

Los medios hispanos en EE.UU y el cambio de paradigma lingüístico

Humberto Jaimes Quero

Lic. Comunicación Social (UCV, 1993). Magíster en Historia de las Américas (UCAB, 2003). Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación CIC (UCAB) desde 2019. Profesor en pregrado y postgrado en Comunicación Social UCAB. Fue periodista de investigación en la revista Exceso, diarios El Universal y Últimas Noticias. Coautor y coordinador del libro *Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional*, UCAB, ABediciones (2020). Autor de *Mejorando la raza* (Gráfica Lauki, 2012) y *Mentalidades, discurso y espacio en la Caracas de finales del siglo XX. Mentalidades venezolanas vistas bajo el graffiti*, Fundación para la Cultura Urbana (2003).

hjaimesq@ucab.edu.ve

ORCID N°: 0000-0001-6380-395X

Resumen

Los medios de comunicación en español surgieron en Estados Unidos con varios propósitos, entre ellos la preservación de esta lengua como elemento medular de la cultura e identidad de los hispanos, en un contexto donde el inglés era el idioma *dominante*. Con el tiempo muchos de estos medios cambiaron de paradigma e incorporaron diversidad lingüística al aceptar el inglés y el spanglish como herramientas editoriales, caso de la revista *Viernes de El Nuevo Herald*.

Palabras clave: Medios, hispanos, identidad, lengua, spanglish.

Spanish-language media in the US and the linguistic paradigm shift

Abstract

The media in Spanish emerged in the United States with various purposes, including the preservation of this language as a core element of the culture and identity of Hispanics, in a context where English was the dominant language. Over time, many of these media changed their paradigm and incorporated linguistic diversity by accepting English and Spanglish as editorial resources, as in the case of El Nuevo Herald's Friday magazine.

Keywords: Media, hispanic, identity, language, spanglish.

1. Introducción: la retroalimentación entre los medios y los públicos

La prensa es arte y parte de la historia en un doble sentido: primero, porque a través de los contenidos que publica se convierte en una fuente para el estudio del devenir, pero al mismo tiempo es un actor que incide en los hechos, pues al informar y opinar puede influir en el comportamiento de la opinión pública así como en el desarrollo de los acontecimientos históricos. De manera que la prensa no es un simple observador, mucho menos un observador neutral y “objetivo”, es un actor influyente que se desenvuelve en función de sus intereses y perspectivas.

Este doble rol ha sido objeto de reflexión en numerosos estudios y corrientes del pensamiento en materia de comunicación desde las primeras décadas del siglo XX, cuando irrumpieron las teorías de Walter Lippmann sobre el impacto de la prensa en la opinión pública, y más tarde con la aparición de la Escuela de Frankfurt y otras tendencias que reflejaron esa preocupación. Hoy día se acepta como un hecho irrefutable que la prensa tiene un doble rol en el devenir histórico aunque desde enfoques variados: son observadores de los procesos históricos y ofrecen testimonios al respecto, pero al mismo tiempo son actores que influyen en tales procesos a partir de sus intereses y visiones particulares.

La incidencia de la prensa en el acontecer histórico puede reflejarse en aquella idea trazada por Simón Bolívar, para quien este recurso era “la artillería del pensamiento” utilizada por las fuerzas que combatían por la emancipación de las colonias en la otrora América Española. Desde luego, era una lucha librada en el terreno de la opinión pública, las ideas y lo que conoceremos más adelante como propaganda. Este era un enfoque político, vinculado a las luchas por el poder, el cual ha predominado en los estudios acerca de la prensa en la historia. Sin embargo, el rol de los periódicos, las revistas y los semanarios también se ha constatado en la economía, el comercio, la cultura, la identidad y la lengua de una comunidad. Ello implica tomar en consideración otra premisa fundamental: los públicos también influyen en la prensa, pues ésta debe hacerse eco de las inquietudes del público al cual se debe, cosa que en gran parte garantiza su existencia en el mercado y la opinión pública.

La teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación (Blumler, Katz y otros autores) afirma que los públicos usan estos instrumentos por necesidades cognitivas tales como adquirir conocimientos e información para comprender la realidad, así como por necesidades de integración social, es decir, para adquirir una identidad y desarrollar el sentido de pertenencia a grupos específicos (Fernández y Galguera, 2009). En este sentido, debemos recordar que como organizaciones y actores, los medios contribuyen a estructurar la

representación del mundo que sirve de base para el comportamiento de los públicos, en una relación de intercambio con éstos, en la cual emisores y receptores ofrecen, reciben y procesan informaciones, valores, contenidos, modelos de comportamiento. En este sentido, los medios también se desempeñan como organizaciones que contribuyen a cohesionar grupos sociales, hacerlos visibles, construir la identidad de éstos, en la medida que son portavoces de esos grupos y responden a las necesidades de éstos¹.

En México, por ejemplo, a comienzos del siglo XX el cine nacional cumplió un rol estelar en la consolidación de la cultura de este país y la noción de identidad nacional. Al representar los valores, las tradiciones y la historia de este país, en particular el desenlace y los ideales de la Revolución Mexicana (1910) a través de noticias, documentales y producciones de ficción, el cine contribuyó a consolidar en el público una idea de nación como “comunidad imaginada”, asociada a un territorio y un Estado específicos, a pesar de las diferencias internas propias de una sociedad multiétnica, multicultural, donde se entrecruzaban diversas lenguas, poblaciones e imaginarios.

En Venezuela, la aparición de la radio (1926) contribuyó, por la vía de las noticias y la programación general, a que distintas regiones en gran medida incomunicadas entre sí convergieran en una concepción de nación cuyos miembros compartían un idioma y unas tradiciones culturales, en un mismo territorio, bajo un mismo Estado, a pesar de las pequeñas diferencias y el distanciamiento geográfico que había entre ellas.

Esto fue un proceso generalizado en América Latina. Según Martín-Barbero, en este espacio histórico los medios de comunicación fueron coprotagonistas en el proceso la construcción de la noción de “identidad nacional”, el cual fue parte de la modernización de los países de la región. El autor explica que 1930 y 1950, en lo que fue la ‘primera modernidad’ latinoamericana, en países como Argentina, México y Brasil los medios contribuyeron al proyecto político de crear una cultura y una identidad nacional, al facilitar la comunicación entre las masas y el Estado. (Martín-Barbero, 2001: 73). Esto, desde luego, abarcó el uso de la prensa como vehículo de información así como otros medios cuyos contenidos reflejaron esa noción de identidad nacional a través del idioma, la cultura, las costumbres y la noción de “comunidad imaginada”.

No obstante, los medios también han sido un factor primordial en la modificación de las culturas y las identidades (Martín-Barbero, 2001), cuando introducen elementos que las modifican. Es el caso de los cambios generados en los públicos juveniles urbanos de América Latina de finales del siglo XX, a partir de la difusión y

¹ Esto es un rasgo característico de los denominados “medios étnicos”, que surgen para dar visibilidad y autorepresentación a comunidades, minorías y grupos sociales marginados y excluidos de la sociedad, que tienen dificultades para acceder a la “gran prensa”, darse a conocer, hacer ver sus puntos de vista.

consumo de productos creados y derivados de la industria de la comunicación estadounidense y sus ramificaciones transnacionales y multinacionales, en las cuales encontramos tanto grandes empresas dedicadas a las noticias e información como corporaciones multinacionales y transnacionales del sector del entretenimiento, la moda y otros mercados. Estos públicos han adoptado como propios valores, costumbres y modismos asociados a la cultura estadounidense dados a conocer por estas empresas y corporaciones, los cuales difieren de las culturas nacionales tradicionales de los países latinoamericanos donde los públicos referidos nacieron y tuvieron su formación inicial. Tales cambios se observan en la adopción de modas, indumentaria, música, expresiones lingüísticas (anglicismos, nombres en inglés) y otros aspectos.

La prensa hispana en Estados Unidos ha tenido una influencia importante en la población hispana de este país, al contribuir a preservar la lengua española como elemento medular de cohesión e identidad en esta comunidad. En efecto, durante el siglo XX y lo que va del tercer milenio, ha sido un pilar en la preservación de la lengua española y la identidad de las comunidades de hispanos/latinos². En este orden de ideas, tenemos el caso de *El Nuevo Herald*, de Miami; *La Opinión*, de Los Ángeles, entre otros rotativos publicados en español, cuyos contenidos han girado en torno a tópicos relacionados a los hispanos, y en muchos casos bajo un enfoque que resalta la idea de identidad hispana (Albalad, 2019a), sin por ello descuidar otros temas propios de la realidades estadounidenses e internacional que no tiene que ver con esa noción de identidad.

No obstante, en algunos de estos medios como *El Nuevo Herald*, fue incorporado el inglés en sus contenidos, así como la variante spanglish generada a partir de la interferencia y contacto entre el español y el inglés. Este hecho reflejó un cambio de paradigma respecto a la identidad.

Subervi-Vélez planteó una visión dicotómica respecto al rol de los medios en la preservación o no de la identidad latina (o hispana) y el uso del español: en primer lugar, los medios pueden actuar como agentes que contribuyen a la reafirmación de esta identidad a escala local, nacional y/o transnacional; en segundo lugar, pueden actuar como agentes que contribuyen a la pérdida o modificación de esta identidad (Subervi-Vélez, 1994, p. 214) porque al informar sobre los valores anglosajones inherentes a temas financieros, culturales, sociales y políticos influyen en la conformación de una nueva identidad: “El mensaje básico de tal información es: para progresar en EE.UU, hay que cambiar parte de la forma de ser latina y ser más americano”. (Subervi-Vélez, 1994, p. 217).

² Usaremos “hispanos/latinos” debido a las dificultades en torno a definir y escoger una categoría demográfica como “hispano” o “latino”, a las que desde hace 10 años se ha sumado “latinx” y hasta “hispanolos”. Sobre estas categorías puede consultarse el trabajo de Cristina Lacomba (2020): “Hispanos y/o latinos en Estados Unidos: La construcción social de una identidad”, que aparece en las fuentes bibliográficas de este artículo.

Este cambio puede ser visto como la consecuencia de un largo proceso de *transculturación* y *aculturación* consumado durante varias décadas, en el cual el entorno estadounidense (anglosajón) y el idioma inglés, han tenido una influencia importante en los hábitos lingüísticos, la identidad y la cultura de las comunidades de hispanos/latinos de ese país. En estas comunidades, dependiendo de los grupos generacionales, existe una mayor o menor identificación con la lengua española o la lengua inglesa; unos prefieren usar el inglés, mientras otros dan mayor importancia al español, y no faltan los que optan por la alternancia de códigos (a veces conocida como *spanglish*³) porque el contexto bilingüe conduce a este comportamiento, o porque no se sienten ni hispanos ni anglosajones, sino “hispanolos”⁴, una suerte de condición híbrida que oscila entre dos culturas y dos idiomas. Esta *alteridad* en la comunidad hispana deja ver, además, la existencia de una diversidad cultural y lingüística interna a la cual los medios no pueden escapar.

Nuestro interés en el presente artículo, es revisar el cambio de paradigma suscitado en la comunidad hispana respecto a la lengua que la identifica y cómo los medios de comunicación han sido arte y parte de ese cambio, es decir, observadores y actores de un proceso histórico.

2. Los medios hispanos y la consolidación de la lengua española

A principios de octubre de 2021, *The New York Times* anunció que cerraría su sección en español (Las 2 Orillas, 2021), un proyecto editorial estrenado en 2016 que tenía como propósito consolidar esta marca en el creciente mercado hispanohablante. El cierre fue visto como un hecho tal vez inesperado, pues el español es una lengua en constante expansión, al punto que es la más usada en Estados Unidos (después del inglés) y existen iniciativas que buscan darle un estatus *oficial* en algunos estados.

Los medios de comunicación en español fueron creados en Estados Unidos con la finalidad de preservar esta lengua así como algunos rasgos culturales que conforman la identidad de la comunidad hispana. Es un proceso que adquirió fuerza y arraigo social a lo largo del siglo XX, pero cuyo antecedente más remoto puede encontrarse en 1808, cuando se fundó *El Misisipi*, el primer diario en español (NAHJ, 2003).

En el siglo XX la comunidad hispanohablante comenzó a crecer a un ritmo sorprendente, gracias a dos factores: su alta tasa de natalidad y la constante migración procedente de América Latina y el Caribe. En 1960,

³ Puede escribirse “espanglish”.

⁴ El término “hispanolo” lo usamos por primera vez en: Humberto Jaimes, “Spanglish: ¿nuestra próxima lengua?” *El Correo del Presidente*, Caracas, 25 de septiembre de 1999, pp. 10-12.

esta colectividad sumaba 3.5 millones de personas que conformaban el 4% de la población total de Estados Unidos; en 2016, ya alcanzaban las 50.5 millones de almas, es decir, 16,7% de la nación, según cifras de la Oficina del Censo (U.S. Bureau of Census). Las perspectivas indican que esta comunidad continuará creciendo al punto que alcanzará las 100 millones de almas a mediados de este siglo, casi un tercio del total del país.

Este crecimiento demográfico, con amplias repercusiones e implicaciones económicas, políticas, sociales, culturales y lingüísticas, ha acompañado la creación de medios concebidos en español: periódicos, semanarios, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y los nuevos formatos surgidos en Internet y el ecosistema digital: portales, cuentas en Twitter, Facebook, Instagram, canales en You Tube y un largo etcétera.

En Nueva York, donde llegaron miles de inmigrantes puertorriqueños, apareció *La Prensa* (1913)⁵; en Los Ángeles, destino tradicional de mexicanos, surgió *La Opinión* (1926); mientras que el *Diario Las Américas* (1953) irrumpió en Florida para dirigirse a la creciente comunidad de cubanos.

Estos medios fueron producidos en lengua española para poder llegar a un creciente público que se expresaba en este código, pero que además lo consideraba un bastión fundamental de la identidad y cultura de los hispanos. Si la lengua por sí sola contribuye a la cohesión de un grupo social, los medios potenciaron esta función en una sociedad como la estadounidense, donde el inglés era (y sigue siendo) la lengua *dominante, oficial*, y donde los hispanos eran víctimas de prácticas de discriminación por parte del grupo dominante (los anglosajones), las cuales, sin embargo, han experimentado un notorio declive con el transcurrir del tiempo.

Según Fox, el auge de estos medios contribuyó a crear la noción de *hispanic nation* (nación hispana), cuyos integrantes compartían el español como lengua así como otros rasgos culturales. Se trata de una nación integrada por varias comunidades: puertorriqueños, cubanos, dominicanos, venezolanos, las cuales mantienen diferencias entre sí y en ocasiones no comparten los mismos propósitos (Fox, 1997). Desde luego, se trata de una nación *sui generis*, distante del concepto tradicional.

Estos medios también fueron una respuesta a la necesidad de tener una *visibilidad y representación* distinta al frecuente tratamiento prejuiciado dado por los medios anglosajones a los hispanos, quienes constituían un mercado y una fuerza política en ascenso.

El crecimiento de la comunidad hispana, pues, condujo a la sucesiva creación de medios que

⁵ Por razones de mercado se fusionó en 1961 con *El Diario* de Nueva York, dando origen a *El Diario La Prensa*.

respondieron a este público en crecimiento y expansión geográfica; *La Prensa*, que tenía una orientación puertorriqueña, tuvo que poner su atención a los *affaires* relacionados con colombianos, dominicanos, ecuatorianos y mexicanos de Nueva York; el *Diario Las Américas*, que al principio solo se ocupaba de los cubanos, abrió sus páginas a los suramericanos y centroamericanos que llegaban masivamente a Florida. Más adelante, en los años ochenta y noventa irrumpieron con fuerza las cadenas de televisión Univisión y Telemundo, que ofrecían cobertura en español sobre temas hispanos. En la radio ocurrió una tendencia más o menos similar.

Para finales del siglo XX existían, pues, más de 900 medios impresos hispanos en territorio estadounidense (Whisler, 1999) distribuidos en ciudades emblemáticas como Los Ángeles, Nueva York, Miami, Chicago, Boston, Houston, entre otras. (Ver Tabla N° 1). Estos medios se desarrollaron a la par del crecimiento demográfico de los hispanos, población que además comenzó a tener una participación cada vez más relevante en la economía, las finanzas, los servicios e incluso la política. Para los años noventa, ya se hablaba de un “boom hispano”, momento que reflejaba no solo una nueva realidad poblacional, sino una creciente visibilidad y participación de esta comunidad en muchas facetas de la vida de Estados Unidos.

Tabla 1: Crecimiento de los medios hispanos (en español) en EE.UU

Tipo de Publicación	1970	1990	1997
Revistas	52	177	257
Periódicos	232	255	504
Semanarios	74	152	246

Fuente: (Whisler, 1999).

En los primeros años del tercer milenio la expansión de los medios impresos se ha frenado un poco debido a los cambios introducidos por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cuyas plataformas digitales han sustituido a los tradicionales medios impresos. Algunas fuentes como *National Hispanic Readership Study/ Western Publication Research* ubican en 762 los medios impresos para el año 2005 (López, 2007) número que representa un descenso respecto a años anteriores. Por otra parte, hay medios que quebraron y salieron del mercado, y otros que fueron adquiridas por grandes consorcios en manos de empresarios anglosajones interesados en incursionar en el mercado hispano. Es el caso de *Tiempo Latino*,

comprado por *The Washington Post* en 2004. También están los periódicos anglosajones, caso de *The New York Times*, que incursionaron en el mercado en español (2016-2019) aunque sin éxito (Albalad, 2019b).

Se supone que los medios hispanos contribuyeron a la conservación del español. No obstante, este proceso estuvo marcado por algunos elementos que debemos considerar. En primer lugar, en líneas generales en ellos prevaleció un español sujeto a los lineamientos de la *lengua estándar* pero que incorpora matices de cada comunidad hispanoparlante: mexicanos, puertorriqueños, colombianos, guatemaltecos; en segundo lugar, el español usado en estas publicaciones a menudo aceptó préstamos, calcos y otros usos derivados del contacto con el inglés, la lengua *dominante*, lo que condujo al surgimiento del español estadounidense y el spanglish (o espanglish); en tercer lugar, también irrumpieron medios con contenidos y secciones en inglés, fiel reflejo de que no todos los miembros de la comunidad hispana preferían el español como instrumento para comunicarse, organizarse y expresar su identidad.

En una investigación de 2016, realizada en una muestra de 140 representantes de medios de comunicación hispanos de 44 estados (más Washington DC) se plantearon interesantes interrogantes respecto al uso y conservación del español: “¿Prefieren los medios en español o bilingües? ¿Adaptan su lenguaje a las características lingüísticas de sus lectores? ¿Consideran que contribuyen a la difusión y corrección del español? ¿Cuáles son a su juicio los objetivos del periodismo en español?...” (Cobarruvias, 2016, p. 3).

Este estudio arrojó los siguientes resultados: más del 60% de los consultados opinó que los medios contribuían al mantenimiento del idioma pero el lenguaje utilizado era de “calidad cuestionable” y presentaba “una ortografía apenas pasable”. (Cobarruvias, 2016, p. 30). De los 140 profesionales consultados, diez de ellos manifestaron su descontento con el uso del spanglish. (p. 30)

Por otra parte, la mayoría de los encuestados (68,46%) expresó que los medios ayudaban a mantener el español pese a las fallas que presentaban en el uso de la lengua. El resto de los consultados expresó que los medios cumplían esa función de preservación aunque de una manera entre regular y deficiente. (Cobarruvias, 2016, p. 31).

Otras preguntas formuladas en este estudio tienen que ver con la corrección lingüística. Ante la pregunta “¿Considera que el periodismo en español, además de informar, debe instruir al lector en cuanto a la corrección de su idioma?”, se obtuvieron las siguientes respuestas: el 72% de los encuestados opinó que “sí”, mientras que 21,33% dijo que “no” y el resto optó por “otro” (6,67%) (Cobarruvias, 2016, p. 52). Como se puede apreciar,

no hubo un criterio uniforme respecto a la necesidad de usar el español o el inglés, tampoco respecto a la calidad y corrección en el uso del español.

El uso del español en los medios es un tema amplio, lleno de matices y no exento de controversias. Algunos de los periódicos más exitosos en Estados Unidos, caso de *El Nuevo Herald*, *La Opinión*, *El Diario* y *El Tiempo Latino*, por ejemplo, “apuestan por un español neutro que integre a todos los hispanohablantes. Para llegar a esa masa heterogénea de lectores, se evitan las expresiones propias de cada país. Pero, ¿hasta qué punto es posible garantizar el entendimiento sin reducir la riqueza cultural y lingüística?”. (Albalad, 2019a, p. 35).

3.- El cambio generacional y de identidad

Si bien los medios hispanos desde un principio se apoyaron en el uso del español como elemento para la comunicación, la identidad, la cohesión social y cultural, también es verdad que un entorno marcado por la presencia del inglés como lengua *oficial* y *dominante*, tuvo efectos en la comunidad hispana al punto de impulsar un cambio de paradigma, sobre todo en las nuevas generaciones nacidas a partir de los años sesenta en Estados Unidos, las cuales fueron educadas y formadas en este país. Para este nuevo grupo etario el español no era y no es su principal lengua en la existencia cotidiana, ni la única, dado que el inglés prevalece como herramienta de socialización en la vida escolar, universitaria, las amistades, el trabajo, el comercio, la industria del entretenimiento, la administración pública y otros escenarios.

Este cambio de paradigma lo veremos con claridad en *El Nuevo Herald*. El diario comenzó a circular el 29 de marzo de 1976, como una separata de *The Miami Herald* escrita en español y dirigida a la comunidad cubana de Florida. Su nombre: *El Miami Herald*. Según sus editores, los objetivos y motivaciones de esta iniciativa eran satisfacer las necesidades periodísticas de los residentes que hablaban español en la zona metropolitana de esta ciudad. Esta iniciativa pretendía romper la “barrera” del idioma.

Aunque algunos miembros de la propia empresa pensaron que *El Miami Herald* fracasaría ante la posible ausencia de lectores hispanos, el tiempo demostró que sería un éxito editorial. Avanzados los años noventa, la otrora separata ya era un robusto periódico independiente que alcanzaba 107.000 ejemplares diarios y 125.000 ejemplares los días domingos; en 2002, el rotativo obtuvo el Premio de Periodismo Ortega y Gasset al Mejor Periódico de Habla Española en el Mundo.

Para finales de esa década, el periódico ya incluía la revista de entretenimiento y cultura juvenil denominada *Viernes*, en cuyas páginas se usaba el español pero eran frecuentes textos escritos spanglish, variante expresiva promocionada por los miembros de *Generation Ñ* en los cuales destacaban Bill Cruz y Bill Tek. Como diario, *El Nuevo Herald* conservó el español en sus secciones de noticias y opinión, siguiendo los criterios de la lengua estándar, aunque sin excluir a veces los préstamos, calcos y otras variantes derivadas del contacto entre el español y el inglés en una ciudad bilingüe como Miami. Pero, en *Viernes* se admitió el uso de textos y expresiones que, según los editores y redactores, podían considerarse bajo la denominación de spanglish.

Así las cosas, en una entrevista realizada por el periodista Erwin Pérez a los locutores de radio Leo Vela y Roxana García, publicada por *El Nuevo Herald* (1998), el reportero asume haber incluido en el texto fragmentos en spanglish, cuando transcribió voces inglesas en una frase producida en español. El texto de la entrevista dice así:

“Leo Vela y Roxana García, disc jockeys de la radio La Nueva 98.3, no trabajan en el mismo programa, pero coinciden en que son parte del equipo de presentadores que ha logrado colocar a esa emisora salsera y merenguera junto a su eterna rival, El Nuevo Zol 95.

Vela, quien conduce *La descarga con Leo*, es uno de los más experimentados de ese elenco y es una especie de lugarteniente del director de programación, Keith Isley. ¿Sellos personales? **Lanza arengas en Spanglish como ‘la descarga continúes’ o ‘goza now’.** ⁶(Pérez, 1998)

Mientras que Bill Teck, figura de *Generation Ñ*, escribía en la revista *Viernes*: “It’s hard to believe that what started out from a little apartment **en el norgüé (northwest)** has a hot TV show on Barry Diller’s WAMI USA Network, but it’s true”⁷. (Teck, 1998)

Ubicados para finales de los noventa en los 30 años de edad, los integrantes de *Generation Ñ* favorecían un cambio de paradigma: comenzaron a publicar textos en inglés y en spanglish. En 1998 Cruz y Tek lanzaron al mercado *The Oficial Spanglish Dictionary*, una obra que, a su entender, recopilaba un conjunto de voces, modismos y otras expresiones resultantes de la “mezcla” entre el español y el inglés en la población de Florida. No era un trabajo logrado con el mayor rigor académico, pero constituyó la expresión fehaciente de un cambio

⁶ Negritas nuestras.

⁷ En el texto se aprecia el uso de dos códigos: inglés y español. Negritas nuestras.

de paradigma en miembros de la comunidad hispana en cuanto a la lengua, el cual tenía implicaciones tanto en la cultura como en la identidad.

El diccionario reflejó una visión de nueva acerca de la lengua y la identidad en las comunidades hispanas. Bill Teck relata que siendo niño, en su casa él hablaba español con la abuela pero con los hermanos lo hacía en spanglish, mientras que en la escuela usaba el inglés. Bill Cruz también creció en un ambiente bilingüe. El diccionario recoge estas experiencias en el glosario. La palabra “basketbol”, según Teck y Cruz, sería un ejemplo de spanglish (Cruz/Teck, 1998), cuando en América Latina se trataba de un anglicismo procedente de “*basket ball*” pero adoptado y asimilado al español desde hace varios lustros. Otros ejemplos de spanglish serían: “Te llamo pa’tras”, que procede de *I call you back* (inglés), así como “vacunar la carpeta”, que proviene de *to vacuum the carpet* y significa en español: limpiar la alfombra.

Otro caso fue el de la revista *Latina*. En sus textos empezaron a alternarse el español y el inglés. Christy Haubegger, editora de la publicación, expresó que “reflejamos la vida entre dos lenguas y dos culturas de nuestros lectores” (Betti, 2006).

4. El manual de estilo y el cambio de paradigma

Un aspecto relevante en el uso del idioma por parte de los medios es el Manual de Estilo o Libro de Estilo, documento que contiene las normas para escribir (o hablar) en función de los parámetros de *corrección lingüística* establecidos por la Real Academia de la Lengua y otros referentes. Estos documentos contienen un conjunto de principios y lineamientos en cuanto a la gramática, el uso de extranjerismos y otros aspectos propios de la lengua y la corrección lingüística.

En 2003 la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos (NAHJ, por sus siglas en inglés) presentó su *Manual de Estilo* con la finalidad de contribuir a que los periodistas de medios hispanos hicieran un manejo correcto del idioma (NAHJ, 2003). Este lanzamiento constituyó un hito, dado que fue el primer documento de este tipo para el pujante mercado hispano (El Universo, 2004). El trabajo estuvo a cargo de expertos como Alberto Gómez Font, con el apoyo de CNN y la corporación Knight-Ridder, propietaria de varios medios de comunicación, entre ellos *The Miami Herald*.

Según los autores, este manual fue un “hecho sin precedente” dentro del periodismo en español en

Estados Unidos, pues hasta la fecha ningún documento de este tipo había sido creado, de allí que se pueda decir que la publicación de este manual en cierto modo fue tardía. De hecho, el presidente de NAHJ, Juan González, reconoció que: “Desafortunadamente, nuestra industria se ha rezagado en lo que respecta a la creación de herramientas y oportunidades de capacitación para los reporteros y editores que trabajan en español”. (NAHJ, 2003, p.5.).

En el prólogo de esta obra, Javier Aldape y Liza Gross⁸, profesionales de reconocida trayectoria, explican que los periodistas trabajan con el idioma y el manual debe contribuir a que estos se expresen con un uso correcto del idioma, pues “desarrollan su labor, constantemente, enfrentando la omnipresente influencia del idioma inglés”. (NAHJ, 2003, p. 9) Aldape y Gross también aclararon que el manual presenta recomendaciones para un estilo de redacción claro y preciso, “que no solo sea fiel a los fundamentos del idioma español sino que simultáneamente recoja e incorpore las idiosincrasias idiomáticas que surgen de nuestro entorno anglohablante” (NAHJ, 2003, p. 9).

Posteriormente, se planteó la posibilidad de que NAHJ editara nuevos manuales de estilo (EFE, 2006), pero esta idea no se concretó. En la actualidad, los medios en español en Estados Unidos siguen apoyándose en los manuales “universales”, caso del *Diccionario Panhispánico de Dudas* así como de diferentes recursos del Instituto Cervantes y las agencias internacionales de noticias. El *Nuevo Herald*, por ejemplo, utiliza un “castellano internacional” y sigue el libro de estilo de la agencia Associated Press (Albalad, 2019a).

El impacto de los medios hispanos en Estados Unidos sigue siendo objeto de reflexión en el sector académico, pues a menudo se hacen eco de las expresiones y modismos empleados por el público que se alejan de la *corrección lingüística* y la norma estándar. En este sentido, existen preocupaciones de parte de filólogos, lingüistas y otros expertos en torno a los siguientes tópicos:

1.- El español usado por los medios hispanos contribuye o no conservar los parámetros de la lengua estándar y cómo puede influir en los hábitos del público.

2.- La existencia de diversidad en el español de las diferentes comunidades hispanas/latinas de Estados Unidos: puertorriqueños, cubanos, dominicanos, venezolanos, a las cuales se suman los variantes dialectales de Hispanoamérica.

⁸ Javier F. Aldape: Vice-Presidente, Star Telegram, Publisher *Star Telegram*. Liza Gross: Managing Editor, Presentation and Operations de *The Miami Herald*.

3.- La posibilidad de usar un “español neutro” o “internacional” ante esa diversidad lingüística y los efectos de esta opción.

4.- La interferencia entre el español y el inglés, también conocida como “lenguas en contacto” (*contact language*) o “alternancia de códigos” (*code switching*), es una realidad que se manifiesta a través del frecuente uso de calcos, préstamos y otros recursos del inglés incorporados a un discurso en español (y viceversa). Esta realidad ha llevado a que los estudiosos de la lengua hayan propuesto el surgimiento del español estadounidense y el spanglish como categorías de interpretación de la compleja y diversa realidad.

A manera de conclusión

Los medios de comunicación en español en Estados Unidos surgieron para preservar la lengua española como elemento fundamental de la cultura y la identidad de la comunidad hispana. Empero, para las nuevas generaciones de hispanos nacidos y formados en suelo estadounidense, caso de *Generation Ñ*, el español hace tiempo dejó de ser un elemento clave de su cultura e identidad. Empresas mediáticas que hace unas décadas irrumpieron en el mercado con contenidos en español para contribuir a conservar la identidad de esa comunidad, incluso con la aspiración de poner en práctica un “español correcto”, caso de *El Nuevo Herald*, terminaron aceptando la incorporación de textos en inglés y spanglish.

En la medida que la comunidad hispana/latina ha modificado las percepciones acerca de su lengua, su cultura y su identidad en Estados Unidos, los medios de comunicación han acompañado este cambio de paradigmas. Y viceversa. Esto explica, en parte, el surgimiento de una nueva cultura (o subcultura) y una nueva identidad que es acompañada por nuevas variantes lingüísticas, si es posible decirlo en estos términos.

Unos veinte años atrás, Ilan Stavans, en su célebre ensayo sobre la comunidad hispana de Estados Unidos, planteó la siguiente interrogante: “¿Qué papel desempeñan la televisión y los medios impresos en español en la formación de la nueva identidad latina?”. (Stavans, 1999, p. 34). También se hizo otra pregunta: “¿Existe un identidad del latino? ¿Dónde encontrarla? ¿En la calle? ¿En la imagen de los medios de comunicación? ¿En el arte y las letras? ¿Cómo nos ven los otros? ¿Cuál es nuestra autodefinición?”. (Stavans, 1999, p. 187).

La comunidad hispana ha cambiado, ahora demanda medios en inglés, bilingües o en spanglish. En este

orden de ideas, se cumple una tesis de Martín-Barbero: los medios inciden en la transformación de las culturas y las identidades (Martín-Barbero, 2001). Es evidente que el viejo paradigma de preservar el español dejó de ser una prioridad para aquellos periódicos, revistas y portales que no usan este idioma, y prefieren apelar al inglés, al bilingüismo, a la alternancia de códigos o al spanglish, pues esta práctica refleja mejor la cultura y la identidad del público diverso al que se deben.

Referencias

Albalad Aiguabella, José María. (2019a). Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes. / Hispanic journalism in the United States: analysis of four key models. Estudios del Observatorio/Observatory Studies. Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University. Recuperado el 01-07-2021 de: https://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/periodismo_hispano_en_los_estados_unidos_analisis_de_cuatro_modelos_referentes.pdf.

_____ (2019b). La apuesta de The New York Times por el mercado hispanohablante (2016-2019): luces y sombras de un proyecto piloto. Estudios del Observatorio/Observatory Studies. Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University. USA. Recuperado el 3-07-2021 de: https://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/no.54_josemariaalbaladaiguabella.pdf.

Arias, Santiago / Hell Mueller Lea. (2016). "Hispanic-and-Latinos and the U. S. Media: New Issues for Future Research". *Communication Research Trends*. 35 (2), Estados Unidos (pp. 4-21).

Betti, Silvia. (2006). "Spanglish escrito en USA. Un ejemplo, la revista Latina". *Cuadernos Cervantes de la Lengua Española*, Época II, Año 3. _____ Extraído de: https://www.cuadernoscervantes.com/art_49_latina.html. Consulta: 24/06/2021.

_____ (2015). "La definición del spanglish en la última edición del Diccionario de la Real Academia (2014)". *Glosas* 8 (8), Estados Unidos (pp. 5-14). Recuperado el 12-06-2021 de: https://glosas.anle.us/site/assets/files/1170/la_definicion_del_spanglish.pdf.

Bureau of Census. <https://www.census.gov/>

Connor, Olga (2016, 24 de mayo). “El Spanglish y cómo se ve este desarrollo lingüístico en Europa”. *El Nuevo Herald*. 24 de mayo. Extraído de: <https://www.elnuevoherald.com/vivir-mejor/artes-letras/article79372227.html>

Covarrubias, Jorge Ignacio. (2016). El periodismo en español en los Estados Unidos. Informes del Observatorio / Observatorio Reports. Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University. USA. Recuperado el 26-06-2021 de: https://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/019_informes_periodismo_espanol_estados_unidos.pdf.

Cruz Bill / Teck Bill. (1998). *The Official Spanglish Dictionary (Un user's guía to more than 300 words and phrases that aren't exactly español or inglés)*. Books & Books, Inc. New York.

Efe. (2006). “Medios proponen que el segundo manual de NAHJ incluya normas de estilo”. Recuperado el 28-06-2021 de: <https://www.fundeu.es/noticia/medios-proponen-que-el-segundo-manual-de-nahj-incluya-normas-de-estilo/>.

El Mundo. (2006). “Crece más del doble el número de medios hispanos editados en EE.UU”. Recuperado el 26-06-2021 de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/18/comunicacion/1137582208.html>.

El Nuevo Herald (2022) El Nuevo Herald. ¿Quiénes somos? Recuperado el 10-01-2022 de: <https://www.elnuevoherald.com/servicios/quienes-somos/>

El Universo. (2004). “Primer Manual de Estilo para periodistas hispanos de EE.UU. fue presentado por NAHJ”. Recuperado el 25-06-2021 de: <https://www.eluniverso.com/2004/02/09/0001/14/A515318FAA514D4DB7B726230C4B9B7E.html/>.

Fernández, Carlos; Galguera, Laura. (2009). *Teorías de la Comunicación*. Mc Graw Hill. México.

Fox, Geoffrey E. (1997). *Hispanic Nation: culture, politics, and the constructing of identity*. University Of

Arizona Press. EE.UU.

García Canclini, Néstor (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México, 1990.

_____ (1999). Políticas culturales de las identidades nacionales al espacio latinoamericano, (Pp. 35-63). En: García Canclini, Néstor/ Moneta, Juan Carlos (coordinadores). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. UNESCO/ Editorial Grijalbo. México.

Jaimes, Humberto. (2001). En América Latina también hablamos spanglish. *Revista Comunicación*, 26 (114), Venezuela (Pp. 36-39) Recuperado el 214-06-2021 de: http://64.227.108.231/PDF/COM2001114_36-39.pdf.

Lacomba, Cristina. (2020). *Hispanos y/o latinos en Estados Unidos: La construcción social de una identidad*. Estudios del Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University. Recuperado el 23-06-2021 de: https://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/65_sp_hispanos_y_o_latinos_en_estados_unidos_la_construccion_social_de_una_identidad_3.pdf.

Las 2 Orillas. (2021, 4 de octubre) “El New York Times le pone fin a 5 años de su edición en español”. Recuperado el 5-10-2021 de: <https://www.las2orillas.co/el-new-york-times-le-pone-fin-a-5-anos-de-su-edicion-en-espanol/>.

López G., Xosé, (2007). Evolución de la prensa en español en EE.UU. *Revista TELOS*. Fundación Telefónica. (Pp. 1-13) Recuperado el 18-06-2021 de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero070/evolucion-de-la-prensa-en-espanol-de-eeuu/>

Martín-Barbero, Jesús. (2001). *La educación desde la comunicación*. Grupo Editorial Norma. Argentina.

Monsiváis, Carlos (1994). Interrelación Cultural entre México y Estados Unidos (pp. 435-459). En: Shumacher, Ma. Esther (compiladora) (1994). *Mitos en las Relaciones México-Estados Unidos*. Secretaría de Relaciones Exteriores/Fondo de Cultura Económica. México.

National Association of Hispanic Journalists (NAHJ). (2003). *Manual de Estilo*. NAHJ. U.S.A.

Pérez, Erwin (1998). “Leo Vela y Roxana García nueva la Nueva 98”, en: revista *Viernes*, p. 35D. *El Nuevo Herald*, del 15 al 21 de octubre.

Prado, Emil. (2007). El boom de la comunicación en español en Estados Unidos. *Revista TELOS*. (Pp. 1-5). Recuperado el 19-06-2021 de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero070/el-boom-de-la-comunicacion-en-espanol-en-estados-unidos/>

Stavans, Ilan. (1999). *La Condición Hispánica. Reflexiones sobre Cultura e Identidad en los Estados Unidos*. Fondo de Cultura Económica. México.

_____. (2003). *Spanglish The making of a new american language*. Harper Collins Publishers. New York.

Subervi-Velez, Federico. (1994): El papel de los medios de comunicación colectiva en la diversidad cultural y construcción de identidades de los ‘latinos’ de Estados Unidos. (Pp. 213-219). En: Mato, Daniel (coordinador) (1994). *Teoría y política de la construcción de identidades y diferencias en América Latina y el Caribe*. UNESCO-Editorial Nueva Sociedad. Venezuela.

Teck, Bill (1998). “Generation Ñ. I want my ñ TV”, *Viernes, El Nuevo Herald*, Miami, 8 al 14 de octubre, p. 10D.

Whisler, Hirk. (1999). “Hispanic Publications: A Booming Industry”. *Bulletin National Association of Hispanic Journalist*, 17(1), (p.8.)

Wilmer Javier (1999) (compilador). *La Lengua española en los Estados Unidos*. Fondo de Cultura Económica. México.