

I SEMINARIO INTERNACIONAL DE LENGUA Y PERIODISMO

«El español en los medios de comunicación de EE. UU.»

DESARROLLO

San Millán de la Cogolla; 5, 6 y 7 de mayo del 2006

En el seminario «El español en los medios de comunicación de los Estados Unidos», organizado por la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y la Fundación San Millán de la Cogolla, participaron el director de la Real Academia Española y presidente de la Fundéu, Víctor García de la Concha; el presidente del BBVA, Francisco González; el presidente de La Rioja y de la Fundación San Millán, Pedro Sanz; el presidente de la Agencia Efe, Álex Grijelmo, y directores y periodistas de los principales medios hispanos de los Estados Unidos.

Víctor García de la Concha afirmó que el español es una lengua de origen mestizo que ha demostrado su capacidad para ir incorporando otros elementos que la enriquezcan, por lo que no debe verse al inglés con temor. Recalcó que la prensa hispana es la «mejor aliada» que tiene para llegar rápidamente a la población y reforzar así su «identidad» y la «conciencia» de pertenencia a una comunidad. El director de la RAE recordó a los asistentes que los monasterios de San Millán fueron el lugar donde se alumbraron las primeras palabras escritas en español pero que este idioma es ahora «una gran mosaico lleno de teselas» en el que la norma no la impone España, que solo cuenta con una décima parte de sus hablantes. «El español es la suma de muchos españoles y, por tanto, un idioma policéntrico», afirmó De la Concha, para quien «el español del siglo XXI será americano o no lo será».

Francisco González señaló que el español vive en los Estados Unidos un fuerte auge. «Mantener y reforzar esa tendencia es clave para el papel del español en la cultura y la economía globales del siglo XXI. Para ello hay que buscar las vías para una integración armoniosa de lo hispano y del español en la sociedad norteamericana», dijo. El presidente del BBVA recordó que aunque algunos grupos de inmigrantes a EE. UU. hayan conservado señas significativas de identidad, su asimilación siempre ha conducido a la adopción del inglés. «El

español va a tener que vencer la resistencia de quienes defienden la exclusividad del inglés. Su futuro en los Estados Unidos va a depender de un proceso de coexistencia con el inglés en el que se vayan haciendo patentes las ventajas del bilingüismo», afirmó. A juicio de González, las claves de ese proceso son tres: «la consolidación de una comunidad de países hispanohablantes cada vez más próspera y abierta», «la evolución de la sociedad hispanohablante de EE. UU.» y «la capacidad del español de combinar la flexibilidad y la unidad». Los medios pueden contribuir a fijar y difundir una norma del español que preserve su unidad, señaló el presidente del BBVA.

Álex Grijelmo animó a los hispanohablantes a sacudirse el complejo de inferioridad que pudieran tener respecto a otras lenguas y a defender sus derechos como comunidad cultural y de ciudadanos «en pie de igualdad». Grijelmo subrayó que «el español se habla de muchas maneras y la lengua española es la suma de todas ellas; ninguna debe quedar excluida», y su evolución debe continuar por la senda del Diccionario panhispánico de dudas, que es la de la colaboración entre todas las comunidades que lo hablan.

Grijelmo hizo referencia, en ese sentido, a una comunidad «que cada vez lo habla mejor, la de Estados Unidos».

La presidenta de la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos (NAHJ), Verónica Villafañe, propuso organizar una convención de medios hispanohablantes con la colaboración de la Fundéu, el Instituto Cervantes, la Real Academia Española y la NAHJ, y reclamó a los profesionales de los medios de comunicación que traten de buscar «un español universal». Explicó que «cada vez hay más necesidades de formación por parte de los periodistas de ciudades pequeñas, que es donde más está creciendo la población hispana y donde los profesionales tienen más carencias», y afirmó

que «ante esto tenemos que buscar un español universal para manejar las diferencias idiomáticas y, además, tener delicadeza con todas las comunidades; ese es nuestro reto». Villafañe recordó que existen en Estados Unidos alrededor de 650 publicaciones en español, la mayoría semanarios, y que el número de periodistas en este idioma supera ya los diez mil. Según una encuesta elaborada por la NAHJ en el 2004 entre cuatrocientos de sus asociados, el 90 por ciento había nacido fuera de los Estados Unidos, fundamentalmente en México y, en menor medida, en Colombia. De ellos, un 90 por ciento tenía algún título universitario o cursos relacionados con el periodismo, un 56 por ciento trabajaba en algún medio impreso y un 39 por ciento en televisión.

El ministro consejero de la Embajada de EE. UU. en España, Robert Manzanares, afirmó que «los medios de comunicación hispanohablantes pueden aportar mucho a la sociedad de EE. UU.» y añadió: «Algunos [en EE. UU.] veían la inmigración hispana como una amenaza, pero yo soy muy optimista sobre un futuro común con los hispanos». «El futuro de los Estados Unidos —agregó— no está escrito, pero los hispanos ayudarán a escribirlo con muchas palabras de este idioma que nació aquí, en San Millán de la Cogolla».

El uso del idioma español llega a ser «patético» en radio y televisión, dijo Jorge Mettey, vicepresidente de noticias de la cadena de televisión Univision. Mettey recalcó que es necesario «abordar el reto de mejorar el idioma, con seriedad e inmediatez», ya que «aunque nosotros hacemos programas dignos, esa no es la realidad del resto de las cadenas, de la gran mayoría de las emisoras de radio y televisión latinas en Estados Unidos». Admitió que en la programación en español de radio y televisión «se escuchan cosas de asustar» y subrayó que «quienes estamos en este seminario —responsables de grandes medios— somos la punta de lanza, pero debemos ser conscientes de que lo que está detrás es terrible».

El director de El Nuevo Herald de Miami, Humberto Castelló, señaló que la NAHJ deberá coordinar con la Fundéu y con la Real Academia Española su trabajo sobre el uso del lenguaje y la ética periodística. Castelló destacó que los informadores en español en los Estados Unidos tienen «un doble reto, el de informar y el de enseñar el español». En ese sentido, aludió a que su periódico vive en «una realidad complicada» dado que hay comunidades de diferentes países iberoamericanos «asentadas desde hace décadas» y por ello busca «un lenguaje global para todas, pero respetuoso con cada una, porque lo que hacemos queda escrito». Además, dijo, «posiblemente el

español que se habla en Estados Unidos va a marcar el que se hable en todo el mundo dentro de 25 años» y por ello «tenemos la gran responsabilidad de conseguir coherencia en el mensaje, con un lenguaje preciso y limpio».

Pedro Rojas, del diario La Opinión, de Los Ángeles, recalcó que «el momento del periodismo en español en los Estados Unidos es magnífico y debemos aprovecharlo» y que para mejorar el uso del lenguaje es preciso «tratar de formar mejor a nuestros periodistas». Reclamó «sumar» al compromiso de mejorar el uso del español «también a las empresas que editan los periódicos, que son quienes deben convencerse primero de que hay que mejorar el producto».

Alberto Gómez Font, coordinador de la Fundéu y moderador de dos mesas redondas en el congreso, afirmó que ante la diferencia de términos en distintas naciones para un mismo concepto, es necesario buscar acuerdos que permitan la comprensión a todos los destinatarios de la información. «No importa si el acuerdo final es mejor o peor desde el punto de vista léxico o gramatical, pues de lo que se trata es de evitar la dispersión en el lenguaje de la prensa».

Emilio Sánchez, delegado de la Agencia Efe en Miami, reclamó la «implicación» de las empresas de radio y televisión en la tarea de mejorar el uso del español.

Lilia O'Hara, del diario Enlace, de San Diego, consideró que en el periodismo en español en los Estados Unidos «quizá falta la formación que tienen los periodistas y editores norteamericanos» y que «cuando los periodistas están formados, el español que hablan es el que han oído en su casa, con los defectos que eso supone». Ante ello, subrayó la necesidad de «ofrecer una propuesta de estilo periodístico, aunque no para uniformar», además de «más soluciones a los problemas gramaticales y mejorar las traducciones».

Benito García, de la delegación de la Agencia Efe en Miami, incidió en el «empuje del inglés en la sociedad latina» y consideró que en ocasiones un exceso de rigidez en el uso del español «intimida a muchos latinos, que optan por hablar en inglés», por lo que el manual para los informadores no puede ser «una trinchera para eruditos». En su opinión, «debemos estimular el uso del idioma español y corregir sobre la marcha», pero «sin herir la sensibilidad de quienes están bombardeados de forma continua por el inglés».

Raúl Caballero, director editorial del diario La Estrella, de Forth Worth, admitió que «existen

problemas por el espanglish y la proliferación de medios que no cuidan el léxico», aunque «la realidad es que los lectores latinos se centran en medios que sí cuidan el idioma, que ya han madurado en ese campo».

Jorge Covarrubias, director del Departamento Latinoamericano de Associated Press (AP), reclamó que el uso del español en los medios transnacionales sea «inequívoco y no ofensivo» además de comprensible para los lectores y oyentes y, «si se puede», elegante. «Dado que los periodistas somos traductores de lo especializado a lo común, una noticia debería ser comprensible para un estudiante de secundaria», añadió Covarrubias, que propuso que la NAHJ edite un manual de ética periodística que enfoque las necesidades específicas de los colegas que trabajan en medios hispanohablantes en EE. UU. y defendió la creación de un sistema de certificación profesional.

El secretario de redacción de la CNN en español, Enrique Durand, aseguró que el «arraigo idiomático» entre los latinos de Estados Unidos «ha crecido» en los últimos años, a pesar de que «el éxito de un inmigrante radica en conocer el idioma del país al que llega». Durand dijo que «los hispanos han asimilado la cultura de Estados Unidos, pero cada vez más forman una sociedad bicultural» y que en ese contexto «es inevitable que términos del inglés salten al español», especialmente en materias relacionadas con la tecnología. Frente a ello, recalcó, «lo que no es aceptable» es que en los medios de comunicación se empleen términos en inglés «para sustituir palabras que ya hay en español».

La editora gerente de The Miami Herald, Liza Gross, afirmó que el mercado de la prensa hispana en Estados Unidos se caracteriza por la «complejidad», «buenas perspectivas de futuro», «relativa pobreza» y «juventud». «Complejidad por su origen nacional; con grandes perspectivas de futuro porque sigue creciendo por su alta tasa de natalidad y por el flujo creciente de la inmigración; pobreza, porque el 47 por ciento de los hogares hispanos ingresa menos de 32.000 dólares; y juventud porque el 35 por ciento es menor de 18 años, frente al 25,7 por ciento del país», aclaró. Los principales temas que atraen a esta población son los relacionados con la inmigración, el racismo, la educación, los crímenes, las drogas, la pobreza y la marginación social. Gross afirmó que los medios han sido hasta ahora elementos de educación para los hispanos, insistió en que antes este mercado estaba concentrado en California, Tejas, Nuevo México y Florida pero que ahora se ha expandido a todos los estados, y que en los últimos tiempos ha

mejorado la calidad de los productos. Esto es debido, dijo, a la irrupción de los grandes grupos estadounidenses de prensa escrita, que han pasado a competir con los periódicos independientes más tradicionales, ligados a familias. En cuanto al perfil del usuario hispano de Internet, dijo que según una encuesta telefónica a 600 personas en el 2004, este tiene treinta años o menos y en un 52 por ciento de los casos prefiere el uso del español al inglés. Otros datos indican que el 48 por ciento tiene a Internet como fuente principal de noticias y que un 74 por ciento es dueño de su propio ordenador, desde donde mayoritariamente se conecta a la red, a diferencia de la población anglosajona, que lo hace fundamentalmente desde el trabajo.

El presidente del Gobierno de La Rioja y de la Fundación San Millán, Pedro Sanz, insistió en que la prensa, la radio, la televisión e Internet «ejercen una influencia idiomática superior a la del sistema docente», por lo que «el destino que le aguarda al español está en poder de los medios». Sanz destacó que el idioma es «un modo de ser, una forma de cultura, algo más que un código de señales, que hoy se extiende por más de doce millones de kilómetros cuadrados y es casi el único vínculo que une a más de 400 millones de seres humanos». El presidente riojano deseó que el español siga siendo un «ejemplo de apertura, tolerancia y de integración de la diversidad», así como «la seña de identidad de nuestros pueblos». «No todas estas personas hablan español como primera lengua, pero en las últimas dos décadas se ha producido un fenómeno fundamental: el español ha pasado de tener una presencia periférica, circunscrita casi al ámbito privado, a ganar un espacio cada vez más importante en la esfera pública», dijo.