

**Actitudes lingüísticas en los medios masivos
audiovisuales (ALMMA)
El caso colombiano**

¿Qué concepto de norma lingüística oral, nacional y de prestigio aplican a la difusión de sus contenidos en español y en qué se basan para fijarla?

Marta Lucía Restrepo Bravo



Tesis de maestría en Español y Estudios Latinoamericanos

Departamento de Lenguas Extranjeras

Facultad de Humanidades

Universidad de Bergen

Primavera de 2013

Pero, ¿y cuál será la norma a que todos hayamos de sujetarnos? (...) Excusado parecería si personas desorientadas que miran con ridículo encono todo cuanto lleva el nombre de España y cierran los ojos para no ver que en lo relativo a lenguaje hemos de acudir a ella, como que gramáticas y diccionarios son españoles o fundados sobre lo español, no gradúasen de indigno vasallaje el acatamiento razonable de todos —y ellas mismas sin quererlo confesar— rendimos a la preeminencia de su literatura, y pretendiesen preconizar por árbitros de nuestro lenguaje a sólo los escritores americanos, que, si se saca la caterva de los periodistas, de poca autoridad ordinariamente por razones a todo el mundo obvias, ni son todos tan excelentes que merezcan aquella primacía, ni, los que lo son, han llegado a ser dignos de ella sino mediante su estudio de los modelos castellanos. (Cuervo, 1955: 7)

¿Cuál será el contenido que habrá de asignarse a la expresión ‘español de Colombia’ en un trabajo que pretenda presentar el habla de los hispanohablantes colombianos?

(Montes Giraldo, 2000: 102)

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad de Bergen, por haberme brindado las condiciones para cursar mi máster. A mi familia, por su constante apoyo, especialmente, a los Muñoz Restrepo: William, Clara, Manuela, Martín y María, por acogerme en Bogotá durante mi trabajo de campo. A Daniel Múnera, por sus oportunas fórmulas para convertir algunas de mis ideas en resultados cuantificables. A Jeanette Andreassen Sæbø, por pensar conmigo. A mi tutora, Ana Beatriz Chiquito, por sus invaluable recomendaciones. A mis entrevistados, por su disposición y entusiasmo para atender las entrevistas.

Índice

Índice de tablas	7
Sumario	8
1 Introducción.....	9
1.1 Justificación.....	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo principal.....	12
1.2.2 Objetivos secundarios.....	12
2 Estado de la cuestión	12
3 Marco teórico	17
3.1 Sociolingüística	17
3.2 Variable, variación y variantes	22
3.2.1 Variables lingüísticas.....	23
3.2.2 Variable extralingüística.....	23
3.2.3 Variables sociolingüísticas	24
3.3 Actitudes lingüísticas.....	25
3.4 Variables en las actitudes lingüísticas	30
3.5 Conciencia lingüística	30
3.6 Estilo y manual de estilo.....	31
3.7 Español estándar, español internacional y español neutro.....	32
3.8 Extranjerismo, neologismo, regionalismo	34
3.9 Norma lingüística escrita y norma lingüística oral	36
3.10 La tercera norma.....	39
3.11 Alcance geográfico de ALMMA el caso colombiano	40
3.12 Investigaciones sociolingüísticas en Colombia	40
3.13 Medios masivos y actitudes lingüísticas en Colombia	41
3.14 Definición de variables en <i>ALMMA, el caso colombiano</i>	42

3.15	Descripción de las zonas dialectales de Colombia y sus respectivas variantes	43
4	Metodología.....	44
4.1	Trabajo de campo	45
4.1.1	Diseño de la muestra	45
4.1.1.1	Radio	47
4.1.1.2	Televisión.....	47
4.1.1.3	Publicidad.....	47
4.1.1.4	Doblaje	48
4.1.1.5	<i>Call/contact center</i>	48
4.1.2	Metodología para recopilar la información: la entrevista.....	49
4.1.3	Preparación del modelo de la entrevista	49
4.1.4	Validación del modelo ante el Norwegian Social Science Data Services (NSD)	52
4.1.5	Elaboración de las entrevistas	52
4.2	Análisis de la información.....	52
4.2.1	Metodología para el análisis de la información recogida	52
4.2.2	Definición de variables y categorías para el análisis	55
4.2.3	Análisis de las respuestas	57
5	Resultados (hallazgos).....	58
5.1.1	Diferencias entre el tener o no tener manual de estilo.....	58
5.1.2	Los que tienen manual, en qué se basaron para elaborarlo.....	59
5.1.3	Norma lingüística oral y manual de estilo	62
5.1.4	La definición de la norma.....	65
5.1.5	La inmediatez versus la norma	66
5.1.6	Confusión entre norma escrita y norma oral	68
5.1.7	Algunas estrategias para fijar la norma y para aclarar dudas de estilo.....	70
5.1.7.1	Autoridad y directrices de clientes	72
5.1.7.2	Negociación de la norma	73

5.1.7.3	Neutralización del acento	73
5.1.7.4	Control del léxico	76
5.1.8	El aspecto extralingüístico, el más importante	77
5.2	Posición frente a los -ismos	80
5.3	Cómo deben leerse las noticias.....	85
5.4	Guías colombianas para pronunciar el español en los medios	88
5.5	Cuál es el español de prestigio	89
5.6	Herramientas o ayudas que reflejan el español más correcto	91
5.7	Otras herramientas para aclarar dudas de estilo	93
5.8	Cómo hablar para tener credibilidad	95
5.9	Español estándar, internacional y neutro: ¿lo mismo pero distinto?	96
5.10	¿Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE?.....	100
5.11	¿En qué país se habla más CORRECTAMENTE el español?	102
5.12	¿En qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español?	104
6	Recomendaciones	107
7	Limitaciones de la investigación	107
8	Conclusiones	108
9	Referencias bibliográficas	112
10	Anexos.....	120
10.1	Anexo 1. Modelo de entrevista.....	120
10.2	Anexo 2. Modelo de Consentimiento informado	123
10.3	Anexo 3. Modelo de tabla para contabilizar las menciones por entrevistado.....	124
10.4	Anexo 4. Modelo de tabla de análisis por subcategoría	125
10.5	Anexo 5. Modelo de análisis por aspecto y por categoría	126
10.6	Anexo 6. Modelo de tabla de respuestas consolidadas por pregunta y tipo de medio.....	127

Índice de tablas

- Tabla 1. Modelo de actitud lingüística basado en López Morales. Pág. 30.
- Tabla 2. División dialectal del español colombiano, según Montes Giraldo. Pág. 45.
- Tabla 3. Modelo de análisis del texto de las respuestas. Pág. 54.
- Tabla 4. Codificación de los entrevistados. Pág. 55.
- Tabla 5. Árbol de categorías y subcategorías para la clasificación y análisis de la información. Pág. 57.
- Tabla 6. Número de entrevistados que hacen referencia a una misma subcategoría, y su equivalencia en porcentaje. Pág. 58.
- Tabla 7. Medios masivos audiovisuales colombianos con manual de estilo. Pág. 59.
- Tabla 8. Relación entre medios masivos audiovisuales que tienen manual, entrevistados que lo conocen y entrevistados que lo usan. Pág. 59.
- Tabla 9. Concepto de norma lingüística oral. Pág. 64.
- Tabla 10. Respuesta 1. Análisis por categoría y por tipo de medio. Pág. 78.
- Tabla 11. Subcategorías más relevantes en la fijación de la norma oral, por tipo de medio Pág. 80.
- Tabla 12. Posición de su medio en relación con el uso de extranjerismos. Pág. 84.
- Tabla 13. Posición de su medio en relación con el uso de neologismos. Pág. 85.
- Tabla 14. Posición de su medio en relación con el uso de regionalismos. Pág. 85.
- Tabla 15. Tiene o no tiene su medio una guía sobre cómo hablar. Pág. 86.
- Tabla 16. Herramienta o ayuda que refleja el español más correcto. Pág. 93.
- Tabla 17. Qué otras herramientas usa su medio para aclarar dudas de estilo. Pág. 95.
- Tabla 18. Español estándar, internacional, neutro (por tipo de medio). Pág. 98.
- Tabla 19. Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE. Pág. 102.
- Tabla 20. País en el que se habla más CORRECTAMENTE el español/castellano. Pág. 104.
- Tabla 21. Afectividad frente al habla de otros países hispanohablantes. Pág. 105.
- Tabla 22. País en el que se habla más INCORRECTAMENTE el español/castellano. Pág. 106.
- Tabla 23. Empresas de medios chilenas. ¿En qué país se habla más incorrectamente el español? Pág. 107.

Sumario

El propósito del presente estudio era identificar las actitudes lingüísticas en los medios masivos audiovisuales colombianos y el concepto de norma lingüística oral, nacional y de prestigio que aplicaban a la divulgación de los contenidos en español, expresados a través de sus líderes. Este estudio, de carácter cualitativo, que surge del seno de la investigación *Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America (LIAS)*, se justifica por cuanto en Colombia no se había realizado ninguna investigación de actitudes lingüísticas en los medios masivos audiovisuales, a los cuales, hoy por hoy, hay teóricos que les atribuyen un papel trascendental en la creación y consolidación de la norma lingüística. Se han hecho, y hay en curso, otras investigaciones sobre norma culta y léxico de los medio de gran relevancia en el mundo de los medios hispanohablantes, como DIES-M, de carácter descriptivo sobre léxico, fonética y sintaxis, y otros con fines diferentes, como PRESEEA, que tiene como objetivo la creación de un corpus de lengua española, la del PILEI, sobre habla culta en capitales de países hispanohablantes, y LIAS, sobre actitudes lingüísticas; pero ninguno con estos objetivos ni con esta metodología. La metodología se basó en una entrevista, semiestructurada y en profundidad, aplicada a una muestra de 13 líderes de radio, televisión, publicidad, empresas de doblaje y *call centers (call/contact centers)*. El análisis de la información se llevó a cabo desde el punto de vista cualitativo, pero se apoyó en un análisis cuantitativo, con el fin de categorizar y complementar la información. Los principales hallazgos incluyen el haber identificado que, si bien tanto las empresas de radio como los *call/contact centers* tienen manuales de estilo formales, éstos sólo son usados por los segundos; se encontró también una alta autoestima lingüística de los líderes de los medios, una actitud positiva hacia la variante dialectal propia, la prioridad del aspecto extralingüístico sobre el lingüístico a la hora de expresar los contenidos y la confusión entre norma lingüística oral y norma escrita, entre otros.

Palabras clave: norma lingüística oral, conciencia lingüística, manual de estilo, actitudes lingüísticas

1 Introducción

*Actitudes lingüística en los medios masivos audiovisuales (ALMMA), el caso colombiano*¹ hace parte de la investigación ALMMA, que dirige la académica del Departamento de Lenguas Extranjeras de la Universidad de Bergen, Ana Beatriz Chiquito; sin embargo, tal y como su título lo dice, el presente trabajo se circunscribe a los medios colombianos situados en Bogotá.

El proyecto global de ALMMA busca identificar: las actitudes lingüísticas en los medios masivos audiovisuales de los países hispanohablantes hacia el habla de sus propios países y el grado de conciencia lingüística, o *language awareness*, de quienes están al frente de los contenidos orales que estos divulgan y el concepto, tácito o explícito, que tienen de norma lingüística oral. La Asociación de Conciencia Lingüística define así el concepto de *language awareness*: “explicit knowledge about language and conscious perception and sensitivity in language learning, language teaching and language use” (Garrett y James, 2000: 330, en Byram, 2012: 6). El presente trabajo incluye también sus propios objetivos.

ALMMA surgió del seno del proyecto *Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America – LIAS* (2009),² cuyos resultados, a principios de 2013, se encontraban en proceso de preparación para ser publicados.

ALMMA, el caso colombiano se desarrolló simultáneamente con la investigación *Medios audiovisuales chilenos: ¿en qué se basan para definir la norma lingüística oral aplicada a la difusión de sus contenidos?*, adelantada por Andreasen Sæbø (2012). La anterior decisión fue tomada por las autoras, en consideración a que un paralelismo conceptual podría ser de gran utilidad para hacer posteriores análisis comparativos no sólo entre estos dos trabajos, sino con las investigaciones que se llevaran a cabo en otras capitales de países hispanohablantes, tales como Madrid (España), Ciudad de México (México), Buenos Aires (Argentina) y Santo Domingo (República Dominicana). Sin embargo, ambos trabajos se desarrollaron de manera independiente.

¹ En adelante ALMMA, el caso colombiano.

² *Identidad y actitudes lingüísticas en Hispanoamérica*. Número de identificación del proyecto: PROJECT NFR-193742, RESEARCH COUNCIL OF NORWAY (Consejo Noruego de Investigaciones).

1.1 Justificación

Mi profesión es la de comunicadora social-periodista. Durante la primera etapa de mi carrera profesional, desde mediados de la década de los 80 hasta principios de los 90, me desempeñé como corresponsal de televisión desde Medellín, para diversos noticieros y programas periodísticos emitidos por los canales nacionales y como reportera radial de noticieros en los que se encadenaban las emisoras de las principales ciudades del país para emitir nacionalmente. Durante esos años, no recuerdo haber recibido instrucción alguna, ni en la universidad, ni en el ejercicio profesional, sobre la manera como debería hablar o sobre qué lenguaje usar en televisión; se daba por hecho que debería suavizar el acento paisa, que es el de la región de la cual soy originaria, porque los acentos diferentes al de Bogotá, es decir, las variantes dialectales distintas a la de la capital, sonaban provincianas en este medio y carecían de prestigio.

Las instrucciones desde el noticiero de televisión se centraban en la estructura que debería usarse para presentar la información: una entrada y una despedida dichas frente a la cámara y un texto, de dos o tres párrafos muy breves, para ser grabado con voz en *off*. Entre párrafo y párrafo, indicar qué fragmentos de las entrevistas hechas para cada nota deberían ser incluidos. El resultado final era una nota de 30 segundos en promedio, y de hasta un minuto, según el grado e importancia de la noticia. En radio, redactaba una nota de tres párrafos que luego grababa en estudio, y entre párrafo y párrafo le insertaba fragmentos de la entrevista respectiva. El resto: acento, tono, volumen, velocidad, léxico, etc., era por imitación del estilo de los reporteros del noticiero que estaban en Bogotá, porque no parecía haber, ni interés, ni unas pautas claras de los directores de los noticieros sobre la manera de hablar. Las demás noticias eran redactadas no solo por mí, sino por cada reportero, para ser leídas al aire por un locutor de voz impostada.

Han pasado más de dos décadas desde ese entonces. En 2011, durante el desarrollo de mi máster, en la clase de Lengua y cultura en Hispanoamérica oí hablar por primera vez de las actitudes lingüísticas, y consideré, desde mi experiencia en el ejercicio periodístico, que sería interesante establecer

(...) qué concepto de norma lingüística oral, nacional y de prestigio aplican los medios audiovisuales colombianos a la difusión de sus contenidos en español, y en qué se basan para fijarla; es decir, establecer si existe una norma, ya sea tácita o explícita –y en qué consiste

esta-, para los contenidos que se emitan, se graben o se expresen en tiempo real, a través de los noticieros nacionales de radio y televisión, los comerciales grabados por las agencias de publicidad, el doblaje de cine o los contenidos divulgados por los operadores de los *call center* (Restrepo Bravo, 2011: 1).

Un concepto que se refleja a través de las actitudes de los líderes de estos medios.

Es importante precisar que opté por agruparlo bajo el nombre de *medios masivos audiovisuales*, y que, a su vez, en el análisis éstos se subdividen en *medios masivos* y *empresas de medios*, por cuanto esta subdivisión facilita una mirada más detallada de acuerdo con el tipo de medio, tal y como se explica en el capítulo 4: Metodología (Diseño de la muestra).

El presente trabajo se justifica, entonces, desde mi interés por identificar las actitudes lingüísticas de los líderes de los medios audiovisuales colombianos y el nivel de conciencia lingüística que tienen hacia éstas, establecer en qué se basan para fijar la norma lingüística oral, nacional y de prestigio, para divulgar los contenidos y develar a qué aspecto del habla le dan mayor importancia: al lingüístico o al extralingüístico.

Otra razón que justifica esta investigación es la intención de que los hallazgos contribuyan a construir un marco teórico en el campo de las actitudes lingüísticas, para el caso colombiano, específicamente en lo concerniente a los medios locales. En Colombia se han llevado a cabo algunas investigaciones sociolingüísticas, sobre las cuales se habla en el marco teórico, pero ninguna ha abordado específicamente el tema de la norma y las actitudes en los medios.

Es importante precisar que este estudio no incluye la perspectiva de la teoría de medios, por cuanto un estudio sobre actitudes lingüísticas que incluya este enfoque constituiría por sí mismo el tema para un futuro trabajo de investigación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo principal

Quiero identificar cuál es el concepto de norma lingüística oral, nacional y de prestigio que tienen los líderes de los más grandes medios masivos audiovisuales colombianos de alcance nacional, con sede en Bogotá, y en qué se basan para fijarla.

1.2.2 Objetivos secundarios

Identificar:

- a. cómo se refleja su concepto de norma en las actitudes lingüísticas relacionadas con la divulgación de los contenidos, y si este varía o no, según el tipo de medio;
- b. el grado de conciencia lingüística de quienes están al frente de los contenidos orales que estos divulgan y si privilegian unas variantes dialectales del español de Colombia sobre otras, cuáles y por qué;
- c. a qué aspecto del habla le dan más importancia: al lingüístico o al extralingüístico, y cuáles categorías y subcategorías de cada aspecto privilegian;
- d. qué entienden por hablar correctamente el español.

2 Estado de la cuestión

Mucha tinta ha corrido alrededor del tema de la norma lingüística para el español escrito. En relación con la bibliografía sobre sociolingüística, según López Morales: “Desde 1964 comenzó a desplegarse una actividad incesante, siempre en continuo ascenso”, y se produjo una explosión de publicaciones académicas que desde entonces se han ocupado de definir y teorizar sobre la sociolingüística (2004: 8). Por tal razón, el siguiente estado de la cuestión no pretende ser exhaustivo ni hacer una revisión en profundidad sobre la extensa bibliografía que hay sobre esta disciplina, porque quedaría incompleta, pero sí nos proponemos presentar un panorama general tanto en el contexto hispanohablante como en el caso colombiano. Así mismo, trataremos de presentar un panorama global abordado desde algunos teóricos, para contextualizar y entrar en materia en la definición de las actitudes lingüísticas, que son la

rama de la sociolingüística que constituye el objeto de este estudio, en el mundo hispanohablante, y más específicamente en Colombia.

Algunos de los ejemplos más representativos de textos prescriptivos corresponden a la producción de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), fundada en 1713 (Real Academia Española, s. f.), cuyo ícono, el *Diccionario de la Real Academia Española* (Real Academia Española, 1992), había dictado la norma desde 1780, cuando vio la luz su primera edición —a la fecha de realización de este trabajo se encontraba en preparación la edición 23 (Real Academia Española, 1992)—; además de producciones más recientes como el *Diccionario Panhispánico de Dudas* (Real Academia Española, 2005), fruto del consenso de 22 academias de la lengua española: 21 de países que tienen el español como lengua oficial o cooficial y la Academia Norteamericana de la Lengua Española (ANLE), dirigida a los *hispanounidenses*³ (Academia Norteamericana de la Lengua Española, 2012); y la *Nueva Gramática de la Lengua Española*, publicada en 2009 (Real Academia Española, 2009). También son ampliamente conocidas la *Gramática Esencial de la Lengua Española*, de Seco (2005), y el *Curso superior de sintaxis española*, de Gili Gaya (1987). Y aunque en los medios colombianos no parece ser tan conocido, aquí se incluye el *Manual de español urgente* (2005), de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), de la Agencia EFE, en el cual se han ido recogiendo las respuestas a dudas de tipo gramatical y léxicas surgidas en el día a día de esta agencia de noticias y de otros medios de comunicación. Según dice Grijelmo en la presentación: “Este libro contiene, codificadas y tipificadas como un texto legal, todas esas respuestas que han servido durante estos años para salvaguardar nuestra lengua de los deterioros que la acechan; así que raro será que a lector le asalte una duda cuya contestación adecuada no se halle en estas páginas” (Fundación del Español Urgente, 2005: 9).

Otros ejemplos representativos en el ámbito latinoamericano corresponden a la *Gramática: gramática de la lengua castellana destinada al uso de los americanos*, de Bello, que fue publicada por primera vez en 1847 en Santiago de Chile (Bello, 1951), y en cuyo prólogo afirma este filólogo venezolano: “No tengo la pretensión de escribir para los castellanos. Mis lecciones se dirigen a mis hermanos, los habitantes de Hispano-América” (1951: 11). También se incluye como fuente de norma prescriptiva el *Diccionario de construcción y*

³ Hispanounidense: neologismo propuesto por el director de ANLE como gentilicio de los hispanos que viven en Estados Unidos.

régimen de la lengua castellana, de Cuervo, cuya primera edición del tomo primero vio la luz en París en 1886 y casi ochenta años después fue publicado por el Instituto Caro y Cuervo (Cuervo, 1953).

Sobre la norma oral en español, conocida más comúnmente como *habla culta*, en cambio, no parece haber textos o parámetros prescriptivos que sean tan claramente identificables y con tanta influencia como los que se acaban de mencionar sobre norma escrita, no sólo en el caso colombiano, sino en el contexto hispanohablante. Esto se podrá comprobar en el desarrollo del análisis del corpus de respuestas de los integrantes de la muestra de *ALMMA, el caso colombiano*.

En el mundo hispanohablante se han adelantado algunas investigaciones relevantes de carácter descriptivo, como el *Proyecto de estudio coordinado de la norma lingüística culta de las principales ciudades de Hispanoamérica y de la Península Ibérica* llevado a cabo por el Programa Interamericano de Lingüística y Enseñanza e Idiomas (PILEI) y coordinado Lope-Blanch, para: “investigar uno de los aspectos del habla urbana: fonológico, gramatical y léxico” (Lope-Blanch, 1986: 16). Este proyecto, que inició en agosto de 1964 y en el que se estuvo trabajando durante 20 años, nunca fue concluido. El objetivo era: “Investigar detenidamente la *norma* (uso general) del habla culta de las diversas ciudades iberoamericanas (...)” de nueva capitales del mundo hispanohablante, incluyendo la de Bogotá (1986: 23), Fue un estudio descriptivo —sincrónico— (1986: 25) sobre el: “habla culta media (habitual), con referencia a las actitudes formal (habla esmerada) e informal (habla familiar)” que se circunscribió a los aspectos lingüísticos (fonética y fonología, morfosintaxis, léxico y estructuras coloquiales y afectivas (1986: 24). De aquí se desprendió el *Estudio Habla culta de la ciudad de Bogotá* realizado por el Instituto Caro y Cuervo, que recoge 60 muestras de las 70 entrevistas llevadas a cabo en esta ciudad (Instituto Caro y Cuervo, 1990: 13).

Según Lope-Blanch, esta era una investigación de carácter dialectológico, que buscaba un: “conocimiento íntimo, pleno, cabal” del español de América, al que denominó: “un ilustre desconocido” (Lope Blanch, 1986: 10).

Ávila inició en 1988 con el Colegio de México una investigación dialectal de carácter descriptivo en los aspectos léxicos, fonéticos y sintácticos: “comunes a todos los países o regiones hispanohablantes y los específicos de cada uno de ellos” denominada *Proyecto de*

difusión internacional del español por radio, televisión y prensa: unidad y diversidad de la lengua (DIES-RTP), que posteriormente pasaría a denominarse *Difusión del español por los Medios de Comunicación Masiva (DIES-M)*. Según Ávila: “El proyecto consiste en 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”, y busca, entre otros: “Describir las normas regionales o nacionales para, a partir de ellas, establecer la norma general hispánica” (Ávila, 2004), pero no se dispone de información sobre resultados actualizados de la investigación, por lo cual se presume que aún se encuentra en desarrollo. Sin embargo, este investigador ha publicado diversos artículos descriptivos y prescriptivos sobre la norma culta y los medios, y ha presentado diversas ponencias, entre las cuales se incluye: “La pronunciación del español. Medios de difusión masiva y norma culta” (2003); La ponencia “Televisión internacional, lengua internacional” (1997), presentada en el célebre Congreso de Zacatecas, en la cual hace referencia a medios masivos colombianos. Los resultados de la primera fase de esta investigación para el caso colombiano se centraron en el aspecto léxico (densidad léxica, homonimia y sinonimia) y sintáctico (alteración del orden sintáctico, cohesión, pronombres relativos, preposiciones, concordancia, pronombres personales, gerundio, formas verbales y otros) del discurso periodístico (Parra, 1999: 13).

En el campo de la sociolingüística del español, López Morales ha realizado investigaciones, tales como *Los cubanos de Miami*, que incluye un análisis de las actitudes lingüísticas hacia el español (2003: 91) y ha publicado textos como *Sociolingüística*, en el cual propone su propio modelo sobre la relación que hay entre creencia y actitud (2004: 291), y *La globalización del léxico hispano* (2006a), entre otros.

Otro trabajo de investigación, que inició en 1995 y aún se encuentra en desarrollo, es el *Proyecto para el estudio sociolingüístico del español de España y América (PRESEEA)*, coordinado por Moreno Fernández, y del cual hacen parte 40 equipos de investigadores situados en diversas ciudades de 14 países hispanohablantes. En Colombia hay 7 ciudades vinculadas con este proyecto: Barranquilla, Bogotá, Cartagena de Indias, Medellín, Pereira, Tunja y Valledupar. Según dice el portal del proyecto: “PRESEEA es un proyecto para la creación de un corpus de lengua española hablada representativo del mundo hispánico en su variedad geográfica y social. Esos materiales se reúnen atendiendo a la diversidad sociolingüística de las comunidades de habla hispanohablantes” (PRESEEA, 2012). La Guía PRESEEA para la investigación lingüística precisa que cada equipo puede investigar con

libertad sobre los temas que decida, pero debe darle prioridad a tres asuntos: “Darle importancia a conocer las principales líneas de evolución de la lengua española, en cualquiera de sus niveles; analizar el desarrollo de la variación geolingüística y sociolingüística en el conjunto del dominio hispanohablante; y hacer aportes a la teoría general de la variación y del cambio lingüístico” (PRESEEA, 2011).

Petrella (1997) presentó en el Congreso de Zacatecas la ponencia *El español neutro de los doblajes: intenciones y realidades*, sobre la investigación que realizó con la Universidad de Buenos Aires acerca del español usado en Argentina en el doblaje y en la subtitulación de películas, como parte del proyecto *El español de Buenos Aires*.

Tejera (2003), de la Academia Venezolana de la Lengua, se refiere al surgimiento de “La tercera norma del español de América” —las otras dos son la oral y la escrita—, que es la que se usa en el habla de los medios masivos de comunicación (Tejera, 2003: 862-63).

Por su parte, Moreno Fernández y Otero Roth han publicado, entre otros, *La división dialectal del español de América* (1993), *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje* (2005) y el *Atlas de la lengua española en el mundo* (Moreno Fernández y Otero Roth, 2007).

Blas Arroyo aborda el tema de las actitudes lingüísticas hacia la variación intradialectal en *Sociolingüística del español* (2005).

Alvar publicó, en 1986, *Hombre, etnia, Estado: actitudes lingüísticas en Hispanoamérica* (Alvar, 1986).

En la investigación bibliográfica sobre Colombia se encontraron publicaciones científicas de carácter descriptivo orientadas a identificar e inventariar variantes lingüísticas fonético-fonológicas, léxicas, sintácticas, discursivas de comunidades específicas, como los que reúne el *Atlas Lingüístico-Etnográfico de Colombia (ALEC)*, dirigido por Flórez y realizado en estrecha colaboración con Montes Giraldo (Flórez, 1963). Este estudio fue llevado a cabo por el Departamento de dialectología del Instituto Caro y Cuervo. También hay algunas investigaciones sobre bilingüismo y actitudes lingüísticas como *Bilingüismo y actitudes lingüísticas de la comunidad indígena Inga ante el español y el inga* (Soler Castillo, 2003).

El Instituto Caro y Cuervo publicó en 1977 una recopilación de columnas de opinión sobre el uso del español, de carácter descriptivo y prescriptivo, escritas por Flórez, bajo el título:

Apuntes de español. Pronunciación – Ortografía – Gramática – Léxico – Extranjerismos – El habla en la radio y la televisión – Enseñanza del idioma y de la gramática en Colombia. (Flórez, 1977).

Montes Giraldo publicó dos textos de dialectología: *Estudios sobre el español de Colombia*, en el que recopila una serie de artículos sobre: “estudios generales regionales, de fonética, morfología, sintaxis, semántica gramatical y léxica” (Montes Giraldo, 1985: 12) llevados a cabo en diferentes zonas del país y *Otros estudios sobre el español de Colombia*, en el cual incluye un aparte con su propuesta de división dialectal del español colombiano (2000: 31).

En el campo de las actitudes lingüísticas se han realizado investigaciones como *Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America – LIAS* (2009) cuyos resultados, tal y como se dijo más arriba, para inicios de 2013 estaban en proceso de edición. El equipo de investigadores de LIAS, llevó a cabo 8000 entrevistas, realizadas a personas del común, en las capitales de 20 países hispanohablantes (400 por capital), incluyendo a Bogotá. Esta investigación es la más grande sobre actitudes lingüísticas que se haya realizado en el mundo hispanohablante.

Sin embargo, no se encontró ningún estudio sobre actitudes lingüísticas de los medios masivos o de las empresas de medios de Colombia o sobre el concepto de norma lingüística oral en la que estos se basan para divulgar los contenidos. Y aunque las dos empresas de radio incluidas en la muestra tienen manual de estilo, no fue posible tener acceso a ellos.

3 Marco teórico

3.1 Sociolingüística

Para López Morales: “La palabra *sociolingüística* está formada por un sustantivo nuclear (-lingüística) y por un modificador sustantivo antepuesto (socio-). Este simple análisis pone de manifiesto que estamos ante una disciplina lingüística” (2004: 21).

El término sociolingüística fue popularizado en 1952 por Harvey C. Currie cuando lo incluyó en un texto académico que tituló: *A Projection of Sociolinguistics: The Relationship of Speech to Social Status*, que abriría la puerta al surgimiento de esta disciplina. El artículo escrito por

Currie, reimpresso en el libro *A Various Language: Perspectives on American Dialects* (eds. Williamson y Burke, 1971), dice en uno de sus apartes:

The present purpose is to suggest, by the citing of selected and salient studies, that social functions and significations of speech factors offer a prolific field for research. It is the intention in this connection to project, partly by means of identification, a field that may be well be given the attentions of consciously directed research. This field is here designated *sociolinguistics*. (...) Possibilities for further socio-linguistic research are, in fact, beyond estimation. Certain data gathered by linguistics, sociologists, and specialists in speech call for coordination and mutual implementation.

Attention will be directed primarily to the relationship of speech to social status (Currie, 1971: 40, en Williamson y Burke, 1971: 40)

Según afirma el mismo Currie, quien aparentemente dio vida a este término fue Thomas C. Hodson, en 1939, en un artículo titulado “Sociolinguistics in India” que fue publicado en la revista académica *Man in India* (Currie, 1980: 407).

Después de que Currie popularizara este concepto, en los años siguientes la sociolingüística se convirtió en un tema de interés y debate en congresos de lingüistas (Labov, 2006: viii). Catorce años más tarde, estos estudios dieron un salto, gracias a dos investigaciones realizadas por Labov (Christiansen, Ane, 2012), una en 1966, sobre el mecanismo del cambio lingüístico circunscrito al inglés de Nueva York: *The Social Stratification of English in New York City* (Labov, 2006), la cual surge como una extensión de otra investigación que había realizado tres años antes, en realidad de su trabajo de grado de máster, titulada: *The Social Motivation of a Sound Change*, sobre un proceso de cambio fonético en la isla Martha’s Vineyard, en New England, Massachussets (Labov, 1972: 1-42).

Para Labov, la sociolingüística es una disciplina lingüística que estudia las lenguas tanto diacrónica como sincrónicamente —tal y como lo propone Saussure para la investigación lingüística (Saussure, 1979: 163)—, pero en su contexto social (Labov, 1972: 184). Desde este punto de vista, *ALMMA, el caso colombiano*, es una investigación sociolingüística sobre actitudes lingüísticas de carácter sincrónico porque hace un corte horizontal en el tiempo, por medio del cual busca identificar las actitudes lingüísticas de los entrevistados, en un momento y un lugar específicos: enero de 2012, en Bogotá, Colombia.

Para Silva-Corvalán, la sociolingüística es: “(...) una disciplina que abarca una gama amplísima de intereses relacionados con el estudio de una o más lenguas en su entorno social. Examina preguntas tales como ¿Cuál es la diferencia entre lengua y dialecto? ¿Hay una forma correcta de hablar una lengua?” (Silva-Corvalán, C., 2001:1). Esta última pregunta reviste interés para el presente trabajo, porque en éste se busca identificar qué significa para los entrevistados hablar correctamente y cuál consideran que es la forma correcta de hablar.

Según afirma López Morales, la teoría sociolingüística ha sido problemática desde sus inicios: “(...) pues a partir de su nacimiento mismo, precario desde un punto de vista teórico, ha seguido arrastrando un sinfín de imprecisiones provocadas por aquel raro parto” (López Morales, 2004: 18).

Uno de los escollos se ha relacionado con la cercanía conceptual y los linderos imprecisos, una especie de isoglosas conceptuales, de esta disciplina social con otras que abordan el estudio del lenguaje desde diversas ópticas, como son la sociología del lenguaje, la etnografía de la comunicación y la dialectología. Sobre esta cercanía, López Morales ofrece una delimitación teórica que contribuye a clarificar las fronteras, sin dejar de reconocer que, más que una desventaja, esta cercanía de conceptos sobre los objetos de investigación puede ser una herramienta abordable según el campo de estudio de cada una de estas disciplinas.

López Morales define así los objetivos de la sociolingüística:

(...) descubrir no solo los motivos que impulsan al hablante (y a su grupo) a escoger una variante específica entre varias alternativas, sino si alguno de aquellos es de carácter social, geográfico o etnográfico; también lo son las razones lingüísticas y, sobre todo, extralingüísticas, que motivan e impulsan el cambio idiomático. En este último se funden sincronía y diacronía, pues esta disciplina se mueve siempre en un parámetro dinámico (López Morales 2004: 23-24).

La sociolingüística, a su vez, contiene varios campos que son objeto de estudio, como la variación lingüística, extralingüística y sociolingüística; las comunidades de habla; la conciencia sociolingüística, la política lingüística y las actitudes lingüísticas, entre otros. En este estudio, como ya se ha dicho, nos ocuparemos de las actitudes lingüísticas en los medios masivos audiovisuales de Colombia.

Algunos autores proponen subdividir la sociolingüística, según el alcance, en macro- y micro-sociolingüística:

From the outset of sociolinguistics, we can discern a distinction between macro- and micro-sociolinguistics. *Macro-sociolinguistics* study issues of language planning, languages in contact, diglossia and bilingualism, intercultural communication and language policies. (...) *Micro-sociolinguistics*, on the other hand, focus on the studies of conversations, narratives, language use in everyday life and institutions (Wodak, Johnstone y Kerswill, 2011: 3).

Acerca del alcance de ambos términos, hay otros enfoques teóricos, como el de López Morales, que sitúa la microlingüística en el campo de la sociolingüística, es decir, el de la disciplina lingüística; y la macrolingüística, en el campo sociológico, es decir, el de la sociología del lenguaje: “Los primeros pares estudian aspectos lingüísticos de la sociedad, y los segundos, aspectos sociales de las lenguas” (López Morales, 2004: 38). Sin embargo, precisa que los enfoques varían de matiz entre unos y otros teóricos.

En este orden de ideas, *ALMMA, el caso colombiano* se sitúa en el ámbito de la macrosociolingüística, porque investiga sobre el uso del lenguaje en instituciones que tienen impacto a gran escala en el contexto colombiano, como son los medios masivos audiovisuales. Pero, su objeto de estudio es la lengua, y no la sociedad.

En la sociolingüística hay dos formas de abordar la teoría y el análisis del objeto de las investigaciones: la descriptiva y la prescriptiva. La forma descriptiva se interesa por el *qué es lo dicho*; observa el objeto investigado, lo analiza, describe las variaciones, los hallazgos y formula las teorías. La prescriptiva incluye juicios de valor acerca del *cómo debería ser dicho*, y conceptos tales como la corrección o incorrección en el lenguaje. Se preocupa por lo normativo y por la normalización de la prescripción. La lingüística, en cambio, se caracteriza por ser descriptiva. Según Aitchison: “First, and most important, linguistics is descriptive, not prescriptive. A linguist is interested in what *is* said, not what he thinks *ought* to be said. He describes language in all aspects, but does not prescribe rules of ‘correctness.’” (Aitchison, 1987: 13).

Si bien hablar de objetividad es una utopía, porque el ser humano observa, juzga y se relaciona con el mundo desde lo conocido, desde sus propias creencias, es decir, es subjetivo, en la búsqueda de verdades científicas crea categorizaciones que intentan hallar resultados

medibles y clasificables, desarrollando metodologías que le resten poder o protagonismo a la observación subjetiva. En el campo de las lenguas, mientras la Lingüística ‘sin apellidos’ se caracteriza por ser descriptiva (Aitchison, 1987: 13), los estudios sociolingüísticos pueden ser tanto descriptivos como prescriptivos. Para Milroy, J. y L. Milroy: “Prescription depends on an ideology (or set of beliefs) concerning language which requires that in language use, as in other matters, things shall be done in the right way.” (1999: 1). La investigación sociolingüística puede estudiar las variables y las variaciones lingüísticas, extralingüísticas y las sociolingüísticas; las *lingüísticas*: gramática, fonética, léxica, semántica. Las *extralingüísticas*, que se ocupan de la covariación entre fenómenos lingüísticos y sociales: tales como el factor sociocultural, las variables sociales, raza y etnia, la variable geográfica y la variable etnográfica (López Morales, 2004: 106); y las *sociolingüísticas*: “Cuando dos o más variantes tienen alguno de esos dos significados —social o estilístico— se constituyen en una variable sociolingüística; si este no es el caso, no” (Eckert, 1989, en López Morales, 2004: 145). La investigación sociolingüística puede observar las variaciones anteriores, clasificarlas, cruzar variables, hacer inventarios, construir corpus, sin tener como objetivo el hacer juicios de valor.

Desde la sociolingüística se puede estudiar la formalización de la prescripción, es decir, la norma lingüística; también se puede abordar la investigación de las actitudes lingüísticas de los hablantes hacia su propia habla o hacia la de los demás, específicamente, de las prescriptivas.

El presente estudio no es de carácter variacionista, no se ocupa de analizar variables lingüísticas o sociolingüísticas, sino las actitudes lingüísticas de los integrantes de la muestra en relación con el concepto que tienen de norma lingüística oral. Y en ese análisis se ponen de manifiesto sus actitudes hacia variantes dialectales de menor prestigio o hacia variaciones en el aspecto gramatical, fonético o léxico, señaladas por los mismos entrevistados. Como resultado de esto, en las respuestas se podrán identificar actitudes lingüísticas hacia el español oral de algunos dialectos del español colombiano (Montes, 2000: 103-105).

De otro lado, desde ese “raro parto” que fue el nacimiento de la sociolingüística (López Morales, 2004: 18), esta disciplina fue llamada indistintamente de dos maneras: sociolingüística y sociología del lenguaje (Paulson y Tucker, 2003: 1); sin embargo, al analizar de manera más profunda el objeto de estudio de ambas disciplinas surge una

diferencia tangible. Según López Morales, las diferencias parten del objeto mismo de estudio: para los lingüistas, es la lengua, y para los sociólogos del lenguaje, es la sociedad (López Morales, 2004: 33). Paulson y Tucker señalan así la diferencia:

(...) as an oversimplification one might say that while sociolinguistics is mainly concerned with an increased and wider description of language (and undertaken primarily by linguistics and anthropologists), sociology of language is concerned with explanation and prediction of language phenomena in society at the group level (and done mainly by social scientists as well by a few linguists) (2003: 1).

3.2 Variable, variación y variantes

Una herramienta clave para identificar las diferenciaciones sociales manifestadas a través del habla, ya sea entre los miembros de una misma comunidad de habla o entre las de unas comunidades de habla y otras, o entre unos sociolectos y otros, o entre hablantes de una o más lenguas, etc., es la variación en la manera como unos y otros hablantes se expresan en distintos niveles de la lengua, para referirse a lo mismo. Para Moreno Fernández: “una variable lingüística es un conjunto de manifestaciones de un mismo elemento y cada una de las manifestaciones o expresiones de una variable recibe el nombre de variante lingüística” (2005: 21).

Las variables, a su vez, son las distintas realizaciones de la variación. Por ejemplo, en Colombia la pronunciación de la /s/ le permitió a Montes Giraldo establecer la clasificación del español colombiano en dos grandes zonas dialectales, o superdialectos: el continental-interior, o A, y el costeño-insular, o B (Montes Giraldo, 2000: 103), de los cuales se hablará más adelante en detalle. En este caso, la variable es el fonema /s/ y las variantes, que son la manifestación de la variación, son las formas como lo pronuncian en cada región. A su vez, la forma como se pronuncia la /s/ en cada región es una variable de la pronunciación del fonema.

En sociolingüística, las variables covarían de modo que arrojan información clasificada de manera más precisa por categorías en aspectos tales como un rasgo fonético + rango de edad, léxico + clase social, etc. La variación se da en diversos niveles de la lengua, que abarcan el fonético-fonológico, el gramatical, el léxico y el discursivo (Moreno Fernández, 2005: 23).

3.2.1 Variables lingüísticas

La variable lingüística: “define un conjunto de equivalencia de realizaciones o expresiones patentes de un mismo elemento o principio subyacente” (Cedergren, 1983: 150, en López Morales, 2004: 56). Un segmento subyacente (variable) que tiene realizaciones de superficie (variables). En el ámbito de los estudios sociolingüísticos variacionistas la variación lingüística más estudiada ha sido la fonológica, puesto que se considera que la variación en la forma como se pronuncia un fonema no afecta el significado (López Morales, 2004: 57), en tanto que la variación en otros niveles como el morfológico, el léxico, el sintáctico y el diafásico son considerados problemáticos por algunos teóricos, debido a que en estos niveles puede conllevar una variación semántica: “A pesar de los escasísimos estudios de que disponemos sobre variación morfológica, sabemos que con este nivel de lengua se inician los problemas para el análisis variacionista” (2004: 65), por cuanto aunque algunos morfemas, como los gramaticales (tales como -mos, -nos o -ste, -stes) pueden alternar libremente sin que se vea afectado el significado, hay otros, como en el caso de los morfemas léxicos, que afectan el significado (mujer[cita], mujer[uca], mujer[zuela] (2004: 66-67).

3.2.2 Variable extralingüística

“La base de los estudios sociolingüísticos es el individuo. Pero permanecer anclados en él, no nos permitiría llegar a ningún tipo de generalización, con lo cual aun en un modesto nivel de descripción, las conclusiones serían irrelevantes. De aquí que se imponga la necesidad científica de agruparlos en entidades superiores” (López Morales, 2004: 105). Las variables extralingüísticas son las que se refieren a factores de carácter social, geográfico y etnográfico (2004: 102).

Las variables sociales incluyen tres modelos de estudio (López Morales, 2004; Milroy y Gordon, 2003): el estratificadorio: nivel jerárquico en el espectro social (López Morales, 2004: 106-14); el mercado lingüístico: conducta lingüística en relación con los medios de producción, basado en la noción de *mercado lingüístico* propuesto por Bourdieu (López Morales, 2004: 114-18): “(...) where linguistic differences between speakers are analyzed in terms of ‘the importance of the legitimized language in the socioeconomic life of the speaker’” (Sankoff y Laberge, 1978: 241, en Milroy y Gordon, 2003: 97), las redes sociales: entramado de relaciones directas entre sujetos (López Morales, 2004: 118-21) que “actúa como un mecanismo para intercambiar bienes y servicios, para imponer obligaciones y

otorgar los derechos correspondientes a sus miembros (Moreno Fernández, 1990: 53, en López Morales, 2004: 118) y el modo de vida (*life-mode*), que relaciona la conducta lingüística, más que con la clase social, con las redes sociales a las cuales pertenece el individuo. Este modelo fue propuesto por el antropólogo danés Thomas Højrup, y fue desarrollado por Milroy y Milroy (López Morales: 2004: 121). Según Milroy y Milroy:

The attraction of this analysis from our point of view is that different types of network structure emerge from the conditions associated with the life-modes of these subgroups, and local and individual social behavior is seen as mediated through these smaller scale structures rather than directly related to class. (1992: 18)

Otras variables sociales extralingüísticas son sexo/género y raza/etnia.

La variable geográfica se basa en la procedencia del informante y toma en consideración las migraciones de población hacia capitales o cabeceras municipales y su incidencia en la variación lingüística en las comunidades de habla receptoras de población. Con respecto a la variación geográfica, Cedergren incluyó en sus trabajos la variable ‘procedencia’ (López Morales, 2004: 137).

La variable etnográfica se estructura en términos de actos comunicativos y se refiere al cambio de estilo de acuerdo con: las características de los participantes, el escenario en el que interactúan, y el propósito de la comunicación. Esta se ocupa de analizar la forma como el hablante acomoda su forma de hablar de acuerdo con el contexto. Es la llamada teoría de la acomodación lingüística. (López Morales, 2004: 141). Esta variable resulta pertinente para el presente estudio.

3.2.3 Variables sociolingüísticas

Las variables lingüísticas se refieren, en general, a aquellas que tienen significación social o estilística: “cuando dos o más variantes tienen alguno de esos dos significados —social o estilístico— se constituyen en una variante sociolingüística; si este no es el caso, no (Eckert, 2000, en López Morales, 2004: 145).

La variación sociolingüística comprende el nivel sociocultural, el sexo/género y la edad, pero también la profesión o el oficio. Estas variables se correlacionan, es decir, covarían, con

variables lingüísticas o extralingüísticas. La covariación puede ser lingüística y geográfica o lingüística y etnográfica, entre otros (López Morales, 2004: 144-179).

3.3 Actitudes lingüísticas

Hoenigswald introdujo en 1964, en la *Conference on Sociolinguistics* llevada a cabo en UCLA, el tema de las actitudes lingüísticas como objeto de investigación relevante dentro del campo de la sociolingüística, con su ponencia *A Proposal for the Study of Folk-linguistics*:

Questioning ought then to proceed in the direction of discovering attitudes toward speech differences, starting perhaps, for obvious reasons with gross differences. There is probably no difficulty in recording what the subject has to say about peculiarities of other languages and dialects. (Bright, 1966: 16-26).

Este evento, en el cual tomaron parte teóricos como Rona, Ferguson, Gumperz, Garfinkel, Labov y Fischer, entre otros, y cuyas ponencias fueron publicadas en un libro editado dos años más tarde por Bright (1966), fue una especie de plataforma de lanzamiento de las actitudes lingüísticas como campo de investigación (López Morales, 2004: 286). Según afirmó Labov en la discusión posterior a la ponencia de Hoenigswald, ya en 1959 William A. Grootaers había llevado a cabo un detallado estudio sobre las actitudes de los aldeanos japoneses hacia los dialectos de las poblaciones vecinas, pero había descartado este método de investigación porque no había quedado contento con los resultados: “He [Grootaers] said the patterns were of little value because they did not coincide with the real speech differences (Hoenigswald, 1966: 24). En esta misma conferencia, Rona presentó una ponencia sobre las actitudes de los paraguayos hacia el uso del guaraní en Paraguay, en la cual se proponía demostrar que no había correspondencia entre el orgullo paraguayo por su lengua nacional y el conocimiento práctico de cómo debería ser y cómo debería ser tratada una lengua nacional, y que no había proporción entre su convicción de que el guaraní era un adecuado vehículo cultural y la dimensión del esfuerzo realizado para que lo fuera (Rona, 1966: 277).

En su análisis, Rona presenta los resultados del cuestionario, una entrevista semiestructurada aplicada a siete informantes. La metodología utilizada por Rona para hacer el análisis es de carácter cualitativo, en el que sintetiza aspectos relevantes de las respuestas, para luego presentar los resultados (Rona, 1966: 280-93). La metodología de Rona se considera pertinente y se asemeja en parte a la que se lleva a cabo en *ALMMA, el caso colombiano*.

Hay dos enfoques teóricos para definir las actitudes: el conductista y el mentalista. Para el enfoque teórico conductista la actitud está definida sólo en términos de datos explícitos que son observables en el comportamiento o en las respuestas (Bain, 1928, en Agheyisi y Fishman, 1970: 138). En este sentido, según Agheyisi y Fishman, el enfoque conductista presenta problemas metodológicos. Entre ellos, que la actitud es una variable dependiente que no puede ser separada del estímulo que la produce, y en la situación en la que esta es observada; es decir, no sirve para explicar otros comportamientos del sujeto (*organism*) observado (1970: 138).

El otro enfoque teórico para definir la actitud es el mentalista. Una definición clásica de actitud desde esta óptica es la de Allport: “A mental or neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual’s response to all objects and situations with it is related” (Allport, 1935, en Baker, 1995: 11). Según Agheyisi y Fishman: la definición de Allport implica que como las actitudes no pueden ser observadas directamente, deben ser inferidas de las respuestas del entrevistado; así mismo, que la ventaja de este enfoque es que la actitud permanece como una variable independiente que no está atada al estímulo que la produce (Agheyisi y Fishman, 1970: 138). En este sentido, permite hacer predicciones.

De acuerdo con Baker, la actitud es un constructo hipotético que sirve para explicar la dirección y persistencia del comportamiento humano; que para explicar el comportamiento humano nos basamos en la relativa y estable disposición que tienen las personas para actuar de una manera determinada; los pensamientos y sentimientos de las personas están ocultos; y las actitudes permanecen latentes y pueden ser inferidas: “Therefore attitudes are latent, inferred from the direction and persistence of external behavior. Attitudes are a convenient and efficient way to explain consistent patterns in behavior.” (Baker, 1995: 10-11).

Para Moreno Fernández, el hecho de que un estado mental no sea observable, como sí lo es una conducta, y deba ser inferido de los datos aportados voluntaria o involuntariamente por el sujeto pone en riesgo la validez de los resultados de la investigación: “(...) y obligar a los especialistas a hacer propuestas nuevas o buscar caminos que proporcionen resultados fiables” (Moreno Fernández, 2005: 184-85).

Según Moreno Fernández, la actitud vista desde la teoría mentalista: “se entiende como un estado interno del individuo, una disposición mental hacia unas condiciones o unos hechos

sociolingüísticos concretos; en este sentido, la actitud sería una categoría intermedia entre un estímulo y el comportamiento o la acción individual” (2005: 181). Este teórico concibe la actitud lingüística como la manifestación de una actitud social en lo concerniente a la lengua y al uso social que se hace de ella. Así mismo, considera que: “Las normas y marcas culturales de un grupo se transmiten o enfatizan por medio de la lengua” (2005: 177). En este sentido, la lengua es un vehículo de expresión de las actitudes en la sociedad. López Morales considera la actitud como una categoría intermedia entre una creencia y un comportamiento, y la define desde una perspectiva netamente mentalista (2004: 291).

Para la autora del presente trabajo de investigación, la actitud lingüística, en este caso en relación con la lengua oral, es la forma como un hablante se refiere o actúa frente a su propia habla o la de otros hablantes, como resultado de sus creencias lingüísticas, tras las cuales subyace su propio concepto de norma lingüística oral y su aceptación o su rechazo hacia variantes diferentes a la propia o hacia las que se salgan de la norma; es decir, sus creencias sobre cómo debe hablarse de acuerdo con lo que el hablante considera que es correcto o incorrecto. Blas Arroyo, citando a Fasold, afirma que: “(...) las actitudes pueden estar basadas en hechos reales, pero en la mayoría de los casos se originan a partir de *creencias* totalmente inmotivadas” (Fasold, 1984: 176, en Blas Arroyo, 2005: 322). Silva-Corvalán, por su parte, considera que: “(...) el que una forma lingüística se evalúe como correcta e incorrecta se debe solo a apreciaciones subjetivas: la corrección es social, no lingüística” (Silva-Corvalán, 1989: 12, en Blas Arroyo, 1999: 4-5). Aquí Blas Arroyo introduce un concepto de St. Clair, según el cual: “la concepción de superioridad de unas variantes sobre otras pervive entre ‘los guardianes de la lengua, como periodistas, editores, profesores, académicos y otras fuerzas sociales defensoras de la preceptiva’” (St. Clair, 1982: 170, en Blas Arroyo, 1999: 17), y esto se refleja en las opiniones de los entrevistados de *ALMMA, el caso colombiano*.

López Morales, por su parte, afirma: “Las creencias pueden estar basadas en la realidad (...), pero en gran medida no aparecen motivadas empíricamente (de aquí las comillas en lo cognoscitivo)⁴ (2004: 291)”.

De acuerdo con López Morales, para explicar los componentes de las actitudes, diversos teóricos, tanto desde la teoría mentalista como desde la conductista, han propuesto sus propios esquemas. Y, mientras los conductistas conciben la actitud como una estructura monolítica,

⁴ Ver el esquema que se presenta a continuación, en la tabla 1.

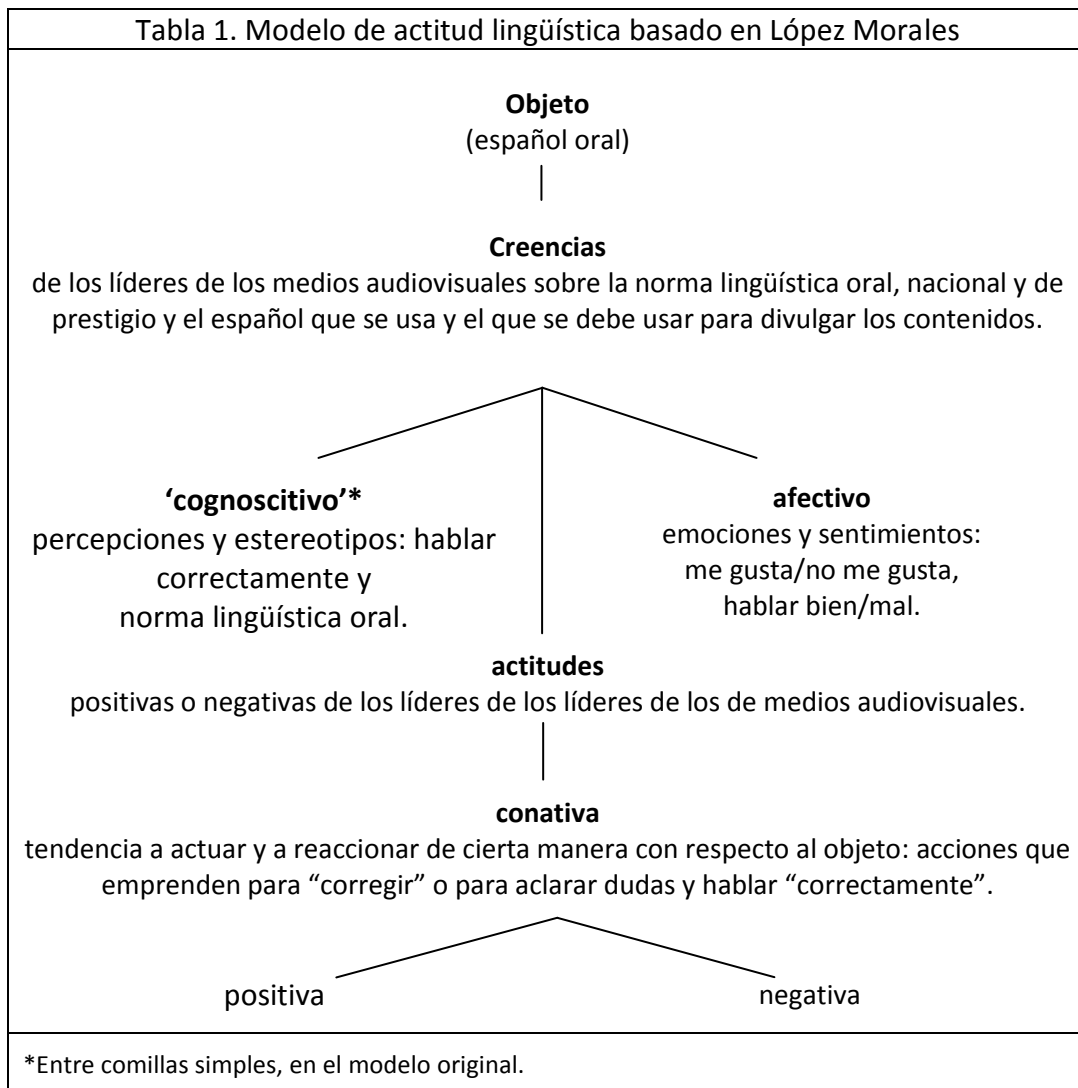
los mentalistas la consideran como una estructura múltiple. Varios de los teóricos de la corriente mentalista, entre los cuales se incluyen Fishbein y Rokeach, coinciden en que la actitud está integrada por tres componentes: el cognoscitivo, el afectivo y el conductual (López Morales, 2004: 288-89).

López Morales, citando a Shaw y Wright, afirma que en las diversas concepciones de la actitud hay varios denominadores comunes: “son adquiridas, permanecen implícitas, son relativamente estables, tienen un referente específico, varían en dirección y grado, y proporcionan una base de índices cuantitativos” (Shaw y Wright, 1967, en López Morales, 2004: 289).

Para López Morales:

(...) la actitud está dominada por un solo rasgo, el *conativo*, en contra de los modelos más elaborados, que hablan de varios. A diferencia de casi todos y a semejanza de Fishbein, separo el concepto de *creencia* del de actitud, que es, junto al *saber* proporcionado por la consciencia lingüística, el que las produce. Las actitudes solo pueden ser negativas, de aceptación, o negativas, de rechazo; una actitud neutra es imposible de imaginar (pensando en su naturaleza conativa): se trata más bien de ausencia de actitud (2004: 290).

Para el análisis de la información, en el presente estudio se optó por el modelo de actitud mentalista planteado por López Morales (2004: 289), en el cual el objeto de las creencias es el español oral, frente al cual se espera identificar las actitudes y las creencias de los líderes de los medios en relación con la forma como consideran que deben expresarse los contenidos orales en sus respectivos medios (ver tabla 1). Las actitudes reflejan el componente afectivo (actitud positiva, negativa o ausencia de actitud) y las creencias, que a su vez están integradas por el componente cognoscitivo (percepciones, creencias y estereotipos de los líderes de los medios) y el conativo (acciones que emprenden para “corregir” o para aclarar dudas y hablar “correctamente”) (López Morales, 2004: 288).



Fuente: elaboración propia, a partir de López Morales (2004: 288, 291).

De acuerdo con lo expuesto en este modelo, aquí se propone que la *actitud* es la manifestación de una creencia y que está situada en un lugar intermedio entre la *creencia* y la *acción*. Así mismo, que la creencia en este caso está influenciada por el componente cognoscitivo y el afectivo. Y, siguiendo a López Morales, que no todas las creencias tienen un componente afectivo o producen actitudes (2004: 291).

En cuanto a las actitudes lingüísticas de los líderes de los medios que hacen parte de la muestra, y tal y como ya se expresó, el objeto de análisis del presente estudio no es la observación de una variación específica (fonético-fonológica, léxica, sintáctica, discursiva), sino el de identificar las actitudes y acciones que emprenden los entrevistados como resultado de sus creencias y actitudes hacia el español que usan para divulgar los contenidos orales. Las

actitudes se evalúan de acuerdo con las tres opciones señaladas por López Morales: actitud positiva, actitud negativa y actitud de indiferencia (2004: 290).

Acerca del origen de las actitudes lingüísticas, Blas Arroyo asegura que estas no surgen de diferencias lingüísticas ni estéticas, sino de: “estereotipos y prejuicios relacionados con las personas que hablan de determinadas lenguas o variedades” (Blas Arroyo, 2005: 325).

3.4 Variables en las actitudes lingüísticas

Según Garret, hay tres formas de aproximarse al estudio de las actitudes lingüísticas: *aproximación directa*, *aproximación indirecta* y *estudios del tratamiento social*. En la *aproximación directa*: “people are simply questions directly about language evaluation, preferences, etc. They are invited to articulate explicitly what their attitudes are to various language phenomena. So it is an approach that relies upon overt elicitation of attitudes. At one level, it may seem the most obvious way to get a people’s attitudes.” (Garret, 2010: 39). La *aproximación indirecta* usa recursos considerados más sutiles que la pregunta directa por las actitudes, tales como la *matched-guise technique*, o técnica de máscaras o pares encubiertos, en los cuales a los integrantes de la muestra se les presentan grabaciones para que evalúen las voces de personas, ya sea bilingües o capaces de imitar de manera convincente diferentes acentos, que leen el mismo texto en diferentes lenguas o con distintos acentos, y no se les informa a los entrevistados que todos han sido leídos por la misma persona (2010: 41). Esta técnica tiene una variación, la *verbal guise technique*, en la cual los textos son efectivamente leídos por diferentes personas (2010: 42). Por último, los *estudios del tratamiento social* se basan en el análisis de creencias y actitudes lingüísticas reflejadas a través de información obtenida a través de medios de comunicación, textos literarios, documentos, caricaturas, grabaciones históricas, etc. (Garret, 2010: 46-51).

El presente estudio recurre a la técnica de la aproximación directa, para obtener la información que refleja las actitudes lingüísticas de los entrevistados.

3.5 Conciencia lingüística

La conciencia lingüística se refiere a la manera como un hablante elige usar una forma lingüística para expresarse, porque tiene mayor prestigio que otra que está estigmatizada. Esto implica que el hablante no sólo conoce ambas variantes (conciencia lingüística), sino que

tiene conciencia de que la comunidad prefiere una de las dos, porque tiene más prestigio que la otra (conciencia sociolingüística). Para que haya conciencia sociolingüística, es necesario que el hablante conozca no sólo las dos variables, sino que sepa cuál es la que tiene mayor prestigio (López Morales, 2004: 257).

Alvar, por su parte, habla de conciencia lingüística en términos del concepto que los hablantes tienen de su propia lengua, de su propia manera de hablar y del prestigio de esta en relación con otras variantes:

Poner en relación este hecho con la preferencia que elijan para denominarla significa encararse con hechos fundamentales como puedan ser su concepto de lengua, el prestigio o descrédito que le confieren (y que revierte sobre el hablante mismo), los rasgos que pueden ser —siempre desde la perspectiva del hablante— caracterizadores del sistema empleado, la propia visión de la realidad a la que se asoma por la ventana de su lengua... (Alvar, 1986: 34).

De acuerdo con Moreno Fernández: “Una de las bases sobre las que se asienta la actitud lingüística es la conciencia sociolingüística: los individuos forjan actitudes, del tipo que sea, porque tienen conciencia de una serie de hechos lingüísticos y sociolingüísticos que les conciernen o les afectan” (2005: 179-80).

3.6 Estilo y manual de estilo

De acuerdo con Moreno Fernández, el estilo se refiere a: “Variedad o conjunto de rasgos lingüísticos que se ajustan a una situación o a unas circunstancias contextuales determinadas, tanto personales como no personales” (2005: 352).

El manual —o libro— de estilo de un medio de comunicación se puede definir como un texto de variable extensión que contiene las políticas sobre cómo deben presentarse todos los elementos que conforman la apariencia final de la información, sea oral o escrita, que será divulgada a través del respectivo medio, y que refleja las políticas fijadas por el medio propietario del mismo, sobre el que considera el uso adecuado del español y de los demás elementos que contribuyen a la divulgación de los contenidos. Su complejidad y minuciosidad varía en el nivel de detalle.

Según Gómez Font (2002), el primer manual de estilo en español fue publicado por *Reader's Digest* en 1959, con el fin de lograr una buena traducción de sus contenidos al español, escritos originalmente en inglés.

En el mundo hispanohablante, el pionero fue el creado por Agencia EFE, en 1978, bajo el título *Manual de Estilo*, que a partir de 1985 pasaría a constituir su célebre *Manual del Español Urgente*—, que en la actualidad contiene “normas gramaticales y léxicas para el buen uso del español”. Desde su primera edición, el interés expresado por la agencia, a través de las palabras de presentación del manual pronunciadas por Luis María Ansón, fue el de aumentar el prestigio de la agencia y: “trabajar en pro de la unidad del español” (Gómez Font, 2002).

En Colombia, es usual que los medios masivos impresos o virtuales, trátase de prensa, publicaciones científicas o revistas, de diverso tiraje tamaño y alcance tengan manual de estilo. Para los medios masivos audiovisuales, las cosas son diferentes, y esto se verificará en desarrollo del presente trabajo.

3.7 Español estándar, español internacional y español neutro

Al analizar la definición de estos tres conceptos desde el punto de vista de diferentes teóricos, se puede establecer que no hay unos linderos muy claros en la delimitación de los mismos y que incluso el enfoque de unos y otros se superpone. Por lo tanto, aquí se intenta presentar un panorama general.

Español estándar. El español estándar podría definirse, de acuerdo con López Morales, como el de la denominada *nómina pasiva*, que es el que: “conoce todo aquel que habla español, no importa su origen”, al cual se contrapone el de la *nómina activa*, que se refiere al que efectivamente usa todo hablante en su vida cotidiana (López Morales, 2006a: 18). El español estándar se asocia con el de la *nómina pasiva* y el dialectal con el de la *nómina activa*. Jorge Luis Borges lo define como “palabras generales”.

En una entrevista que este escritor le concedió en 1983 a Joaquín Soler, de Radio Televisión Española, manifestó su preferencia por el uso de las que denominó “palabras generales” frente a los regionalismos, como uno de sus mandamientos de la estética:

Soler: Ahora, usted de la estética del estilo ha dicho en el prólogo de *El elogio de la sombra*:
“No soy poseedor de una estética, el tiempo me ha enseñado algunas astucias: eludir

los sinónimos, que tienen la desventaja de sugerir diferencias imaginarias (...) eludir hispanismos, argentinismos, arcaísmos y neologismos...

Borges: Claro, digamos, eludir lo regional, que puede ser sudamericano, peninsular, o lo que fuera. Mejor es usar palabras generales, ya que tenemos una ventaja de..., bueno..., un vasto idioma.

Soler: (...) preferir las palabras habituales a las palabras asombrosas” (...). Todos estos mandamientos de su estética los resume en dos que son: “que las normas anteriores no son obligatorias y que el tiempo se encargará de abolirlas”.

Borges: Sí, porque la literatura está cambiando continuamente. De igual modo, bueno, el idioma está cambiando continuamente, y la connotación emocional de las palabras cambia también. Una palabra patética puede dejar de serlo, puede ser ridícula.

Soler: ¿Se desvalorizan las palabras? ¿Cambian de significado también?

Borges: Sí, y eso ocurre con todos los escritores (Soler Serrano, 23 de abril de 1980, min. 47:05-50:49).

Español internacional. En palabras de López Morales, el concepto de lengua internacional equivale al de globalización de una lengua, para lo cual propone dos acepciones: “1. Difusión mundial de una lengua que fomenta la uniformidad lingüística más allá de sus fronteras nacionales. 2. Difusión internacional de una variedad dialectal específica de una lengua natural que fomenta la uniformidad lingüística en todo su ámbito idiomático” (2006a: 24), la primera acepción se identifica con el enfoque propuesto para el presente estudio. En relación con la definición de López Morales, ha ido surgiendo una variante de español que Tejera denomina la *tercera norma*, a la cual nos referiremos más adelante.

Español neutro. El español neutro es una variante creada con fines comerciales (Petrella, 1997; Ávila, 2003: 57; López Morales, 2006a: 159; Gómez Font, 2012) que busca que productos tales como novelas y películas dobladas al español puedan exportarse a la mayor cantidad posible de regiones y países, sin que haya marcadores claros de variantes dialectales que puedan generar barreras, ya sea de comprensión o de aceptación, producto de actitudes lingüísticas del público al cual están dirigidos los productos. Según dice el Artículo 1º de la ley sobre el español neutro sancionada en 1983 en Argentina, destinada a reglamentar el uso del español en el doblaje de películas: “Se entenderá por idioma castellano neutro al hablar

puro, fonética, sintáctica y semánticamente, conocido y aceptado por todo el público hispanohablante, libre de modismos y expresiones idiomáticas de sectores” (Petrella, 1997).

Se puede definir como español neutro el que busca eliminar o minimizar los rasgos dialectales, e involucra aspectos del habla en lo sintáctico, lo léxico, lo fraseológico, la pronunciación y la entonación; es decir, se refiere a un español en el cual se eliminan rasgos que develen la variante dialectal o la procedencia de quien desarrolla el parlamento: “(...) cada vez parece menos significativa la nacionalidad de los medios orales. Lo que importa es, sobre todo, su calidad de voz y su dicción. Su pronunciación y su entonación, además, deben tener pocas marcas dialectales, de manera que se acerquen a los modelos fónicos estándar” (Ávila, 2003:76). De acuerdo con Ávila, el concepto de español internacional se equipara al de español neutro propuesto en el presente estudio.

López Morales, poniendo un ejemplo de español neutro, cita la telenovela colombiana *Pasión de gavilanes*, en donde: “todos en la novela hablaban ‘normal’, cosa admirable al ser actores de diferentes nacionalidades en ese reparto. Sin ir más lejos, el hermano mayor de los Reyes [apellido] era interpretado por un actor cubano, y el del medio, por uno venezolano, sin que pudieran notarse, ni para un dialectólogo experto, sus diversas procedencias dialectales” (López Morales, 2006a: 161-62).

Según Gómez Font, el término español neutro es usado por los traductores para referirse a una modalidad de lengua que no es propia de ningún país en concreto: “(...) pues sus clientes les piden que traduzcan algunos textos, sobre todo comerciales, a ese tipo de lengua. También se llama neutro al español hablado sin acento de ningún sitio en particular” (Gómez Font, 2012).

3.8 Extranjerismo, neologismo, regionalismo

Extranjerismos. Los extranjerismos se refieren a préstamos lingüísticos, en el aspecto léxico, fonológico, semántico o gramatical, que conservan la estructura y el significado de la lengua de la cual son tomados, y que no han sido aceptados por las Academias de la Lengua Española. Sobre los extranjerismos, desde una visión prescriptiva, dice Flórez:

Se asustan mucho algunos colombianos porque el español actual está lleno de palabras extranjeras —sobre todo del inglés— no traducidas ni adaptadas a la fonología y la morfología castellanas. El fenómeno es inevitable por la tremenda influencia de los Estados Unidos en todo el mundo hispano, incluyendo a España (Flórez, 1977: 153).

Neologismos. Las lenguas vivas son como organismos dinámicos, en movimiento y en permanente transformación, y se nutren de préstamos, neologismos y regionalismos, que luego de un tiempo, al igual que los inmigrantes que se asientan en una nación foránea, adquieren el derecho a la ciudadanía en el mundo de la lengua española. “El uso constante de unos modos de decir, por más que no nos gusten, puede difundirse y arraigarse, y entonces los partidarios de que *se hable hoy como se escribía en el siglo dieciséis español*, se van a quedar solos, predicando en el desierto” (Flórez, 1977: 107).

Al respecto, dice Cuervo:

El hecho de que cada época de la lengua se diferencia de las precedentes, no puede tener otra causa sino que hay novedades que se extienden y arraigan hasta formar parte del lenguaje familiar y literario, condenando al olvido algún uso anterior; o en otros términos, que voces, formas, acepciones y construcciones que fueron en un tiempo locales o extranjeras, o nacidas de una falsa analogía (...) se generalizaron y obtuvieron la sanción del uso literario (Cuervo, 1954: 44).

Cuando el uso de un extranjerismo se extiende y se asienta en el habla de algún sector representativo del mundo hispanohablante y los lexicógrafos de la Academies documentan su frecuencia de uso, estos son sometidos a un proceso para ser aceptados por los académicos, y su grafía y fonética son adaptadas al español; entonces, legalizan su existencia, bajo la denominación de neologismos. Según García Domínguez, los que adoptan el neologismo lo hace por tres razones: por prestigio (*chequeo* en lugar de *reconocimiento*), por ignorancia (*santuario*, para referirse no a un refugio espiritual, sino físico) o porque es un préstamo que llena un vacío (*whisky*). “Solo este último fenómeno es lingüístico, los otros dos pertenecen al campo de la afectividad. (...) Lo cierto es que el número de ellos [de neologismos] llamado a subsistir y a permanecer integrado en la lengua receptora no es alarmante” (García Domínguez, 1992: 7).

Sobre el papel de la prensa colombiana en la divulgación de los extranjerismos, dice Flórez:

En la prensa, la radio y la televisión es hoy mucha y constante la influencia del inglés norteamericano y de los Estados Unidos en general. Influencia que no se limita a dichas actividades sino que llega a multitud de aspectos de la vida del país y se puede hallar en todos los niveles y ramos de la educación nacional (lo cual es lamentable y puede ser grave) (Flórez, 1963: 29).

Regionalismos. Los regionalismos son vocablos, expresiones o variantes fonológicas propias de la variante dialectal de un país o de una región, que no pertenecen al español estándar. Frente a los regionalismos, Flórez —quien era el director del Instituto Caro y Cuervo cuando se realizó el Atlas Lingüístico del Español de Colombia (ALEC), en la década de los 60 de siglo pasado expresó su punto de vista sobre los regionalismos, desde un punto de vista prescriptivo:

(...) y en la escrita se encuentran muchos vulgarismos, dialectalismos y arcaísmos, es en parte, porque abundan los adultos analfabetos y porque hay un número creciente de semiletrados, entre los cuales están muchas de las personas que hablan y escriben para el público en la radio y la prensa. Sin embargo, en España se notan más "disparates" (Flórez, 1963: 296-97).

3.9 Norma lingüística escrita y norma lingüística oral

Según Fernández-Ordoñez, se entiende como norma lingüística: “Empleo mayoritario o uniforme de ciertas opciones lingüísticas con exclusión de otras, que pasan a ser consideradas dialectales o subestándar” (Fernández-Ordoñez, 2009: 14).

Las primeras preocupaciones por la norma lingüística escrita del español se remontan al origen mismo de esta lengua; es decir, a mediados del siglo XIII, cuando Alfonso X, “El Sabio”, decide convertir el español, una de las lenguas vulgares habladas en ese entonces, en lengua estándar del reino castellano-aragonés y, siguiendo la tradición de su padre, dictaminó que todos los documentos oficiales, científicos y religiosos, antes reservados para el latín o el árabe, se redactaran en esta lengua vernácula (Fernández-Ordoñez, 2009: 3-5). Gracias a esta decisión, el español, denominado en ese entonces como castellano por ser la lengua de Castilla y Aragón, se convirtió en la lengua oficial de un reino. Una lengua de la cual su impulsor jamás imaginó el alcance que llegaría a tener en un mundo que el Viejo Continente de ese entonces desconocía.

Sin embargo, la primera norma formal, manifestada por medio de la primera gramática (1492) y el primer diccionario (1495) del español fueron escritos casi dos siglos y medio después, por Antonio de Nebrija (Nebrija, 1492). En el capítulo quinto de la *Gramática*, Nebrija deja explícito que el español *se escribe tal y como se pronuncia y se pronuncia tal y como se escribe*. En otras palabras, habla de una equivalencia entre la norma oral y la escrita:

Para mayor declaración de lo cual tenemos aquí de presuponer lo que todos los que escriben de ortografía presuponen: que así tenemos de escribir como pronunciamos, y pronunciar como

escribimos, porque en otra manera en vano fueron halladas las letras. Lo segundo, que no es otra cosa la letra sino figura por la cual se representa la voz y pronunciación. Lo tercero, que la diversidad de las letras no está en la diversidad de la figura, sino en la diversidad de la pronunciación (Nebrija, 1492).

Con el paso de los siglos ese ideal de equivalencia entre ambas normas se ha ido alejando, como resultado de los diversos caminos que ha seguido el español oral, que ha evolucionado a un ritmo diferente al del español escrito. La norma escrita tradicionalmente se ha basado en la dictada desde España, a través de la RAE. “La norma de España se ha conocido con alguna inseguridad en América aunque es la norma que se ha enseñado en la escuela a través de gramáticas y diccionarios” (Tejera, 2003: 861). Esta: “norma prescriptiva escrita, que en Hispanoamérica se impone a pesar de que el uso esté en algunos casos muy alejados [sic] de ella (Lara, 1976: 125, en Tejera, 2003: 866)”, condujo a que en las escuelas latinoamericanas en las clases de español, por poner un ejemplo, se incluyera en sus tablas de verbos el pronombre *vosotros*, propio de la variante dialectal del español de España, y se excluyera el *vos*, el *usted* y el *ustedes*, con sus respectivas conjugaciones, que son formas de tratamiento que hace parte de las variantes dialectales del español de un gran número de países hispanohablantes latinoamericanos.

Más recientemente también en la de la Asociación de Academias de la Lengua Española (s. f.), en un esfuerzo por legitimar el español propio de las diferentes variantes dialectales de los países latinoamericanos y de construir una norma panhispánica.

En cuanto a la norma lingüística oral, según Montes, esta es: “(...) la convención comunicativa interindividual tradicionalizada o historizada, asumida por una determinada comunidad de habla como rasgo propio identificador en mayor o menor medida” Montes, 2000: 141). Para Tejera, la norma oral: “(...) se aprende en la comunicación con los otros hablantes y representa la lengua viva, la cual se siente como propia porque se le puede transgredir con adiciones y creaciones innovadoras” (Tejera, 2003: 861).

Ávila considera que si bien para el español escrito la norma que ha primado es la procedente de España, en la lengua oral no hay una sola norma para el mundo hispanohablante. Como resultado de algunos de los hallazgos de la investigación *Difusión internacional del español por radio y televisión (DIES-RTV)* llevada a cabo por Ávila (1995) con el Colegio de México,

este investigador propone la categorización fonético-fonológica del español en tres normas, y sus variantes, que han sido identificadas en los medios masivos de comunicación:

En lo que respecta a la pronunciación, hay básicamente tres normas hispánicas, que llamo a, b y g. Se pueden diferenciar suficientemente a partir de la ausencia o presencia de los fonemas /z/ y /s/. De acuerdo con esto, en la norma a no se pronuncia el fonema /z/, pero sí el fonema /s/ en toda posición, como en /sapátos/; en la norma b no se pronuncia el fonema /z/, y el fonema /s/ se aspira en posición final de sílaba o de palabra, como en /sapátoh/; y en la g se pronuncian /z/ y /s/ en toda posición, como en /zapátos/ (Ávila, 1997).

En palabras de Tejera: “En la lengua hablada se encuentran las diferencias diatópicas porque en la expresión espontánea se expresa la afectividad, lo que da lugar a una serie de formaciones nacidas del momento y la ocasión” (Tejera, 2003: 861).

Para López Morales, aún no hay una norma oral definida para el mundo hispanohablante: “(...) pues, aun siendo cierto que a ella pertenece una gran cantidad de términos, otros están en vías de solución” (López Morales, 2006b: 105), y le otorga un papel relevante a los medios masivos en la definición y consolidación de esta: “Parece cierto que en los grandes medios de comunicación panhispánicos y las Academias tendrán mucho que decir en este sentido” (105).

El Instituto Caro y Cuervo recogió en el libro *Apuntes de español* una serie de artículos de carácter normativo publicados por Flórez en un diario colombiano, en el cual hay un aparte sobre “el habla en la radio y la televisión”. El objetivo de estos artículos en el periódico era que tenían que ser para "defender" la lengua española, para "combatir deformaciones cada vez más frecuentes y más intolerables", y para "procurar que [en Colombia] se conserve el idioma [español] como uno de los aspectos esenciales de la nacionalidad” (Flórez, 1977: 9). El objetivo de estos escritos de Flórez —de nacionalidad colombiana— está marcado por un enfoque de carácter prescriptivo e hispanocentrista: “En mi intención el nivel de estos escritos era (o es) fundamentalmente como para alumnos y docentes de español en la educación media colombiana, que tan mal ha marchado desde los comienzos de nuestra independencia de España” (Flórez, 1977: 9).

Ávila considera que este tipo de posiciones hacia el concepto de corrección que toma como referencia la norma castellana se apoyan en una norma que en realidad es minoritaria si se mira en el contexto del mundo hispanohablante: “Los modelos son otros en la realidad. Habrá

que considerar la norma general o hispánica —que se construye entre todos, especialmente a través de los medios— y plantear las convergencias o divergencias en relación con ese modelo (Ávila, 1997).

3.10 La tercera norma

Según Tejera, los medios masivos de comunicación y las empresas de medios, no sólo audiovisuales, sino también los escritos, en su interés por ser comprendido por la mayor cantidad posible de hispanohablantes más allá de las fronteras locales de cada país, han adoptado el estilo CNN, que fue concebido para la televisión:

Se trata de una lengua culta escrita aunque también en apariencia sea hablada, puesto que es leída por los locutores. Está desprovista de particularidades locales y por lo tanto, de toda afectividad y de acentos enfáticos. Su tono, de aparente imparcialidad y asepsia, le permite al periodista y a los otros emisores una actitud de lejanía y distancia con respecto a los acontecimientos que se están presentando o narrando” (Tejera, 2003: 863).

El uso de esta norma, nombrada por Tejera como “*exógena*, puesto que se ha creado fuera del ámbito natural de la lengua”, se ha extendido a los demás medios masivos audiovisuales e incluso a los impresos y a internet (863). El español del estilo CNN: “Tiene las características de un supradialecto estándar” que atenúa los rasgos fonéticos de algunas regiones y en el aspecto léxico “prefiere términos generales” (866) y que: ‘se caracteriza por ser una variedad única de síntesis que tiende cada vez más a ajustarse a un modelo de *coherencia* entre dialectos, y no de dominio de uno sobre otros’. Y que se constituye, ‘por lo tanto, [en] un modelo que aspira a la intercomprensión y a la negociación” (Demonte, 2001: 16, en Tejera, 2003: 864).

La tercera norma:

(...) no falsea la realidad, pues no hay contradicción entre esta norma y el uso, como existe en la norma prescriptiva escrita, que en Hispanoamérica se impone a pesar de que el uso esté en algunos casos muy alejados de ella (Lara, 1976: 125, en Tejera, 2003: 866).

En opinión de López Morales, este concepto se equipara al de: “español internacional, supradialecto estándar y tercera norma del español de América” (2006a: 27). Tras esta tercera norma, y el alcance que propicia su utilización, hay un trasfondo de interés económico, toda vez que: “Al margen de los ingresos devengados por estos medios [7 medios radiales y

televisivos diferentes creados por CNN en distintos países, entre 1988 y 2001], CNN en Español obtiene sustanciosos económicos por publicidad (...) Los medios reconocen el poder específico y la eficacia de los anuncios publicitarios en esta lengua” (López Morales, 2006a: 113).

Finalmente, en palabras de Tejera, la norma de CNN no pretende imponerse sobre las demás: “no es prescriptiva ni impositiva, puesto que no se constituye en regla ni defiende sus usos con argumentos lingüísticos”, ni surge de un patrón lingüístico impuesto por un grupo social dominante (Tejera, 2003: 864-65).

3.11 Alcance geográfico de ALMMA el caso colombiano

De acuerdo con Moreno Fernández, una *comunidad lingüística* es la que está conformada por: “(...) los hablantes de una lengua en un momento y en un territorio determinado” (2005: 23) y una *comunidad de habla*, por hablantes que comparten no solo una lengua sino: “(...) un conjunto de normas y valores de naturaleza sociolingüística: comparten unas mismas actitudes lingüísticas, unas mismas reglas de uso, un mismo criterio a la hora de valorar socialmente los hechos lingüísticos, unos mismos patrones sociolingüísticos” (2005: 23). De acuerdo con el alcance geográfico, *ALMMA, el caso colombiano*, es un estudio que se lleva a cabo en Bogotá, pero que tiene incidencia en la comunidad lingüística hispanohablante de Colombia. Se habla en este caso de comunidad lingüística y no de comunidad de habla, por cuanto, pese a que hay una variante dialectal colombiana del español, en realidad, en el país existen diversas comunidades de habla determinadas por los rasgos fonológicos señalados por Montes Giraldo (2000: 103), y de los cuales se hablará en detalle más adelante. *Descripción de las zonas dialectales de Colombia y sus respectivas variantes*. En el presente estudio, términos como dialecto y variante dialectal se usan desde el significado lingüístico: “dialecto es un término técnico que se refiere simplemente a una variedad de lengua compartida por una comunidad (...) una variedad de lengua característica de un grupo de hablantes” (Silva-Corvalán, 2001: 14).

3.12 Investigaciones sociolingüísticas en Colombia

En desarrollo de este estudio, dentro del marco teórico se consideraron los resultados de tres de las preguntas del cuestionario de la investigación LIAS, que fueron incluidas en de la

entrevista de *ALMMA, el caso colombiano*, con el fin de contrastar los resultados entre las muestras de ambos trabajos de investigación. Las preguntas fueron las siguientes:

13. ¿Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE? ¿Por qué?
14. En su opinión, ¿en qué país se habla más CORRECTAMENTE el español/castellano?
15. En su opinión, ¿en qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español/castellano?

3.13 Medios masivos y actitudes lingüísticas en Colombia

Lejos atrás parecen haber quedado los tiempos de los que habla Cuervo en sus *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano* (1954: 7) sobre el papel de los periodistas: “(...) y pretendiesen preconizar por árbitros de nuestro lenguaje a sólo los escritores americanos, que, si se saca la caterva de los periodistas, de poca autoridad ordinariamente por razones a todo el mundo obvias” (Cuervo, 1954: 7).

Así mismo, los de Flórez, cuando en 1977, expresa una posición crítica frente al desempeño del habla de los locutores de radio y de televisión:

Algunos locutores de radio y televisión pronuncian Bogotá, Barranquilla, "jet Boeing 720 B" con "b" labiodental. Es el colmo de la afectación, de la pedantería y de la ignorancia. Ni en castellano ni en inglés hay "b" labiodental. Pero como los locutores pretenden hablar mejor que todo el mundo, se las dan de muy finos y pulcros. ¿Con quién y dónde habrán estudiado fonética del español para "graduarse" de locutores? (Flórez, 1977: 9).

En la actualidad, los medios masivos son reconocidos como los nuevos creadores de la norma lingüística oral (Comisso, 2006; Gómez Font, 2002: 12), a través de sus manuales de estilo, y en la creación de la norma subyacen actitudes lingüísticas hacia la que se considera el habla de prestigio y hacia variaciones dialectales que se desvían del estándar. Dice Gómez Font: “Hoy la prensa, la radio y la televisión ejercen una influencia idiomática superior a la del sistema docente. Sin exageración puede afirmarse que el destino que aguarda al español —o a cualquier otro idioma— está en sus manos” (s. f.). De aquí surge la pregunta sobre qué tan conscientes son los líderes de los medios masivos audiovisuales colombianos no sólo sobre el papel que juegan como creadoras de norma, sino en relación con sus actitudes lingüísticas.

Para el presente trabajo, el objeto de análisis es la actitud lingüística (prescriptiva) de los medios que son objeto de esta investigación, en relación con la norma explícita o tácita sobre la manera como consideran que deben expresarse los presentadores, locutores, talentos de las agencias de publicidad y los operadores de los *call/contact*⁵ *center* colombianos.

En lo que se refiere a norma lingüística oral, el concepto usado para referirse a ella es, o *norma*, o *habla culta*” (p. e. López-Blanch, 1986: 23-25; Ávila: 2001). Luis Flórez, en términos de norma oral, se refiere a habla culta formal, habla culta informal y habla inculta (Flórez, 1963, 1977).

3.14 Definición de variables en *ALMMA, el caso colombiano*

Tal y como se explicó anteriormente, la sociolingüística incluye como parámetros de investigación variables extralingüísticas y sociolingüísticas como edad, sexo/género, raza/etnia, que no son relevantes en un estudio de actitudes lingüísticas en los de medios de comunicación, específicamente de sus líderes, porque estos se expresan como voceros de la organización, y no a título individual; son cocreadores de la norma, pero al mismo tiempo siguen los lineamientos dictados por los medios para las cuales trabajan, y eso se podrá apreciar en las respuestas. En este orden de ideas, las variables sociolingüísticas antes mencionadas no son ni relevantes ni representativas, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Sin embargo, hay una variable sociolingüística que es la ‘profesión’. Esta variable se puede clasificar no solo como sociolingüística, sino como etnográfica, que pertenece al ámbito de las variables extralingüísticas (López Morales, 2004: 140), y que resulta pertinente para el presente estudio. En cualquier caso, en *ALMMA, el caso colombiano* la variable ‘profesión’ del grupo objetivo, que son los líderes de los medios masivos audiovisuales de Colombia, covaría con aspectos lingüísticos y extralingüísticos del español oral.

En *ALMMA, el caso colombiano*, las variables lingüísticas (gramática, léxico, semántica, segmental y suprasegmental) y las extralingüísticas (para este caso se incluyeron categorías como afectividad, comunicación, norma y tradición, pragmática y conocimiento) se alinean como variables dependientes, y sólo hay dos variables independientes y dos niveles de

⁵ Se optó por la denominación *call/contact center* debido a que uno de los integrantes de la muestra habla de *call center* y el otro de *contact center*. Se escribe en itálica, porque esta denominación está estructurada con tres palabras que, aunque tienen un uso extendido, son consideradas como extranjerismos.

análisis: entrevistado (líder de medio) y tipo de medio (radio, televisión, publicidad, doblaje y *call/contact center*), que cumplen a cabalidad con los objetivos del presente estudio. Por lo tanto, la covariación se centra específicamente en dos tipos de variables: como variables dependientes, el tipo de medio y el entrevistado, y como independientes las categorías lingüísticas y extralingüísticas mencionadas.

3.15 Descripción de las zonas dialectales de Colombia y sus respectivas variantes

Aunque este trabajo no se sitúa en el ámbito de la dialectología, es de utilidad referirse a la clasificación dialectal de Colombia propuesta por Montes Giraldo (2000), para contextualizar y comprender las actitudes lingüísticas reflejadas en las respuestas de algunos entrevistados (ver tabla 2).

Montes Giraldo propuso lo que él denomina “una posible división”, en la cual clasifica el español colombiano en dos grandes superdialectos (continental-interior, o A, y costeño-insular, o B, también llamado superdialecto andaluzado), cada uno de los cuales, a su vez, se divide en dialectos y subdialectos (Montes Giraldo, 2000: 143-49). Para establecer la diferenciación básica entre un superdialecto y el otro, se basó en la variación fonética para pronunciar la –s:

- a. (...) parto de la clasificación del español en su conjunto en dos grandes superdialectos, tomando como norma definitoria para tal bipartición el tratamiento de la –s (implosiva): una variedad que la mantiene como sibilante (al que he propuesto llamar, tentativamente, superdialecto continental-interior o A) y otra variedad que la aspira, la suprime, la asimila parcial o totalmente a la consonante siguiente y realiza otros cambios concomitantes, variedad que podría llamarse costera insular, de tierras bajas o simplemente B (Montes Giraldo, 2000: 103).

Su clasificación incluye también otros aspectos (entre los cuales se cuentan: fonéticos, como la oposición /l/ ~ /y/, y sintácticos, como el tuteo/voseo), para identificar las variaciones características de los dialectos de cada superdialecto:

Tabla: 2. División dialectal del español colombiano, según Montes Giraldo

Español de Colombia	Superdialecto A (continental-interior)	<ul style="list-style-type: none"> dialecto andino occidental (conserva la oposición /ll/ ~ /y/) dialecto andino oriental (desconoce la oposición /ll/ ~ /y/)
	Superdialecto B (costero-insular)	<ul style="list-style-type: none"> dialecto costeño atlántico (tuteo) dialecto costeño pacífico (voseo)

NOTA: Cada dialecto está a su vez subdividido en subdialectos específicos para cada región. Para una información más específica sobre esta subdivisión, ver Montes Giraldo (2000: 53-57, 103-105, 142-148).

Fuente: Montes Giraldo (2000: 105), adaptada por la autora del presente trabajo.

En algunas de las respuestas a la entrevista se podrá observar cómo algunos entrevistados se refieren en términos de actitud (en ocasiones positiva y en ocasiones negativa, según el origen del entrevistado) al subdialecto paisa, que pertenece al dialecto andino oriental, del superdialecto A, y al dialecto costeño atlántico, del superdialecto B.

4 Metodología

El objeto de interés para este estudio son los medios audiovisuales colombianos, tal y como se expresa desde el título: *Actitudes lingüísticas en los medios masivos audiovisuales (ALMMA), el caso colombiano*. El subtítulo: “¿Qué concepto de norma lingüística oral, nacional y de prestigio aplican a la difusión de sus contenidos en español y en qué se basan para fijarla?” pregunta por la norma lingüística oral, nacional y de prestigio de estos medios. La respuesta se buscó a través del árbol de aspectos, categorías y subcategorías diseñadas para el análisis de estas, y del cual hablaremos más adelante.

Esta es una investigación cualitativa y cuantitativa, pero esencialmente de tipo cualitativo, en consideración no sólo al tamaño de la muestra, sino a la representatividad que esta tiene dentro del universo de medios que representa. En este mismo orden de ideas, constituye un piloto para una eventual investigación de mayor envergadura.

4.1 Trabajo de campo

El trabajo de campo se hizo en Bogotá. Se escogió esta ciudad por dos razones básicas: una, el alcance de la investigación, y dos, que la mayoría de los grandes medios audiovisuales colombianos tienen sede en la capital. Esto, a excepción de uno de los *call/contact centers* de la muestra, que se incluyó porque, aunque está ubicado en Medellín, pertenece a una de las organizaciones bancarias más grandes del país.

4.1.1 Diseño de la muestra

El diseño se basó, en primer lugar, en conformar una muestra que abarcara los más representativos tipos de medios audiovisuales, que incluyera tanto medios masivos como otras empresas de medios. *Medios masivos audiovisuales*, como la radio y la televisión;⁶ *empresas de medios*, como las agencias de publicidad, que producen comerciales de televisión y cuñas de radio; *empresas de doblaje*, al servicio del cine o el video; y los *call/contact centers*, que son empresas no periodísticas que constituyen por sí mismas otro tipo de medio, y se agruparon todos bajo la denominación *medios masivos audiovisuales*.

La muestra está constituida por 13 entrevistados que trabajan en 10 empresas, distribuidas así:

Radio: dos noticieros, de las dos cadenas con mayor índice de audiencia, y dos entrevistados por medio (en total, dos noticieros y 4 entrevistados).

Televisión: dos noticieros de las dos cadenas privadas nacionales y dos del Canal Uno, que es el único canal público que tiene noticieros (en total, 4 entrevistados, uno por noticiero).

Publicidad: una empresa y un entrevistado.

Doblaje: una empresa y dos entrevistados.

Call/contact center: dos empresas y dos entrevistados. La razón para referirse a los centros de contacto telefónico como ‘call/contact center’ es que para referirse al

⁶ En realidad, en esta muestra hay dos grupos de medios: audiovisuales y auditivos, que, para efectos de la presente investigación fueron agrupados bajo el concepto de medios masivos audiovisuales.

mismo tipo de servicio, una de las empresas de la muestra se refirió a *call center* y la otra a *contact center*.

En consideración al tamaño del universo conformado por los medios masivos audiovisuales colombianos, la selección de la muestra es una combinación de lo que Wagner denomina: *a stratified random sample*: “A version of random sampling in which subgroups are selected from within a particular population, and samples are generated for each of these subgroups” y *convenience sampling*. Este tipo de muestra: “involves surveying individuals who are readily available and that the researcher has access to.” (Wagner, 2010: 24).

La investigadora, al contactarse con cada medio masivo, sugirió entrevistarse tanto con el director como con un reportero o un presentador; y en las empresas de medios, directamente con el responsable de los contenidos, pero la elección final de los entrevistados fue tomada por cada medio. El principal requisito para hacer parte de la muestra era que el entrevistado fuera líder de un medio que tuviera alcance nacional.

De acuerdo con el formato colombiano, y como su nombre lo dice, los medios masivos son medios de comunicación, pero también son empresas que pertenecen, o al Estado, o a grandes grupos económicos, como la Organización Ardila Lulle, dueña de RCN Radio y RCN Televisión; el grupo Prisa de España, dueña de Caracol Radio; y Caracol Televisión, propiedad de un conglomerado empresarial, cuyo socio mayoritario es Valorem (del empresario colombiano Julio Mario Santo Domingo).

El objetivo de los noticieros y programas periodísticos de radio y televisión es informar, divulgar noticias, masivamente. Es uno que se dirige a muchos, y la información es el insumo central. Si el medio es audiovisual, implica que la lengua oral es una de las herramientas para divulgar los contenidos, y que existen otras como el video, las animaciones, los textos escritos, como los créditos, y esto se puede inferir de las respuestas de los integrantes de la muestra que están vinculados a medios.

También se basó en el alcance posible, en cuanto a tiempo y presupuesto, que podría tener una investigación para una tesina de magíster. Una investigación que refleje de manera más precisa las actitudes lingüísticas en esta área requiere una muestra más amplia, con una proporción ponderada según el tipo de medio. Idealmente, debería incluir medios tanto nacionales como regionales. Sin embargo, para el caso de la radio, la televisión y el doblaje,

la muestra puede considerarse representativa, dado el tamaño del universo de medios nacionales para el caso colombiano, tal y como se verá a continuación.

4.1.1.1 Radio

A 2008, en radio había 656 estaciones en manos del sector privado (257 en FM y 399 en AM); 167 eran de interés público (106 en FM y 61 en AM); y de tipo comunitario había al aire 469 (todas en FM) y otras 199 más en proceso de iniciar operación (Arango Forero *et al.*, 2009: 70-71), lo que arroja un total de 1491 estaciones (1031 en FM y 460 en AM).

Sin embargo, en el sector privado, o comercial, que es el que encadena las emisoras y emite los noticieros de mayores índices de sintonía, el 20 % de las emisoras son propiedad de la cadena RCN (106 emisoras) y el 27,7 % son de Caracol (182 emisoras de cubrimiento nacional). Es decir, que el 47,7 % de las emisoras privadas está en manos de estas dos cadenas que emiten noticieros de alcance nacional. El tercer lugar lo ocupa Todelar (Arango Forero *et al.*, 2009: 70).

La selección de la muestra para el presente estudio tuvo en cuenta esta información, por lo cual puede decirse que tiene representatividad.

4.1.1.2 Televisión

Según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, específicamente de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), en este país hay seis canales de televisión nacionales: dos privados (Caracol TV y RCN TV) y cuatro públicos (Cadena Uno, Señal Colombia Institucional, Señal Colombia Cultural y Radio Televisión Nacional de Colombia – RTCV), de los cuales sólo la Cadena Uno tiene noticieros con el formato tradicional. En cuanto a televisión regional, hay 8 canales públicos y 1 canal privado local con ánimo de lucro (ANTV, 2012). La muestra incluyó dos de los tres canales nacionales con noticieros. El porcentaje de la población que en 2007 veía televisión en Colombia era del 68,9 % (Arango Forero *et al.*, 2009: 70).

4.1.1.3 Publicidad

El universo de las agencias de publicidad tiene una dimensión diferente, se da por sentado que es mucho más grande que el de los tres medios anteriores, pero no fue establecido debido a

que, aunque en la Cámara de Comercio de Bogotá existen bases de datos registradas, había que pagar una suma de dinero elevada para conseguirlas, y la cifra total no era relevante dado el carácter que tiene esta investigación.

4.1.1.4 Doblaje

Según la base de datos del sitio web *Enrodaje* (2010), en Bogotá hay registradas 11 empresas que incluyen el doblaje entre sus servicios, de las cuales hay 4 especializadas: Centauro Comunicaciones, Colombia Film, Provideo y VC Medios (categoría: empresas de doblaje colombianas).

4.1.1.5 *Call/contact center*

Con este universo ocurre algo similar que con el de la publicidad, no sólo por el costo del acceso a la información, sino porque un número no establecido de empresas, dentro de su estructura operacional cuentan con sus propios *call/contact centers*.

Los *call/contact centers* son medios que prestan servicios comerciales a clientes de diversos sectores (industrial, educativo, gubernamental, etc.), y la voz es el canal para expresar los contenidos. Su desempeño juega un papel relevante en la imagen que los usuarios del servicio se formen de la empresa a la cual están llamando. Sus objetivos varían según la naturaleza de la entidad a la cual sirven. La comunicación es personalizada, fugaz, y puede implicar que el usuario quede satisfecho, que regrese, que permanezca o que cuelgue el teléfono y no lo vuelva a intentar, que cambie de proveedor de servicio o que se forme una imagen negativa del prestador del servicio. El contacto es telefónico, y en este se establece un diálogo con el usuario: es uno que se dirige a uno. Aquí, al igual que en el caso de la información, el lenguaje oral es un medio. La diferencia está en que en los *call/contact centers* la voz del emisor y el tipo de lenguaje que se use, y su manejo consciente y controlado, es primordial para lograr el objetivo. Esto se podrá confirmar con las respuestas de los entrevistados. Los *call/contact centers*, al igual que la radio y la televisión, son medios orales en los que la comunicación se produce en tiempo real; y aunque en principio no son masivos porque la comunicación se produce de persona a persona, el efecto final resulta siendo masivo.

4.1.2 Metodología para recopilar la información: la entrevista

El instrumento elegido para recopilar la información fue una entrevista semiestructurada (con preguntas abiertas y preguntas cerradas), en profundidad, con un formato único para todos los entrevistados y conducida directamente por la investigadora. Como explica Wagner: “Interviews are conducted orally by a researcher in order to elicit oral responses from a participant. An interview schedule refers to the list of questions that the interviewer will ask the participant and serves to ensure that all participants will be asked all of the same questions, in the same order” (Wagner, 2010: 26).

Este método directo para recopilar la información se eligió porque no sólo se consideró que era el más indicado para una investigación de tipo cualitativo, sino el más adecuado para este tipo de trabajo de investigación, por cuanto se buscaba identificar las actitudes lingüísticas de los medios masivos audiovisuales colombianos a través de las opiniones expresadas por sus líderes. Sin embargo, se eligió con la conciencia de las desventajas que presentaba, tales como la del riesgo de que el entrevistado respondiera lo que creía que debería responder, en términos de lo políticamente correcto, o lo que creería que el entrevistado esperaba que respondiera. Según Christiansen,

Es posible que los informantes solamente respondan lo que más o menos conscientemente se ve como opiniones políticas o culturales correctas según el grupo social al que pertenezcan. Una entrevista a fondo también puede partir de allí, pero existe la posibilidad de un desarrollo a través de la conversación. Siendo así, el informante puede dar opiniones divergentes a lo largo de la entrevista, lo cual a su vez dificultará el análisis más tarde (Christiansen, 2012: 37).

Y esto se podrá comprobar en el desarrollo del análisis.

4.1.3 Preparación del modelo de la entrevista

El modelo fue diseñado en conjunto con Andreasen Sæbø. El cuestionario está integrado por dos secciones: la A y la B. La sección A contiene 9 preguntas que buscan identificar qué concepto de norma lingüística oral, nacional y de prestigio tienen los medios de la muestra y en qué se basan para fijarla (para ver el modelo completo, ver anexo 1). La sección B contiene 3 preguntas de LIAS. Esta es la entrevista:

Sección A:

1. ¿Tiene su medio un manual de estilo? 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? Si la respuesta es NO, ¿en qué se basan para decidir cuál es el español que se debe usar en la divulgación de los contenidos?
- 2.Cuál es la posición de su medio en relación con el uso de:
 - a. Extranjerismos (anglicismos, galicismos, etc.)
 - b. Neologismos
 - c. Regionalismos (de Bogotá o de otras regiones)
3. ¿Tienen una guía o un manual de cómo deben leerse las noticias (radio y televisión), hablar los talentos (publicidad y doblaje), atender a los usuarios del call center? Por ejemplo, cómo pronunciar, qué acento usar...
4. ¿En Colombia existe alguna guía o manual que dé una idea sobre la forma como debe pronunciarse el español? ¿Cuál?
5. ¿Cuál es, entonces, el español de prestigio?
6. 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) _____
7. ¿Qué otras herramientas usa por cuenta propia para aclarar dudas de estilo? ¿El medio aprueba estas herramientas?
8. ¿Cómo debe hablar un presentador, periodista, talento, operador del call center para tener credibilidad?
9. Qué sabe sobre estos tres conceptos:
 - a. español estándar:
 - b. español internacional:
 - c. español neutro:

Sección B

10. ¿Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE? ¿Por qué?
11. En su opinión, ¿en qué país se habla más CORRECTAMENTE el español/castellano?
12. En su opinión, ¿en qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español/castellano?

Sección A: La pregunta 1 parte del principio de que el manual de estilo contiene el concepto explícito de norma; en este caso, de la norma oral. La pregunta 2 busca identificar las

actitudes lingüísticas hacia formas de español no estándar, como las representadas en estas tres categorías (extranjerismo, neologismo, regionalismo), así como qué tan liberales o conservadores se muestran en la inclusión de este tipo de léxico en los diferentes medios. También busca conocer las actitudes hacia el léxico de otras variantes dialectales. La pregunta 3 intenta identificar si existe alguna norma lingüística oral que se centre en el aspecto segmental, el suprasegmental y la pragmática. La pregunta 4 intenta establecer si en Colombia existe alguna política lingüística o una guía o un manual, que contenga algún concepto de norma lingüística oral nacional. La pregunta 5 busca develar cuál considera cada entrevistado que es el sociolecto con mayor estatus y credibilidad para divulgar los contenidos, cuál es el español que la muestra considera que es el modelo. La pregunta 6 indaga por la fuente de consulta que consideran que contiene la norma, y a la que acuden para aclarar dudas de estilo. La lista incluye fuentes formales (DRAE, DPD, Diccionario de uso de María Moliner, Fundéu) y otros recursos de uso extendido, como Wikipedia, internet en general, el buscador Google). La pregunta 7 busca sondear otras opciones para solucionar dudas de estilo, que se escaparan de la esfera de conocimiento de la investigadora. En la aplicación de las entrevistas, se optó por no incluir la última parte de la pregunta: ¿El medio aprueba estas herramientas?, porque si los entrevistados son líderes de los medios, se da por descontado que el medio las aprueba. La pregunta 8 busca establecer cómo considera cada medio que debe hablar el responsable de emitir los contenidos y abre el abanico de posibilidades para incluir en las respuestas cualquiera de las opciones relacionadas tanto con el aspecto lingüístico como con el extralingüístico de la lengua oral, y por esta razón da luces sobre el aspecto al cual la muestra le da más importancia a la hora de divulgar los contenidos. La pregunta 9 aborda conceptos asociados a la lengua española vista desde el contexto internacional y arroja luces sobre la conciencia lingüística de los líderes de los medios en relación con la divulgación de contenidos en un mundo globalizado.

La sección B toma 3 preguntas del cuestionario de LIAS relacionadas con el concepto que tienen los entrevistados de lo que significa hablar correctamente. Estas preguntas se eligieron porque no sólo se buscaba un punto de convergencia entre ambas investigaciones, sino porque se consideraba de interés conocer el punto de vista de la muestra, para luego compararlo con los resultados de LIAS, en Bogotá, para el caso de la autora del presente trabajo. El modelo completo de la entrevista puede encontrarse en el anexo 1.

4.1.4 Validación del modelo ante el Norwegian Social Science Data Services (NSD)

Una vez definido el contenido final de las entrevistas, se envió la solicitud al Norwegian Social Science Data Services (NSD), para su validación e inclusión. El número de referencia de la presente investigación es 29460 (NSD, s. f.).

4.1.5 Elaboración de las entrevistas

Cada entrevista se hizo de manera privada. Todos los entrevistados sabían previamente cuál era el tema, pero no conocían en detalle el contenido de las preguntas. A cada entrevistado se le entregó un formulario denominado *consentimiento informado*, con una serie de preguntas cerradas (Sí, No) que debía firmar, y en el cual se le pedía que definiera el uso de la información que podría hacer la entrevistadora y la forma de citarlo como fuente (ver anexo 2). El diseño se basa en los parámetros trazados por el formulario diligenciado y aprobado por el NSD. Es importante aclarar que el cuestionario no podía modificarse después de que fuera aprobado por el NSD.

4.2 Análisis de la información

El presente trabajo, pretende identificar a qué variantes, tanto como categorías les dan importancia los entrevistados y cómo se manifiestan las creencias y actitudes hacia éstas. Para ello se basa exclusivamente en la información contenida en las respuestas de los entrevistados; así mismo, busca relacionar sus actitudes con el concepto que tienen de la norma lingüística oral; es decir, observar la relación entre sus creencias y sus actitudes. Para esto, nos basamos en el modelo de actitud mentalista planteado por López Morales (2004: 289).

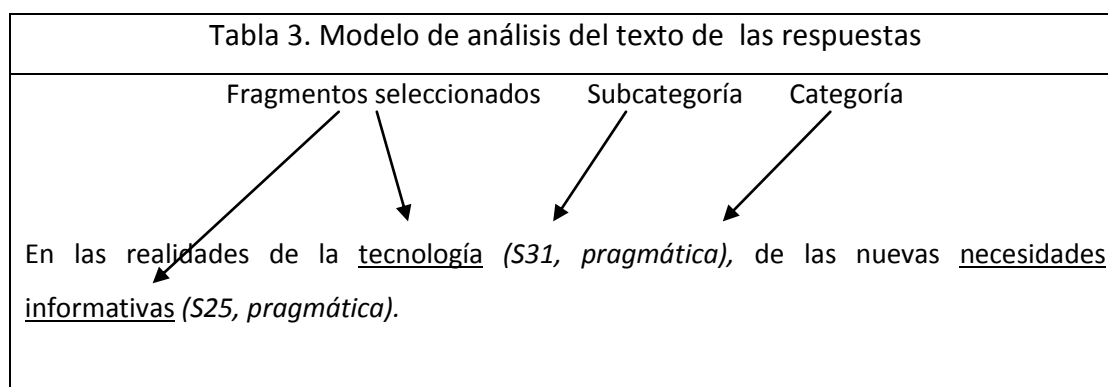
4.2.1 Metodología para el análisis de la información recogida

El análisis de la información se basó inicialmente en el árbol de categorías diseñado para el trabajo final presentado en SPLA301, denominado: *Qué entienden los bogotanos por hablar “correctamente”, y a qué aspecto le dan importancia: al lingüístico o al extralingüístico* (Restrepo, 2011: 10), pero fue adaptado en conjunto con Andreassen Sæbø a las necesidades específicas de este análisis, para el caso de Chile y de Colombia.

Al ser entrevistas semiestructuradas, con preguntas abiertas y cerradas aplicadas a una muestra reducida, es posible analizar la información en dos niveles: el cualitativo y el cuantitativo. En el cuantitativo, se observan, categorizan y clasifican los aspectos de la lengua (lingüísticos o extralingüísticos), y en el cualitativo se busca identificar tanto las actitudes que reflejan sus opiniones como explicar la manera como éstas se relacionan con los resultados del análisis cuantitativo.

Ambos análisis se van haciendo de manera simultánea y siguiendo el orden de las preguntas. Se optó por combinar los dos métodos, porque los resultados de un análisis cuantitativo no arrojan información representativa, dado el tamaño de la muestra, pero sí pueden indicar tendencias y poner de relieve puntos de consenso o de divergencia entre los entrevistados. De otro lado, la información cuantitativa se constituye en un valioso recurso para apoyar el análisis cualitativo, porque arroja datos que podrían pasar desapercibidos en un análisis netamente cualitativo, tal y como se pudo verificar en los resultados del análisis.

Las respuestas fueron transcritas en *Word*, en carpetas separadas por pregunta. Luego se hizo una lectura de las respuestas en dos niveles: uno, oración por oración, para clasificar todos los fragmentos o palabras que correspondieran a las categorías o subcategorías creadas inicialmente (ver tabla 3), y se fueron creando otras nuevas a medida que se iba identificando información que no se ajustara a las existentes. Como apoyo para la ubicación de alusiones a subcategorías se usó la herramienta *Find*, de *Word*, de la versión Office 2010. En el otro nivel de lectura se buscaba identificar las actitudes lingüísticas contenidas en cada respuesta.



Fuente: elaboración propia.

Una vez configurado el árbol definitivo, se creó en *Excel* una hoja de cálculo por categorías y subcategorías para cada respuesta (12 hojas), con la plantilla diseñada (ver anexo 3). La plantilla está conformada por fórmulas que totalizan automáticamente las respuestas por fila y

por columna cada vez que se incluye o se modifica un valor. También comprende tres páginas en las que se totalizan y sintetizan los valores de las 12 hojas de respuestas. Estas páginas adicionales incluyen: 1) respuestas totales consolidadas por entrevistado, por aspecto, por categoría y por subcategoría, con sus respectivos porcentajes. 2) Respuestas por tipo de medio, para cada pregunta (subtotal y total) y respuestas totales consolidadas por tipo de medio. 3) Respuestas consolidadas únicamente por tipo de medio. Todas las páginas incluyen datos consolidados en números y porcentaje, por aspecto, por categoría y por subcategoría. Este diseño permite cruzar la información y hacer diferentes niveles de análisis.

Aunque todos los entrevistados autorizaron que se mencionara su nombre, se optó por anonimizarlos, por dos razones: la primera, para poder citar sus respuestas con libertad, sin obrar en posible detrimento de su imagen profesional; la segunda, porque esta investigación busca centrarse en la posición de los medios, más que en la de las personas que los representan. Como recurso, se optó por asignarle a cada uno un código de tres dígitos (tabla 4).

Tipo de medio	Entrevistado	Código
Radio (R)	1	01R
	2	02R
	3	03R
	4	04R
Televisión (T)	5	05T
	6	06T
	7	07T
	8	08T
Publicidad (P)	9	09P
Doblaje (D)	10	10D
	11	11D
<i>Call/contact center</i>	12	12C
	13	13C

Fuente: elaboración propia.

Los fragmentos de respuesta que se incluyen dentro del cuerpo del análisis, independientemente de su extensión, se presentan con un formato estándar, encabezado por el código del entrevistado y seguido por el texto citado. *Tamaño de letra*: un punto menor que el del cuerpo del texto. *Disposición del párrafo*: sangrado invertido, tal y como se muestra en el siguiente modelo:

05T: Nos basamos en manuales de estilo generales que hay en Colombia, de medios de comunicación. Aquí hay varias organizaciones periodísticas y nosotros pertenecemos a algunas de ellas. Esas organizaciones tienen manuales de estilo generales.

En el análisis, la subcategoría se escribe en itálica y la categoría en cursiva y con mayúscula inicial, tal y como se muestra a continuación: “07T hace alusión a la subcategoría *S20 norma, políticas*, de la categoría Norma y tradición, y a *S31 tecnología, internet, bases de datos*, de Pragmática”.

Los archivos con el audio, la transcripción de las entrevistas y la identidad de los entrevistados se han conservado de acuerdo con lo aprobado por el NSD y deberán ser eliminados al concluir este trabajo. Las respuestas transcritas no se incluyen, por cuanto de acuerdo con lo indicado por el NSD, son de carácter privado.

4.2.2 Definición de variables y categorías para el análisis

El árbol básico para hacer el análisis cuantitativo se clasifica en tres niveles, que van desde lo global hasta lo particular: *Aspecto*: lingüístico y extralingüístico. *Categoría*: lingüística y extralingüística. *Subcategoría*: lingüística y extralingüística. Para facilitar la visualización de la información en las tablas, se le asignó un código a cada subcategoría (ver tabla 5). Para ver la tabla completa, ver anexo 3.

El *aspecto lingüístico* se subdivide a su vez en las categorías: gramática, léxico, semántica, segmental y suprasegmental. No se incluye la morfología, porque no fue una categoría relevante en las respuestas. El *aspecto extralingüístico* comprende las categorías: afectividad, comunicación, norma y tradición, pragmática y conocimiento.

Las subcategorías se fueron creando conforme iban siendo mencionadas, y se crearon con el fin de visualizar en un nivel de mayor detalle a qué se referían los entrevistados en sus respuestas.

Para facilitar la visualización de los datos, se diseñaron dos tablas: una de *análisis por subcategoría*, que presenta en detalle la información por respuesta, tanto numérica como porcentualmente (ver anexo 4), y otra tabla de *análisis por aspecto y por categoría*, que consolida la información de manera que se puedan obtener datos globales (ver anexo 5). La

tabla que presenta la información con el mayor nivel de detalle es la de *análisis por subcategoría* (anexo 4).

	Categoría	Subcategoría
Aspecto lingüístico	Gramática	S01 concordancia
		S02 sintaxis
	Léxico	S03 internacional, extranjerismos, neologismos
		S04 modismos, expresiones, regionalismos
		S05 léxico, sinónimos
	Semántica	S06 significado, sentido
	Segmental	S07 articulación, pronunciación, vocalización, dicción
	Suprasegmental	S08 acento
		S09 ritmo, velocidad, volumen
		S10 tono, entonación, tonalidad
Aspecto extralingüístico	Afectividad	S11 empatía, cercanía
		S12 me gusta mi/nuestra habla*
		S13 no me gusta mi/nuestra habla*
		S14 me gusta el habla de los otros*
		S15 no me gusta el habla de los otros*
	Comunicación	S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender
		S17 lenguaje didáctico, ser profesores
		S18 mensaje
	Norma y tradición	S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo
		S20 norma, políticas
		S21 Real Academia
		S22 tradición, español castizo, pureza, conservar el idioma
		S23 tratar bien / no maltratar el idioma/español
	Pragmática	S24 amabilidad, sinceridad, credibilidad, respeto, valores
		S25 contexto, oportunidad, pertinencia
		S26 cultura/educación (urbanidad /buenos modales)
		S27 estilo
		S28 discurso, contenido, información
		S29 improvisación, inmediatez, afán, tiempo, en vivo
		S30 lenguaje escrito, redacción, ortografía
S31 tecnología, internet, bases de datos		
S32 unidad, uniformidad		
Conocimiento	S33 educación (nivel cultural, conocimientos, estudios)	
	S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder	

*Estas cuatro subcategorías forman un grupo y presentan una estructura gramatical diferente, al no iniciar con un sustantivo como las demás. Esta decisión se tomó por asuntos de estilo.

Fuente: elaboración propia.

La tabla de análisis por aspecto y por categoría (anexo 5) consolida las cifras presentadas en la tabla anterior. Estas cifras se expresan tanto numérica como porcentualmente. Los resultados sintetizan la información por aspecto (lingüístico o extralingüístico) y por

categoría. Esta tabla contabiliza horizontalmente, tanto en números como en porcentajes, el total de entrevistados que se refirieron a cada subcategoría. En la parte inferior de cada tabla, se totaliza el número total de las respuestas categorizadas.

Un mismo entrevistado puede haberse referido a una, a varias o a ninguna de las subcategorías. Si en una misma respuesta el entrevistado se refiere varias veces a una misma subcategoría, esta se contabiliza solo una vez (anexo 3). En la siguiente tabla se presenta la relación entre el número de entrevistados que se refirieron a cada subcategoría y su equivalencia en porcentaje (tabla 6)

Tabla 6. Número de entrevistados que hacen referencia a una misma subcategoría, y su equivalencia en porcentaje														
Número de entrevistados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Porcentaje (%)	0	8	15	23	31	38	46	54	62	69	77	85	92	100
Dado que fueron 13 los entrevistados, en este nivel el mínimo de respuestas es 0 (0 %) ninguno hace referencia, y el máximo 13 (100 %), todos hacen referencia.														

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las variables incluidas en las respuestas a cada pregunta, a lo largo del análisis se incluyen tablas específicas que ayudan a visualizar e ilustrar el contenido del mismo.

4.2.3 Análisis de las respuestas

Para hacer el análisis no se consultó el manual de ninguno de los medios que tenían —entre otras cosas porque como ya se explicó, ninguna lo proporcionó—, sino que se basó exclusivamente en las respuestas de los entrevistados.

El grueso del análisis de la información gira alrededor de las respuestas a la pregunta 1. Las respuestas 2 a la 9 indagan sobre diferentes aspectos del estilo y complementan las respuestas a esta pregunta. Las primeras 9 preguntas contienen información sobre el concepto de norma que tienen los integrantes de la muestra y denota diferentes aspectos de las actitudes de los medios. Las 3 últimas son tomadas de LIAS en Bogotá, y son objeto de un análisis comparativo entre las respuestas de las dos investigaciones.

5 Resultados (hallazgos)

5.1.1 Diferencias entre el tener o no tener manual de estilo

El tener o no tener manual de estilo tiene dos aspectos: el primero se relaciona con el hecho de que los medios de la muestra tengan o no tengan manual. El segundo, con la forma como los unos y los otros aclaran dudas de estilo. Empezamos por presentar la tabla 7, con los medios de la muestra que tienen y los que no tienen manual.

Tipo de medio ¹		Total por tipo de medio			Total en porcentaje (%)		
		Sí	No	Total	Sí	No	Total
Medio masivo	Radio	2	0	2	20	0	20
	Televisión	0	4	4	0	40	40
Empresa de medios	Publicidad	0	1	1	0	10	10
	Doblaje	0	1	1	0	10	10
	<i>Call/contact center</i>	2	0	2	20	0	20
Total respuestas		4	6	10*	40	60	100

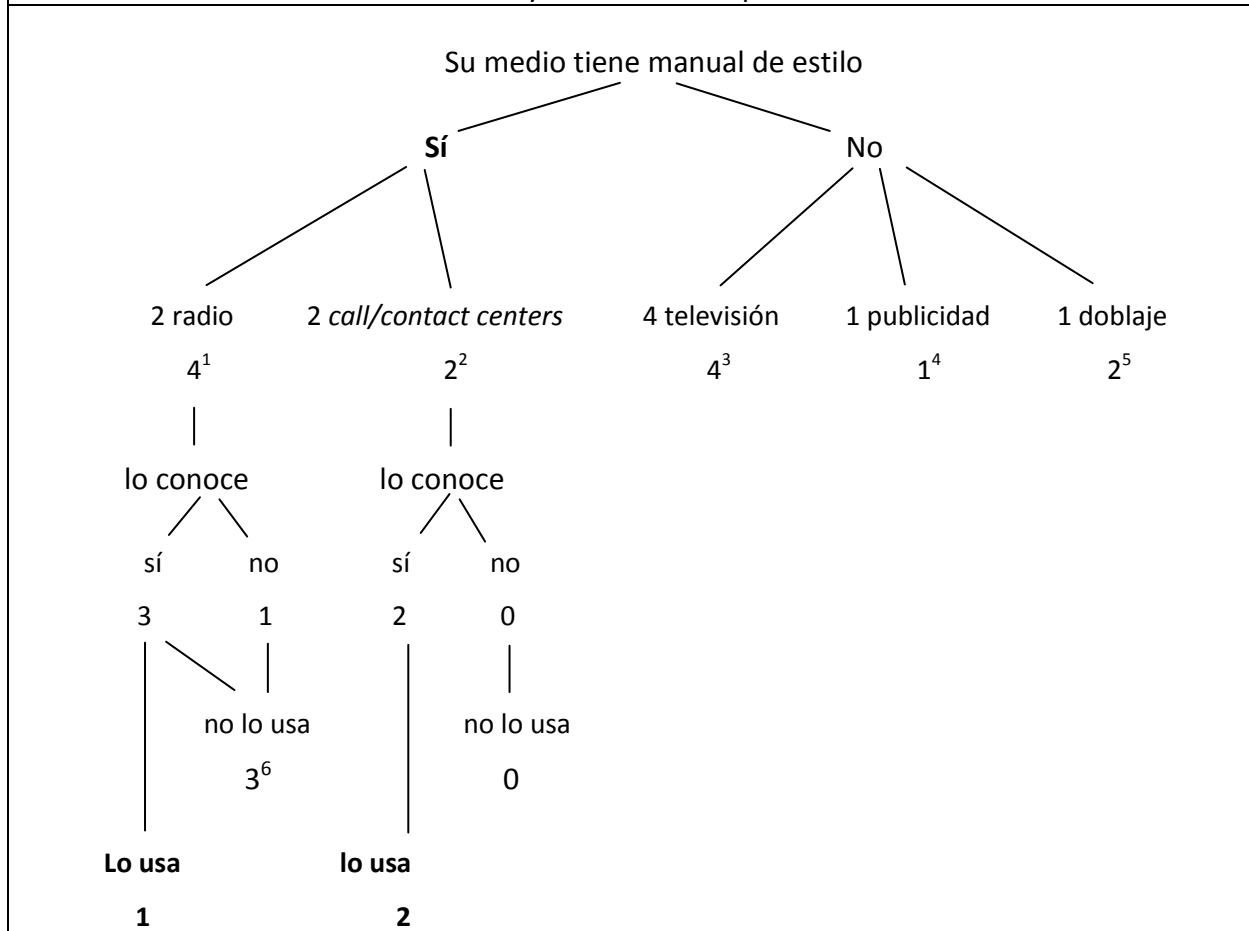
¹La muestra está conformada por 10 medios masivos audiovisuales. Para efectos del análisis estos se subdividen en dos grandes categorías: medio masivo y empresa de medios.

Fuente: elaboración propia.

El 40 % de la muestra tiene manual de estilo (las 2 cadenas de radio y los 2 *call/contact center*). No tiene un manual formal ninguno de los noticieros de televisión (4), ni la empresa de doblaje (1), ni la agencia de publicidad (1). En este aspecto se encontró una diferencia significativa entre el hecho de tenerlo y el usarlo (ver tabla 8), porque de los seis entrevistados que trabajan en las dos cadenas de radio y los dos *call/contact centers*, que son las empresas que tienen manual, sólo tres de ellos lo usan. Esto equivale al 23 % de la muestra (3 de 13).

Si bien las dos cadenas de radio tienen manual, en una de ellas los entrevistados sabían que lo había, pero no lo conocían. Esto denota ausencia de actitud frente a sus respectivos manuales. En la otra, ambos entrevistados se contradijeron: mientras que uno dijo que sí tenían y que lo usaban en todas las redacciones del país y del exterior, el otro dijo que no tenían manual. Dado el nivel de liderazgo y el rol desempeñado por ambas fuentes, de usarse éste, ambos lo conocerían. Es probable que el entrevistado que dijo que sí lo usaban en su medio hubiera respondido lo que creyó que debería decir, tal y como se dijo en páginas precedentes sobre de las desventajas de este método directo: “Es posible que los informantes solamente respondan lo que más o menos conscientemente se ve como opiniones políticas o culturales correctas según el grupo social al que pertenezcan” (Christiansen, 2012: 37).

Tabla 8. Relación entre medios masivos audiovisuales que tienen manual, entrevistados que lo conocen y entrevistados que lo usan



¹ 2 cadenas de radio, 2 entrevistados por cadena = 4 entrevistados.

² 2 *call/contact center*, 1 entrevistado por empresa = 2 entrevistados.

³ 4 noticieros de televisión, 1 entrevistado por noticiero = 4 entrevistados.

⁴ 1 empresa de publicidad, 1 entrevistado = 1.

⁵ 1 empresa de doblaje, 2 entrevistados = 2.

⁶ Las dos cadenas de radio tienen manual. De los 4 entrevistados, 3 lo conocen, pero solo uno lo usa. El cuarto entrevistado no lo conoce, así que tampoco lo usa.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las herramientas usadas para resolver las dudas de estilo, no se encontraron diferencias claras entre los que tienen manual y los que no tienen.

5.1.2 Los que tienen manual, en qué se basaron para elaborarlo

No se encontraron tendencias definidas, ni en la motivación para crear los manuales, ni en los parámetros fijados. En radio, 01R se refiere a la categoría extralingüística Pragmática, y dice que lo creó el director anterior, que él lo ha actualizado, lo ha refrescado y lo ha enriquecido, y que para crearlo se basaron en:

01R: (...) las realidades de la tecnología, de las nuevas necesidades informativas a medida que ha evolucionado la cadena, que ha evolucionado la sociedad (...)

03R y 04R no dan respuestas precisas a esta parte de la pregunta. Ninguno de los dos conoce el manual ni sabe en qué se basaron para elaborarlo, lo que denota una ausencia de actitud, porque no usarlo no necesariamente significa que tengan una actitud negativa:

03R: Sí [tienen manual], pero no se usa.

04: Yo llevo muy poco tiempo, entonces, no sé.

En uno de dos *call/contact centers*, el entrevistado se basó en su propia experiencia en la rehabilitación de pacientes con cáncer de garganta y en la importancia de la vocalización; es decir, se refirió a la categoría lingüística Segmental:

12C: Tenemos lo que llamamos unas memorias. Yo soy fonoaudióloga, mi base es clínica, y hace más de 20 años que vengo trabajando con la voz y el habla. Primero, básicamente en pacientes oncológicos (...) Y de esta parte clínica, que es la parte científica de donde yo me agarro, saqué estos modelos, para que se logren esas variaciones vocales de impacto.

El entrevistado del otro *call/contact center*, 13C, hizo referencia a los aspectos culturales y a la imagen que quieren proyectar, es decir, a las categorías extralingüísticas Pragmática y Afectividad.

13C: Sí. Tanto hablado como escrito. (...) Nos basamos, a mi juicio, en dos cosas: primero, en la idiosincrasia que tenemos aquí, cómo nos gusta que nos tratemos en nuestro medio; de acuerdo, pues, a un tema cultural. Y el otro tema es: qué queremos reflejar en nuestros clientes.

Acerca de quién lo elaboró, el entrevistado hace alusión a las categorías extralingüísticas Norma y tradición, Pragmática y Conocimiento, y se refiere a un trabajo realizado en equipo por distintas dependencias de la compañía:

13C: Lo elaboramos en conjunto con los segmentos [de la compañía] que conocen cuál es el comportamiento de los clientes; con el área de servicio al cliente, que también tiene investigaciones sobre qué quiere el cliente, como quiere que lo tratemos; y los canales, porque en los canales finalmente tenemos la entrada de primera mano de lo que el cliente está diciendo.

En los dos *call/contact centers*, se identifica que el manual es prioritario, que busca estandarizar y controlar deliberadamente el lenguaje oral, pero apelando al aspecto emocional, tanto desde lo suprasegmental como desde lo pragmático. Para estos entrevistados, la voz y el estilo son insumos prioritarios para lograr sus objetivos de comunicación.

Si se comparan las respuestas de los dos medios radiales y las de los dos *call/contact center*, se podría concluir que los dos medios radiales están más concentrados en el aspecto informativo de la comunicación que en el quién y el cómo se lleva a cabo el proceso de divulgación de los contenidos. Sin embargo, surge la duda sobre si en la práctica se preocupan más por el mensaje y la comunicación que por el quién lo dice y el cómo lo dice. Más adelante se intentará responder a esta inquietud.

Hay dos casos en los cuales los entrevistados se refieren a manuales que, o ya no existen, o no son formales, por lo cual se incluyen en el grupo de los que no tienen. Aquí nos referiremos a sus respuestas y argumentos. 07T afirmó que no tienen un manual formal, pero que en su noticiero se han ido creando uno virtual, y 09P, que tuvo uno, pero se borró.

07T: No lo tiene escrito, y fue una decisión del medio. Cuando el proyecto comenzó, dentro de las necesidades que se plantearon en el proyecto y en la planeación, varias personas mencionaron la idea de tener un (Manual de estilo). Inicialmente la respuesta fue, “no tenemos mucho tiempo, aquí toca construir sobre la marcha”, ¿no? Haciendo camino al andar. Lo que hicimos fue revisar manuales de estilo de los grandes medios del mundo. (...) Y se crearon unas políticas de estilo que están constituidas en una serie de emails que se han ido enviando a la gente. La idea que surgió fue la de ir construyendo unas políticas de estilo que se han enviado a la gente. La idea que salió fue la de ir construyendo el manual sobre la marcha. Este manual se ha ido haciendo cada vez que encontramos un error. (...) Te hablo de un manual prácticamente virtual, pero sí existe como en términos de política.

09P: Tuvimos un manual de estilo que en alguna avería que tuvimos con el sistema digital se nos borró (...) un manual de estilo muy divertido (...) comparando el estilo en tres obras de García Márquez.

En esta parte de la respuesta, 07T hace alusión a las categorías extralingüísticas Norma y tradición y Pragmática. 09P, por su parte, hace también alusión a Pragmática, subcategoría *S31 tecnología, internet, bases de datos* —toda vez que el manual, que era virtual, se borró—

y a Norma y tradición. Las respuestas de ambos entrevistados denotan ausencia de actitud frente a la necesidad de un manual.

Al 07T explicar que el manual: “se ha ido haciendo cada vez que encontramos un error”, y que así se ha ido construyendo “sobre la marcha”, denota una actitud que puede ser, o de alta autoestima lingüística, o de ausencia de actitud ante el hecho de que sea el error cometido el que indique la necesidad de definir la norma o la política. Esta ausencia de actitud no necesariamente indica menosprecio; puede ser indicio de que el medio toma decisiones en otros frentes de trabajo que se revierten en resultados más seguros en la construcción y expresión oral de los contenidos del noticiero, tales como el proceso de selección de los reporteros y presentadores que conforman el equipo de trabajo a partir del mayor o menor prestigio del sociolecto en el cual se expresan espontáneamente, lo cual se revertiría en la minimización del riesgo de que estos cometan “errores” tanto en la redacción de las notas como en la lectura o en los comentarios que hagan sobre las mismas.

En la decisión inicial del medio de no hacer un manual de estilo propio por falta de tiempo hay una actitud lingüística negativa, por falta de tiempo: “la respuesta fue, ‘no tenemos mucho tiempo, aquí toca construir sobre la marcha’” (07T). En este medio optan por consultar otros manuales que ya existen: “de los grandes medios del mundo”, pero no dice específicamente cuáles son esos manuales. Esta respuesta indica que no consideran una necesidad el hecho de definir su propia norma, por lo cual eligen adoptar la que indiquen los manuales de medios que tienen prestigio.

5.1.3 Norma lingüística oral y manual de estilo

Al analizar cuantitativamente los apartes de respuesta que hacen alusión a un concepto de norma lingüística oral y los aspectos que los entrevistados consideran más relevantes en la definición de esta norma, se pone en evidencia que no hay, ni puntos de consenso entre los distintos entrevistados, ni un criterio unificado. Sin embargo, se pueden identificar algunas tendencias. Si bien en este punto no se indaga directamente por el concepto de norma lingüística oral, se parte de la premisa de que al preguntar por el manual se está preguntando por la norma, porque este es el que la contiene.

El análisis cuantitativo de la información contenida en estas respuestas que se presenta a continuación (tabla 9) se lleva a cabo desde el nivel de las categorías, e incluye el total de la muestra; es decir, tanto a los que tienen como a los que no tienen manual.

Tabla 9. Concepto de norma lingüística oral									
	Categoría	Tipo de medio						Respuestas por categoría, en número y porcentaje	
		Radio	Televisión ¹	Publicidad	Doblaje	Call/contact center	Total ²	%	
								Sí	No
		Categorías lingüísticas	Gramática	1	1	1	1	0	4
Léxico	3		2	0	1	0	6	46	54
Semántica	1		1	0	0	0	2	15	85
Segmental	0		0	0	0	1	1	8	92
Suprasegmental	1		0	0	0	1	2	15	85
Categorías extralingüísticas	Afectividad	2	0	0	0	0	2	15	85
	Comunicación	1	0	0	0	0	1	8	92
	Norma y tradición	2	2	1	0	0	5	38	62
	Pragmática	3	1	0	0	2	6	46	54
	Conocimiento	1	0	0	2	0	3	23	77
	Total ²	15	7	2	4	4	32	-	

¹ Total de entrevistados que se refirieron a cada categoría. Tamaño de la muestra: 13 entrevistados.
² Respuestas totales por tipo de medio.

Fuente: elaboración propia.

Al mirar la columna con el porcentaje total de respuestas por categoría, se observa que Léxico y Pragmática, con el 46,2 % cada una, son las dos categorías más relevantes para referirse a la norma lingüística oral, y les sigue Norma y tradición, con el 38,5 %. En el otro extremo del espectro, es decir, las categorías menos tomadas en consideración, están Segmental y Comunicación, a cada una de las cuales se refirió el 7,7 %. Al mirar por tipo de medio, el nivel de consenso se distribuye así: en radio, el 75 % (3 de los 4 entrevistados) coincide en aspectos de la norma relacionados con Pragmática y Léxico. En los *call/contact centers* (los 2 entrevistados) el 100 % en los relacionados con la pragmática. Los demás medios no tienen una tendencia definida.

Ahora analizamos la información desde el punto de vista cualitativo.

Para los que tienen manual de estilo y lo usan, la norma es la que está contenida en el manual de sus respectivos medios y se refieren a este de manera directa. 01R habla de la unificación de un estilo y un lenguaje a nivel nacional, que corresponde a las categorías extralingüísticas Pragmática y Afectividad (*S12 me gusta mi/nuestra habla* y *S15 no me gusta el habla de los otros*), y a las lingüísticas Suprasegmental y Léxico; 12C, se refiere a la voz como un ‘canal’ destinado a lograr unos objetivos, que se logran mediante el manejo del habla y del acento. Es decir, a las categorías lingüísticas Segmental y Suprasegmental y a la extralingüística Pragmática; para 13C, éste tiene como objetivo lograr un desempeño uniforme en las conversaciones, es decir, se refiere a Pragmática.

01R: (...) y por las necesidades que sentimos que había, particularmente con algunas regiones colombianas donde hay acentos diferentes, lenguajes distintos y había necesidad de unificar un estilo y un lenguaje.

12C: Tenemos, cuando hablamos del canal vocal, unas recomendaciones específicas de cómo utilizar la voz, cómo utilizar el habla y cómo utilizar el acento, según lo que se quiera trabajar.

13C: Lo tenemos porque nos asegura un desempeño uniforme en las conversaciones que tenemos con nuestros clientes en el *contact center*. Uniforme, mas no el mismo.

Entre los que no tienen manual, o lo tienen pero no lo usan, hay dos grupos: el primero de ellos, expresa su propio concepto de norma lingüística oral; el segundo, denota que no hay unos parámetros establecidos sobre cuál es la norma.

Para 02R, la norma se basa en las categorías extralingüísticas Pragmática, Norma y tradición y Comunicación, y en las lingüísticas Semántica y Gramática:

02R: Los periodistas y las personas que están al aire, el talento al aire, se ciñen a ciertas normas que son claras y básicas, como, por ejemplo, el respeto por los oyentes, el buen manejo del idioma, el buen trato del mismo, un lenguaje didáctico. (...) El lenguaje debe ser directo: sujeto-verbo-predicado.

Para 05T, en las lingüísticas Léxico, Gramática y Semántica:

05T: Cuidado en la utilización del idioma, en materia de lenguaje, de gramática. Cuidado en el lenguaje que se desprende del conflicto armado.

Gramática es la categoría más relevante para 09P, para 10D es la autoridad simbolizada por la Academia Colombiana de la Lengua y para 11D es la experiencia:

09P: (...) y eso nos permite decirle a un cliente nuestro: “mire, usted puede hablar de ‘nosotros’, usted puede hablar de ‘la compañía’, usted puede hablar de ‘ellos’, usted puede hablar en múltiples instancias, pero sostenga un solo sujeto”, para usar el término gramatical más preciso.

10D: Y así, sucesivamente. Ahorita ya podemos decir “poner”; ya “ponemos” todo, por la Real Academia Española. Cuando existen unas palabras así [sobre las que hay dudas], que se buscan en la Real Academia Española, a llamamos allá, y ellos nos aclaran todo: si la podemos utilizar o no la podemos utilizar.

11D: Yo llevo 21 años haciendo doblaje, entonces ya se vuelve muy automático. Ya es muy fácil para nosotros hacer unos cambios en la redacción de los textos (...), sin cambiar el sentido principal.

El segundo grupo se refiere a la imposibilidad de establecer una norma lingüística oral, por diferentes razones:

03R: Costumbre, improvisación, y creo que el resultado se ve, porque el manejo del lenguaje no es el más apropiado para muchas cosas. Hay un descuido en el manejo del lenguaje, muy grande.

04R: Sí, hay un manual de estilo no muy difundido entre los periodistas. También creo que está un poco desactualizado.

06T: La televisión tiene un gran problema, y es que la inmediatez hace que se maltrate mucho el idioma. Aun con manual de estilo. Entonces, el uso de la palabra en la televisión, lamentablemente, y especialmente en los noticieros es una cosa muy difícil de administrar, por cuenta de la inmediatez y el afán.

03R y 06T se refieren al tema de la inmediatez como obstáculo para establecer un estilo, lo cual denota una actitud negativa frente a esta característica de medios como la radio y la televisión. Sobre este aspecto de Pragmática volveremos más adelante.

5.1.4 La definición de la norma

En este punto, que involucra tanto a los que tienen manual y no lo usan, como a los que no tienen, se destaca el papel que desempeñan profesionales de mayor rango que los periodistas, que revisan y corrigen los textos que escriben los redactores, lo cual se refiere a las

subcategorías *S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo*, y *S20 norma, políticas*, que pertenecen a la categoría Norma y tradición.

05T: Aquí hay dos personas que controlan el tipo de lenguaje que se está utilizando en las notas (...).

El control en materia de idioma lo ejecuta la primera persona, que es una persona que tiene más rango que los reporteros, corrige los errores idiomáticos que hay, y después pasa a un segundo control, siempre y cuando haya tiempo.

07T: La directora general de contenido o el jefe de traductores. Ellos [los traductores] comprenden con mayor claridad cuál es la palabra que es más aceptada en todas partes [se refiere al español internacional].

08T: Acá normalmente el estilo obedece más a una instrucción verbal que ha dado el director. Esas son las normas que nos fijamos para realizar las notas.

09P: El punto clave ahí es que, en esta materia, decide mucho la personalidad del gestor. La comunicación está muy relacionada con lo que decida en últimas instancias el líder. (...) En esta materia, decide mucho la personalidad del gestor.

10D. Ahora de lo que se trata, y lo que está de moda, pues, ya con estas grandes productoras que se han venido a hacer televisión aquí, y novelas, es de contratar un *coach*, de tratar de buscar la palabra más neutral, tanto cuando hay ahorita esas novelas que están fusionando, que son argentinos, son chilenos, son colombianos.

Para 02R, existe una norma que se da por entendida, pero no explica de dónde parte.

02R: Todo el mundo tiene claro cuáles son esos puntos para poder salir al aire.

De otro lado, 11D se refiere a la ausencia de autoridades que establezcan la norma dentro de su empresa de doblaje, pero esto obedece a los años de experiencia que tiene el entrevistado. Sin embargo, su respuesta da indicios sobre una actitud negativa frente a esta ausencia de directrices:

11D: Nosotros nos volvimos correctores de estilo.

5.1.5 La inmediatez versus la norma

Las respuestas de los entrevistados de televisión y los de radio dieron lugar a la creación de dos subcategorías que relacionaron entre sí: *S23 tratar bien / no maltratar el idioma/español* y

S29 improvisación, inmediatez, afán tiempo, en vivo. Estas subcategorías no fueron mencionadas por los demás medios en esta pregunta.

Una de las quejas más recurrentes de los medios masivos es que tanto en radio como en televisión se cometen errores que son consecuencia de la falta de tiempo para revisar los textos de los reporteros o de los presentadores. Los errores están asociados al léxico.

06T: La televisión es el medio donde más sufre el idioma, por cuenta de que, o se maneja en directo, o se maneja en textos que se hacen a las carreras, y eso hace que la depuración del lenguaje sea muy deficiente.

Esta preocupación no es exclusiva de los entrevistados de este trabajo de investigación. López Morales se refiere así a este tema:

Por supuesto que, a pesar de estos propósitos [hablar con la mayor corrección posible], la rapidez y —en parte— la improvisación con las que a veces tiene que trabajar los profesionales de la comunicación hacen que aparezcan gazapos lingüísticos de todo tipo (...) situación, sin embargo, que no suele pasar inadvertida ni para locutores radiofónicos ni para quienes escriben columnas periodísticas sobre “corrección idiomática” (...) Este afán de normativismo (incluso “purismo”) de que en los medios se emplee un español “correcto”, no transferido, es un buen indicio, entre otras cosas, del aprecio que se tiene por nuestra lengua (2006a: 93).

Esta afirmación se hace evidente cuando los entrevistados hablan de tratar bien o de no maltratar el idioma.

Lo que en la sección anterior 03R llama “costumbre, improvisación” podría obedecer a razones tales como la inviabilidad de aplicar de manera consistente una norma lingüística oral en un medio en el cual la inmediatez —es decir, la presión del tiempo— no proporciona suficiente espacio para reflexionar sobre la corrección en el estilo, sino que, por el contrario, termina reflejando el habla espontánea de quien divulga la información. En este sentido, y basada en la experiencia de la autora de este estudio como reportera radial y de televisión, resulta más fácil controlar conscientemente el aspecto segmental y suprasegmental del habla, la sintaxis y el léxico, en una lectura de noticias o en una emisión corta en directo, que en las emisiones de más largo aliento, porque en estas últimas el nivel de concentración se enfoca en el contenido, en la información, que pertenecen al ámbito de la pragmática, y progresivamente

se relaja el control sobre el aspecto lingüístico y sobre la intención de expresarse en términos de norma culta o de prestigio y emerge el habla espontánea; es decir, la variante y el sociolecto de quien habla.

La respuesta de O3R denota una actitud negativa hacia el manejo que se hace del lenguaje en radio y refleja lo expresado por López Morales acerca de la percepción que existe sobre la naturaleza del medio y las posibilidades que este proporciona de hablar *bien* en términos de “corrección idiomática”:

Es el medio de comunicación, por lo tanto, que, dada su inmediatez y su espontaneidad, tiene el peso más directo del lenguaje. Solo cuenta con la voz (y con la música). (...) Los profesionales de la radio han vivido quejándose —no sin cierta razón— de que muchos los consideren enemigos de la corrección idiomática, debido a los neologismos, barbarismos, localismos y hasta incorrecciones que lanzan al aire, sin quererlo y sin ser conscientes de ello en muchas ocasiones. En la radio se permiten otras cosas, pero no el silencio (2006a: 45).

Una persona que habla una variante del español de prestigio incurre menos fácilmente en ‘errores’ fonéticos-fonológicos, léxicos o semánticos, considerados desde el concepto de habla culta; tal vez en imprecisiones de tipo sintáctico, que se suplen con la entonación y las pausas a lo largo del discurso. De estas citas se puede inferir que tal vez el “maltratar el idioma” y las “incorrecciones que se lanzan al aire” son expresiones de variantes dialectales o de sociolectos de menor prestigio.

Aquí surge la pregunta sobre qué tan viable es fijar una norma lingüística oral que se pueda aplicar sin tener en cuenta no sólo la variante dialectal hablada por el reportero o presentador al contratarlo para un informativo o para un programa en vivo, sino el mayor prestigio que tengan tanto la variante como el sociolecto del comunicador.

5.1.6 Confusión entre norma escrita y norma oral

Algunas de las respuestas señalan que el discurso de los noticieros está concebido en términos de lenguaje escrito que se lee, y que hay una confusión entre lengua oral y lengua escrita que se expresa en los resultados de la subcategoría *S30 Lenguaje escrito, redacción, ortografía*. Esta concepción se manifiesta en respuestas como:

02R: Siempre utilizamos, por lo menos las personas que trabajamos en esta área, la estructura de lenguaje directo: sujeto-verbo-predicado. Diferente en prensa, donde se puede uno adornar.

05T: Los reporteros, que son los mismos redactores de las noticias, hacen sus notas, las escriben.

08T: Acá normalmente el estilo obedece más a una instrucción verbal que ha dado el director. Esas son las normas que nos fijamos para realizar las notas [establecimiento del estilo]. Partamos de dos lenguajes que podemos manejar en el noticiero, que es: el lenguaje que utiliza el periodista al hacer sus notas y el lenguaje que se utiliza sobre el generador de caracteres [lengua escrita para expresar oralmente], (...) Para lo que sale al aire, que son los créditos, existe una persona que trabaja en la Academia Colombiana de la Lengua [la Academia como autoridad] ella es la que hace la corrección de esos textos [estrategia para suplir la falta de manual], en lo que tiene que ver con ortografía y con la sintaxis de las palabras que se utilizan.

Este entrevistado se refiere al “tipo de lenguaje que se está utilizando en las notas”, y así pone de manifiesto una variable a la cual nos referiremos brevemente más adelante, y es si en la información redactada por los reporteros de noticieros de radio y televisión, y leídas por ellos mismos o por otros, puede hablarse de norma lingüística oral o de norma escrita expresada a través de un medio audiovisual.

Al 08T referirse a la redacción de los créditos y de la información que aparece en el generador de caracteres está hablando de lenguaje escrito que es divulgado a través de un medio audiovisual, y para resolver dudas de estilo se recurre a la Academia Colombiana de la Lengua como autoridad que dicta la norma. En conclusión, en ambos casos el entrevistado se está refiriendo a lenguaje escrito expresado a través de un medio audiovisual; en otras palabras, en un lenguaje escrito que se expresa con apariencia de que fuera oral.

La confusión entre norma escrita y norma oral no es exclusiva de los integrantes de la muestra de este estudio. Flórez se refiere a esta confusión en los siguientes términos:

Gran extensión geográfica, uso frecuente, casos abundantes y nivel social relativamente alto tienen en Colombia pronunciaciones, formas gramaticales y palabras incultas. De vulgarismos sobra mencionar aquí ejemplos. De ultracorrecciones y afectación sirvan como ilustración *espúreo*, *solecne*, *colutorio*, *cacado*, *expontáneo*, la pronunciación de *v* labiodental y de *x* como *es*. Muchos casos de afectación se deben a la creencia errónea de que el español se pronuncia como se escribe (1963: 294).

En la televisión, se conjugan dos formas de lenguaje escrito: el escrito presentado como oral: la lectura de noticias y la narración de los presentadores y los reporteros, y el escrito presentado como escrito: créditos y textos en recuadros, tablas e infografías.

El oral vendría a ser el que usa el periodista en sus notas, pero la construcción de la nota periodística pregrabada implica tanto la lectura del cuerpo de la nota con voz en *off* como una presentación y una conclusión que usualmente se hacen con el reportero hablando frente a la cámara. Por lo tanto, el reportero finalmente se está refiriendo a un lenguaje escrito que es expresado oralmente. El entrevistado se refiere a dos tipos de lenguaje: el oral y el escrito.

Sobre esto, dice Saussure: “Pero la palabra escrita se mezcla tan íntimamente a la palabra hablada de que es imagen, que acaba por usurparle el papel principal (...) Es como si se creyera que, para conocer a alguien, es mejor mirar su fotografía que su cara” (Saussure, 1979: 73).

5.1.7 Algunas estrategias para fijar la norma y para aclarar dudas de estilo

Si, como se indicó anteriormente, sólo el 23 % usa el manual de estilo propio, ¿en qué se basan todos para decidir cuál es el español que se debe usar en la divulgación de los contenidos?

De acuerdo con las respuestas anteriores, la presión del tiempo en radio y televisión no da espacio para recurrir al uso de manuales de estilo, de modo que los reporteros acuden a diversas estrategias para resolver dudas tanto en el aspecto lingüístico como extralingüístico.

Estas estrategias se ven reflejadas en la subcategoría *S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo* y *S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder*:

06T: Nosotros hemos dado una pelea contra eso [la inmediatez y maltratar el idioma] y hacemos varias cosas que nos parece que funcionan y ayudan un poco (...) por ejemplo, yo hago que los periodistas me muestren o me lean los textos por teléfono, y yo los corrijo. De tal manera, que haya muchas correcciones tanto de estilo como de la información [este comentario pertenece también a *S30 lenguaje escrito, redacción, ortografía*].

En la respuesta de 06T reaparece la preocupación por los efectos de la inmediatez (ya expresada por 03R, porque: “hace que se maltrate mucho el idioma” y habla de “textos que se hacen a las carreras, y eso hace que la depuración del lenguaje sea muy deficiente (...) hago

que los periodistas me muestren los textos o me lean los textos por teléfono”. Aquí surge de nuevo el concepto de norma escrita concebida para aplicar al lenguaje oral. Sin embargo, más adelante se refiere a la inmediatez y el afán como un problema; entonces se trataría de la dificultad que, por esta razón, hay para aplicar la norma escrita en un texto escrito que finalmente es leído por el presentador del noticiero, o por el reportero mismo en las notas periodísticas, lo que le daría la apariencia de lengua oral.

En este fragmento de respuesta se puede identificar una actitud negativa hacia la no aplicación de la norma escrita en la redacción de las notas periodísticas que serán leídas por el presentador o por el reportero mismo en las notas pregrabadas. También una actitud negativa hacia la inmediatez, porque se pierde el control sobre el tiempo disponible para corregir los textos que serán leídos.

Algunos, como 05T y 07T, usan manuales generales o de otros medios, o recurren a instancias que tienen carácter de autoridad, lo que se refiere a la categoría extralingüística Norma y tradición, específicamente, a las subcategorías *S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo*, y *S20 norma, políticas*, y a la extralingüística Conocimiento.

05T: Nos basamos en manuales de estilo generales que hay en Colombia, de medios de comunicación. Aquí hay varias organizaciones periodísticas y nosotros pertenecemos a algunas de ellas. Esas organizaciones tienen manuales de estilo generales.

07T: Primero sí vimos manuales de grandes medios, de los más prestigiosos en español y algunos en inglés, para ver qué había que definir, y se definieron unas políticas básicas. Pero, luego, sí fue la experiencia.

08T: [Para los créditos] En una persona que trabaja en la Academia Colombiana de la Lengua. En lo que tiene que ver con la ortografía y la sintaxis de las palabras que se utilizan.

09P: La comunicación está muy relacionada con lo que decida, en última instancia, el líder.

Otros, como 06T y 11D se basan en la experiencia:

06T: Fundamentalmente, en la experiencia.

10D: El manual, ¿cómo nos basamos? Pues tratando de buscar las palabras más neutras que suenen en el habla hispana.

11D: En la continuidad de la escena, (...) y lo hacemos dada la experiencia.

El entrevistado 02R habla de una norma no explícita:

02R: Digamos que son lineamientos generales.

Por último, 10D se basa en la categoría extralingüística Afectividad, subcategoría *S12 me gusta mi/nuestra habla*, refiriéndose específicamente a las categorías lingüísticas Segmental y Suprasegmental y a la extralingüística Afectividad:

10D. Generalmente, cuando vamos a hacer un doblaje neutro, quiere decir que nos basamos más a la gente que viva en Bogotá. ¿Por qué? Porque somos los que tenemos y hablamos más neutro posible. Igual, por nuestra idiosincrasia y por nuestra educación de mamás, tenemos un chip que ya sabemos el sonsonete de aquellas palabras.

Pero, esta apreciación no obedece a un factor netamente afectivo, sino que en la industria del doblaje contiene una valoración de carácter comercial (Petrella, 1997; Ávila, 2003: 57; López Morales, 2006a: 159; Gómez Font, 2012), que lleva a busca lograr expresar los contenidos en un español tan neutro como sea posible y minimizar los rasgos dialectales, con el fin abarcar el mayor número posible de países del mercado hispanohablantes. Más adelante se volverá sobre este punto.

5.1.7.1 Autoridad y directrices de clientes

En términos generales, para resolver las dudas de estilo, en radio y televisión se basan, o en fuentes que revisten autoridad (tales como manuales de estilo generales, lineamientos del director y la Academia Colombiana de la Lengua), o en la costumbre y la experiencia. En los demás medios, en las necesidades y directrices de los clientes.

En el tema de las notas, no existe el manual específicamente, pero son directrices del director [la autoridad como estrategia para suplir la falta de manual]. Y son directrices simples: respetar los tiempos en los que se viene narrando la historia, utilizar frases que no sean técnicas, o de lenguaje especializado de las áreas que cubren, ejemplo judiciales o económicas, que tienen muchos tecnicismos, que no se utilicen. Y el siguiente es trabajar no en pasado, sino en tiempo real, en tiempo presente. (...) son como las normas básicas que nosotros tenemos en eso.

Este fragmento de la respuesta de 08T indica que la norma la dicta el director del medio y que al no ser el resultado de una política clara definida en términos de manual, propio o ajeno,

podría indicar que los reporteros y presentadores carecen de suficiente autonomía para identificar la norma. De acuerdo con la respuesta de 08T, las directrices del director están orientadas al aspecto lingüístico: “respetar los tiempos en los que se viene narrando la historia”; al léxico: “utilizar frases que no sean técnicas, o de lenguaje especializado de las áreas que cubren”, y al semántico del discurso: “cuando hay una persona que se detiene, se presume el principio de inocencia.

5.1.7.2 Negociación de la norma

09P reconoce que, en cuanto a sus clientes, es el líder quien finalmente decide no sólo el discurso, sino el estilo del mismo. En su respuesta se puede identificar una actitud positiva hacia la recomendación de usar una norma lingüística, para lo cual se apoya en tres obras de García Márquez, en cada una de las cuales la narración se desarrolla desde un punto de vista diferente. De esta estrategia se puede inferir que apela a una metodología didáctica que se apoya en la erudición de este autor colombiano, para convencer a sus clientes sobre tener conciencia de la norma. Este argumento cobra importancia en el ambiente publicitario, donde el creativo de la agencia debe vender los argumentos para justificar el diseño de una estrategia publicitaria o comunicativa a líderes que están acostumbrados a ser ellos quienes toman las decisiones finales de las compañías que representan, y quienes finalmente aprueban, modifican o rediseñan el lenguaje usado en sus estrategias publicitarias. Para hacer esta afirmación sobre lo que podríamos denominar la negociación del discurso, de la norma, la autora se basa en su experiencia como ejecutiva de cuentas de una agencia de publicidad, en Medellín.

5.1.7.3 Neutralización del acento⁷

En el caso específico de la empresa de doblaje y de los dos *call/contact centers*, la primera estrategia consiste en un filtro previo para seleccionar tanto los potenciales actores de doblaje como los operadores que cumplen con los parámetros establecidos por ambos medios. Esto implica tanto el aspecto segmental como el suprasegmental de la voz de los candidatos. A esto se suma la realización de cursos y talleres para educar la voz con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. En el caso de las empresas de doblaje, dictan talleres para neutralizar los rasgos dialectales de los actores.

⁷ En Colombia, para referirse a las variantes dialectales no se habla de dialecto, sino de acento. Aquí se utilizan los dos términos, como sinónimos.

10D: Por ejemplo, un mexicano trata de hacer lo más neutro posible, pero la terminación es cantadita.

La terminación de nosotros también. Sabes que tenemos un acento. Tratamos de hacerlo lo más plano posible. Cuando vamos a trabajar con paisas, con costeños, con pastusos, abrimos talleres de doblaje de películas. Pues, si viene un paisa, tenemos que trabajar muchísimo con él en dicción, en que no cante tanto, en que no sea tan amoroso con las palabras, sino que sea lo más plano posible. ¿Por qué? Porque los tonos y los ritmos de estas personas son diferentes a los de nosotros, que estamos acá en el centro, igual que los costeños. Aunque no crea, por ser esa la parte de vivir en el mar, esa parte contagia todo, que ellos son muy felices, donde hablan duro, y ese habladito, pues, digamos que contagia a todo el mundo. Pero cuando vamos a hacer doblaje no podemos, porque la idea del doblaje de una película o un documental, es que el habla hispano, hispanoparlante, hispanoamericana, lo escuche sin acento. Lo escuche lo más normal posible. (...) a nosotros se nos hace extraño ver una película doblada en español castizo, de España. O Robert de Niro, como ellos hablan: ‘Vamos, hijo’ [imitando el acento español]. Eso sería, pues... a nosotros..., es terrible.

Según se puede apreciar en el análisis, 10D, que es hablante del superdialecto continental-interior, estigmatiza tanto el acento paisa (superdialecto A, dialecto andino oriental) como el costeño (superdialecto B, o andaluzado, del dialecto costeño atlántico o costero-insular) y considera que su propia variante es más neutra. En otras palabras, denota una alta autoestima lingüística, que se manifiesta en una actitud positiva hacia su propia variante dialectal y una actitud negativa hacia la paisa y la costeña. Esta actitud con respecto al acento, o dialecto, costeño, en general, también se ve reflejada en diferentes apartes de respuestas a lo largo del presente estudio. Montes se refiere a esto cuando afirma que:

Si a estas y muchísimas otras características fónicas, gramaticales y léxicas agregamos el muy peculiar tonillo costeño (bien diferenciado en el Atlántico y en el Pacífico), y ya fuera de lo lingüístico, las grandes diferencias étnicas de la costa, su muy peculiar estilo de vida como la referente a su estructura familiar (...), podremos entender sin dificultad por qué se oye decir con frecuencia que la costa es otro país. Otro país más abierto, desinhibido, descomplicado en relación con el interior, donde con frecuencia llega a parecer molesto el trato demasiado directo y confianzudo del costeño (Montes Giraldo (2000: 144).

Pero también denota una actitud negativa hacia las variantes dialectales, o acentos, de otros países:

10D: Todas esas novelas entonces tratan de que ‘no suene el argentino tan argentino’ [imitando el acento argentino]. Entonces, se le trabajan los tonos para quitar y tratar de ser más neutro. El chileno, pues [dice algo imitando el acento chileno, pero no se le entiende lo que dice], entonces, que no utilice esas palabras. El mexicano lo va, igual. Y cuando están grabando ahora aquí, en Colombia, porque se enamoraron de Colombia, por fin, entonces, eso tratan de hacerlo.

10D expresa una actitud positiva hacia la elección de la variante dialectal de la capital para hacer doblaje de películas, y lo argumenta diciendo: “Porque somos los que tenemos y hablamos más neutro posible (...) por nuestra idiosincrasia y por nuestra educación de mamás, tenemos un chip que ya sabemos el sonsonete de aquellas palabras”. De acuerdo con esta respuesta, el entrevistado no parece percibir el acento, la entonación de la variante dialectal del español bogotano. En segundo lugar, denota una actitud negativa hacia las demás variantes del país y expresa la necesidad de volverlas lo que él define como neutras. En su respuesta no incluye a los hablantes de la variante bogotana como objeto de los talleres de doblaje de películas, lo cual podría estar reforzando de manera no explícita sus actitudes lingüísticas. Los bogotanos tienen un acento claramente identificable para los hablantes del resto del país, por lo cual la búsqueda de un acento neutro para los actores de doblaje también incluiría la neutralización de esta variante.

Más adelante, 10D explica que: “la idea del doblaje de una película o un documental, es que el habla hispano, hispanoparlante, hispanoamericana, lo escuche sin acento. Lo escuche lo más normal posible”. Pero, ¿para este entrevistado, qué significa acento neutro? ¿Qué significa “lo más normal posible”? Según responde el mismo entrevistado a la pregunta 9 de la misma entrevista, sobre qué es para él español neutro: “(...) es que no tengamos tantos cantos, ni terminemos cantando al final”.

Según Lila Petrella, una de las conclusiones de la investigación “El español de Buenos Aires”, que fue llevada a cabo en la Universidad de Buenos Aires sobre el español neutro usado tanto en los doblajes como en las películas subtituladas:

El español neutro, como dijimos, fue creado con un propósito comercial, y para conseguirlo se procuró sistematizar un conjunto de rasgos lingüísticos en los distintos niveles.¹⁰ y ¹¹ Pero éstos no responden a una sola norma, sino a diferentes normas dialectales yuxtapuestas que no

se atienen al uso, es decir, no contemplan la difusión de los fenómenos lingüísticos en áreas mayores con una norma panamericana subyacente (Petrella, 1997).

En el caso de los operadores de los *call/contact centers*, las estrategias involucran el desarrollo de habilidades para lograr el manejo consciente del aspecto emocional de la voz, lo que involucra dos categorías extralingüísticas como son: Afectividad y Pragmática. Este punto se desarrollará más adelante.

5.1.7.4 Control del léxico

En televisión, publicidad y doblaje le dan importancia al léxico que se use, en relación con el aspecto semántico:

02R. No puede ser un español complejo, o técnico, porque es un medio masivo. Se debe tratar de llegar a la mayor cantidad de personas, de manera que puedan comprender, o sea, que puedan entender el mensaje, y en eso es fundamental hablar de manera clara. (...)

05T: Tenemos mucho cuidado en el uso de las palabras que impliquen calificaciones a ciertos actores protagonistas de las noticias.

08T: En otras instrucciones, que de pronto pueden ser más técnicas, pueden ser utilizar los términos siendo muy rigurosos en el tema judicial. Y me explico: cuando hay una persona que se detiene, se presume el principio de inocencia. Entonces es: sindicado, señalado, acusado, presunto, antes de imputarle cualquier delito.

Para 02R es importante que el léxico usado sea comprensible para la mayor cantidad de personas posible, lo que equivaldría a un español estándar, que haga parte de la nómina pasiva de la población colombiana.

05T y 08T se refieren al léxico usado en el contexto del conflicto armado y de la violencia en Colombia; esto puede ser un indicador de que hay una norma lingüística tácita para referirse a lo que podríamos denominar la jerga del conflicto armado o la de la violencia, y que se relaciona con el interés por expresarse en términos de *political correctness*, en cuanto a este tema.

De su respuesta puede concluirse que tiene una actitud positiva tanto hacia la aplicación de una norma lingüística oral tácita en el noticiero como hacia el control del léxico relacionado con el conflicto armado.

Otras respuestas relacionadas con la relación entre léxico y semántica son las de 09P y 10D:

09P: Cuando nos referimos al usuario, ¿hablamos del “usuario”, del “ciudadano”, del “cliente”?

10D: Entonces comenzamos a averiguar en la Real Academia Española de la Lengua la cantidad de palabras que tenían significado, que se escuchaban más internacionalmente.

5.1.8 El aspecto extralingüístico, el más importante

Al analizar la información desde el punto de vista cuantitativo, se observan los siguientes hallazgos en las respuestas a la pregunta 1: a la hora de divulgar los contenidos el 67 % de los entrevistados le da mayor importancia al aspecto extralingüístico que al lingüístico.

	Categoría	Tipo de medio					Respuestas por categoría		Respuestas por tipo de categoría	
		Radio	Televisión	Publicidad	Doblaje	Call/contact center	Total ¹	%	Total ²	%
Categorías lingüísticas	Gramática	2	4	1	2	0	9	7	42	33
	Léxico	5	4	1	5	0	15	12		
	Semántica	1	3	1	2	0	7	6		
	Segmental	0	0	0	1	1	2	2		
	Suprasegmental	2	0	0	4	3	9	7		
Categorías extralingüísticas	Afectividad	0	0	0	2	2	4	3	85	67
	Comunicación	3	2	0	0	1	6	5		
	Norma y tradición	6	12	2	5	3	28	22		
	Pragmática	7	14	2	5	9	37	29		
	Conocimiento	1	2	1	4	2	10	8		
	Total ³	27	41	8	30	21	127 ⁴	100	127	100

¹ Menciones totales sumadas por categoría.
² Menciones totales sumadas por aspecto.
³ Menciones totales por tipo de medio.
⁴ Suma de las menciones totales tanto por tipo de medio como por categoría.
 NOTA: para ver en detalle las respuestas por entrevistado y por subcategoría, ver la tabla 11.

Fuente: elaboración propia.

En esta parte del análisis se incluye la tabla 10, con el resumen consolidado de las respuestas clasificadas por tipo de medio, a la luz del tipo de categoría y de las categorías identificadas en el análisis cuantitativo. En las respuestas a esta pregunta, los entrevistados hicieron 127 referencias a las diferentes subcategorías. Para ver con mayor nivel de detalle la estructura de

la información contenida en esta tabla, e incluyendo la clasificación por entrevistado y por subcategoría, ver tabla 11 y anexo 3.

Las dos categorías más tomadas en consideración en relación con el manual de estilo y la fijación de la norma son Pragmática (29 %) y Norma y tradición (22 %), que suman el 51 % de las respuestas totales; es decir, representan algo más de la mitad de las respuestas totales; ambas pertenecen al ámbito de las categorías extralingüísticas, (tabla 10).

La categoría más mencionada del aspecto lingüístico es Léxico, con el 12 %. Este porcentaje representa cerca de la tercera parte de Pragmática (29 %) y cerca de la mitad de Norma y tradición (22 %), que son las dos subcategorías que le anteceden.

En el otro extremo del espectro, es decir, entre las menos tomadas en consideración por los entrevistados a la hora de divulgar los contenidos, se encuentra la categoría lingüística Segmental (aspecto lingüístico), con el 2 %, así como Afectividad (aspecto extralingüístico), con el 3 %.

La tabla 11 muestra cómo se refieren de manera específica a cada subcategoría, por tipo de medio. Las dos columnas de la derecha expresan en número y en porcentaje a qué subcategorías específicas les dan prioridad los entrevistados en esta pregunta. Para ver las respuestas detalladas por entrevistado, ver anexo 3.

Al mirar de manera independiente cada subcategoría en relación con el manual de estilo, la mencionada por el mayor número de entrevistados (92 %), fue *S20 norma, políticas* (categoría extralingüística Norma y tradición) y el segundo lugar (62 %) lo comparten *S05 léxico, sinónimos* (del aspecto lingüístico, categoría Léxico); y *S27 estilo (categoría Pragmática)* y *S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder* (categoría Conocimiento). El tercer lugar lo comparten *S06 significado, sentido* (categoría lingüística Semántica) y *S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo* (categoría extralingüística Norma y tradición).

Tabla 11. Subcategorías más relevantes en la fijación de la norma oral, por tipo de medio								
Subcategoría	Radio	Televisión	Publicidad	Doblaje	Call/contact center	Menciones totales		
						Total	%	
							Sí	No
S01 concordancia	1	2	1	1	0	5	38	62
S02 sintaxis	1	2	0	1	0	4	31	69
S03 internacional, extranjerismos, neologismos	1	1	0	1	0	3	23	77
S04 modismos, expresiones, regionalismos	2	0	0	2	0	4	31	69
S05 léxico, sinónimos	2	3	1	2	0	8	62	38
S06 significado, sentido	1	3	1	2	0	7	54	46
S07 articulación, pronunciación, vocalización, dicción	0	0	0	1	1	2	15	85
S08 acento	2	0	0	2	1	5	38	62
S09 ritmo, velocidad, volumen	0	0	0	1	1	2	15	85
S10 tono, entonación, tonalidad	0	0	0	1	1	2	15	85
S11 empatía, cercanía	0	0	0	0	2	2	15	85
S12 me gusta mi/nuestra habla	0	0	0	1	0	1	8	92
S13 no me gusta mi/nuestra habla	0	0	0	0	0	0	0	100
S14 me gusta el habla de los otros	0	0	0	1	0	1	8	92
S15 no me gusta el habla de los otros	0	0	0	0	0	0	0	100
S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender	1	2	0	0	1	4	31	69
S17 lenguaje didáctico, ser profesores	1	0	0	0	0	1	8	92
S18 mensaje	1	0	0	0	0	1	8	92
S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo	0	4	1	2	0	7	54	46
S20 norma, políticas	4	4	1	1	2	12	92	8
S21 Real Academia	0	1	0	1	0	2	15	85
S22 tradición, español castizo, pureza, conservar el idioma	0	0	0	1	1	2	15	85
S23 tratar bien / no maltratar el idioma/español	2	3	0	0	0	5	38	62
S24 amabilidad, sinceridad, credibilidad, respeto, valores	0	0	0	0	2	2	15	85
S25 contexto, oportunidad, pertinencia	1	2	0	1	2	6	46	54
S26 cultura/educación (urbanidad /buenos modales)	0	0	0	0	1	1	8	92
S27 estilo	1	2	1	2	2	8	62	38
S28 discurso, contenido, información	1	2	0	0	0	3	23	77
S29 improvisación, inmediatez, afán, tiempo, en vivo	1	4	0	0	0	5	38	62
S30 lenguaje escrito, redacción, ortografía	1	2	1	1	1	6	46	54
S31 tecnología, internet, bases de datos	1	1	0	1	0	3	23	77
S32 unidad, uniformidad	1	1	0	0	1	3	23	77
S33 educación (nivel cultural, conocimientos, estudios)	0	0	0	2	0	2	15	85
S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder	1	2	1	2	2	8	62	38
Total menciones de cada subcategoría, por tipo de medio	27	41	8	30	21	127	-	-
Tamaño de la muestra por tipo de medio: Radio 4. Televisión: 4. Publicidad: 1. Doblaje: 2. Call/contact center: 2. Total muestra: 13 entrevistados.								

Fuente: elaboración propia.

Las subcategorías a las que les dan el menor grado de importancia, con el menor número de menciones (0 %) son *S13 no me gusta mi/nuestra habla*, y *S15 no me gusta el habla de los*

otros (0 %), y *S12 me gusta mi/nuestra habla*, y *S14 me gusta el habla de los otros* (8 %), ambas de la categoría extralingüística Afectividad,⁸ seguidas por un grupo de 8 subcategorías: 3 lingüísticas (*S07 articulación, pronunciación, vocalización, dicción*, categoría Segmental; *S09 ritmo, velocidad, volumen*; y *S10 tono, entonación, tonalidad*, de la categoría Suprasegmental) y 5 extralingüísticas (*S11 empatía, cercanía*, categoría Afectividad; *S21 Real Academia* y *S22 tradición, español castizo, pureza, conservar el idioma*, ambas de la categoría Norma y Tradición; *S24 amabilidad, sinceridad, credibilidad, respeto, valores*, categoría Pragmática y *S33 educación, nivel cultural* (conocimiento, estudios), categoría Conocimiento.

Si analizamos las respuestas por tipo de medio, en la tabla 11 se puede observar que no hay tendencias claras, pero que en la sumatoria de las respuestas sobresalen 6 subcategorías. El mayor porcentaje de referencias (92 %) se da en *S20 norma, políticas*, a la cual se refirieron 12 de los 13 entrevistados. En la columna relativa a la radio, donde la muestra es de 4 personas, los cuatro entrevistados coinciden en la importancia de *S20, norma, políticas*.

12 de los entrevistados, es decir el 92 %, tienen actitud positiva y les dan alto valor a la existencia de una norma lingüística oral. Cada uno de ellos se refirió a su propio concepto de norma (*S20 norma, política*) y, en orden de importancia, lo asoció con: *S05 léxico, sinónimos*, categoría lingüística Léxico, y *S27 estilo*, categoría extralingüística Pragmática (62 %); y *S06 significado, sentido*, categoría lingüística Semántica; *S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo*, categoría extralingüística Pragmática (54 %).

5.2 Posición frente a los -ismos

a. Extranjerismos (anglicismos, galicismos, etc.); b. Neologismos; c. Regionalismos (de Bogotá o de otras regiones).

En las respuestas a esta pregunta se destacan dos subcategorías de Léxico: *S03 internacional, extranjerismos, neologismos* y *S04 modismos, expresiones, regionalismos*. La mención de estas subcategorías indica que los entrevistados se refirieron a estos conceptos, pero las respuestas no muestran tendencias claras, porque las subcategorías hacen parte de la pregunta y, por ende, están incluidas en la respuesta. Para hacer el análisis, debemos entonces remitirnos directamente al contenido de las respuestas y a identificar en ellas las actitudes

⁸ Estas subcategorías son relevantes en el análisis de otras respuestas.

frente al uso de extranjerismos, neologismos y localismos, en términos cuantitativos y cualitativos. Empezamos por el análisis cualitativo de la información.

En este punto encontramos las tres actitudes básicas: positiva, negativa y sin actitud y la combinación de distintas actitudes de un mismo entrevistado frente a estas tres formas léxicas. Todos se refirieron indistintamente a una u otra de estas formas que se salen del español estándar, pero en mayor medida a los extranjerismos y a los neologismos que a los regionalismos, así que nos referiremos de manera conjunta a ellos.

En relación con los anglicismos, dos entrevistados tienen actitud positiva:

04R: Desde el punto de vista lingüístico, se trata de cultivar el idioma. Pero, sí hay una influencia grande (...) a usar expresiones del idioma inglés. En la jerga económica (...) y en entretenimiento (...) hay una propensión a usar muy alta a usar *extranjerismos*, que, además, están muy difundidos en la sociedad y entre los oyentes. Porque bajo el concepto de que la radio es compañía, finalmente, tiene uno que hablar como habla la gente [actitud positiva].

09P: Yo soy un convencido de que el uso arbitrario de *anglicismos* o de *galicismos* es un error del español. Sin embargo, viviendo como vengo de la economía, y que por ser una ciencia relativamente nueva no tiene mucho recurso al latín (...), tiene que recurrir mucho al inglés. Siento que el idioma inglés en ciertos momentos ayuda muchísimo a ser más claro [actitud positiva]. (...) Y, finalmente, qué es el español, sino una ‘perratiada’⁹ del latín. (...) Mientras haya una palabra en español, pues, usémosla en español. Pero sí soy consciente de que a veces tengo que usar palabras en inglés [actitud positiva].

Tienen actitud negativa tres de los entrevistados:

02R: Tratamos de usarlos lo menos posible. Tratamos de hablar lo más ceñidos al castellano, al español que podamos. Hay cosas inevitables, y hay *extranjerismos* o *neologismos* que nos invaden y nos atropellan [actitud negativa], y ya no podemos hacer nada.

06T: Tratamos de que el lenguaje sea lo más entendible posible. No se usan *extranjerismos* porque, la verdad, el lenguaje es muy coloquial. Entonces, los periodistas, salvo los de farándula, que tienen que usar formas y cosas distintas, en general los reporteros, se ciñen a un lenguaje muy coloquial, muy sencillo [actitud negativa].

⁹ ‘Perratiada’ (perrateada): del colombianismo (no aceptado) ‘perratear’, que se puede definir como degradación, degeneración, pérdida de valor, masificación.

12C: La mayoría de los negocios hoy son globales e implican una neutralización de acento. Pero la neutralización de acento lleva más que eso. Lleva a no utilizar *modismos* [actitud negativa frente a regionalismos]. Lo pongo un ejemplo que ya no es tan vigente, como era hasta hace unos meses, que el *call center* que contestaba en la embajada americana, en Colombia, era mexicana. Entonces a uno le hablaban, pero utilizaban modismos mexicanos y uno no entendía lo que estaban diciendo.

Tres de los entrevistados denotaron ausencia de actitud:

01R: Desde que ingresó a la empresa el grupo [nombre de un grupo de medios español], adoptamos lo que ellos tienen también en su manual de estilo. Entonces, en materia de *neologismos*, *extranjerismos*, y demás, son como las mismas normas [sin actitud].

03R: No, no es tema. (...) No nos preocupa el manejo de extranjerismos [sin actitud].

11D: Siempre nos acogemos al criterio del director. (...) y él sabe qué neologismos, qué palabras del idioma original debemos dejar, si utilizamos modismos, o hacemos algún tipo de abreviaturas o contracciones, eso es criterio del director [sin actitud].

Los cinco restantes, expresaron actitudes diferentes frente a cada componente de estas formas léxicas.

05T: En materia de *extranjerismos*, tenemos mucho cuidado. (...) nos preocupamos por tratar con mayor pureza, con la mayor exactitud la pureza del idioma [actitud negativa]. Por supuesto que nos ocurren muchos errores. No cuidamos tanto el aspecto de los *colombianismos*. Los permitimos y nos gusta que se usen [actitud positiva].

07T: Hay unos *anglicismos* que no usamos, porque sí nos parece que son erróneos, desde el punto de vista gramatical y desde el punto de vista de la lengua, en cualquier país [actitud negativa]. Hay otros que ya se incorporaron a la lengua [neologismos] y que son nuestros, así que los usamos [actitud positiva].

08T: Por lo regular, no utilizamos *extranjerismos*. Tiene que ser muy necesario y que no existe el vocablo aprobado por la Academia Colombiana [actitud negativa con extranjerismos]; pero, por lo regular, utilizamos lo que ya está aprobado [actitud positiva con neologismos].

10D: En ese trabajo que tenemos, todo depende del cliente [sin actitud]. Si el cliente quiere que digamos una palabra como “clóset”, y siempre se vaya con esa palabra, pues la vamos a decir. (...) Con los *regionalismos*, pues, no podemos hablar de regionalismos dentro de una sílaba del

doblaje, porque no la vamos a entender en otros países [actitud negativa]. Entonces tratamos de unificar. Que suene internacionalmente, para el habla hispana que sea claro.

13C: En nuestras conversaciones en el *contact center* evitamos utilizar palabras extranjeras y palabras técnicas [actitud negativa]. (...) Hasta el año pasado, en nuestras conversaciones limitábamos el uso de palabras regionales. Pero, en una de las cosas que estamos trabajando de los *insight* que tenemos de los clientes, para poder apalancar el valor de cercanía [actitud positiva], estamos revisando si podemos meter en nuestro vocabulario, palabras de acuerdo al cliente que esté allí. (...) para hacer sentir esa persona cercana, (...) sentirnos locales donde estemos. (...) Las palabras nuevas hoy son permitidas, pero más en la industria de la movilidad y la tecnología [actitud positiva].

Ahora analizaremos cuantitativamente, y más en detalle, las actitudes expresadas en estas respuestas (tabla 12).

Entrevistado	Radio				Televisión				Publicidad	Doblaje		Call/contact center		Total actitudes, en número y porcentaje		
	01R	02R	03R	04R	05T	06T	07T	08T	09P	10D	11D	12C	13C	Total ¹	%	
															Sí	No
Actitud positiva	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	15	85
Actitud negativa	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	7	54	46
Sin actitud	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	4	31	69
Total ²	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	-	-

¹ Total de entrevistados por tipo de actitud.
² Total actitudes por entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

Extranjerismos: 7 de los 13 entrevistados, es decir el 54 %, expresó una actitud negativa hacia el uso de extranjerismos; sin embargo, de los 7 hubo 5 (02R, 04R, 06T, 08T y 09P) que hicieron salvedades y aceptaron la necesidad de recurrir a éstos en el léxico de campos de la información como farándula, entretenimiento y económicas. Al mirar por tipo de medio, en radio y en los *call/contact center* no hubo una tendencia definida. En televisión y publicidad, los entrevistados expresaron una actitud negativa. En doblaje, coincidieron en una actitud positiva hacia el uso de extranjerismos.

Tabla 13. Posición de su medio en relación con el uso de neologismos																
Entrevistado	Radio				Televisión				Publicidad	Doblaje		Call/contact center		Total actitudes, en número y porcentaje		
	01R	02R	03R	04R	05T	06T	07T	08T	09P	10D	11D	12C	13C	Total ¹	%	
															Sí	No
Actitud positiva	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3	23	77
Actitud negativa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	92
Sin actitud	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	9	69	31
Total ²	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	-	-

¹ Total de entrevistados por tipo de actitud.
² Total actitudes por entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

Neologismos y regionalismos: El 69 % no denotó una actitud definida hacia estas dos subcategorías de Léxico (tablas 13 y 14). Sin embargo, las alusiones al léxico reaparecen con fuerza, y de manera definida, en la pregunta 9 (Qué sabe sobre estos conceptos: español estándar, español internacional, español neutro).

Tabla 14. Posición de su medio en relación con el uso de regionalismos																
Entrevistado	Radio				Televisión				Publicidad	Doblaje		Call/contact center		Total actitudes, en número y porcentaje		
	01R	02R	03R	04R	05T	06T	07T	08T	09P	10D	11D	12C	13C	Total ¹	%	
															Sí	No
Actitud positiva	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	15	85
Actitud negativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	15	85
Sin actitud	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	9	69	31
Total ²	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	-	-

¹ Total de entrevistados por tipo de actitud.
² Total actitudes por entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

Aunque los entrevistados no expresan claramente en sus respuestas a esta pregunta su actitud frente a los regionalismos, este tema reaparece más adelante, en otros apartes de la entrevista.

La cadena CCN en español, tal y como se expresó en el marco teórico, fue la pionera en el campo de los medios masivos en español en relación con la construcción de un manual de estilo para expresar los contenidos, el cual incluye el aspecto léxico del habla de los reporteros y presentadores, expresa su intención de evitar el uso de anglicismos, especialmente en los contenidos traducidos del inglés al español. En la presentación de su *Manual de estilo y referencia*, CNN explica que:

Esta edición refleja la propia evolución en el esfuerzo constante por mejorar la comunicación y se hace eco de la actualización del diccionario de la Real Academia Española (RAE), abriendo las puertas a términos que han pasado el filtro del uso popular o logrado las preferencias de los medios de comunicación. Se ha dedicado un esfuerzo especial a expandir la Guía para traducciones, para evitar el desplazamiento de palabras perfectamente correctas por anglicismos impuestos por la moda. (Fundéu BBVA, 2010a, en Restrepo Bravo, 2011: 8)

5.3 Cómo deben leerse las noticias

En relación con la forma como debe leerse las noticias, el 62 % de la muestra relacionó dos subcategorías: *S10 tono, entonación, tonalidad*, de Suprasegmental, con *S20 norma, políticas*, de Norma y tradición. Del total de los entrevistados, el 31 % manifestó disponer de una guía sobre cómo hablar: 2 de televisión, 1 publicidad y los 2 *call/contact centers*. Aquí reaparece en la muestra de radio y televisión la subcategoría de Léxico *S30 lenguaje escrito, redacción, ortografía*, que hace alusión a la presencia de una confusión entre la norma oral y la escrita.

Tabla 15. Tiene o no tiene su medio una guía sobre cómo hablar																
Entrevistado	Radio				Televisión				Pub.	Doblaje		Call/contact center		Total en número y porcentaje		
	01R	02R	03R	04R	05T	06T	07T	08T	09P	10D	11D	12C	13C	Total ¹	%	
															Sí	No
Tiene	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5	38	62
No tiene	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	8	62	38
Total ²	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	-	-

¹ Total de entrevistados que tienen o no tienen.
² Total de respuestas por entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

El 62 % de los entrevistados no dispone de un manual o de una guía sobre cómo hablar (tabla 15). Sin embargo, eso no significa que los que no lo tienen carezcan de una norma. En este caso, al igual que lo que sucede con el manual de estilo, cada medio tiene sus propias estrategias para definir la norma sobre cómo deben hablar los periodistas, presentadores, actores y operadores.

Los que sí tienen manual, le dan importancia al tono, a la vocalización y a la lectura. De los que disponen de guía, dos manifiestan una actitud negativa hacia el uso del tono alto: 05T, por cuanto alarma a las personas, y 13C habla del tono alto, pero en realidad se está refiriendo al volumen. Dos se refieren a la dicción: 12C tiene una actitud positiva hacia las diferentes variantes dialectales, de acuerdo con las necesidades del cliente, y 13C manifiesta una actitud negativa hacia la forma de pronunciar la ‘x’ como una ‘s’, porque este fonema opera como un marcador de baja clase social.

05T: Tenemos un estilo que se escapa un poquito del idioma. Es más el estilo como del tono. Tratamos de que el tono no sea como muy alto. Es Colombia se utilizan con mucha frecuencia tonos que son alarmantes [actitud negativa]. Nosotros tratamos de bajar el tono. Tono bajo sí, pero con una entonación específica.

08T: No está escrito en un manifiesto, pero sí se hace una inducción a todos los periodistas que van ingresando. De que lean las notas, la oración, como es, que respeten la puntuación, hagan una narración y respeten los tiempos [confunde norma oral con escrita].

12C: Sí, de hecho sí lo tenemos, y son ejercicios específicos. Si tú me oyes, soy bogotana y tengo una ‘s’ sibilante, que se da también en los paisas, solo que ellos lo convierten en ‘sh’: “vea pueeesh” [dice imitando el acento paisa]. Dependiendo de la zona en que esté trabajando, de lo que se quiera lograr con el *call center*, entonces hacemos ejercicios específicos para que eso cambie [actitud positiva hacia las diferentes variantes dialectales usadas según el contexto].

13C: Una de las cosas que revisamos en las personas que se sientan en el *contact center* es que tengan un tono de voz adecuado. Que hablen bien. Por ejemplo, hay gente que habla demasiado duro. (...) Pero, ponle atención a esto: muchas de esas personas viene de estratos socioeconómicos bajos. Entonces, una palabra técnica que para nosotros es muy importante como ‘extracto’, ellos pueden decir ‘estrato’. Y ‘estrato’ es otra cosa muy distinta. Entonces, lo que aseguramos es que la verbalización sea correcta. (...) O sea, en el teléfono es muy importante la persona cómo habla [actitud negativa hacia sociolectos de menor prestigio].

Los que no tienen guía, en este punto también recurren a sus propias estrategias para aclarar dudas de estilo. Aunque no tengan una norma escrita, hay una norma tácita, que se manifiesta a través de los argumentos de los entrevistados.

Para 01R y 06T, la experiencia, categoría Conocimiento, es la herramienta principal para solucionar y para obviar problemas o dudas de estilo.

01R: Es una cuestión que ya está institucionalizada. Cada quien cuando va al aire sabe cuál es la forma de leer las noticias y cuál es la manera de entonarlas y presentarlas.

06T: No tanto como manual. Tenemos gente con mucha experiencia. Entonces, uno escribe el libreto, el periodista lee lo que uno escribe [lenguaje escrito que se lee], ellos hacen unas entonaciones, pero eso básicamente lo da la experiencia.

En dos de los medios, uno de radio, 02R, y uno de televisión, 07T, hay autoridades responsables de hacerle seguimiento al desempeño de los reporteros y los presentadores y de hacer las correcciones de estilo que el medio considera pertinentes.

02R: Yo, la verdad, no lo conozco, pero sí hay a veces recriminaciones hacia la gente, que dice: “oiga, eso no se puede usar”. (...) Sobre acentos y sobre esa parte.

07T: No, pero existe un jefe, una persona en el canal que hace el seguimiento de los presentadores y de los lectores. (...) Y en un momento dado los disminuimos [a los lectores de noticias]. Y una de las razones fue porque no estaban leyendo las noticias con un ritmo internacional. (...) Hay un ritmo de lectura que es un ritmo profesional que da credibilidad.

Los dos entrevistados de la empresa de doblaje coincidieron en la importancia de dictar talleres para capacitar a los actores, específicamente en el campo de la dicción; es decir, en la categoría lingüística Segmental y, aunque no lo diga explícitamente en este fragmento de la respuesta, también en la Suprasegmental.

10D: No. No tenemos guía. Las guías son los talleres que dictamos acá para hablar bien; para tener una buena dicción.

11D: La formación actoral es la base de nuestro trabajo. (...) a las personas nuevas que llegan a hacer doblaje la empresa les dicta un taller en donde los instruyen sobre la manera práctica, técnica y teórica de cómo realizar un buen doblaje.

Finalmente, 10D, que pertenece al campo de la publicidad, considera una ventaja desde el punto de vista afectivo la expresión de los contenidos a través de diversas variantes dialectales.

09P: Ahí somos bastante abiertos, porque, generalmente, la acentuación, el origen regional o nacional de una persona ayuda mucho para nuestros afectos [actitud positiva].

5.4 Guías colombianas para pronunciar el español en los medios

Sólo uno de los entrevistados, del sector *call/contact center*, se refirió a la existencia de uno. No hubo consenso ni aspectos destacados en las respuestas a esta pregunta. 01R manifiesta en la respuesta a esta pregunta que su respeto por la diversidad de acentos; sin embargo, en la respuesta 1 había afirmado que el manual de estilo de su medio tenía como uno de sus objetivos: “(...) unificar un estilo y un lenguaje”.

01R: Lo que hay más bien es como una norma interna que la determina la dirección del servicio informativo. (...) Personas que no sepan hablar en radio, no salen a través de la radio. Lo que se busca en nuestra radio es la naturalidad. Para nosotros la radio es una suma de sonidos y de expresiones culturales y de diversidad cultural. (...) Cada uno con su acento y en su estilo, es un profundo respeto por esa diversidad.

01D se refiere a la importancia de las características de la voz y del sociolecto de las personas que salen al aire, con lo que pierde relevancia la preocupación por la norma.

06T: Yo no creo. Te soy franco, en noticias no lo he visto.

07T: No. Yo creo que ninguno en Colombia se ha preocupado por eso.

10D: Sí, sí, hay varios métodos, claro. Lo que pasa es que de pronto no son guías, de pronto son estilos.

Sobre este aspecto, según Ávila (2004), los resultados de la investigación DIES-RTV permitió identificar tres normas hispánicas para el español oral, específicamente en el aspecto fonético-fonológico del habla, categoría Segmental (ver numeral 3.10 del presente estudio). Sobre este aspecto, dice Ávila:

(...) no hay un solo estándar fonético o fonológico en español. Tanto en la lengua hablada como en la que se transmite por la radio y la televisión hay varias normas prestigiosas. Cabe

reiterar que la pronunciación que se difunde a través de los medios es la que más se escucha, y de allí su importancia. Si me limito a los programas de tipo informativo que he investigado, puedo decir que la pronunciación profesional es la que, dentro de cada norma, se apega más a la lengua escrita. Por eso puede decirse que es un modelo adecuado de referencia. Los medios necesitan una lengua estándar y, quizás sin proponérselo explícitamente, la promueven (2003: 78).

5.5 Cuál es el español de prestigio

Según define Moreno Fernández en su *Glosario sociolingüístico*, el *prestigio* es: “Proceso de concesión de estima y respeto hacia individuos o grupos que reúnen ciertas características y que llevan a la imitación de las conductas y creencias de esos individuos o grupos” (2005: 356).

En esta pregunta no hubo tendencias identificables. Un poco más de la mitad, el 54 % los entrevistados se refirió a *S12 me gusta mi/nuestra habla*, denotó una alta autoestima lingüística en relación con su variante dialectal: independientemente de su lugar de procedencia, piensa que su propia variante es la mejor y la prefiere por sobre las demás; en otras palabras, manifiesta una actitud positiva, en términos de prestigio, hacia su propia habla.

Basándonos en la clasificación de las variantes dialectales colombianas propuestas por Montes Giraldo (2000: 143-49), en este sentido, es útil precisar que la muestra está integrada por 10 bogotanos [superdialecto A (continental-interior) dialecto andino oriental, subdialecto bogotano], dos paisas [superdialecto A (continental-interior) dialecto andino occidental, subdialecto antioqueño, o paisa] y un barranquillero [superdialecto B (costero-insular) dialecto costeño atlántico]. Esto se refleja en respuestas como:

Entrevistados hablantes del superdialecto A (continental-interior) dialecto andino oriental, subdialecto bogotano:

06T: Pues, yo creo que el español que se habla acá y se escribe acá, en Colombia. (...) En términos reales, nosotros en Colombia somos un ejemplo para otras latitudes.

11D: Yo considero que en Bogotá se habla muy buen español, a nivel general. Y hay un buen nivel cultural en la gente para expresarse y para intercambiar ideas. Y me parece que un español bueno, de prestigio, se habla acá, en la capital.

12C: Pues, suena antipático, pero, el bogotano. (...) En la industria de los call centers llama mucho la atención la forma en la que habla el bogotano. Por su estructura gramatical, por la forma en que se utilizan los modismos, que se utilizan, pero no tan marcados, y por el acento. Nos califican con un acento neutro, cosa que es mentira, porque nosotros enfatizamos vocales, no consonantes. Los mexicanos no [imita la vocalización mexicana], ellos enfatizan las consonantes, y son un poco nasales. [Recupera su vocalización] Nosotros no, nosotros somos vocálicos, (...) y cuando enfatizas vocales se oye más neutro.

Uno de los entrevistados hablantes del superdialecto A (continental-interior) dialecto andino occidental, subdialecto antioqueño, o paisa:

13C: Si me preguntas en el lenguaje, yo creo que los paisas, pero puedo sonar muy regionalista, si te digo la verdad.

Entrevistado hablante del superdialecto B (costero-insular) dialecto costeño atlántico:

09P: Si no fuera tan golpeado, yo diría que en la costa se habla muy buen español [el entrevistado es barranquillero]. (...) ¿Sabe dónde me parece que se habla muy buen español? En Valledupar y en buena parte de la Guajira [superdialecto B (costero-insular) dialecto costeño atlántico].

Algunos de los entrevistados muestran otra visión acerca de lo que consideran que es el español de prestigio:

03R: No, no creo que haya un español de prestigio. Yo creo que decir que hay un español de prestigio es desconocer que todos los españoles son valiosos: los bien hablados y los mal hablados.

A pesar de que en esta respuesta 03R está negando que haya un español de prestigio, está haciendo al mismo tiempo un juicio de valor y clasificando las variantes del español en dos categorías: “los bien hablados y los mal hablados”.

05T: Está muy marcado en Colombia. Están muy marcadas las clases sociales. Se nota en todo, se nota en la ropa, se nota en los sitios donde se vive, incluso, y no pretendo discriminar a nadie, pero hay que decirlo, incluso en la raza. Y en el idioma, por supuesto, se nota la diferenciación de clases. Y es claro que las clases altas tienen mayor acceso a la educación superior y a la educación incluso por fuera del país. Entonces su idioma, su español es mucho más cuidado. Los términos que usa son a veces difíciles de entender para clases bajas.

La respuesta de 05T se refiere a un aspecto del español de prestigio que pone sobre el tapete dos temas: la clase social y la etnia, que tácitamente están presentes en los criterios de selección del personal autorizado para emitir los contenidos. Para hacer esta afirmación me baso adicionalmente en fragmentos de otras respuestas, tales como:

01R: Personas que no sepan hablar en radio, no salen a través de la radio [fragmento citado en la sección anterior].

13C: [fragmento ya citado en el numeral 5.3] (...) muchas de esas personas viene de estratos socioeconómicos bajos. (...) Entonces, lo que aseguramos es que la verbalización sea correcta. (...) O sea, en el teléfono es muy importante la persona cómo habla.

03R: Eso porque es que cuando usted comete errores idiomáticos se quita credibilidad. Por ejemplo, “aigan”; por ejemplo, utilizar eso (pregunta 08).

Tanto el ejemplo de la pronunciación de la ‘x’ como el de ‘aigan’ se refieren a variantes fonéticas y morfológicas que pertenecen a sociolectos de menor prestigio. Son los que se conocen como *shibboleths*: “Perhaps most importantly, since prescriptive rules are psychologically unnatural that only those with access to the right schooling can abide by them, they serve as shibboleths, differentiating the elite from the rabble” (Pinker 1994: 374).

Según Pinker, el término *shibboleth* proviene de la Biblia: “Then he said unto him, Say now Shibboleth, and he said Sibboleth, for he could not frame to pronounce it right. Then they took him, and slew him at the passage of the Jordan (Judges 12:5-6, en Pinker 1994: 375).

5.6 Herramientas o ayudas que reflejan el español más correcto

En esta respuesta, llama la atención que el 92 % de los entrevistados (12), se refirió específicamente a *S21 Real Academia*. El único que no mencionó este recurso fue 03R, que dijo que consultaba Wikipedia. Esta es una de las cuatro subcategorías en las que se manifiestan los resultados más altos para una misma respuesta (las otras fueron: *S20 norma, políticas*, en la pregunta 1; *S32 unidad, uniformidad*, en la pregunta 9; y *S12 me gusta mi/nuestra habla*, en la pregunta 11). En la tabla 16 se pueden apreciar las respuestas por entrevistado.

Tabla 16. Herramienta o ayuda que refleja el español más correcto																	
		Radio				Televisión				Publicidad	Doblaje		Call/contact center		Total en número y porcentaje		
		01R	02R	03R	04R	05T	06T	07T	08T	09P	10D	11D	12C	13C	Total ¹	%	
																Sí	No
a.	DRAE	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	92	8
b.	DPD	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	23	77
c.	María Moliner	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	5	38	62
d.	Fundéu	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	15	85
e.	Wikipedia	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	92
f.	Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
g.	Google	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	15	85
h.	Otros ²	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	3	23	77
	Total ³	2	4	1	1	4	3	3	1	1	3	1	2	1	-	-	-

¹ Total de entrevistados que usan cada ayuda.
² Otros: Academia Colombiana de la Lengua, diccionario Larousse y “el habla de nuestros padres”.
³ Total de herramientas o ayudas usadas por entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los entrevistados se refieren al Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) y a la Real Academia Española (RAE) como los legitimadores de la norma o como la fuente en la que se encuentra la respuesta. Más que una actitud positiva hacia la norma dictada desde España por medio de la RAE, la palabra de ésta se asume en términos de autoridad. Más que una actitud positiva hacia la norma de la RAE, su norma tiene carácter de dogma. El 38 % se refirió a otro diccionario español: el de María Moliner. Solo 3 dijeron consultar el Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD), que es el que recoge la norma aprobada en consenso por las 22 academias que conforman la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE).

Algunos fragmentos de respuestas que ilustran estas afirmaciones sobre la RAE y el DRAE, son los siguientes:

01R: El Diccionario de la Real Academia, desde luego, es como una guía de consulta cuando tenemos ciertas dudas acerca de la casticidad o no de una expresión.

02R: Para mí, el Diccionario de la Real Academia Española. (...) Bueno, el Panhispánico de Dudas también se utiliza mucho; el de María Moliner, creo que todavía tenemos allí una copia.

07T: Indudablemente, creo que el de la Real Academia, lo citaría, por supuesto, y me encanta María Moliner.

08T: El de la Real Academia Española. Ese es como el..., de hecho, es nuestro manual.

11D: Siempre nos ceñimos al Diccionario de la Real Academia.

Y con respecto a Wikipedia:

03R: En el día a día es Wikipedia para la información. Es lo que está más rápido.

Con respecto a la norma dictada desde la RAE, de acuerdo con Alex Grijelmo, el DRAE contiene una norma hispanocentrista, que a su vez refleja una actitud lingüística frente al habla de los demás países hispanohablantes, tal y como lo expresa en su *Defensa apasionada del idioma español*:

Pero esta no es la única descortesía del diccionario que se elabora en Madrid.

Porque aún define al limón como un fruto “siempre de color amarillo”,¹⁰ entre otras características. (...)

Sin embargo, en casi toda Latinoamérica los limones son verdes.

Esta visión hispanocentrista de las palabras ha hecho mucho daño al sentimiento de unidad cultural e idiomática. Durante mucho tiempo, los americanos que hablan español han visto a las autoridades de Madrid como unos colonizadores en la distancia, personajes oscuros que aún mantenían vivos los sentimientos de dominación que navegaron hacia América hace 500 años y que en cualquier momento podían regresar (Grijelmo, Alex, 2006: 347).

5.7 Otras herramientas para aclarar dudas de estilo

Los 4 entrevistados de radio, es decir, el 100 %, y 1 de los de televisión no usa herramientas diferentes al DRAE. Esto equivale al 38 % del total de la muestra. Las de los demás estuvieron dispersas: el 31 % usa otro tipo de herramientas, que van desde diccionarios hasta la mamá de uno de ellos, que se sabe de memoria las reglas de ortografía. El 23 % usa internet y el 12 % usa diferentes diccionarios. Ninguno hizo referencia al DPD (tabla 17).

¹⁰ Al revisar en la web la versión actualizada del diccionario, la definición actual cambió: ‘siempre de color amarillo’, por: ‘frecuentemente de color amarillo’; pero, aún no menciona que en América sea de color verde. Ver: <http://lema.rae.es/drae/?val=lim%C3%B3n>.

Tabla 17. Qué otras herramientas usa su medio para aclarar dudas de estilo																	
		Radio				Televisión				Publicidad	Doblaje		Call/contact center		Total en número y porcentaje		
		01R	02R	03R	04R	05T	06T	07T	08T	09P	10D	11D	12C	13C	Total ¹	%	
																Sí	No
a	Sólo DRAE	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	38	62
b	Diccionarios	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	12	88
c	Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	23	77
d	Otros ²	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	4	31	69
	Total ³	1	1	1	1	1	1	2	0	1	2	1	1 ⁴	1 ⁵	14	-	

¹ Total de entrevistados que usan cada ayuda.
² Otros: amigos eruditos, mi mamá, Academia Colombiana, enciclopedias.
³ Total de herramientas o ayudas usadas por entrevistado.
^{4,5} Necesidades del cliente.

Fuente: elaboración propia.

En 4 de las respuestas se manifiesta nuevamente la referencia al concepto de norma oral en términos de norma escrita:

04R: En radio uno no hace lo que puede hacer en prensa escrita, que le pone el corrector o le pone la ortografía o le pone en un momento dado la gramática. No. En radio se van diciendo las cosas (...) se cometen muchos errores, por ejemplo, con formación de frases. Usamos mucho “en relación a”, y es “en relación con”; uno dice: “la industria automotor” y es “el sector automotor, la industria automotriz”.

05T: Yo uso, casi podría decir que un promedio de cinco veces consulto los diccionarios todos los días. (...) Porque es que yo soy columnista, entonces yo opino. Al opinar sí me doy ciertos lujos que no permito que se ocurran en el noticiero.

06T: Lo que pasa es que el lenguaje en televisión es muy breve. Tú tienes que resumir todo, una gran historia, en tres párrafos. (...) Entonces, digamos que las herramientas se usan de una manera importante, pero son un elemento adicional que hace que tú necesites sinónimos, que necesites precisión en palabras, y la usamos, desde luego, pero en cuatro líneas tú ya sabes cuál es el lenguaje.

07T: Normalmente acudo a los diccionarios, busco a los amigos eruditos. Tengo tres o cuatro fuentes que saben mucho de español, o sea, que es su divertimento en la vida, que son lingüistas. Lo

otro es la lectura. Y otra es mi mamá, que se sabe las reglas todas esas divinas que les enseñaban en el colegio. Esas como en verso.

5.8 Cómo hablar para tener credibilidad

Hay dos subcategorías de Pragmática en las cuales se centraron las respuestas: *S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender* (62 %); y *S24 amabilidad, sinceridad, credibilidad, respeto, valores* (62 %). El 75 % de la muestra de radio y el 100 % de *call/contact centers* coincide en la importancia de estas dos subcategorías.

01R: Para nosotros lo importante no es el cómo deba hablar, sino que lo que diga sea cierto (...) Nos interesa más es la comunicación en sí, como tal, donde el español forma parte (...) tiene que ser una comunicación clara y entendible.

02R: Tiene que ser seguro (...) que se sepa de qué está hablando. Claridad en el lenguaje y cercanía en el lenguaje.

05T: Yo pienso que tiene que ser formal en el idioma; lo más puro posible, (...) claro, y evitar los términos rebuscados.

07T: Hablar con calma (...) la gente juzga primero tu apariencia y la forma en que hablas, y decide si te cree o no. No importa lo que digas, en un gran porcentaje. (...) Es mucho más la postura y el hablar con calma, puedes decir las cosas como quieras y las cosas más duras. Pero, si lo haces así, tienes credibilidad.

12C: Está la parte de la voz, donde debe utilizar tonos graves, en general, hablar despacio y jugar con la intensidad, dependiendo de lo que quiera lograr. (...) pues si es débil todo el tiempo, pierde credibilidad. Pero cuando baja y juega con la intensidad débil, es un aliado. Y también trabajamos mucho el silabeo. Es diferente que yo te diga; “esoyonolopermito” a si yo te digo “eso-yo-no-lo-permito”. Que la gente sepa cómo enfatizar el mensaje, sea la venta, sea de cobranza, sea de lo que sea, utilizando el ritmo de manera diferente.

13C: Credibilidad y confianza. (...) Una escucha empática.

Adicionalmente, el 46 % le dio importancia a *S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder* (el 75 % de la muestra de televisión se refirió a esta última subcategoría) que pertenece a la categoría extralingüística Pragmática.

06T: Sabiendo lo que está diciendo.

08T: Yo creo que debe ser riguroso en su información. Y ser riguroso le da un tono de lenguaje más firme (...). Transmitir seguridad. No siempre hablar pausado como nosotros recomendamos da credibilidad. (...) no dudar ni utilizar diferencias de tonos.

La muestra de doblaje coincidió en *S33 educación (nivel cultural, conocimientos, estudios)* del a categoría extralingüística Conocimiento.

10D: Toda esa gente que le apasiona este mundo del doblaje hacen su taller y, bueno, si tiene aptitud para eso y tiene muy buena voz, sale.

11D: Volvemos a la parte de la formación académica. Aquí es donde parte todo. La formación académica es la que nos da esa seguridad y, obviamente, el bagaje a través del tiempo, de experiencia.

5.9 Español estándar, internacional y neutro: ¿lo mismo pero distinto?

En esta respuesta hubo vacilaciones. La pregunta por estos tres conceptos (español estándar, español internacional y español neutro) tomó por sorpresa a la mayoría de los entrevistados, quienes, tal y como se podrá observar, no tenían un criterio claro sobre implicación de estos términos, e incluso hubo quienes denotaron una marcada actitud negativa hacia el intento de categorización, lo cual podría interpretarse también como una manifestación de alta autoestima lingüística.

01R: No nos preocupamos por eso ni nos importa.

03R: Español de España, español de Colombia, ¡por Dios! ¡Qué estupidez!, me parece una estupidez toda esa manera de encasillar. Para mí, es español.

Sin embargo, todos se aventuraron a proponer sus propias definiciones. En estas respuestas se destacan 4 subcategorías; una de ellas, *S32 unidad, uniformidad*, tiene uno de los porcentajes de menciones más altos en el total de respuestas: 92 %. Esta subcategoría se relaciona con *S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender* (77 %), *S04 modismos, expresiones, regionalismos* (62 %) y *S05 léxico, sinónimos* (54 %). Los entrevistados se refieren a la necesidad de que se use un léxico que propicie una comunicación en la que lo que se diga sea comprensible para la mayor cantidad posible de personas del mundo hispanohablante. También manifiestan una actitud negativa hacia el uso de regionalismos, o localismos —y

aquí retomamos el tema de la posición frente a los -ismos—,¹¹ porque, en general, conforman un léxico que no puede ser comprendido en un contexto situado por fuera de lo local.

Las respuestas por tipo de medio se clasificaron así (tabla 18):

	Subcategoría	Radio	Televisión	Publicidad	Doblaje	Call/contact center	Total en número y porcentaje		
							Total ¹	%	
								Sí	No
	Tamaño de la muestra	4	4	1	2	2	13	-	-
Categoría lingüística Léxico	<i>S04 modismos, expresiones, regionalismos</i>	3	1	1	1	2	8	62	38
	<i>S05 léxico, sinónimos</i>	1	3	1	1	1	7	54	46
Categoría extralingüística Pragmática	<i>S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender</i>	3	3	1	1	2	10	77	23
	<i>S32 unidad, uniformidad</i>	4	3	1	2	2	12	92	8
Total ²		11	10	4	5	7	37		

¹ Total de entrevistados que se refieren a cada subcategoría.
² Total de subcategorías mencionadas, por tipo de medio.

Fuente: elaboración propia.

En radio, el 100 % manifestó una actitud positiva frente a *S32 unidad uniformidad* y el 75 % frente a *S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender*, ambas subcategorías extralingüísticas de Pragmática, y las relacionó con, de la categoría lingüística Léxico, específicamente con la importancia que reviste el uso de un léxico que sea comprensible para la mayor cantidad posible de personas, lo que implica evitar el uso de regionalismos o localismos.

En televisión, el 75 % (3 de 4 entrevistados) le dio el mismo grado de importancia a *S04 modismos, expresiones, regionalismos, S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender* y *S32 unidad uniformidad*. A continuación presentamos, entonces las respuestas en relación con lo que entienden con respecto a cada concepto.

Español estándar

01R: Que lo entienda un guatemalteco, un panameño, un español de España.

¹¹ Extranjerismos (anglicismos, galicismos, etc.), neologismos y regionalismos (de Bogotá o de otras regiones).

02R: Asumo que es el español que hablamos usualmente.

03: Que sale en mi computador.

04R: Es el español promedio.

05T: El promedio que usa la gente de habla natural. El que ha nacido en un idioma, que lo utiliza, es el estándar, para mí es el promedio, ni muy arriba, ni muy abajo.

06T: Pues, con esa definición, no mucho, pero, supongo que es el básico.

07T: Español estándar tengo entendido que es como el concepto del español mayoritario, aquel que es más aceptado en distintas partes. (...). Si la Real Academia llama americanismos, por ejemplo, a palabras, nosotros podemos llamar españolismos a otras.

10D: A veces hay un español estándar que piden en Nueva York, en Los Ángeles, es un poquito la voz más locutada. Como para comerciales [de televisión]. Que tenga cuerpo, que no sea tan grave.

11D: Nosotros no nos complicamos mucho en esa parte. Como te decía, el director juega un papel muy importante, porque él decide qué cambios va a realizar.

Español internacional

02R: El que podría homologarse en cualquier parte, el que podría ser común a todos los países, sin palabras o modismos, colombianismos o palabras que solamente hay en ciertos países.

03R: La única, es que sale en mi computador. Para mí el español es uno solo.

04R: Yo creo que hay una sola lengua. Si uno dice internacional, pues (...) el idioma es uno solo.

05T: Para mí sería como una adaptación un poco más amplia del español en el estricto sentido de los diccionarios, adaptado un poco al contexto internacional.

06T: Yo creo que es un poco el que usamos siempre, que es un lenguaje no rebuscado, sin regionalismos. (...) En televisión usamos, tratamos de utilizar, lenguaje que sea entendible, en general, y eso lo da, como te decía, el uso del lenguaje básico.

07T: Una versión más pequeña del español, así como en el inglés se ha creado un inglés internacional, que es el idioma más práctico para llegarle a gente de todo el mundo.

09P: Supongo que es un español que busca la neutralidad en cuanto a regionalismos, a localismos, a modismos, y que busca ser lo más (...) si me preguntan el término, “esperántico” posible. “Esperántico”; no “esperpéntico”.

10D: Utilizando palabras que sean lo más neutro posible. Que manejemos las palabras que entendamos en el habla hispana. Lo entiendo así.

11D: Tratamos de no usar regionalismos. En las películas no se puede hablar de (...) la changua, la empanada, cosas que son nuestras, (...) sino que tenemos que internacionalizar un término para que sea escuchado en todo el mundo de habla hispana.

Español neutro

03R: No tengo la menor idea de qué es.

04R: Hay países en los cuales el español es entendible fácilmente, porque no hay exageraciones.

05T: Nosotros tenemos un conflicto permanente [se refiere al conflicto armado], y hay muchos términos que suenan peyorativos en Colombia. Entonces, el neutro, para mí, dentro del contexto colombiano, es el que trata de evitar los términos peyorativos.

06T: Es la manera de comunicar sin enredos, sin rebusques, y de una manera totalmente clara.

07T: ¡Cristo, Jesús, qué complicado es! En el fondo, sería lo mismo. Entiendo neutro aquel que desecha los regionalismos, para que no haya uso de palabras que tengan significado solo en una región.

09P: A pesar de los esfuerzos de mexicanizar nuestro idioma, producto de las telenovelas, eso ha ido desapareciendo. En un tiempo la gente no decía “carro”, sino “coche”; y no decía “plata”, sino “dinero”. Eso desapareció. La gente no ha vuelto a hablar como en las telenovelas.

Frente al concepto de español neutro, en el sentido expresado por Petrella (1997), tanto la muestra de doblaje como la de los *call/contact centers* tenían claro este concepto. Es decir, en cuanto a una variante del español depurada de regionalismos tanto léxicos como segmentales y suprasegmentales, de modo que sea difícil identificar la procedencia del hablante.

10D: Es que no tengamos tantos cantos, ni terminemos cantando al final [se refiere a acentos como el costeño o como el paisa].

11D: Es comunicarse sin dar a entender, sin que las personas que ven los doblajes sepan dónde fue hecho, si en Argentina, en Venezuela, en México. Simplemente es un acento internacional, único.

12C: Hace parte de lo que yo manejo en mi cotidianidad, que se relaciona con lo que es el acento. Básicamente es llevar a la gente a negocios globales utilizando un español que no tenga ni modismos ni acentos que no den claridad. (...) Yo tengo una base de datos de modismos de cada uno de los países, dependiendo de la empresa.

13C: Es un español sin ningún modismo o con el menor número de modismos que se transmitan al cliente, de tal suerte que el cliente esté entendiendo qué es lo que le dicen. El ‘ajá’ del barranquillero no está presente en un español neutro. ¿Por qué? Porque el ‘ajá’ no lo entiende sino el costeño.

Las tres siguientes secciones se relacionan directamente con los resultados de LIAS, por lo cual este análisis tiene dos partes: una, en la que se analizan las respuestas dadas por los entrevistados de la presente investigación, y otra en la que se comparan estos resultados con los que arrojó LIAS en Bogotá (Bernal, J., Munévar, A. y Barajas, C., 2012) y con los de Andreassen Sæbø, Jeanette (2012). En la segunda parte se incluyen los resultados de análisis de Bernal, J., Munévar, A. y Barajas, C. (2012).

El interés de este análisis es comparar el punto de vista de los medios, que son los que emiten los contenidos, con el de la gente de la calle, que es la que los recibe, en relación con el concepto de corrección.

5.10 ¿Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE?

En esta pregunta, las respuestas estuvieron dispersas. La única subcategoría en la que coincidió un porcentaje representativo fue *S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender*, de la categoría lingüística Comunicación, a cual fue mencionada por el 69 % de los entrevistados. Las menciones de esta subcategoría se distribuyeron así, por tipo de medio (tabla 19):

Categoría	Subcategoría	Radio	Televisión	Pub.	Doblaje	Call/contact center	Total	%	
								Sí	No
								extralingüística Comunicación	S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender

Fuente: elaboración propia.

Si lo miramos por aspecto, podremos tener una idea más clara desde un punto de vista más general. El 71 % de los entrevistados relacionó el hablar CORRECTAMENTE con el aspecto extralingüístico de la expresión de los contenidos y el 29 % restante, con el aspecto lingüístico.

01R: Respetar la estructura del idioma castellano. (...) Poderme comunicar con comprensión, fácil de parte de toda la comunidad que habla español.

02R: Es hablar de manera respetuosa, (...) aplicando las normas. (...) Utilizando las palabras adecuadas para decir lo que se quiere decir.

03R: Hacerse entender con la menor cantidad de errores gramaticales. De la palabra escrita a la hablada tienen diferencias. Y en ese sentido, no ponerle camisa de fuerza al lenguaje.

04R: Es hacerse entender. No usar lenguaje sofisticado, pero tampoco de bajo nivel. (...) Decirle la verdad a la gente; (...) la noticia definida como la versión más cercana a la realidad.

05T: Hablar de acuerdo con las normas oficiales del idioma, hablar en los términos y con los significados más precisos. Tratar de expresar exactamente lo que uno quiere, sin dar lugar a equivocaciones o a dudas y respetar la estructura, la sintaxis.

06T: Es, ante todo, ser precisos; sin arandelas, sin lucirse.

07T: Muchas personas dirían que hablar correctamente es usar el español que manejan las autoridades tanto desde el punto de vista gramatical como lingüístico, y demás. Pero, yo siento que hablar correctamente español es aquel español que en ese momento más se entienda en el mundo. Que no necesariamente puede ser el español aceptado.

08T: Es utilizar los términos adecuados, me refiero a tiempo, modo y lugar de una determinada situación. No cambiar los tiempos de la oración.

09P: Es no cometer errores. Pero, al mismo tiempo, (...) el idioma español se enriqueció muchísimo con los errores que cometió Cervantes en El Quijote. Como los errores que cometió Shakespeare en muchas de sus obras, usando modismos o usando términos populares que contribuyeron a solidificar el idioma inglés. (...) Entonces, ¿qué es un error? Me parece una frontera muy difícil de evaluar.

10D: Es expresarnos de una forma fácil y hacernos entender.

11C: Es expresarse en los términos más sencillos, para que nuestro interlocutor comprenda. (...) Para mí es muy importante escuchar al interlocutor. Esa es una base de la comunicación. El respeto por el interlocutor.

12C: Una persona que habla correctamente es la que utiliza todos los canales de la comunicación de manera adecuada, para generar un impacto en otra persona.

13C: Es tener la capacidad de transmitir..., de que el receptor del mensaje entienda lo mismo que uno le quiere transmitir.

Contrastamos las respuestas a esta pregunta con los hallazgos de LIAS en Bogotá, (Bernal, J., Munévar, A. y Barajas, C., 2012). Según los autores:

En términos específicos, podríamos decir que los entrevistados asocian el uso CORRECTO de la lengua a la combinación de un uso adecuado del acento (en términos de la neutralidad del mismo) y de la pronunciación, con un uso adecuado y contextualizado tanto del vocabulario como de la sintaxis y de la conjugación de la lengua, respetando sus reglas gramaticales y ortográficas de acuerdo con ciertas convenciones sociales que regulan éticamente la interacción comunicativa (formalidad del lenguaje y “respeto”) y con la región lingüística donde tome forma la conversación.

5.11 ¿En qué país se habla más CORRECTAMENTE el español?

El 92 % de los entrevistados manifestó una actitud positiva hacia la variante dialectal colombiana y se refirió a *SÍ me gusta mi/nuestra habla*. El 77 % (10 de los 13) consideró que el mejor español se habla en Colombia (tabla 20). Las opiniones están distribuidas así: el 54 % (7) de los entrevistados dijo que el español más correcto se habla en Colombia; el 15 %, que en España y Colombia (2); y el 8 % (1), que en Colombia y México.

Tabla 20. País en el que se habla más CORRECTAMENTE el español/castellano									
Posición	País	Tipo de medio						Total en número y porcentaje	
		Radio	Televisión ¹	Publicidad	Doblaje	Call/contact center	Total ²	%	
								Sí	No
1	Colombia	4	1	1	2	2	10	77	23
2	España	1	1	0	0	1	3	23	77
3	Uruguay	1	0	0	0	0	1	15	85
3	Paraguay	1	0	0	0	0	1	15	85
3	Costa Rica	1	0	0	0	0	1	15	85
3	México	0	0	1	0	0	1	15	85
	Total ³	8	2	2	2	3	-	-	-

¹ De los entrevistados en televisión, uno menciona 2 países, y los 3 restantes consideran que en ninguno en especial.

² Total de entrevistados que se refiere a cada país.

³ Total de países mencionados por cada entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

Al analizar por tipo de medio, se puede observar que el 100 % de la muestra de radio, publicidad, doblaje y *call/contact centers* considera que es Colombia (tabla 20). En televisión, en cambio, aunque en el análisis cuantitativo 3 de los 4 entrevistados denotaron una actitud positiva hacia su propia habla, el 75 % expresó una actitud negativa hacia la creencia de que en Colombia se habla el mejor español.

Los entrevistados de televisión se refirieron a esta pregunta en los siguientes términos:

05T: Me sería muy difícil. Sé que en Colombia se precian de eso, pero no estoy segura de que sea verdad. (...) Para ser seria, tendría que hacer un estudio previo.

06T: Yo creo que en cada país hablan su español. Siempre se ha dicho que el mejor español se habla en Colombia. Es posible que eso sea cierto, pero es que eso es una especulación. (...) Ahora, que haya marcos de referencia, es claro, y Colombia es un marco de referencia.

07T: Yo creo que en eso hay mitos. Se dice que Colombia, y no creo que eso sea verdad. (...) No le daría la corona a un solo país [como en los reinados de belleza], le [sic] daría la corona a ciertos países, con ciertas regiones.

Los resultados de LIAS en Colombia (Bernal, J., Munévar, A. y Barajas, C., 2012) indican que, si bien los entrevistados consideran que Colombia fue el país donde se habla más correctamente el español, el porcentaje de respuestas difiere sustancialmente de las de *ALMMA, el caso colombiano*. En LIAS, los resultados arrojan que el 39,8% de la muestra considera que Colombia es el país donde se habla más correctamente el español/castellano, seguido de España, con el 30,3%, y de México, con el 6,5%.

5.12 ¿En qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español?

El 85 % coincidió en la subcategoría *S15 no me gusta el habla de los otros* (tabla 21).

Tabla 21. Afectividad frente al habla de otros países hispanohablantes								
	Radio	Televisión	Publicidad	Doblaje	Call/cont act center	Total ²	% Sí	% No
S15 no me gusta el habla de los otros	4	2	1	2	2	11	85	15
Demás subcategorías ¹	2	10	2	5	5	24	-	
¹ En esta respuesta las referencias a las otras 33 subcategorías estuvieron dispersas y no fueron significativas.								

Fuente: elaboración propia.

Los resultados por país son los que presenta la tabla 22, en la que aparecen las opiniones de todos los integrantes de la muestra.

El 46 % de la muestra considera que México es el país donde se habla más incorrectamente el español, le siguen Perú y Ecuador, con el 23 % cada uno.

01R: Puerto Rico. Creo que los países del Caribe hablan un pésimo español: Puerto Rico, Nicaragua, Guatemala, en general los países caribeños.

05T: Por mi experiencia, no diría un país, pero diría que los países que tienen costas, los que están... o las regiones que están sobre los mares, sobre las costas, son, deforman más el idioma. Pero lo deforman un poco por su cultura.

06T: No, yo no creo eso. Porque es que, porque, vuelvo y te digo: cada país desarrolla una manera de comunicarse, en particular. Nosotros en Colombia criticamos a los costeños, o que los pastusos hablan muy raro. Pero es que esa es su manera de comunicarse.

07T: Yo tengo contacto permanentemente con gente que vive en los Estados Unidos, que son latinos que usan el español, pero lo usan de una manera profundamente incorrecta. En segundo lugar, la combinan permanentemente con el inglés y, en tercer lugar, no les preocupa. O sea, no tienen una preocupación personal de saber, a ser consciente del hecho de que su español es malo y que hay que mejorarlo o depurarlo, (...) sino que han decidido que este spanglish que hablan es perfecto.

Tabla 22. País en el que se habla más INCORRECTAMENTE el español/castellano

Posición	País	Tipo de medio						Total en número y porcentaje	
		Radio	Televisión ¹	Publicidad	Doblaje	Call/contact center	Total ²	%	
								Sí	No
1	México	3	1	1	0	1	6	46	54
2	Perú	0	1	0	2	0	3	23	77
2	Ecuador	1	0	0	1	1	3	23	77
3	Argentina	1	0	1	0	0	2	15	85
3	EE. UU.	0	1	0	1	0	2	15	85
3	Venezuela	2	0	0	0	0	2	15	85
3	España	0	1	0	0	1	2	15	85
4	Puerto Rico	1	0	0	0	0	1	8	92
4	Chile	0	0	0	0	1	1	8	92
4	Nicaragua	1	0	0	0	0	1	8	92
4	Guatemala	1	0	0	0	0	1	8	92
	Total ⁸	10	4	2	4	4	-	-	-

¹ En general en los países caribeños.

² Y en el sur de los países andinos.

³ Otros: los países que tienen costas.

⁴ Ninguno en especial.

^{5,6} Los latinos/hispanos en Estados Unidos.

⁷ Total de entrevistados que se refiere a cada país.

⁸ Total de países mencionados por entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

Ninguno de los entrevistados mencionó a Colombia en la lista de países en los que se habla más incorrectamente. Contrasto los resultados de esta pregunta con los arrojados por de LIAS, en Bogotá, y los del estudio de Andreassen Sæbø (2012), para el caso chileno.

De acuerdo con LIAS (Bernal, J., Munévar, A. y Barajas, C., 2012):

En términos generales, pareciera haber una tendencia en las respuestas a asociar el país “en donde peor se habla español/castellano” con un respeto por la norma lingüística en diferentes sentidos: por un lado, en términos de un uso inadecuado tanto del acento (“mala” pronunciación y elisión de sonidos) como del vocabulario (“utilizan mal las palabras”; “no se entienden las palabras que utilizan”).

Esta percepción está asociada a una fuerte tendencia a considerar la mezcla lingüística con lenguas indígenas y con el inglés, como un aspecto negativo de la evolución del idioma (“hablan muy aindiado”; “Hablan Spanglish [...]”).

El análisis de *Estudio sobre la norma lingüística oral y las actitudes lingüísticas de los profesionales de medios audiovisuales chilenos*, (Andreassen Sæbø, 2012) arroja unos resultados que reflejan una actitud lingüística de los chilenos hacia su propia habla diametralmente opuestos a los de la presente investigación, y a los de LIAS.

Según los medios chilenos (tabla 23):

Tabla 23. ¹ Empresas de medios chilenas. ¿En qué país se habla más incorrectamente el español?				
Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Países	Menciones	% de 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 ¹	3	7,1	17,6
8	Cuba	1	2,4	5,9
9	La 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

¹Tabla 5.3.1 en el original.
²El Caribe (1). Los países centroamericanos (2).

Fuente: Andreassen Sæbø (2012: s. p.).

Según explica Andreassen Sæbø,

El 82,4% de los informantes contestan que perciben al español chileno a ser 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 eses, no terminamos las palabras” (T3); “[e]stá muy lleno de palabras que no existen” (T2); “no terminamos las palabras, tampoco terminamos las oraciones. (2012).

6 Recomendaciones

Este estudio no incluye los medios virtuales, que no sólo son multimediales, sino que están cada vez más permeados por las redes sociales, en donde la gente se expresa de manera informal y espontánea. El tema de la incidencia de las redes sociales en el lenguaje de los medios, y las actitudes lingüísticas de unos y otros en el curso que siga la norma lingüística oral valdría la pena que fuera objeto de otro trabajo de investigación.

También valdría la pena profundizar en las razones por las cuales los entrevistados de radio y televisión se quejan de los problemas que causa la inmediatez en la emisión del mensaje, y por qué los de los *call/contact centers* no; además, a sabiendas de que cadenas hispanohablantes como CNN en español, Telemundo y otras tienen sus respectivos manuales de estilo y los usan.

Este campo de investigación permite ampliarse hasta abarcar el 100 % de los noticieros de radio y televisión y de las empresas de doblaje de cine que tienen sede en Bogotá, así como los situados en las principales capitales del país, para identificar las actitudes lingüísticas de la provincia en contraste con las de la capital. En relación con las agencias de publicidad y los *call/contact center*, lo recomendado es disponer de un presupuesto que permita comprar las bases de datos en la Cámara de Comercio de Bogotá y en las de las capitales que se incluyan en una nueva fase de esta investigación.

7 Limitaciones de la investigación

En algunas respuestas se perciben contradicciones que denotan un interés del entrevistado por decir, o lo que cree que el investigador espera oír, o lo que cree que debería decir. Es muy difícil establecer la motivación real, la creencia que subyace a la actitud, lo cual es claramente coherente con la definición mentalista propuesta por Allport, en la cual las actitudes no pueden ser observadas directamente, sino que deben ser inferidas de las respuestas del entrevistado. Las contradicciones se perciben en el desarrollo de las entrevistas. Por ejemplo, cuando en un aparte dicen que todos los acentos (variantes dialectales) son correctas, pero más adelante dicen que los costeños no saben hablar.

Aunque esto se consideró desde el diseño de la metodología y de la muestra, lo ideal habría sido tener un mayor cubrimiento en el ámbito de las empresas de publicidad y de los *call/contact centers*, pero ni el alcance de la investigación ni el presupuesto lo permitieron.

La información disponible de esta investigación habría permitido un análisis más detallado y en profundidad, reflejados en un trabajo de bastante mayor extensión, así que quedó valioso material sin incluir.

8 Conclusiones

Los integrantes de la muestra creen que se debería hablar como se escribe. En general, confunden norma lingüística oral con norma escrita y conciben la información como lengua escrita con apariencia de lengua oral, por cuanto son textos que se leen: es el caso de la radio, la televisión, la publicidad y las empresas de doblaje.

En el caso de los *call/contact centers*, se trata de lenguaje oral, pero ajustado a unas pautas precisas sobre el aspecto segmental, suprasegmental y afectivo del habla y a unos contenidos fijos sobre los cuales se pueden expresar.

Tienen conciencia lingüística y sociolingüística, como resultado permanente de su contacto con hablantes de otras variantes dialectales, y alta autoestima lingüística. Tanto la conciencia lingüística como la sociolingüística desempeñan un papel relevante en la variante que los líderes de los medios eligen para expresar los contenidos orales y en sus actitudes lingüísticas, manifestadas en su opinión sobre formas de hablar que consideran de menor prestigio y en su interés por tratar de eliminar los rasgos fonológicos, léxicos o gramaticales propios que puedan pertenecer a estas o a otras variantes que también están estigmatizadas, por cuanto la variante usada incide en la credibilidad que estos puedan tener frente al público objetivo, que en este caso está constituido por la comunidad lingüística integrada por los hablantes de la variante dialectal colombiana.

Esto se relaciona con el hecho de que cada uno considera que el español de prestigio es el que corresponde a su propia variante dialectal. Para ellos, la norma lingüística oral, nacional y de prestigio, es la que corresponde a su propia variante, tanto para los 9 entrevistados procedentes de Bogotá, como para el de Barranquilla y el de Medellín; es decir, no sólo tienen actitud positiva frente a su propia variante, sino que el 77 % considera que el español

colombiano es el más correcto del mundo hispanohablante. Así mismo, el 85 % denota una actitud negativa en relación con las variantes del español habladas en otros países.

En cuanto al concepto específico de norma lingüística oral, no hay consenso, y este varía dependiendo del tipo de medio. En el total general del análisis cuantitativo sobresalen las categorías Léxico y Pragmática, seguidas por Norma y tradición. Es claro que, en teoría, la norma de los medios la dictan las academias; sin embargo, en la práctica, es el sociolecto de quienes emiten los contenidos orales, la formación profesional y la experiencia. En general, la norma se relaciona con la búsqueda de la unificación del estilo y del léxico, con el cuidado en la sintaxis y con la neutralización del acento.

En relación con las variantes dialectales diferentes a la propia para expresar los contenidos, presentan contradicciones. Aunque algunos dicen que todas las formas de hablar español y todos los sociolectos son válidos, en otros apartes expresan actitud negativa frente a los de menor prestigio, tales como cuando 04R asegura que: “(...) todos los españoles son valiosos: los bien hablados y los mal hablados”. De otro lado, cuando hablan de que en sus respectivos medios “se maltrata mucho el idioma”, usan la voz pasiva, con lo que tácitamente están diciendo que los que hablan mal son los demás, y no ellos mismos.

Los líderes de los medios denotan en sus respuestas que no parecen tener conciencia del papel que juegan en la creación de la norma lingüística oral nacional del español, ni denotan preocupación frente a su papel como creadores y consolidadores de ésta, lo cual se puede definir como ausencia de actitud frente a este rol.

En cuanto al manual de estilo, si consideramos que 01R dijo que en su cadena de radio usaban el manual de estilo en todas las redacciones del país, pero 02R lo contradijo, se puede deducir que en esa cadena no lo usan. Por lo tanto, sólo la muestra de los *call/contact centers*, es decir, el 15 % tiene manual y lo usa, y la norma está claramente establecida en ellos. Los demás, es decir, el 84 % restante no usa un manual propio, con independencia de que su medio tenga o no tenga. Y aunque todos tienen una explicación para no usarlo, esto denota una ausencia de actitud frente al uso de un manual propio. Esto no implica que no tengan un concepto propio de norma lingüística oral o que no les interese aplicar una norma, sino que para establecerla o para aclarar dudas de estilo apelan a estrategias diferentes. En otras

palabras, aunque en apariencia no hay una preocupación explícita por la norma, sí la hay, pero ésta se obvia al elegir para emitir los contenidos a personas que naturalmente hablan variantes dialectales y sociolectos de prestigio (ya sea presentadores, actores o periodistas). Esto se manifiesta en respuestas como: “Personas que no sepan hablar en radio, no salen a través de la radio”.

El 100 % de la muestra de televisión considera que la inmediatez es enemiga del habla culta, por cuanto, como dice O6T: “(...) son textos que se hacen a las carreras”. Esto incluye no sólo aspectos como el léxico, el segmental y el suprasegmental del habla, sino sus actitudes lingüísticas hacia los hablantes de variantes y sociolectos diferentes al propio que consideran de menor prestigio.

Para aclarar dudas de estilo, en materia léxica y semántica, se basan en la norma procedente de España, dictada a través del DRAE. Para el 92 % la norma indiscutible, de carácter dogmático, es la que dicta la Real Academia Española de la Lengua. Es decir, es la norma escrita aplicada al lenguaje oral. También se basan en personas o instituciones que revisten carácter de autoridad, tanto en el ámbito laboral como en el académico, y dentro de las redacciones cuentan con personas que tienen a cargo la responsabilidad de revisar los contenidos escritos por los redactores.

Finalmente, en cuanto a la definición y delimitación del español oral que debe usarse para divulgar los contenidos, considero que este es un tema que les concierne a los profesionales de los medios que deben generar contenidos orales o escritos dirigidos a amplias audiencias, que van desde un asunto de variación intradialectal, hasta la toma de decisiones sobre el habla dirigida a hispanohablantes, a escala global. Los contenidos orales incluyen la lectura o el comentario de noticias a través de la radio o la televisión (además de los programas de variedades, de deportes, las telenovelas y radionovelas, entre otros, que se salen del alcance del presente trabajo de investigación), la interpretación del parlamento de los comerciales de televisión o de las cuñas de radio y el doblaje de películas. Al tratarse de medios masivos audiovisuales, lo que se diga y cómo se diga debería lograr el objetivo de comunicar de manera claramente comprensible para quienes constituyen el público objetivo, que puede ser regional, nacional o internacional. Y este alcance involucra políticas de los medios en relación con tres conceptos cercanos entre sí, como son: español estándar (también denominado

español general), español internacional y español neutro, con la consciencia de que entre los diversos teóricos hay diferencias en cuanto a la delimitación semántica de estos conceptos.

9 Referencias bibliográficas

- Academia Norteamericana de la Lengua Española – ANLE (2012). Disponible en: <http://www.anle.us/303/El-espanol-de-los-Estados-Unidos.html>. Consultado el 10 de octubre de 2012.
- Aitchison, Jean (1987). *Linguistics*. Sevenoaks: Hodder y Stoughton.
- Agheysi, Rebecca y Fishman, Joshua (1970, mayo). “Language attitude studies: A brief survey of methodological approaches”. *Anthropological Linguistics*, 12(5), 137-157.
- Allport, G. W. (1935). “Attitudes”. En: Murchison, C. (ed.). *Handbook of Social Psychology*, 798-844. London: Clark U. P.
- Alvar, Manuel (1986). *Hombre, etnia, estado: actitudes lingüísticas en Hispanoamérica*. Biblioteca Románica Hispánica. Madrid: Editorial Gredos.
- Andreassen Sæbø, Jeanette (2012). *Estudio sobre la norma lingüística oral y las actitudes lingüísticas de los profesionales de medios audiovisuales chilenos*. Tesis de maestría de la Universidad de Bergen [inédita].
- ANTV (Abril de 2012). “Información operadores”. Sitio web: *Autoridad Nacional de Televisión*. Disponible en: http://www.antv.gov.co/InfoSectorial/operadores/index_operadores.html. Consultado el 27 de octubre de 2012.
- Arango Forero, Germán; Gutiérrez Coba, Liliana; Forero Gutiérrez, Alfonso; Valderrama Valderrama, Jairo; Prada Penagos, Rodolfo; Barrera Avellaneda, Luz Carmen y Guzmán de Reyes, Adriana (2009). En: Albarran B., Alan (ed.). “The Media in Colombia”. *The Handbook of Spanish Language Media*. New York: Routledge.
- Asociación de Academias de la Lengua Española –ASALE (s. f.). Disponible en: <http://www.asale.org/ASALE/Index>. Consultado el 3 de enero de 2012.
- Ávila, Raúl (1995). *Difusión internacional del español por radio y televisión (DIES-RTV): procedimiento para recopilar el corpus por países*. Disponible en: http://www.colmex.mx/academicos/cell/ravila/index_archivos/page0002.htm. Colegio de México. Consultado el 12 de diciembre de 2012.
- Ávila, Raúl (1997). “Televisión internacional, lengua internacional”. *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas [ponencia]. Sitio web: Centro Virtual Cervantes. Disponible en: <http://congresosdelengua.es/zacatecas/plenarias/television/avila.htm>. Consultado el 4 de octubre de 2012.

- Ávila, Raúl (2001). "Los medios de comunicación masiva y el español internacional". *La norma y las normas. El español estándar* [ponencia]. Congreso Internacional de la Lengua Española. Valladolid. Disponible en: http://congresosdelengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/1_la_norma_hispanica/avila_r.htm. Consultado el 3 de octubre de 2012.
- Ávila, Raúl (2003). La pronunciación del español: medios de difusión masiva y norma culta. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 51(1), 57-80.
- Ávila, Raúl (2004). *Sitio web Raúl Ávila*. Disponible en: <http://www.colmex.mx/academicos/cell/ravila/index.htm>. Consultado el 12 de diciembre de 2012.
- Bain, Read (1928). An Attitude on Attitude Research. *American Journal of Sociology*, 33, 940-57.
- Baker, Colin (1992). *Attitudes and Language* (reimpreso en 1995). Clevedon: Multilingual Matters.
- Bello, Andrés (1951). *Gramática*. Obras completas. N° IV. Caracas: Ministerio de Educación.
- Bernal, Julio; Munévar, Alejandro y Barajas, Catalina. "Actitudes lingüísticas en Colombia" *Colección BELLS*, "Bergen Language and Linguistic Studies". En edición (2013).
- Byram, Michael (2012). *Language awareness and (critical) cultural awareness – relationships, comparisons and contrasts*, *Language Awareness*, 21(1-2), 5-13. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/09658416.2011.639887>. Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Blas Arroyo, José Luis (1999). Las actitudes hacia la variación intradialectal en la sociolingüística hispánica. *Estudios Filológicos*, 34, 47-72. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17131999003400005&lng=es&nrm=iso&tlng=es. Consultado el 12 de julio de 2012.
- Blas Arroyo, José Luis (2005). *Sociolingüística del español*. Madrid: Cátedra.
- Bright, William (ed.) (1966). *Sociolinguistics: Proceedings of the UCLA Conference*. The Hague: Mouton.
- Cedergren, Henrietta J. (1983). *Sociolingüística*. En: López Morales (ed.), 147-165.
- Cervantes, Miguel de (1984). *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*. 32ª ed. Espasa-Calpe: Madrid.
- Commisso, Pablo (entrevistador) y López Morales, Humberto (entrevistado). (10 de julio de 2006). *Las normas del idioma las dictan los medios, no las academias*. Sitio web:

- Clarín.com*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2006/07/10/sociedad/s-03301.htm>. Consultado el 19 de noviembre de 2011.
- Cuervo, R. J. (1886) *Diccionario de construcción y régimen de la lengua castellana*. Tomo 1º (Nueva edición, 1953). Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Cuervo, R. J. (1868-1872, reimpreso en 1955). *Apuntaciones críticas del lenguaje bogotano*. Bogotá: Voluntad.
- Cuervo, R. J. (1954). *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano*, [1ª ed. 1867-72], en Obras, t. 1, Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, 1954.
- Currie, Haver C. (1952). A projection of sociolinguistics: The relationship of speech to social status. *Southern Speech Journal* 17, 28-37. Reimpreso en 1971. *A Various Language: Perspectives on American Dialects*. En: Williamson, Juanita. V. y Burke, Virginia. M. (eds.). Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Currie, Harver C. (dic., 1980). "On the Proposal of Sociolinguistics as a Discipline of Research." *Language in Society*, 9(3), 407-411. Cambridge University. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4167178>. Consultado el 18 de diciembre de 2012.
- Christiansen, Ane (2012). *Creencias y actitudes lingüísticas acerca de las formas de tratamiento en Nicaragua*. [Disertación doctoral inédita]. Universidad de Bergen.
- Demonte Barreto, Violeta (2001). "El español estándar (ab)suelto. Algunos ejemplos del léxico y la gramática". *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Sitio web Instituto Cervantes. Disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/1_la_norma_hispanica/demonte_v.htm. Consultado el 18 de enero de 2012.
- Eckert, Penélope (1989). *Linguistic variation as a social practice: The linguistic construction of identity in Belten High*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Enrodaje (2012). Doblaje. Sitio web. Disponible en: http://enrodaje.net/2doblaje_en_video.html. Consultado el 3 de febrero de 2012.
- Fasold, Ralph W. (1984). *The Sociolinguistics of Society*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Fernández-Ordoñez, Inés (2009). "Alfonso X El Sabio en la historia del español". Sitio web: *Biblioteca Virtual Cervantes*. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <http://bib.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?portal=0&Ref=33280>. Consultado el 27 de noviembre de 2012.
- Flórez, Luis (1963). "El español hablado en Colombia y su atlas lingüístico". Sitio web *Centro Virtual Cervantes*. Disponible en:

- cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/18/TH_18_002_020_0.pdf. *Thesaurus*. Tomo XVIII. Núm. 2. Consultado el 20 de marzo de 2012.
- Flórez, Luis (1977). *Apuntes de español. Pronunciación – Ortografía – Gramática – Léxico – Extranjerismos – El habla en la radio y la televisión – Enseñanza del idioma y de la gramática en Colombia*. Series Minor XXI. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Fundación del Español Urgente – Fundéu (2005). *Manual de español urgente*. Madrid: Cátedra.
- Fundéu BBVA (2010). “Manual de estilo y referencia. CNN en español”. Recursos Fundéu BBVA. *Sitio web Fundéu BBVA – Fundación del español urgente*. Disponible en: <http://www.fundeu.es/biblioteca-manual-de-estilo-y-referencia-cnn-en-espanol-179-4.html>. Consultado el 18 de noviembre de 2011.
- García Domínguez, Pedro (1992). Palabras inaugurales. En: Pascual, Javier María, Gómez Font, Alberto, García Domínguez, Pedro y Vicho Toledo, Pilar (Comps.). *El neologismo necesario* Colección Comunicación y Lenguaje. Madrid: Fundación EFE.
- Garrett, P., & James, C. (2000). Language awareness. En Byram, Michael (ed.), *Routledge encyclopedia of language teaching and learning*, 330–332. London: Routledge.
- Garret, Peter (2010). *Attitudes to Language*. Cambridge University Press.
- Gili Gaya, Samuel (1987). *Curso superior de sintaxis española*. Barcelona: Biblograf.
- Gómez Font, Alberto (2002) “Una guía del ‘español internacional’: los libros de estilo de los medios de comunicación” [Ponencia en PDF]. Sitio web: *Centro Virtual Cervantes*. Actas del I Congreso Internacional “El Español, Lengua de Traducción”. Almagro. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/esletra_01.htm. Consultado el 8 de noviembre de 2012.
- Gómez Font, Alberto (19 de abril de 2012). “Español neutro o internacional”. *Estilo: Manual para nuevos medios*. Disponible en: <http://www.manualdeestilo.com/espanol-global/espanol-neutro-o-internacional/>. Consultado el 13 de junio de 2012.
- Grijelmo, Álex (2006). *Defensa apasionada del idioma español*. Madrid: Santillana.
- Hoenigswald, Henry M. (1966). “A proposal for the study of folk-linguistics”. En: Bright, William (ed), *Sociolinguistics: Proceedings of the UCLA Conference, 1964*, 16-26. The Hage: Mouton & Co.
- Instituto Caro y Cuervo (1990). *Estudio del habla culta de la ciudad de Bogotá*. 2ª ed. Bogotá: Imprenta Patriótica.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Labov, W. (2006). *The Social Stratification of English in New York City*. 2nd. edition. Cambridge University Press.
- Lara, L. F. (1976). *El concepto de norma en lingüística*. México: El Colegio de México.
- Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America* – LIAS (2009). Sitio web: Instituto de Lenguas Extranjeras, Universidad de Bergen. Disponible en: <http://www.uib.no/fremmedsprak/forskning/forskningsprosjekt-ved-if/lias>. Consultado el 8 de septiembre de 2012.
- Lope-Blanch, J. M. (1986). *El español hablado culto, historia de un proyecto*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- López Morales, H. (2003). *Los cubanos de Miami*. Miami: Ediciones Universal.
- López Morales, H. (2004). *Sociolingüística*. Tercera Edición. Madrid: Gredos.
- López Morales, H. (2006a). *La globalización del léxico hispano*. Madrid: Espasa.
- López Morales, H. (2006b). *¿Hacia dónde va nuestro idioma?* [Documento en PDF]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/3612677/Hacia-donde-va-nuestro-idioma-Humberto-Lopez-Morales>. Consultado el 19 de noviembre de 2011.
- Milroy, James y Milroy, Lesley (marzo, 1992). Social network and social class: “Toward an integrated sociolinguistic model”. *Language in Society* 21, 1-26. Disponible en: <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&fid=2999108&jid=LSY&volumeId=21&issueId=01&aid=2999100>. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Milroy, James y Milroy, Lesley (1999). *Authority in Language: Investigating Standard English*. London: Routledge.
- Milroy, Leslie y Gordon, Matthew (2003). *Sociolinguistics: Method and Interpretation*. Oxford: Blackwell.
- Montes Giraldo, José Joaquín (1985). *Estudios sobre el español de Colombia*. Santafé de Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Montes Giraldo, José Joaquín (2000). *Otros estudios sobre el español de Colombia*. Instituto Caro y Cuervo: Santafé de Bogotá.
- Moreno Fernández, Francisco (ed. lit.) (1990). *Estudios sobre variación lingüística*, Serie Ensayos y documentos, 6. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Moreno Fernández, Francisco (ed.) (1993). *La división dialectal del español de América*. Ensayos y documentos, 15. Universidad Alcalá de Henares: Gráficas Algoran.

- Moreno Fernández, Francisco (2005). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. 2ª ed. Ariel: Barcelona.
- Moreno Fernández, Francisco y Otero Roth, Jaime (2007). *Atlas de la lengua española en el mundo*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- Nebrija, Antonio de (1492). “Gramática de la lengua castellana”. Sitio web: *Asociación cultural Antonio de Nebrija*. Disponible en: <http://www.antoniodenebrija.org/indice.html>. Consultado el: 22 de enero de 2013.
- Norwegian Social Science Data Services (NSD). Sitio web: <http://www.nsd.uib.no/nsd/english/pvo.html>. Consulta: 19 de enero de 2012.
- Parra, Marina (1999). *Difusión internacional del español por radio, televisión y prensa*. Santafé de Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Paulson, Christina B. y Tuckern G. Richard (eds.) (2003). *Sociolinguistics, The Essential Readings*. Oxford: Blackwell.
- Petrella, Lila (1997). “El español “neutro” de los doblajes: intenciones y realidades” [ponencia]. Sitio web *Congreso de Zacatecas 1997*. Disponible en: <http://congresosdelalengua.es/zacatecas/ponencias/television/comunicaciones/petre.htm>. Consultado el 3 de octubre de 2012.
- Pinker, Steven (1995). *The Language Instinct*. London: Penguin Books.
- PRESEEA (2011). “Guía PRESEEA para la investigación lingüística”. Sitio web: *PRESEEA*. Vers. 2.0 22-01-2011. Disponible en: http://preseea.linguas.net/Portals/0/Metodologia/GUIA_PRESEEA_INVESTIGACION_LINGUISTICA.pdf. Consultado el 27 de noviembre de 2012.
- PRESEEA (2012). Sitio web *PRESEEA*. Disponible en: <http://preseea.linguas.net/>. Consultado el 27 de noviembre de 2012.
- Real Academia Española – RAE (s. f.). Sitio web: *Real Academia Española*. Disponible en: <http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/voTodosporId/CEDF300E8D943D3FC12571360037CC94?OpenDocument&i=0>. Consultado el 11 de diciembre de 2012.
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005). *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Madrid: Santillana.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.

- Restrepo Bravo, Marta L. (2011). *Qué entienden los bogotanos por hablar “correctamente”, y a qué aspecto le dan importancia: al lingüístico o al extralingüístico* [inédito]. Universidad de Bergen.
- Rona, José Pedro (1966). “The Social and Cultural Status of Guaraní en Paraguay”. En: Bright, William (ed), *Sociolinguistics: Proceedings of the UCLA Conference*, 277-98. The Hague: Mouton.
- Sankoff, D. y Laverge, S. (1978). “The linguistic market and the statistical explanation of variability”. En: Sankoff, D. (ed.). *Linguistic Variation: Models and Methods*. New York: Academic Press, 239-50.
- Saussure, Ferdinand de (1979). *Curso de lingüística general* (19ª ed.). Buenos Aires: Losada.
- Seco, Manuel (2005). *Gramática esencial del español*. 5ª ed. Madrid: Espasa.
- Silva-Corvalán, Carmen (1989). *Sociolingüística: teoría y análisis*. Madrid: Alhambra.
- Silva-Corvalán, Carmen (2001). *Sociolingüística y pragmática del español* [libro virtual]. Washington: Georgetown University Press. http://books.google.com/books?id=jvIe0-Qu32wC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false.
- Soler Serrano, Joaquín (entrevistador) Borges, Jorge Luis (entrevistado). (23 de abril de 1980). A fondo. Sitio web: Radio Televisión Española – RTVE. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Vvw3yVLY0xo>. Consultado el 1 de agosto de 2012.
- Soler Castillo, Sandra (2003). *Bilingüismo y actitudes lingüísticas de la comunidad indígena Inga ante el español y el inga*. Disponible en: <http://www.ub.es/filhis/culturele/inga.html>. Facultat de Filologia. Universitat de Barcelona. Consultado el 20 de noviembre de 2012.
- St. Claire, R. (1982). “From social history to language attitudes”. En: Bouchard Ryan, E. y H. Giles (eds.), 164-74. *Attitudes towards Language Variation: Social and Applied Contexts*. The Social Psychology of Language, 1. Londres: Edward Arnold.
- Tejera, María Josefina (2003). “La tercera norma del español de América”. En: *Lengua variación y contexto*. En: Moreno Fernández, Francisco; Gimeno Menéndez, Francisco; Samper, José Antonio; Gutiérrez Araus, María Luz; Vaquero, María y Hernández, César (eds.). Madrid: Arco Libros.
- Wagner, Elvis (2010). *Continuum Companion to Research Methods in Applied Linguistics*. En: Paltridge, Brian y Phakiti, Aek (eds.). London: Continuum International Publishing Group.

Wodak, Ruth; Johnstone, Barbara y Kerswill, Paul (eds.) (2011). *The SAGE Handbook of Sociolinguistics*. Bodmin: MPG Books Group.

10 Anexos

10.1 Anexo 1. Modelo de entrevista

Entrevista: **Medios audiovisuales colombianos**

Universidad de Bergen (Noruega), Instituto de Lenguas Extranjeras

Entrevistadora: Marta Lucía Restrepo

Medio o empresa _____

Entrevistado _____

Cargo _____

Fecha entrevista _____

Sección A

1. ¿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?

- 2.Cuál es la posición de su medio en relación con el uso de:
- d. Extranjerismos (anglicismos, galicismos, etc.)
 - e. Neologismos
 - f. Regionalismos (de Bogotá o de otras regiones)

3. ¿Tienen una guía o un manual de cómo deben leerse las noticias (radio y televisión), hablar los talentos (publicidad y doblaje), atender a los usuarios del call center? Por ejemplo, cómo pronunciar, qué acento usar.

4. ¿En Colombia existe alguna guía similar que dé una idea sobre la forma como debe pronunciarse el español? ¿Cuál?

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

6. 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) _____

7. ¿Qué otras herramientas usa por cuenta propia para aclarar dudas de estilo? ¿El medio aprueba estas herramientas?

8. ¿Cómo debe hablar un presentador, periodista, talento, operador del call center para tener credibilidad?

9. Qué sabe sobre estos conceptos:

a. “español estándar”:

b. español internacional:

c. español neutro:

Sección B

10. ¿Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE? ¿Por qué?

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

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

Observaciones y comentarios

10.2 Anexo 2. Modelo de Consentimiento informado

Permiso para el uso de la información

Número de referencia de esta investigación es 29460 (NSD)

Entrevista: Medios audiovisuales colombianos

Universidad de Bergen (Noruega), Instituto de Lenguas Extranjeras

Autorización para el uso de la información suministrada en la entrevista: “Medios audiovisuales colombianos”, para la investigación que adelanta Marta Lucía Restrepo B., estudiante del Máster en Español y Estudios Latinoamericanos, de la Universidad de Bergen (Noruega), realizada el _____ en la ciudad de _____.

Yo _____, nacido el _____ (opcional: con una edad entre 20-30____, 31-40____, 41-50____, 51-60____, 61 o más____), en mi calidad de _____, de la empresa _____ autorizo que se haga el siguiente uso de la información suministrada por mí:

	Tipo de autorización	Sí	No
1.	Grabar el contenido de la entrevista.		
2.	Conservar la grabación de la información en el computador personal de la investigadora o en un medio extraíble.		
3.	Conservar la grabación de la información en el servidor de la Universidad de Bergen.		
4.	Mencionar mi nombre.		
5.	Mencionar el nombre de la empresa.		
6.	Citar el contenido o parte de él en artículos de publicaciones especializadas.		
7.	Citar el contenido o parte de él en conferencias relacionadas con los resultados de esta investigación.		
8.	Incluir el contenido o una parte de él en investigaciones equivalentes que sean llevadas a cabo en otros países hispanohablantes.		

Investigadora:

Entrevistado/a:

MARTA LUCÍA RESTREPO B.

ID 180461 20473

ID: _____

Mre084@student.uib.no

Correo: _____

Cel: (+47) 9425 6971

Teléfono: _____

10.3 Anexo 3. Modelo de tabla para contabilizar las menciones por entrevistado

Tabla para contabilizar las menciones por entrevistado

		Respuestas														L consolidad		Radio		Televisión				Publicidad		Doblej		Calificas categor		Total		% por subcateg.		% por categoría	
Categoría	Código	01R	02R	03R	04R	05T	06T	07T	08T	09P	10D	11D	12C	13C	-	Sí	No	Total	%	Total	%														
Aspecto lingüístico	Gramática	S01 concordancia	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	5	38	62	9	7															
		S02 sintaxis	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	4	31	6																	
		S03 internacional, extranjerismos, neologismos	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	23	77																	
		S04 modismos, expresiones, regionalismos	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4	31	69	15	12															
		S05 léxico, sinónimos	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	8	62	38																	
		Semántica	S06 significado, sentido	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	7	54	46	7	6															
		Segmental	S07 articulación, pronunciación, vocalización, dicción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	15	85	2	2															
			S08 acento	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	5	38	62																	
		Suprasegmental	S09 ritmo, velocidad, volumen	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	15	85	9	7															
			S10 tono, entonación, tonalidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	15	85																	
Aspecto extralingüístico	Afectividad	S11 empatía, cercanía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	15	85																	
		S12 me gusta mi/nuestra habla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	8	92																
		S13 no me gusta mi/nuestra habla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	4	3														
		S14 me gusta el habla de los otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	8	92																
		S15 no me gusta el habla de los otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100																
	Comunicación	S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	4	31	69																	
		S17 lenguaje didáctico, ser profesores	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	92	6	5															
		S18 mensaje	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	92																	
	Norma y tradición	S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7	54	46																	
		S20 norma, políticas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	92	8																	
		S21 Real Academia	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	15	85	28	22															
		S22 tradición, español castizo, pureza, conservar el idioma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	15	85																		
		S23 tratar bien / no maltratar el idioma/español	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5	38	62																	
		S24 amabilidad, sinceridad, credibilidad, respeto, valores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	15	85																	
		S25 contexto, oportunidad, pertinencia	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	6	46	54																	
	Pragmática	S26 cultura/educación (urbanidad/buenos modales)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	8	92																		
		S27 estilo	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8	62	38																	
		S28 discurso, contenido, información	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	23	77																	
S29 improvisación, inmediatez, afán, tiempo, en vivo		0	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	5	38	62																		
S30 lenguaje escrito, redacción, ortografía		0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	6	46	54																		
S31 tecnología, internet, bases de datos		1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	23	77																		
S32 unidad, uniformidad		1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	23	77																		
S33 educación (nivel cultural, conocimientos, estudios)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	15	85	10	8																
Conocimiento	S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8	62	38																		
Total		13	9	4	1	10	10	12	9	8	21	9	10	11	127			126	100																

1. Aspecto (lingüístico/extralingüístico)
2. Categoría
3. Código subcategoría
4. Subcategoría
5. Entrevistado
6. Tipo de medio
7. Total de entrevistados que se refirieron a cada subcategoría (mín. 0, máx. 13)
8. Porcentaje que sí/no se refirió a cada subcategoría
9. Total por categoría
8. Porcentaje por categoría.

Fuente: elaboración propia.

10.4 Anexo 4. Modelo de tabla de análisis por subcategoría

Modelo de tabla de análisis total por subcategoría

Aspecto	Categoría	Subcategoría	Respuestas consolidadas por pregunta												Subcategoría			Categoría			
			Respuestas por pregunta												Total	%	LUG.	Tot.	%		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
Aspecto lingüístico	Gramática	S01 concordancia	5	0	1	1	0	0	2	0	0	2	0	1	12	2,0	15	23	4		
		S02 sintaxis	4	0	0	1	1	0	1	0	0	3	1	0	11	1,8	16				
	Léxico	S03 internacional, extranjerismos, neologismos	3	8	1	0	0	1	0	0	4	1	1	2	21	3,4	8	98	16		
		S04 modismos, expresiones, regionalismos	4	8	0	1	2	2	1	0	8	1	2	4	33	5,4	3				
		S05 léxico, sinónimos	8	6	2	1	3	1	4	3	7	4	1	4	44	7,2	2				
	Semántica	S06 significado, sentido	7	3	0	1	1	0	2	1	3	1	0	2	21	3,4	8	21	3		
	Segmental	S07 articulación, pronunciación, vocalización, dicción	2	0	3	3	2	0	0	2	0	0	0	0	12	2,0	15	12	2		
		S08 acento	5	1	3	2	3	0	0	0	2	0	4	0	20	3,3	9	47	8		
	Suprasegmental	S09 ritmo, velocidad, volumen	2	0	4	1	0	0	0	2	0	0	0	0	9	1,5	17				
		S10 tono, entonación, tonalidad	2	0	8	1	2	0	0	3	2	0	0	0	18	3,0	11				
Aspecto extralingüístico	Afectividad	S11 empatía, cercanía	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,7	18			50	8
		S12 me gusta mi/nuestra habla	1	1	0	0	7	0	0	0	1	0	12	1	23	3,8	7				
		S13 no me gusta mi/nuestra habla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	22				
		S14 me gusta el habla de los otros	1	1	2	0	1	0	0	0	1	0	2	1	9	1,5	17				
		S15 no me gusta el habla de los otros	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	11	14	2,3	13				
Comunicación	S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender	4	5	3	1	5	0	1	8	10	9	0	5	51	8,4	1	67	11			
	S17 lenguaje didáctico, ser profesores	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0,7	18					
	S18 mensaje	1	2	2	0	1	0	1	3	0	1	1	0	12	2,0	15					
Norma y tradición	S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo	7	2	1	1	0	1	3	0	1	0	0	0	16	2,6	13	107	18			
	S20 norma, políticas	12	3	8	1	1	2	1	0	0	3	0	0	31	5,1	4					
	S21 Real Academia	2	2	0	0	2	12	4	0	2	0	0	0	24	3,9	6					
	S22 tradición, español castizo, pureza, conservar el idioma	2	2	1	1	2	3	1	2	6	2	1	1	24	3,9	6					
	S23 tratar bien / no maltratar el idioma/español	5	0	1	0	0	2	1	0	0	1	0	2	12	2,0	15					
	S24 amabilidad, sinceridad, credibilidad, respeto, valores	2	5	1	1	1	0	0	8	1	3	0	1	23	3,8	7					
	S25 contexto, oportunidad, pertinencia	6	1	0	2	4	0	0	2	1	3	0	0	19	3,1	10					
Pragmática	S26 cultura/educación (urbanidad/buenos modales)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0,3	19	143	23				
	S27 estilo	8	1	2	1	5	0	2	0	0	1	0	0	20	3,3			9			
	S28 discurso, contenido, información	3	1	2	2	4	0	1	1	0	0	0	0	14	2,3			13			
	S29 improvisación, inmediatez, afán, tiempo, en vivo	5	1	0	1	1	0	3	2	0	1	0	0	14	2,3			13			
	S30 lenguaje escrito, redacción, ortografía	6	1	5	3	2	1	4	1	0	2	0	0	25	4,1			5			
	S31 tecnología, internet, bases de datos	3	0	0	0	0	1	3	0	2	0	0	0	9	1,5			17			
Conocimiento	S32 unidad, uniformidad	3	2	0	0	0	0	0	12	0	0	0	17	2,8	12	42	7				
	S33 educación (nivel cultural, conocimientos, estudios)	2	0	6	0	2	2	1	2	0	2	0	0	17	2,8			12			
	S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder	8	2	3	2	1	0	2	6	1	0	0	0	25	4,1	5	610	100		610	100
Total			127	60	62	29	53	28	38	47	65	41	25	35	610	100					

Fuente: elaboración propia.

1. Aspecto (lingüístico/extralingüístico)
2. Categoría
3. Código subcategoría
4. Subcategoría
5. Número de la pregunta
6. Total de entrevistados que se refirieron a cada subcategoría por pregunta (mínimo 0, máximo 13)
7. Resultados totales por subcategoría (total, porcentaje y lugar en orden de importancia)
8. Resultados totales por categoría (total, porcentaje y lugar en orden de importancia)

Fuente: elaboración propia.

10.5 Anexo 5. Modelo de análisis por aspecto y por categoría

Tabla 5. Análisis por aspecto y categoría, respuesta 1					
Aspecto	Categoría	Resp.	%	Total	%
lingüístico	Gramática	9	7%	38	31 %
	Léxico	13	11%		
	Semántica	7	6%		
	Segmental	2	2%		
	Suprasegmental	7	6%		
Extralingüístico	Afectividad	4	3%	85	69 %
	Comunicación	6	5%		
	Norma y tradición	27	22%		
	Pragmática	34	28%		
	Conocimiento	10	8%		
	Variación dialectal	4	3%		

Resultados	Respuestas totales	123	100%	123	100%
	Número de entrevistados	13			
	Promedio de respuestas por entrevistado	89,5			

Fuente: elaboración propia.

10.6 Anexo 6. Modelo de tabla de respuestas consolidadas por pregunta y tipo de medio

Respuestas consolidadas por pregunta y tipo de empresa																				
Categoría	Muestra	Pregunta 1					Pregunta 2					Pregunta 3								
		Radio	Televisión	Public.	Doblaje	Contact. C.	Total	Radio	Televisión	Public.	Doblaje	Contact. C.	Total	Radio	Televisión	Public.	Doblaje	Contact. C.	Total	
Categorías gramaticales	Gramática	S01 concordancia	1	2	1	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		S02 sintaxis	1	2	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Léxico	S03 internacional, extranjerismos, neologismos	1	1	0	1	0	3	3	2	1	1	1	8	0	1	0	0	0	1
		S04 modismos, expresiones, regionalismos	2	0	0	2	0	4	3	2	1	0	2	8	0	0	0	0	0	0
		S05 léxico, sinónimos	2	3	1	2	0	8	3	2	1	0	0	6	1	1	0	0	0	2
	Semántica	S06 significado, sentido	1	3	1	2	0	7	0	1	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0
	Segmental	S07 articulación, pronunciación, vocalización, dicción	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
	Suprasegmental	S08 acento	2	0	0	2	1	5	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	3
		S09 ritmo, velocidad, volumen	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	4
		S11 tono, entonación, tonalidad	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	2	3	0	2	1	8
Afectividad	S12 empatía, cercanía	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
	S13 me gusta mi/nuestra habla	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
	S14 no me gusta mi/nuestra habla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	S14 me gusta el habla de los otros	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	
	S15 no me gusta el habla de los otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Comunicación	S16 comprensión, claridad, precisión, hacerse entender	1	2	0	0	1	4	1	2	0	0	2	5	1	0	1	0	1	3	
	S17 lenguaje didáctico, ser profesores	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
	S18 mensaje	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	1	0	1	0	0	2	
Norma y tradición	S19 autoridad, grandes medios, prestigio, corrector de estilo	0	4	1	2	0	7	1	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	
	S20 norma, políticas	4	4	1	1	2	12	2	1	0	0	0	3	2	1	1	2	2	8	
	S21 Real Academia	0	1	0	1	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
	S22 tradición, español castizo, pureza, conservar el idioma	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	
	S23 tratar bien / no maltratar el idioma/español	2	3	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Pragmática	S24 amabilidad, sinceridad, credibilidad, respeto, valores	0	0	0	0	2	2	2	1	0	0	2	5	0	0	1	0	0	1	
	S25 contexto, oportunidad, pertinencia	1	2	0	1	2	6	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	S26 cultura/educación (urbanidad /buenos modales)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	S27 estilo	1	2	1	2	2	8	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	2	
	S28 discurso, contenido, información	1	2	0	0	0	3	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	2	
	S29 improvisación, inmediatez, afán, tiempo, en vivo	1	4	0	0	0	5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
	S30 lenguaje escrito, redacción, ortografía	1	2	1	1	1	6	0	1	0	0	0	1	2	3	0	0	0	5	
	S31 tecnología, internet, bases de datos	1	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
S32 unidad, uniformidad	1	1	0	0	1	3	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0		
Conocimiento	S33 educación (nivel cultural, conocimientos, estudios)	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	1	6	
	S34 experiencia, conocimiento, seguridad, habilidad, líder	1	2	1	2	2	8	0	0	0	2	0	2	2	1	0	0	0	3	
Total		27	41	8	30	21	127	20	20	4	5	11	60	19	18	7	8	10	62	

Fuente: elaboración propia.