

# LAS NORMAS DEL ESPAÑOL Y LA PUBLICIDAD HISPANA EN SAN ANTONIO

HILDA VELÁSQUEZ  
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA-MAE AECI

**Resumen:** *El objetivo de esta contribución es plantear la minusvaloración del español que se ve en la publicidad local de los periódicos bilingües en San Antonio de Texas y que sin duda provoca una mala imagen de nuestro idioma y de nuestra gente. Es un análisis del texto publicitario de los anuncios locales de restaurantes publicados en los periódicos Rumbo y La Prensa de San Antonio, donde la población hispana es más del 40% de la población total. Para lograr este objetivo hacemos un análisis de la norma lingüística utilizada en este tipo de publicidad, incluyendo el análisis de la grafía, la morfología, la sintaxis y la semántica.*

**Palabras clave:** Minusvaloración, Norma Lingüística, Periódicos bilingües, Imagen Internacional.

**Abstract:** *The aim of this contribution is to consider the underestimation of Spanish as shown by local advertising published in bilingual newspapers in San Antonio Texas, a fact that pops up a bad image of Hispanic language and people. The analysis is centred on the textual content of commercials referring to local restaurants, published by the newspapers Rumbo and La Prensa de San Antonio, a city whose Hispanic population is more than 40% of the total. To achieve that goal the analysis considers the linguistic norm as it is used in the local ads, through due reflection on Orthography, Morphology, Syntax, and Semantics.*

**Keywords:** Underestimation, Linguistic Norm, Bilingual Newspaper, International Image

## 1. Introducción

Actualmente <<no importa tanto lo que se es sino lo que se representa. Mejor dicho: en términos internacionales, a menudo se es lo que se representa>> de acuerdo con Juan Ramón Lodares (El Porvenir del Español, 209).

Definitivamente las lenguas, y en este caso el español, tienen una imagen que les da el potencial para ser explotadas de diferentes maneras sobretodo económicamente hablando. Algunas veces por fortuna, otras por desgracia, de acuerdo con Lodares <<la imagen de las lenguas, suele estar ligada a la de los hablantes, a las cosas que les pasan y, frecuentemente, a su capacidad de influir en los asuntos donde haya comunidad de intereses>> (209). Así la imagen negativa de los hispanos que todavía existe en los Estados Unidos, aunado a la ignorancia de algunas personas que se dedican a difundir el español usando diferentes medios de comunicación y sin seguir la norma lingüística está afectando la imagen y el desarrollo de nuestro idioma.

Lo que se intenta con este trabajo es esbozar la minusvaloración del español ante otras pequeñas lenguas lo cual se refleja diariamente en la publicidad local de los periódicos bilingües en San Antonio, lo cual sin duda provoca una mala imagen de nuestro idioma y de nuestra gente. Para lograr este objetivo se hizo un análisis de la norma lingüística utilizada en la publicidad local que aparece en los periódicos *La Prensa* y *Rumbo* de San Antonio. Hay muchas preguntas que nos podríamos hacer, pero aquí me enfoco a dos, primero saber si la gramática, el estilo y la “norma” del español utilizados en estos medios de comunicación podrían provocar una comunicación efectiva o convertirse en una confusión total para las personas que están aprendiendo español. Y

segundo, saber cómo esa "norma" utilizada en dichos periódicos puede afectar el desarrollo de la imagen del español dentro y fuera de los Estados Unidos.

Aquí sólo se analizó el texto publicitario de los anuncios locales de restaurantes que se publican en los periódicos *Rumbo* y la *Prensa de San Antonio* e incluye el análisis de la grafía, la morfología, la sintaxis y la semántica presente en dichos anuncios. Antes de entrar al análisis normativo de los anuncios hablaremos de tres puntos importantes para entender el objetivo del trabajo; primero, conoceremos el potencial que actualmente tiene el mercado publicitario hispano en los Estados Unidos; después, identificaremos la importancia del uso de la norma lingüística en los medios de comunicación; y por último explicaremos la relevancia, para el español como lengua internacional y de negocios, de tener una imagen positiva a nivel internacional para después entrar al análisis de la norma utilizada en la publicidad publicada en los periódicos analizados.

## **2. Mercado publicitario hispano: "el sueño hispano" de los americanos**

En nuestros días, el Mercado publicitario hispano con sus casi 40 millones de consumidores está acaparando la atención de las grandes corporaciones convirtiéndose así en el "sueño hispano" de las más importantes empresas transnacionales americanas.

Actualmente la prensa hispana y otros medios de comunicación en español dominan el mercado de la comunicación en los Estados Unidos. Grupos como el de General Electric (NBC) compró Telemundo; AOL Time Warner hizo lo mismo con AOL Latin America, CNN en Español, CNN+, están cubriendo el mercado de consumidores latinos. Según el Media Economics Group, en el año 2003, la renta de revistas hispanas creció 24 por ciento comparado con sólo 8.6 por ciento en revistas generales. En San Antonio Texas contamos con varios periódicos en español y/o bilingües, *Rumbo*, periódico completamente en español, tamaño tabloide con 40 páginas; y la *Prensa de San Antonio*, periódico familiar bilingüe con una trayectoria más larga.

La tasa de crecimiento y el poder de compra del mercado hispano, en aumento constante, hacen de éste la audiencia más interesante e importante para los medios de comunicación y la publicidad. Lo anterior queda claro al mostrar las estadísticas, el poder adquisitivo de los hispanos pasando de 580 mil millones de dólares en el año 2002, a 635 mil millones de dólares en el año 2003. Para el año 2007 se espera que este poder de compra ascienda a 920 mil millones de dólares.

Por otro lado la tasa de crecimiento de los hispanos es aproximadamente cinco veces mayor al crecimiento de la población que no es de origen hispano, además, que las familias hispanas son más jóvenes, tienen más integrantes y ahora tienen más acceso al crédito.

Sin embargo, aunque el prototipo del inmigrante hispano ha cambiado, de acuerdo con Aída Levitan, presidenta de la Asociación de Agencias Hispanas de Publicidad (AAHA) <<en parte es indiferencia y en parte ignorancia. Todavía queda mucho por hacer a la hora de acabar con los mitos como que los hispanos son consumidores pobres o que se llega a ellos a través de la publicidad en general>> (La Opinión Digital: nota sobre la decimoquinta conferencia semianual de la AAHA). Estos son sólo algunos datos que nos dejan claro el inminente poder e influencia que los latinos están logrando día a día en la industria publicitaria y de los medios de comunicación dentro de los Estados Unidos.

## **3. Los medios de comunicación y la norma lingüística**

Está claro que el mercado hispano es un gran campo para explotar, el problema se presenta cuando los mensajes transmitidos por estos medios rompen con las reglas o normas lingüísticas del español. Esto probablemente no ocurre en los grandes consorcios dueños de las principales cadenas de televisión, radio o periódicos que cuentan con manuales de estilo. Sin embargo el problema más grave lo encontramos en los pequeños medios que no cuentan con este tipo de manuales, donde

además el personal no está suficientemente preparado para seguir una norma lingüística adecuada lo cual se convierte en una amenaza para la transmisión y conservación del español en los Estados Unidos. Lo anterior queda claro en las palabras de Gastón Carrillo Herrera quien, en la Asamblea de Filología del I Congreso de Instituciones Hispánicas realizado en Madrid en 1994, dijo:

"Momento a momento, las necesidades sociales y las obligaciones culturales que les cabe desarrollar a estos medios de comunicación, así como las exigencias de la comunidad, exigen de su personal una mayor cultura, en la que está comprendida una elevación del habla a las formas estimadas cultas. Por lo tanto ellos, serán también, cada vez con mayor claridad, fuerzas poderosas que impulsen la elevación del idioma y su unificación".

Actualmente los medios de comunicación hispanos están empezando a preocuparse por tener un estilo uniforme al hacer periodismo en español, por ejemplo, la asociación nacional de periodistas hispanos NAHJ, por sus siglas en inglés, recientemente creo el manual de estilo para periodistas hispanos en los Estados Unidos.

#### **4. Imagen de la lengua**

¿Y la lengua? ¿Qué pasa con la imagen de la lengua? ¿Qué pasa con el uso del español y la imagen de nuestro idioma que este uso crea en el mundo y sobretodo en los Estados Unidos?

En la actualidad encontramos, en los medios de comunicación hispanos, anuncios con textos mucho más cortos y menos complicados cargados de enormes errores gramaticales, sintácticos, ortográficos o semánticos que muchas veces cambian el sentido y la lógica total de las oraciones y el significado del texto total.

Lo anterior, desde mi punto de vista, se debe a la poca importancia que los propios hispanos le damos a nuestra lengua y a la incapacidad de muchos de reconocer el potencial que ésta tiene para llegar a ser reconocida y respetada mundialmente. Esto es lo que Juan Ramón Lodares llama <<circunstancia paradójica>> al hablar de <<la minusvaloración de la lengua propia no ante otra mayor, sino ante otras mucho mas pequeñas que ella y de curso local [...]>> (219).

Esa minusvaloración la vemos todos los días en muchos periódicos o canales locales de televisión que se consideran bilingües los cuales se olvidan de que existe una norma hispánica que debe ser respetada en lugar de buscar su desaparición usando lo que algunos, que se creen profesionales de la lengua, llaman spanglish o code-switching y que según ellos esto será el futuro del español. Sin embargo, lo importante es entender que el español es un idioma, una cultura, mientras que el spanglish no; lo importante es de acuerdo con Francisco Marcos Marín <<entender que el español es plural, es fuerte demográficamente, es fuerte económicamente [...] que exigen del resto del mundo hispanohablante un esfuerzo [...]>>. (Pluralidad del español en los Estados Unidos de América, 47).

#### **5. Análisis sobre las normas del español**

##### **5.1 Grafía**

En la grafía encontramos dos problemas presentes en la categoría de anuncios elegida para realizar este estudio. El primero de estos problemas se refiere al uso del acento en español sobretodo en palabras escritas con mayúscula. Erróneamente, hay quienes se atreven a decir que las mayúsculas no se acentúan. Esto era verdad hace años cuando las imprentas no contaban con tipos en mayúscula acentuados; sin embargo, actualmente éste ya no es un problema, por lo tanto el no acentuar las mayúsculas es por supuesto un error ortográfico causado quizás por la incompetencia de quienes se dedican a escribir en diferentes medios de comunicación y que en palabras de Inés Izquierdo, periodista nicaragüense, están convirtiéndose en <<los asesinos del idioma>> (Los Asesinos del Idioma, revista electrónica La Lengua Española).

Como ejemplo de este problema tenemos palabras como *DIA*, *MAS*, *TAQUERIA* (2), *MEXICO* (2) en los cuales el acento no está presente ya que todas las palabras aparecen escritas con mayúscula. Sin embargo este problema de la acentuación también se presenta en palabras escritas en minúscula, que por ignorancia los escritores no saben que cómo lleva acento.

El segundo problema que se encontró es el uso incorrecto de las mayúsculas, esto se debe principalmente a que quienes escriben estos anuncios, la mayoría de las veces por ignorancia siguen las reglas gramaticales del inglés. Así tenemos desde anuncios con textos escritos completamente en mayúsculas hasta expresiones, que como si fueran documentos oficiales, siglas o mayúsculas epigráficas, utilizan mayúsculas para resaltar nombres o frases que consideran importantes para su anuncio. Ejemplos de lo anterior se presentan a continuación en la tabla No. 1:

Ejemplos sobre el uso incorrecto de las mayúsculas	
Martes Especial de Longnecks Barra completa Con Su Comida 2 Filetes de Pescado, Lentejas y Nopales Cabrito Special Asado ó Guisado Lunes a Sábado	Se Aceptan Tarjetas de Crédito VISITE NUESTRO SPORTS BAR <b>OPEN DAILY</b> TACOS DE TINGA ORDER TO CALL

Tabla No.1 Grafías

## 5.2 Léxico

En el análisis del léxico realizado en los anuncios encontramos elementos normativos y no normativos ya que en el 100% de los anuncios se mezclan palabras en inglés y en español. Lo cual evita que el anuncio en su totalidad sea normativo, esto provoca una confusión a causa de la mezcla de palabras en dos idiomas, tanto en los hablantes nativos del español como en los estudiantes de español como segundo idioma. El problema que se identifica en esta parte es que la mezcla, de inglés y español, que aquí encontramos nos lleva a un empobrecimiento del idioma español y no a un enriquecimiento lingüístico. Empobrecimiento que causa un mal uso del idioma y lo que es peor se expande a través de los medios de comunicación.

La mayor parte del léxico contenido en los anuncios analizados está en español, casi todos los conceptos relacionados con comida y bebida también lo están y se utilizan correctamente. Sin embargo, hay una gran cantidad de palabras escritas en inglés y lo que es peor hay frases que combinan inglés y español, como por ejemplo *chicken mole*, *especiales de lunch*, o *el Torreón Mexican Restaurant y Seafood*. Todos estos casos son vergonzosos y sin duda algunas situaciones como esta llevan al empobrecimiento y, quizá a la desaparición paulatina de nuestro idioma. En la tabla 2 se muestran todas las categorías léxicas normativas y no normativas encontradas en los anuncios analizados.

Léxico normativo - Español		Léxico no normativo - Inglés	
COMIDA	OTROS	COMIDA	OTROS
<i>barbacoa</i>	<i>mole</i>	barbacoa special	daily specials
<i>cabrito</i>	<i>ensalada</i>	beans	daily lunch specials
<i>calabacitas con pollo</i>	<i>fresco</i>	brisket	food to go
<i>caldos de pescado</i>	<i>fideo huaraches</i>	cakes	Mexican food
<i>caldo de pollo</i>	<i>lengua</i>	cinnamon rolls	Mexican patio
<i>capirotada</i>	<i>mariscos</i>	chicken mole	Mexican restaurant
<i>carnes</i>	<i>menudo</i>	cockteles de ceviche corn tortillas	restaurant
<i>cascabel</i>	<i>milanesa de res</i>	corn and flour	open daily
<i>carne a la mexicana</i>	<i>nopalitos</i>	cup chile donuts	order call
<i>cerveza</i>	<i>Salsa verde</i>	fish and fries	orders to go
<i>cochinita pibil</i>	<i>parrilladas</i>	free	sport bar
<i>chile colorado</i>	<i>pastor</i>	hamburgers	
<i>chiles rellenos</i>	<i>pescados</i>	homemade tortillas	
<i>churrasco</i>	<i>pipian</i>	seafood	
<i>cocteles de camarón</i>	<i>platillos mexicanos</i>	steaks asados o rancheros	
<i>costillas de puerco</i>	<i>pollo con mole</i>	steaks	
<i>costilla de res</i>	<i>soda</i>	tea	
<i>enchiladas con</i>	<i>sopes</i>		
	<i>tacos</i>		
	<i>tortas de camarón</i>		
	<i>tortillas hechas a mano</i>		

Tabla 2: Categorías léxicas normativas y no normativa

## 6. Morfología

Si bien es cierto que, de acuerdo con Luis Fernando Lara, <<en los niveles morfológico y sintáctico las culturas hispanohablantes desarrollan sus propias tendencias de formación de palabras de procesos de derivación, de cristalización de perífrasis y locuciones, o de complejión sintáctica de los textos, lo cual constituye la más evidente prueba de la diversidad hispánica>> (143). También es verdad que esa diversidad hispánica dentro de los Estados Unidos está destrozando nuestro idioma, ya que algunos utilizan lo que llaman spanglish o code-switching.

Lo anterior queda claro en el análisis del aspecto morfológico de este trabajo donde se analizaron los verbos, sustantivos, preposiciones, conjunciones, artículos, adverbios y pronombres presentes en los anuncios. En general podemos decir que la norma hispánica se encuentra presente en el uso de todos los elementos anteriores con la sola excepción de los sustantivos, es decir, en el uso de los sustantivos hay una enorme falta de cumplimiento de esta norma. A continuación explicaré cada uno de estos elementos morfológicos.

### 6.1 Verbos

La mayoría de los verbos utilizados en estos anuncios están en tiempo presente simple y siguen la norma hispánica. También encontramos algunos verbos en inglés pero éstos son muy pocos. Además tenemos 3 participios uno de los cuales está mal empleado. El participio al que me refiero es *abierto* cuando se usa en la frase **24 horas abierto en esta frase** vemos como la posición correcta de este participio es al principio de la frase y no al final. Este problema se debe, de nuevo, a que los escritores del texto de los anuncios no saben utilizar el español siguiendo la norma hispánica, por lo tanto ellos sólo traducen las frases del inglés al español y no piensan en si el orden de la oración en inglés es el mismo utilizado en español. A continuación la tabla número 3 presenta los verbos encontrados en los anuncios analizados.

Tiempo	Verbos en español	Verbos en ingles
Presente	Aceptan Agradece Atenderlos Cenar Disfruten Espera	Tenemos Prepare Servimos Visite Viva
Participio	Abierto Atendidos Servidos	Call To go To be Order

Tabla No. 3 Verbos

### 6.2 Nombres

El nombre como núcleo del sintagma nominal es uno de los elementos más importantes de la morfología; como tal, fue uno de los elementos que encontramos con mayor frecuencia en los anuncios analizados, esto en relación con otros aspectos morfológicos como artículos, preposiciones, posesivos y más. Los nombres que encontramos en los anuncios analizados pertenecen al léxico de los restaurantes y comidas, días de la semana, direcciones y teléfonos entre otros. Aquí también encontramos nombres en inglés los cuales pertenecen al mismo grupo léxico pero que obviamente no siguen la norma hispánica.

Entre los anuncios analizados tenemos un 50% de los nombres que siguen la norma hispánica, mientras que el 50% restante que utiliza palabras en inglés no siguen ningún tipo de norma. Esta mezcla hace que los anuncios en español puedan no cumplir con el objetivo de la comunicación que es enviar un mensaje con un código comprensible desde una fuente hasta un receptor. En la tabla número 4 vemos una lista de nombres que aparecen en los anuncios analizados, además de los que aparecen en la tabla No.1 sobre léxico.

Español	Inglés
Amigo	Fiestas
Días	Horas
Cascabel	Janitzio
Comida	Platillos
Crédito	Semana
Cuaresma	Tarjetas
Domingo	Visita
Experiencia	
Familia	

Tabla No. 4 Nombres español e inglés

Dentro del análisis morfológico de los sustantivos o nombres se analizaron también los nombres y eslóganes de los restaurantes tomados como muestra para este estudio con el objetivo de saber hasta que punto estos nombres llegan a ser normativos. Sin lugar a duda y de manera penosa se descubrió que la norma hispana como tal no está presente en ninguno de estos anuncios. En la tabla número 5 podemos ver la lista de nombres y eslóganes estudiados, aquí queda muy claro que ni los dueños de estos negocios que se anuncian, ni las personas que se encargan de diseñar el anuncio o publicarlo se preocupan por establecer un orden normativo entre los elementos del texto.

Así, tenemos 8 de 11 anuncios con nombres que perfectamente siguen la norma hispana, mientras que 3 de esos nombres no son normativos porque utilizan algún rasgo del idioma inglés; por ejemplo en los casos de *Evita's* y *Corona's* estos nombres utilizan un apóstrofe antes de la *s* lo que en inglés se utiliza para expresar pertenencia pero que en español no se usa la *s* de tal manera. También tenemos el caso de *México Taco* donde encontramos un caso de aposición del sustantivo propio México con el sustantivo común *taco*. Sin embargo, el orden normativo sería *Taco México*, donde el sustantivo propio *México* se recategorizaría y serviría como adjetivo que modificaría al sustantivo *taco*.

En la parte que corresponde a los eslóganes encontramos una serie de combinaciones de sustantivos y conjunciones en inglés y español, combinaciones que son analizadas en la parte que corresponde a la sintaxis. Algunos de estos ejemplos son *Mexican patio restaurant*; *Mexican grill y antojitos*; *Seafood restaurant* o *Mexican food*. Todo esto deja clarísima la falta de una norma hispánica en la publicidad local de los periódicos de San Antonio.

Nombres de los restaurantes: ¿Normativos?	
Nombre	Slogan
Cascabel	Mexican patio restaurant
Corona's	
Evita's	Restaurant
El Compa	Mexican grill y antojitos
El 7 mares	Seafood restaurant
El Torreón	Mexican restaurant y seafood
Janitzio	Mexican restaurant
La cocina	Mexican restaurant
Mexico Taco	Mexican food
Mi Jalisco	Taqueria y restaurant / Mexican food
Taqueria Mexico	Mexican food

Tabla No. 5 Nombres y eslóganes en español e inglés

### 6.3 Adverbios, pronombres, preposiciones y conjunciones

Respecto a otros elementos morfológicos analizados en este trabajo, tenemos adverbios, pronombres, preposiciones y conjunciones. Los resultados obtenidos son que éstos están casi en su totalidad siguiendo la norma hispánica. Solamente encontramos el uso de un pronombre posesivo que no tiene concordancia de género con el sustantivo, hablamos del caso de la frase que dice *disfrute de nuestras especiales de la semana*, como vemos no hay ningún sustantivo después del posesivo que marque el género de dicho posesivo.

## 7. Sintaxis

En los anuncios analizados el nivel sintáctico del español normativo se pierde en gran parte a pesar de que el contenido textual de los anuncios es muy poco ya que casi todos contienen frases sueltas anunciando el tipo de comida que venden, sus promociones, horarios o direcciones, encontramos en éstas una pérdida casi total de la norma hispánica. En esta parte del trabajo primero

los eslóganes que acompañan al nombre de cada negocio para luego analizar los nombres y sus modificadores.

La primera parte que corresponde a los eslóganes encontramos tres combinaciones diferentes de sintagmas nominales que no siguen ninguna norma: (1) adjetivo más sustantivo seguido por otro sustantivo en aposición que modifica al primer sustantivo, todos en inglés y siguiendo el orden sintáctico del inglés, por ejemplo el caso de *Mexican patio restaurant*; (2) adjetivo más sustantivo en inglés unido con la conjunción copulativa y a otro sustantivo en español, por ejemplo *Mexican grill y antojitos* o *Mexican restaurant y seafood*, en ambos casos se sigue el orden sintagmático del inglés colocando el adjetivo antes del sustantivo; por último tenemos sustantivos en inglés, solos o acompañados por un adjetivo siguiendo el orden sintáctico del idioma inglés, como el caso de *Mexican restaurant* o *Mexican food*. (Tabla No 5). Todos estos eslóganes están completamente fuera de la norma hispánica utilizando una especie de code-switching o spanglish que a los hablantes nativos del español nos parece deplorable tratándose de anuncios publicados en un medio de comunicación que debería utilizar un español formal.

El segundo aspecto analizado en este nivel sintagmático es la combinación de nombres y sus modificadores. Primero se analizaron aquéllos que siguen la sintaxis de la norma hispánica, los cuales, para mi sorpresa, son muchos y están bien hechos. Sin embargo también se encontraron un grupo de nombres que no siguen esa norma y ninguna otra provocando vergonzosos errores sintagmáticos. Las tablas 6 y 7 presentan un resumen con la explicación de diferentes casos. En resumen podemos decir que el problema más significativo que encontramos con estos nombres es que se sigue el modelo sintáctico del idioma inglés, seguramente por la ignorancia y la falta de atención y de importancia que se le da a escribir español correctamente, sobretodo en los medios de comunicación. El problema que esto conlleva es que los medios de comunicación como grandes educadores que son, al permitir el uso de este español sin norma, provocan el deterioro gramático de nuestro idioma.

Nombres y modificadores	Modelo inglés
<p><b>Especificación pospuesta con aposición del sustantivo special que modifica al sustantivo cabrito. Tiene además dos adjetivos especificativos unidos por una conjunción disyuntiva, asado o guisado. El problema aquí es que el sustantivo que modifica al nombre, special, esta usado directamente en inglés mientras el resto del sintagma aparece en español.</b></p>	Cabrito special asado o guisado
<p><b>Especificación pospuesta donde el sintagma prepositivo del día, modifica al nombre especial. Aquí vemos también como la palabra especial, que en español normalmente funciona como adjetivo sufre una sustantivación léxica. Lo anterior se debe a que el sustantivo especial es un calco del idioma inglés donde usan la frase daily specials para referirse a la comida del día o al menú del día.</b></p>	Especial del día
<p><b>Este es un caso donde el pronombre posesivo nuestras, como determinante, desempeña la función de actualizador del sustantivo especiales. Aquí encontramos dos problemas, el primero es la falta de concordancia de género entre el sustantivo especiales y el pronombre nuestras. El otro problema es que se utiliza el adjetivo especiales como sustantivo debido a la influencia del idioma ingles specials; en español normativo, en cambio, usaríamos el sustantivo promoción, comida o platillo combinado con especial o especiales como adjetivo explicativo.</b></p>	Nuestras especiales
<p><b>Profesional, usado como adjetivo explicativo, modifica al sustantivo personal. Por la posición que ocupa en el sintagma nominal se clasificaría como adjetivo antepuesto, aunque la verdad es que en este caso se sigue el modelo del idioma ingles donde los adjetivos se colocan antes del sustantivo. Por lo tanto debería ser un adjetivo pospuesto.</b></p>	Profesional personal
<p><b>Especificación pospuesta donde por aposición el sustantivo banquete modifica al sustantivo servicio. El problema que encontramos aquí es que de nuevo se usa el modelo inglés donde no se utilizan las preposiciones en oraciones como banquet service, al traducir la frase al español debería incluirse la preposición de: servicio de banquete.</b></p>	Servicio banquete

Tabla No. 6 Nombres y modificadores en inglés

Nombres y modificadores	Modelo español
<p>Especificación pospuesta donde el sustantivo borrego, complementa al SN barbacoa usando la preposición de cómo determinante.</p>	Barbacoa de Borrego
<p>Adjetivo especificativo pospuesto</p>	Barra completa
<p>Adjetivo especificativo pospuesto</p>	Bebida favorita
<p>Adjetivo especificativo pospuesto</p>	Chile relleno
<p>Adjetivo especificativo antepuesto</p>	Delicioso menú
<p>Adjetivo especificativo antepuesto</p>	Esmerada atención
<p>Especificación pospuesta donde, en aposición, el sustantivo propio Flores complementa al sustantivo Familia.</p>	Familia Flores
<p>Especificación pospuesta donde, en aposición, el sustantivo común estilo y el sustantivo propio Monterrey complementa el sustantivo hamburguesas.</p>	Hamburguesas estilo Monterrey
<p>Especificación pospuesta donde los sustantivos comunes churrasco y parrillada modifican al sustantivo Casa como complementos determinantes.</p>	La Casa del Churrasco y La Parrillada
<p>Especificación pospuesta donde el sustantivo cuatesma modifica al sustantivo plato.</p>	Plato de cuatesma
<p>Adjetivo explicativo antepuesto</p>	Ricas carnitas
<p>Adjetivo explicativo antepuesto</p>	Rico cabrito
<p>Especificación pospuesta donde se da la modificación del nombre en aposición, ya que el sustantivo propio México complementa al sustantivo taquería.</p>	Taquería Mexico
<p>La conjunción copulativa y sirve como lazo de unión entre los dos sustantivos, taquería y restaurant, que</p>	Taquería y restaurant

Tabla No. 7 Nombres y modificadores en español

## 8. Semántica

En esta parte incluiré el análisis de dos casos que me parece interesante comentar, aunque alguno de ellos pueda resultar a simple vista un poco exagerado, son casos reales y que vemos todos los días en los medios de comunicación en español dentro de los Estados Unidos. En estos ejemplos los errores en el orden sintagmático provocan una confusión en el aspecto semántico de las oraciones, ya que la falta de elementos o de orden dentro del sintagma nominal cambia el sentido completo de las oraciones.

El primer caso es la frase *menudo caldo de pollo*, esta frase aparece colocada de manera vertical al lado izquierdo del anuncio y en ella la falta de una conjunción copulativa y provoca un cambio en el significado de la oración. Desde el punto de vista semántico esta oración puede tener por lo menos 4 significados distintos, ya que algunos podemos entender que en este lugar venden un ¡riquísimo caldo de pollo!, un ¡pequeño caldo de pollo!, un ¡gran caldo de pollo!, y exagerando un poco, un ¡problemático caldo de pollo!

Estas diferentes significaciones se dan según el contexto y las personas a las que llegue el anuncio, ya que para los mexicanos menudo, además de ser el platillo preparado con granos de maíz, carne de res y patas de puerco, puede significar *pequeño* cuando decimos por ejemplo -es un chico muy menudito-, o también puede tener la acepción de grande o complicado cuando nos referimos a un problema y decimos -¡en menudo lío te haz metido!-

Para los españoles, sin embargo, el significado podría ser que venden un ¡estupendo caldo de pollo! ya que en España menudo además de ser un platillo parecido al mexicano, puede significar estupendo con una connotación negativa o positiva según el caso, negativa al decir -¡menuda madre la tuya!- considerando que la madre sea un poco necia e insistente; o bien positiva en la expresión -¡menuda señora! al referirse a una mujer guapa.

El siguiente caso lo encontramos en frase que aparece en uno de los anuncios y dice:  
*Cocteles de camarón fresco y cerveza bien helada con su comida, de importación o del país.*

En este caso el complemento determinativo *de importación o del país* causa una confusión en el público ya que no sabemos a quien determina si a la comida o a la cerveza bien helada. Estos son sólo dos casos de los muchos que se pueden encontrar en los anuncios analizados y que penosamente dejan claro el hecho de que la norma hispana resulta casi desconocida para quienes se encargan de escribir, diseñar, publicar y pagar por estos anuncios.

Desafortunadamente en este análisis encontramos enormes errores sintagmáticos y morfológicos los cuales, sin duda alguna, afectan el nivel semántico de la oración y la recepción correcta del mensaje por parte del público al que se desea llegar con esta publicidad, además de provocar desconfianza hacia estos negocios por parte de los receptores que son hablantes nativos de español ya que nos sentimos de alguna manera ofendidos al ver errores gramaticales, morfológicos y sintácticos del tal magnitud.

## 9. Conclusiones

Los resultados de este breve estudio dejan claro la poca preocupación que hay por seguir la norma hispánica entre quienes se encargan de diseñar, vender, publicar o pagar los anuncios publicitarios publicados en los diferentes periódicos de San Antonio. Esta percepción debe ponernos alerta y despertar la necesidad de lo que Seco llamo <<educar lingüísticamente al hombre es despertar su sensibilidad para su idioma, [...]>> (XIV). Para lograr esa educación lingüística planteada por Seco es necesario identificar y combatir los aspectos negativos que están afectando el



desarrollo del español normativo en ciertas áreas de los Estados Unidos. Entre los problemas encontrados tenemos:

- Diseño de mensajes publicitarios sin tomar en cuenta el código o norma lingüística básicos para que dentro de la comunicación lingüística el mensaje sea entendido por el receptor.
- Transformación de las bases lingüísticas del español debido a la influencia del idioma Inglés al diseñar textos usando la sintaxis y gramática inglesa.
- Uso inadecuado de los elementos sintácticos y morfológicos que forman oraciones muchas veces incomprensibles.

Estos puntos nos dan la pauta para entender que la norma del español no está siendo respetada y que esto puede causar lo que Seco llamaba la <<corrupción>>, del latín hace ya algunos años cuando las lenguas romances empezaron a sobresalir dejándolo fuera del juego central y de poder que tenía hasta entonces, y ahora del español.

Desde mi punto de vista considero que todos estos <<errores gramaticales>> provocados por el poco respeto al uso de la norma hispánica, tienen como consecuencia la confusión total y no una comunicación efectiva entre aquellos hispanohablantes que desean hablar español "correcto"; pero sobretodo en los niños que empiezan el proceso de lecto-escritura y en los estudiantes de nivel preparatoria y universitario que están tratando de aprender a leer o escribir español, de mejorarlo o mantenerlo. Estos estudiantes se enfrentan a preguntas como "¿gol lleva acento?", lo cual provoca más confusión en su mente y en la de los lectores en general, que comunicación efectiva, meta de todo medio de comunicación social.

Los Estados Unidos, como dijimos antes, cuentan con el cuarto lugar en cuanto a población hispana se refiere a nivel mundial; siendo el lenguaje español el único vínculo que realmente nos une dentro de un país multicultural y multilingüe; sin embargo es triste darnos cuenta como somos los mismos hispanos quienes nos empeñamos en atacar y acabar con el idioma español, con la bandera de que tenemos que "adaptarnos al país que nos da de comer", y aceptar y adoptar nuevas variedades dialectales como el "spanglish" o el "tex-mex". Con esto no quiero decir que estas variantes del español sean incorrectas. Simplemente es necesario reconocer que así como existen dichas variantes dialectales, también existe una norma hispánica (estándar, oficial, etc.) en el español de América y que las nuevas generaciones (incluso las viejas) deben aprender las normas que lo rigen con el objetivo de darle mayor autenticidad y riqueza a nuestra lengua.

Por esto es importante reconocer y entender ciertas ideas:

- Hacer consciente a la población hispana del papel tan importante que nuestro idioma tiene y que nosotros podemos darle una mejor imagen usándolo normativamente.
- Concientizar y exigir a los dueños de medios de comunicación y a sus empleados de no usar el spanglish como código de expresión ya que es el español normativo lo que el público necesita.
- Mejorar la imagen que se tiene de los hispanos ya que un 57 por ciento de los hispanos que emigran a los Estados Unidos han terminado una carrera universitaria y son capaces de percibir los errores gramaticales, sintácticos o morfológicos presentes en los anuncios, noticieros, etc.
- Reconocimiento, por parte de los educadores bilingües de su papel como iniciadores, investigadores, evaluadores y negociadores dentro del salón, para mantener vivo al español.

Estas son solamente algunas ideas de lo que está afectando el desarrollo normativo del español dentro de los Estados Unidos, hay mucho trabajo por hacer para mejorar la imagen y el uso de nuestro idioma, sin embargo, lo más importante de acuerdo con Lodaes es <<incrementar el prestigio, no las cifras de los hablantes, es la verdadera tarea de la lengua española en Estados Unidos>> (193).

## Bibliografía

- ALCINA, JUAN. BLECUA JOSÉ M. Gramática Española. Barcelona, Ariel, 1975.
- ARENALES, YOLANDA. Reportera de negocios. Agencias de publicidad en español, a la siguiente fase. La Opinión Digital, 2003.  
<http://www.laopinion.com/archivo/index.html?START>
- CARRASQUILLO, ANGELA. SEGAN, PHILLIP. La Enseñanza de la Lectura para el Estudiante Bilingüe. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1998.
- CARRILLO HERRERA, GASTÓN. Tendencias a la unificación idiomática hispanoamericana e hispánica, Presente y futuro de la lengua española. Asamblea de Filología del I Congreso de Instituciones Hispánicas. Volumen II, Madrid, Ediciones de Cultura Hispánica, 1964.
- CROMMETT, CHRISTOPHER. El español y los medios de comunicación en Estados Unidos: ¿Cultura de inmigración o cultura étnica? Simposium de Chicago. En el portal del Centro Virtual Cervantes. España, Instituto Cervantes, 2003- 2005.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/espanol\\_eeuu/comunicacion/ccrommet.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/espanol_eeuu/comunicacion/ccrommet.htm)
- GARCÍA, MARYELLEN. BarrioTalk-Mexican American Ways of Speaking. Working draft. Texas, UTSA, 1998
- GILI GAYA, SAMUEL. Sintaxis Española. Barcelona, Bibliograf, 1998.
- GÓMEZ FONT, ALBERTO. El «español internacional» y la prensa hispana en Estados Unidos: La posible y necesaria unidad del español en los medios estadounidenses. En el portal del Centro Virtual Cervantes. España, Instituto Cervantes, 2003- 2005.  
[http://cvc.cervantes.es/obref/espanol\\_eeuu/comunicacion/agomez.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/espanol_eeuu/comunicacion/agomez.htm)
- GUERNICA, ANTONIO. Reaching the Hispanic Market Effectively. The media, the market, the methods. New York, Mc Graw-Hill, 1982.
- FRÁNQUIZ E., MARÍA. REYES, MARÍA DE LA LUZ. Creating Inclusive Learning Communities through English Language Arts: From Chanclas to Canicas. Language Arts 75, (3) March 1998. 211-220.
- LARA, LUIS FERNANDO. Lengua histórica y normatividad. México: Colegio de México, 2004.
- LODARES, JUAN RAMÓN. El Porvenir del Español. España, Taurus, 2005.
- MARCOS MARÍN, FRANCISCO. España Ramírez, Paloma. Guía de gramática de la lengua española. Madrid, Espasa Calpe, 2001.
- SCHWARZER, DAVID. El Lenguaje Integral y la Enseñanza de Lenguas Extranjeras. Homenaje a Yetta Y. Kenneth Goodman: Sus trabajos y alumnos. Serie 1. Merida: Venezuela, Editorial Venezolana C. A.
- SECO MANUEL. Diccionario de dudas de la lengua española. Madrid, Aguilar, 1969.
- VALDÉS, ISABEL M.. Marketing to American Latinos. New York, Paramount Market Publishing, Inc., 2000.