

El español y la Sociedad de la Información: encuentros y desencuentros

POR SAGRARIO BECEIRO RIBELA

El II Congreso Internacional de la Lengua Española, organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española (RAE), se celebró en Valladolid del 16 al 19 de octubre. Las veintidós academias de la lengua hispánica se dieron cita en este congreso con dos directrices básicas: poner en conexión la lengua con la economía y ver cuál es el peso específico del español en la emergente Sociedad de la Información. El objetivo no era llegar a conclusiones sino plantear interrogantes y abrir vías de investigación que permitieran profundizar en los retos de futuro del español en la era de las nuevas tecnologías y la globalización.

El continuo flujo de actividades creativas y comunicación de valores simbólicos, y el creciente peso de las industrias culturales en el ámbito de la economía y el empleo, justifican las reflexiones sobre la proyección del español en esta nueva *Sociedad de la Información*.

En sintonía con la encrucijada actual, gran parte de las propuestas del II Congreso de la Lengua Española celebrado en Valladolid, se centraron en situar al idioma en un mundo globalizado y tremendamente competitivo, analizando tanto sus posibilidades de desarrollo en Internet, como su valor como activo cultural y económico.

El Congreso, que reunió a más de 300 conferenciantes de ambos lados del Atlántico y de variada procedencia: académicos, lingüistas, empresarios, etc., dedicó gran parte de sus paneles a indagar la situación del español en la edición de libros y música, la publicidad, la prensa, la radio, el cine o la televisión.

La edición en español



Los ponentes invitados al panel que llevaba por título La edición en español reflexionaron sobre fenómenos como la fuerte concentración editorial, que premia a aquellos productos editoriales de éxito económico y no tanto cultural, o los bajos índices de lectura per capita del mercado hispano hablante. La reprografía ilegal, la piratería, el incremento de los costos de edición, la falta de títulos científicos y filosóficos en español, la multiplicación (evidente en el caso de España) del número de libros de nueva edición pero, también, la pequeña tirada de los mismos, fueron algunos de los problemas que se trajeron a colación.

Asimismo, se debatió sobre los retos planteados en la nueva era digital, la necesidad de cambios en la legislación, en varios casos obsoleta, el desarrollo de estrategias de apoyo a las industrias editoriales y promoción de la lectura, y la defensa de los autores y sus derechos. Por su parte, la edición electrónica fue considerada como un mercado emergente y, aún mostrándose encantados por sus posibilidades, reconocieron que todavía quedaba mucho camino por recorrer.

La música en Español

En cuanto a la difusión de la música en español, problemática tratada en otro de los paneles, los ponentes del congreso destacaron su buena salud económica, pero también su fuerte concentración y sus límites a la hora de conquistar nuevos mercados. Para Jesús Pozo, Director de política musical de Telefónica Media, hacer música en español para mercados no hispanohablantes, es un reto debe ser afrontado con el mayor realismo y reconocer que se encuentra con un poderoso handicap: ¿ La música en su vertiente de negocio, tiene que ver con cifras y para cualquier artista latino que tenga posibilidad de hacer lo que en el negocio se llama «cross-over» (pasar a otros mercados diferentes al suyo natural), la única opción en general es crear en la lengua de la metrópoli, en inglés, para asegurarse una difusión en los territorios no latinos.?

Medios de comunicación

Por su parte, el conjunto de periodistas reunidos en los paneles dedicados a medios de comunicación, reconocieron cierto empobrecimiento del lenguaje periodístico por la influencia de modas y la rápida aparición de neologismos, y también por la inmediatez que imponen en muchas ocasiones las noticias.

Admitieron su responsabilidad y obligado compromiso para cuidar el español y plantearon a la RAE la necesidad de estrategias defensivas para evitar el retroceso de la calidad del idioma en los medios de comunicación.

Cine en español

Los invitados en Valladolid defendieron las versiones originales dentro de mercado

hispanoamericano, recalando el papel del cine como difusor de variedad y riqueza del español a lo largo y ancho de Hispanoamérica. Las palabras difíciles, marginales o incluso excesos lingüísticos propios de cada territorio fueron defendidos como máxima expresión de la variedad idiomática.

La publicidad

La publicidad, productora y excelente vehículo masivo de difusión de valores simbólicos fue otro de los temas debatidos en el congreso de Valladolid. Los ponentes destacaron la presencia en la publicidad de neologismos y modas circunstanciales, así como su preferencia por la utilización de formas coloquiales, jergas, guiños o acentos solo comprensibles para aquellos que pertenecen a un ámbito cultural/ territorial concreto. Algunos ponentes destacaron el papel transversal de la publicidad, siempre necesaria a los medios de comunicación, y tan importante en su financiación como, en último término, en la promoción de los contenidos que vehiculan.

Brecha digital y lenguaje

Uno de los grandes retos para la expansión del español es su presencia en la Red. El empleo de un idioma en Internet obedece, en parte, al aumento de usuarios en los países que lo hablan. Pero además, son necesarias estrategias comerciales y corporativas, así como políticas nacionales y regionales que fomenten la creación/ difusión de contenidos y la presencia de ese idioma.

El punto de partida podría ser el siguiente: en el mundo hay 400 millones de hispanohablantes, frente a los 500 millones de hablan inglés, pero sólo algo más del 5% de los internautas hablan español.

Lo que demuestran estas cifras es que el peso del español en Internet tiene mucho que ver con el peso político y económico de las sociedades hispanas en el concierto internacional. Paliar el retraso de estas sociedades en el desarrollo de infraestructuras y la educación se convierte entonces en un elemento vital.

Los idiomas con presencia en Internet crecieron en los dos últimos años de la siguiente manera: chino 82%, español 21% y japonés 6.5%. El crecimiento del uso de otras lenguas ha incidido en un descenso del uso del inglés. En 1999, el 57% de los internautas empleaban el idioma inglés pero, a mediados del 2001, este porcentaje había bajado hasta el 45%. Como señaló Raúl Trejo, miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (México), ¿Más que un desplazamiento de la lengua inglesa, estamos presenciando una diversificación idiomática de la Internet paralela a su extensión en el planeta.[...] Seguramente el inglés seguirá siendo la lengua más empleada en el ciberespacio pero el avance de otras constituye una de las expresiones más palmarias de su diversificación y crecimiento?.

Poco a poco, los ciudadanos hispanoamericanos se conectan a la web y aumenta en número

de páginas en español. La cuestión es quién genera los contenidos de esas páginas. En muchos casos, el público se encuentra a merced de los intereses mercantiles de empresas e instituciones ajenas al ámbito hispanoamericano que producen, o traducen simplemente, contenidos en español. La poca o mediatizada calidad del idioma, su contenido y forma, es uno de los peligros que fueron apuntados en este II Congreso de la Lengua Española.

Como acciones inmediatas para asegurar un puesto significativo del español en la red, los ponentes señalaron la necesidad de contar con políticas de educación en toda hispanoamérica, desarrollar programas que investiguen en profundidad las relaciones entre cultura e Internet y aportar recursos suficientes, no sólo para la disponibilidad tecnológica de conexión, sino también para fomentar la creación de contenidos propios.

El impacto socioeconómico provocado por las nuevas tecnologías y su decisiva influencia en la modernización y desarrollo de las naciones, no admiten dudas sobre la conveniencia de atender y valorar el papel del idioma español respecto a ellas.

El II Congreso Internacional de la Lengua no aportó demasiadas cifras, ni soluciones definitivas a los problemas y carencias actuales, pero sí clarificó que la expansión de una lengua como el español depende también de la solidez de su economía, además de la interacción de ésta con factores culturales, sociales y políticos. Ahora queda profundizar en cuestiones concretas, valorar carencias y adoptar los compromisos necesarios para que la brecha digital que se abre ante el retraso de los países hispanoamericanos en la incorporación a las nuevas tecnologías no se acentúe. Sin olvidar que no es cuestión de cantidad sino también de calidad del idioma.

*(Mas información sobre este II Congreso Internacional de la lengua Española en:
<http://congresodelalengua.cervantes.es/>)*