Entre Cervantes y Shakespeare

POR **RAÚL TREJO DELARBRE**

El City Hall de Los Angeles fue el escenario, el 13 de octubre, de la ceremonia para entregar los premios ?Arroba de Oro 2006? en donde concursaron 139 sitios web destinados a los usuarios de Internet en español en Estados Unidos. El sitio en español de la American Red Cross (www.cruzrojaamericana.org) recibió los 75.000 dólares del premio principal y además fue considerado como el mejor entre los sitios gubernamentales y de ONG que fueron evaluados (1).

Creado seis años antes por el empresario de la prensa salvadoreña Fabricio Altamirano, el concurso se ha realizado en 2006 por primera vez en Estados Unidos y fue patrocinado por Univisión, la cadena de televisión en español más importante en ese país y a la cual pertenece, además, el sitio web más visitado por los internautas estadounidenses. Sus propietarios aseguran que www.univision.com recibe más de 10 millones de visitas cada mes.

Sitios como ése, y el certamen mismo, forman parte del acelerado auge de Internet en español en la Unión Americana. En 2000, de acuerdo con el censo de ese año, en Estados Unidos había 35.305.000 personas de origen hispano que constituían el 12,5 por ciento de la población. Seis años más tarde se estima que cerca del 15 por ciento de los 300 millones de habitantes que ya tiene ese país son de ascendencia hispana.

Tal crecimiento, junto con la solidez de la cultura que los hispanos ?en las vertientes que les confieren sus distintos orígenes nacionales? mantienen dentro del crisol de tradiciones y usanzas que es la sociedad estadounidense, ha permitido que al uso en ese país se le reconozca entre las expresiones más vitales que se hacen hoy en día de nuestra lengua. Una tercera parte de los latinos en Estados Unidos habla solamente español cuando está en su casa. Los medios en este idioma, especialmente la televisión y la radio, suelen ser empresas influyentes y prósperas. Sin embargo, el optimismo que a veces se manifiesta acerca del futuro del español en Estados Unidos tendría que ser matizado a la luz de los hábitos lingüísticos de las nuevas generaciones de hispanos.

Los estadounidenses de ese origen se encuentran entre los más habituados a utilizar las

Fundación Telefónica
Telefónica

nuevas tecnologías de la información. Una encuesta del Pew Research Center encontró que el 7 por ciento de los estadounidenses acostumbra a recibir noticias en algún dispositivo digital portátil ?teléfono móvil, PDA o reproductor de música?. Pero cuando se toma en cuenta el origen racial de esos usuarios resulta que solamente el 5 por ciento de los blancos suele informarse por esos medios, en tanto que el 15 por ciento de los negros y el 13 de los hispanos reciben habitualmente noticias de esa manera (2). El porcentaje de hispanos que utiliza dispositivos como teléfono celular con cámara fotográfica (35 por ciento) es mayor al promedio de los estadounidenses (26 por ciento) que emplea esos aparatos. La radio satelital es utilizada por el 12 por ciento de los hispanos, en tanto que el promedio nacional es del 8 por ciento de la población (3). Las familias que más requieren de dispositivos como ésos son aquellas en las que hay niños y/o adolescentes de más de 10 años: los más jóvenes son quienes exhortan a sus familias a utilizar tales artefactos. El 41 por ciento de los estadounidenses tiene aparatos de videojuegos, pero entre los hispanos esa tasa asciende al 50 por ciento.

Hacia 2006, alrededor de 16 millones de hispanos utilizan Internet de manera regular. El 77 por ciento de ellos lo hace en conexiones de Banda Ancha. Casi 7 de cada 10 internautas hispanos emplean servicios de mensajería instantánea, 5 de cada 10 leen o publican *blogs*, y 4 de cada 10 hacen llamadas telefónicas por Internet (4).

Sin embargo, el uso que los hispanos hacen de la Red para informarse sigue siendo menor al de otros sectores de la sociedad estadounidense. Solamente el 6 por ciento de los hispanos consulta regularmente periódicos en Internet, a diferencia del 9 por ciento de todos los estadounidenses (5). Pero en otra indagación, realizada específicamente entre habitantes de origen hispano en ese país, cuando se les preguntó si el día anterior habían conocido noticias a través de Internet, el 29 por ciento de todos los entrevistados respondió que sí lo había hecho (ya fuese en periódicos en línea o en sitios de otra índole).

Esa investigación distinguió entre los hispanos que prefieren enterarse de las noticias en inglés, en español o en ambas lenguas. Únicamente el 3 por ciento de aquellos que prefieren el español había consultado noticias en Internet el día anterior. En cambio, entre quienes prefieren las noticias en inglés el 50 por ciento manifestó haber realizado consultas de ese tipo (6). Es decir, la inclinación por el inglés sigue constituyendo un factor que acerca a los hispanos a utilizar Internet en Estados Unidos.

Cuando se les preguntó cuál de las fuentes de noticias es la que en su opinión proporciona el servicio más importante a su comunidad, el 5 por ciento de los hispanos mencionó Internet (el 36 por ciento consideró que ese papel lo desempeñan los noticieros de televisión locales, el 35 por ciento mencionó a las cadenas nacionales de televisión, el 9 por ciento dijo que la radio y el 8 los periódicos). Pero de todos los hispanos que respondieron, aquellos que prefieren noticias en inglés asignaron el 10 por ciento de sus respuestas a Internet como el medio que ofrece el mayor servicio a sus respectivas comunidades; entre los hispanos que se enteran de noticias tanto en inglés como en español, la Red tuvo el 4 por ciento de respuestas favorables y entre los que únicamente las quieren en español, sólo el 1 por ciento. El aprecio por Internet crece de acuerdo con la identificación que los hispanos tienen con el uso del inglés.

Por eso es preciso reconocer a la hispana como una comunidad con agudas desigualdades

Fundación Telefónica
Telefónica

idiomáticas. Al mismo tiempo que hay estadounidenses de origen hispano que no hablan español, todavía se mantiene un segmento que no domina el inglés. El Censo de 2000 encontró que algo más de 28 millones de personas tenían el español como lengua principal ?no necesariamente única? cuando están en casa. De ellos más del 70 por ciento ?algo más de 20 millones? aseguraba que, además, eran buenos o muy buenos angloparlantes. Otros 5 millones hablaban inglés, pero no bien. Y el 10 por ciento ?2.800.000? reconocía que no hablaba inglés en absoluto (7).

Contradiccciones de los jóvenes hispanos

Y así como los hispanos más jóvenes son quienes impulsan el uso de nuevas tecnologías en sus familias y comunidades, también ese grupo generacional es el que manifiesta mayor desapego al uso del español. Un estudio realizado entre hispanos de 14 a 29 años nacidos en Estados Unidos, o que migraron a ese país antes de los 5 años, mostró que 8 de cada 10 de esos jóvenes tienen acceso a Internet y, en promedio, navegan 15,6 horas a la semana. De ese tiempo, 13,1 horas las destinan a consultar sitios en inglés y solamente 2,1 horas a navegar en español (8). Desde luego se trata de un segmento específico de la población hispana, pero representa una tendencia que seguramente aumentará entre los estadounidenses de ese origen. El 38 por ciento de los hispanos de primera generación, que nacieron fuera de Estados Unidos, prefiere los medios en lengua española. Pero el 73 por ciento de los hispanos de tercera generación, hijos o nietos de los migrantes que llegaron hace dos o más décadas, prefiere medios en inglés (9). El 31 por ciento de los hispanos menores de 18 años ?algo más de 3 millones, en 2005? no habla español.

Tales inclinaciones moldean el uso de Internet entre esos estadounidenses. La ?Arroba de Oro? es un certamen orientado por criterios fundamentalmente comerciales, pero sus resultados no dejan de ser paradigmáticos. De los trece sitios premiados en ese concurso, siete son exclusivamente en español (10) y seis son bilingües o versiones de sitios en inglés (11). Así será el futuro de Internet para los hispanos en aquel país: la solidez y tradición del idioma de Cervantes se fundirá cada vez más con los modos y la versatilidad de la lengua de Shakespeare.

Fundación Telefónica
Telefónica