



El auge de los medios en español en el mundo no hispanohablante

CÉSAR ANTONIO MOLINA
Director del Instituto Cervantes

DESDE ESTADOS UNIDOS HASTA ASIA, EN los últimos años han aparecido medios de comunicación en español que difunden informaciones y mensajes a través de soportes tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, o por medio de ediciones digitales en internet. Un fenómeno paralelo a la creciente influencia de la lengua española en el mundo entero.

Se trata de un asunto tan prolijo en contenido como evanescente en cuantificación, debido al gran número de cabeceras, emisoras, cadenas o ediciones en internet que continuamente aparecen y desaparecen. Faltan estadísticas y estudios exhaustivos, y en muchas ocasiones existe un amplio abanico de opciones periodísticas fuertemente influido por las expresiones nacionales del ámbito hispanohablante, pues las redacciones están formadas a menudo por periodistas procedentes de forma mayoritaria de un solo país. No es necesario añadir que los datos aquí reunidos son una aproximación a la perpetuamente mutable realidad de los medios de comunicación en español.

El incremento de los medios de comunicación en español, cualquiera que sea el soporte que utilicen para su difusión, constituye una plataforma privilegiada para el impulso de la lengua y la cultura española e hispanoamericana, apuntalada por el hecho de que la influencia de los medios permea el universo de los sectores con más presencia, con un mayor ascendente en los ámbitos políticos, culturales y sociales, además de ser una lanzadera de determinados usos lingüísticos.

Desde la perspectiva de la extensión internacional de la lengua española, todas las

variantes comunicativas de la información en español tienen suma importancia, debido al valor continuado que proyectan en el mundo. A ello, hay que añadir que miles de medios de comunicación han volcado al soporte digital sus contenidos, ya sea como diversificación del negocio periodístico o bien como estrategia o cuestión de imagen de las empresas editoras, lo que pone a los propios medios hispanohablantes en contacto con lectores de todo el mundo y son una manera rápida, eficaz y económicamente rentable de mantener los lazos con la emigración hispanoamericana.

Es precisamente el fenómeno de internet, así como la distribución de la señal televisiva mediante el cable y el satélite, lo que permite a los medios de comunicación españoles e hispanoamericanos aprovechar el potencial de la lengua, que constituye su principal herramienta de trabajo. Hasta el momento, sólo algunos diarios habían conseguido situarse de forma adecuada en el quiosco global. A partir de ahora, se abre un nuevo proceso, que se encuentra sólo en las primeras etapas, pues la competencia mundial y la fragmentación de las audiencias que han provocado la red y la televisión digital al anular las distancias dejan como única frontera las lenguas. Estamos ante un cambio de escala en el que los cuatro elementos decisivos serán el desarrollo tecnológico, la calidad de los contenidos, la adecuación a las demandas de la audiencia y la extensión de la lengua que utilicen.

Mientras tanto, fuera de nuestro ámbito lingüístico, los medios de comunicación en español crecen para atender las más di-

versas necesidades. Van dirigidos a los propios hispanohablantes, a quienes estudian español y a los muchos millones de personas que lo hablan como lengua extranjera.

En los Estados Unidos

El caso más notable es, sin duda, Estados Unidos. El número de periódicos, revistas, radios y televisiones supera el millar, pero no es más que una cifra aproximada que queda muy por debajo de la que los investigadores estiman como real, sobre todo si se tienen en cuenta los boletines que editan las comunidades latinas locales y las emisoras de radio comunitarias, así como las ediciones digitales en internet.

Según las estadísticas de Latino Print Network, en 2003 había unos 344 diarios y semanarios había sólo 166 en 1990 y la circulación había aumentado de dos millones

Fuera de nuestro ámbito lingüístico, los medios en español crecen para atender a los propios hispanohablantes, a quienes estudian español y a los muchos que lo hablan como lengua extranjera.

El recuento de las emisoras de radio en español es difícil por su número. El programa de televisión más visto por los jóvenes norteamericanos, en horario de máxima audiencia, es en español.

de ejemplares en 1990 a 13 millones en 2003. Los ingresos por publicidad se elevaron a 854 millones de dólares el año pasado.

Los periódicos más influyentes son *El Diario/La Prensa*, de Nueva York; *La Opinión*, de Los Ángeles; *La Prensa San Diego*, semanario bilingüe de California; *La Raza*, semanario bilingüe de Chicago; *El Nuevo Herald* y *Diario las Américas*, de Miami; *La Prensa*, semanario de San Antonio; *El Sol de Texas*, de Dallas, y la edición en español del *Wall Street Journal*, denominada *The Wall Street Journal Americas*.

Mientras que los periódicos en inglés continúan luchando por mantener la circulación en un cada vez más disminuido mercado de lectores de prensa, cinco nuevos periódicos en español se han lanzado en Estados Unidos sólo en el último año. Los latinos son vistos como un territorio virgen y fértil, la esperanza y el futuro para los medios impresos estadounidenses y para las empresas que quieren catapultar sus ingresos económicos.

El periódico *Hoy*, de tirada nacional, editado por Tribune Company, casa madre de *Los Angeles Times* y *Chicago Tribune*, nació en Nueva York cuando sus editores se dieron cuenta de que *Newsday* perdía lectores debido a la inmensa afluencia de inmigrantes hispanoamericanos. Tribune Company pretendía romper con el modelo de *diario latino* exclusivamente dirigido a sectores particulares de la comunidad hispana, para crear un periódico de marca nacional pero con carácter hispanoamericano. Después de cinco años, el periódico *Hoy* alcanza una tirada de 110.000 ejemplares diarios.

Los otros diarios en español recién nacidos son *Al día*, lanzado por la Belo Corporation, dueña del *Dallas Morning News*; *Diario La Estrella* en Fort Worth, de la cadena Knight-Ridder, dueña del *Miami Herald* y del

Nuevo Herald de Miami; y el *Nuevo día* de Puerto Rico acaba de sacar a la calle un diario del mismo nombre en Orlando, Florida.

Además, el gran conglomerado mediático transnacional Pearson ha contratado a dos prestigiosos reporteros del *Wall Street Journal* para lanzar el diario *Rumbo*, que se distribuirá en Houston, San Antonio, Austin y algunos puntos de la frontera con México.

A pesar de todos los obstáculos, lo que está claro es que estas apuestas empresariales se basan en el enorme potencial de las publicaciones en español en Estados Unidos. Según las estimaciones publicadas el pasado mes de julio por la Oficina Federal del Censo, los hispanos suman ya más de 41 millones de personas, representan el 50 por ciento del crecimiento de la población norteamericana y están diseminados por todos los Estados. Por tanto, Estados Unidos es el tercer país con mayor número de hispanohablantes tras México y España, y las previsiones indican que en el año 2050 habrá casi 100 millones de hispanos. Además, el poder de compra de la comunidad hispana es de 600.000 millones de dólares, similar al PIB de México, y, de acuerdo con un estudio reciente, el 42 por ciento de los hispanos, si tiene posibilidad de elegir para hacer compras por internet, prefiere comunicarse en español, mientras otro 31 por ciento utiliza indistintamente el español y el inglés.

El recuento exhaustivo de las emisoras de radio cae en el ámbito de lo impracticable, pero no así la televisión. En 1962, comenzó a emitir en Los Ángeles la primera televisión en español, Kamex. Hoy día, el programa más visto por los jóvenes norteamericanos en horario de máxima audiencia es en español, *Don Francisco pregunta*, del canal Univisión, cuya audiencia se ha disparado en el último año entre los espectadores de 18 a 34 años, y a él hay que añadir otras cadenas como Azteca América y Telemundo. Incluso la ABC comenzó, en 2005, a emitir doblados al español o con subtítulos todos los programas en horario de máxima audiencia.

La existencia de numerosos medios en español, indicativa de la creciente importancia de la comunidad hispana, podría sugerir que este grupo de población tiene cada vez mayor poder e influencia en la sociedad estadounidense. Si los hispanos se han convertido en un grupo lo suficientemente representativo en la sociedad, es de suponer que su presencia también se haya incrementado

en los más influyentes medios de comunicación estadounidenses de ámbito nacional, que por definición siguen siendo las cadenas de televisión, principal fuente de información de los norteamericanos.

La imagen de los hispanos

Sin embargo, el último informe anual de la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos de Estados Unidos arroja unas conclusiones sumamente críticas. Al margen de una mención a las loables iniciativas mediáticas en español de los últimos años, el informe recoge las conclusiones de un estudio realizado en 2004 sobre el tratamiento de la población hispana en los informativos de la noche de las cadenas ABC, CBS, NBS y CNN. Los resultados hablan por sí mismos:

- Los hispanos continúan infravalorados y normalmente las informaciones relacionadas con ellos rebosan estereotipos.
- Sólo el 0,7 por ciento de las informaciones fue exclusivamente sobre hispanos (menos del 0,8 por ciento registrado en 2003).
- El 34,7 por ciento de las noticias versaba sobre la inmigración y mostraban imágenes de grupos de hispanos indocumentados cruzando ilegalmente la frontera y siendo arrestados por patrullas fronterizas estadounidenses
- La mitad de las informaciones no incluían una sola entrevista con un hispano
- Sólo una sexta parte de las noticias estaban presentadas por un hispano
- Las informaciones políticas se centraban en el uso del idioma español por parte de los candidatos presidenciales, mostrando a los hispanos como a un grupo monolítico de votantes. Los asuntos sociales de vital importancia para la comunidad latina eran ignorados en su mayoría.

La Asociación de Periodistas Hispanos lleva publicando los informes anuales desde 1995. En estos últimos diez años, las grandes cadenas de televisión han seguido un patrón de comportamiento casi inalterado a la hora de cubrir las informaciones de y sobre hispanos:

- Las informaciones sobre este grupo de población suponen el 0,9 por ciento de las noticias emitidas en los telediarios de la noche.

— La inmigración y el crimen son las ópticas predominantes. Más de un tercio de las noticias sobre hispanos se centran en estos aspectos.

La asociación, que agrupa a 2.300 periodistas, estudiantes de comunicación, académicos y otros profesionales relacionados con los medios en Estados Unidos, concluye que, a pesar de que el país está viviendo un cambio demográfico radical, la cobertura de los medios de comunicación de máxima audiencia ha fracasado a la hora de explicar este cambio y su impacto en la sociedad multirracial norteamericana. Lo que los telespectadores perciben demasiado a menudo es que los hispanos son un grupo problemático que vive al margen de la sociedad, pero que, a la vez, han irrumpido en la agenda política de las presidenciales como votos que hay que conseguir utilizando como señuelo cordiales frases en español. Pocas veces se ofrecen informaciones sobre las contribuciones positivas que están haciendo los hispanos al desarrollo y enriquecimiento de la cultura estadounidense.

En resumen, la investigación muestra que, a pesar de que la población hispana supone el 14 por ciento del censo de Estados Unidos (cifra que aumentará al 24,4 por ciento en 2050), su presencia en los informativos de la noche, los de mayor audiencia, es prácticamente invisible y casi siempre inmersa en estereotipos y apreciaciones negativas.

Sin embargo, las tendencias apuntan a que esa situación cambiará más pronto que tarde. No se trata sólo de que en Miami los bilingües ganen una media de 7.000 dólares más al año que los que hablan sólo inglés, sino que la actitud de los estadounidenses hacia el español es abiertamente receptiva, como muestra el sistema educativo: el 80 por ciento de las escuelas de enseñanza elemental ofrecen español; en la educación secundaria, se enseña en más del 90 por ciento de los institutos con lenguas extranjeras, y otro 20 por ciento da clases de español para hispanohablantes; y en las universidades hace ya tiempo que dos de cada tres alumnos que estudian lenguas extranjeras eligen el español, mientras que el resto se reparte entre docenas de otros idiomas.

En definitiva, en Estados Unidos ocurre a gran escala el mismo fenómeno que se puede observar en casi todo el mundo: el español es una lengua en ascenso que todavía no ha tocado techo y cuyas expectativas son muy superiores a la realidad actual.

En el resto del mundo

En Canadá, *Diario El Popular*, fundado en Toronto en 1970, es el representante de la prensa escrita en español y Radio Canadá Internacional de las ondas hercianas con programas semanales y mensuales en lengua española. En Brasil, que en 2005 aprobó la ley por la que las escuelas de educación secundaria están obligadas a ofertar la asignatura de español, dos medios contemplan este idioma como vehículo de comunicación con su audiencia y sus lectores, la radio Agência Brasil y el diario de Salvador de Bahía, *Jornal de Contos*. En Haití, que comparte territorio geográfico con la hispanohablante República Dominicana, se publica en la capital, Puerto Príncipe, la revista *Audience Magazine*, que tiene una versión en español.

En Alemania, dos son los medios que se pueden destacar. El periódico mensual *Luz Verde* y la radio pública alemana *Deutsche Welle*, que mantiene un sitio *web* en español ampliamente documentado y extenso en contenidos. Además, las revistas *Ecos de España*, *Matices* e *Iberoamérica*, publicaciones mensuales la primera y trimestrales las otras dos, se especializan en artículos divulgativos sobre literatura, lengua y sociedad en España y América Latina.

Desde Austria, la radio pública Radio Austria Internacional emite en español parte de su programación, y el proyecto radiofónico en internet Radio Jardín, que comenzó en 2003, ya ha saltado a las ondas con una programación exclusivamente centrada en la música latina.

Realizado íntegramente en español desde Bruselas, *Aquí Europa* es un servicio de información centrado en las cuestiones y temas europeos. En cuanto a los medios impresos, destacan *Carta de España*, *Hispagenda*, *La Región Internacional*, la revista *Ecos* y el “portal hispanohablante”, como se autodenomina, *Siglo 22*. Desde la capital europea, emiten además Radio Alma, Radio Campus y Radio Si, todas dirigidas a la comunidad latinoamericana que vive en el área metropolitana de Bruselas.

En Francia, destaca el impecable servicio en español de la agencia de noticias *France Press*, el periódico *Le Journal du Pays Basque* y las emisoras *Radio France Internationale* en español y *Radio Latina*.

Radio LatinoMedia y Radio Nederland son las dos emisoras que emiten en español desde Holanda. La segunda forma parte del en-

La radio pública Radio Austria Internacional emite en español parte de su programación, y el proyecto radiofónico en internet Radio Jardín ha saltado a las ondas con contenidos exclusivos de música latina.

te público Radio Nederland Wereldomroep y ofrece noticias, información y programas culturales a millones de personas en todo el mundo.

El buque insignia de los medios de comunicación en el mundo entero por su calidad, compromiso y ecuanimidad, la radio televisión pública británica British Broadcasting Corporation, BBC, emite en español sus programas de radio del servicio latinoamericano de BBC World Service, que puso en marcha en 1938 y que hoy cubren las 24 horas del día desde una redacción centralizada en Londres. También en español, el sitio *web* BBC Mundo no sólo traduce contenidos del inglés sino que elabora informaciones propias.

En los próximos años, la BBC tiene previsto abrir un canal de televisión en español para Hispanoamérica en el marco de un programa de expansión de su división BBC Worldwide. Este plan fue anunciado durante la presentación del informe anual de resultados 2004 de la radiotelevisión pública británica, y aunque la corporación no concretó sus planes al respecto, parece que podría llevarse a cabo en colaboración con algún grupo mediático hispanoamericano.

En la República Checa, también se puede encontrar información en español. La edición digital del *Diario de Praga* tiene una versión en castellano y la emisora pública Radio Praga ocupa parte de su programación con espacios en español y mantiene un sitio *web* con actualizaciones constantes y numerosos contenidos sobre el país centroeuropeo.

Swissinfo/Radio Suiza Internacional (SRI) forma parte de la Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión. Su misión consiste no sólo en informar a los suizos que viven en el extranjero sobre lo que acontece en su país de origen, sino también en potenciar la

proyección internacional de Suiza, a través del español, entre otros idiomas.

Sámi Radio, la emisora noruega que tiene por objetivo difundir y desarrollar la cultura lapona, incluye en su edición en Internet una versión en español. También Radio Suecia Internacional destina parte de su programación a espacios cuyo objetivo es difundir la lengua y la cultura española e hispanoamericana.

En el Vaticano, tanto la agencia de noticias oficial Fides, como los periódicos *L'Osservatore Romano* e *Información Vaticana*, tienen una versión semanal en español, y en la mayor de las antiguas ex repúblicas soviéticas, Rusia, la agencia de noticias RIA Novosti y la radio VOR (Voice of Russia) tienen servicios en español.

En cuanto a Asia, quizá el caso más paradigmático sea China. Desde hace años, la agencia oficial de noticias Xinhua tiene un servicio en español al que están suscritos numerosos medios de comunicación de países hispanohablantes. El periódico de mayor circulación del país, el *Diario del Pueblo*, tiene una edición en español que se puede consultar en internet al igual que el semanario *China Hoy*.

Pero la apuesta más arriesgada ha sido la de CCTV, la todopoderosa y omnipresente televisión pública china, que en octubre de 2004 lanzó un nuevo canal en español, CCTV e&f, para toda Latinoamérica. El objetivo es difundir la versión oficial de lo que ocurre política, económica, cultural y socialmente en China a esta área geográfica que se ha convertido en un mercado comercial potencialmente muy suculento. En este sentido, no hay que olvidar que Radio China Internacional tiene un equipo dedicado exclusivamente a su programación en español desde hace una década.

Pero también Corea del Norte tiene su propio servicio de noticias en español, Choson Digest, un sucedáneo de agencia de no-

ticias oficial sin periodicidad fija y con noticias oficialistas.

Por el contrario, la radiotelevisión de la República de Corea, KBS, emite en numerosos idiomas dentro de su servicio exterior KBS World, incluyendo una programación en español completa y muy actualizada.

Japón, apasionado por la cultura española e hispanoamericana, mantiene tres medios de comunicación en español. La cuidada edición IPC Digital, fundada en Tokio en 1994, cubre la información desde la perspectiva de la comunidad hispanohablante en Japón, interpretándola desde la óptica latinoamericana. El periódico *Ryukyu Shimpo* y la NHK Radio son los otros dos baluartes de la lengua española en el país nipón. Esta última emisora actualiza sus informaciones dos veces al día.

Taiwán, la antigua Formosa, emite en numerosas lenguas a través del servicio internacional de Radio Taiwán Internacional, y, entre ellas, también está el español.

En Vietnam, existen un periódico y una agencia de noticias con versiones en español: el *Viet Nam Review* y Viêt Nam News Agency.

En el vecino Marruecos, el semanario *La Mañana* se publica íntegramente en español, la RTM o Radio Nacional de Marruecos tiene un programa diario también en español de una hora y media durante las mañanas y la televisión emite dos telediarios, uno en la primera cadena de la TVM (Televisión de Marruecos) y otro en la cadena Al Maghiribía. Además, el servicio de información MAP (Maghreb Arabe Presse) y la revista en internet Yabiladi.com tienen el español entre sus idiomas de trabajo. En Argelia, la agencia de noticias APS (Algérie Presse Service) distribuye también informaciones en español.

La edición digital del *Liberian Post* de Freetown, la capital de Liberia, difunde sus noticias en español, al igual que el periódico de Zaire *L'Avenir*. Y, en la antigua colonia es-

pañola del Sahara Occidental, la agencia de noticias SPS (Sahara Press Service) y la edición digital *Western Sahara Weekly News*, informan en español, entre otros idiomas.

Israel, debido a su importante colonia de emigrantes hispanoamericanos, es un núcleo importante de información en español. Muestra de ello son la revista *Aurora-Israel en Español*, el periódico *El Reloj*, la edición digital *Isra-News* y el canal de televisión VIVA, que ha conseguido un extraordinario éxito dedicándose en exclusiva a las telenovelas latinoamericanas y a la música en español. También Siria emite en su canal internacional de televisión un programa en español para toda Latinoamérica en horario nocturno.

Se trata sólo de un pequeño repaso a una realidad inabarcable. Hasta hace pocas décadas, los individuos de sociedades distintas entraban raramente en contacto entre sí, y las lenguas extranjeras servían sobre todo para que las élites estuvieran al tanto de las producciones culturales de mayor prestigio. La destreza lingüística más apreciada era leer en otro idioma, a ser posible en alemán, francés e inglés. Todo ello ha cambiado. Ahora mismo, millones de personas viajan día a día de un país a otro, hablan por teléfono y escriben correos electrónicos a interlocutores de las más diversas culturas, hacen negocios, se divierten y siguen al momento lo que ocurre en cualquier lugar del mundo. Así que, además de leer, es necesario hablar una o dos lenguas extranjeras, y no sólo por parte de una élite cultural, sino amplias capas de la población si un país no quiere quedar aislado económica y culturalmente. Las lenguas extranjeras más valoradas serán aquellas que resulten más útiles para alcanzar estos objetivos. Las sociedades de comienzos del siglo XXI han hecho ya la elección: el inglés y el español. Nuestros medios de comunicación se encuentran ante la oportunidad más extraordinaria de su historia. ■

