

2010

## El valor de la comunicación en español

Alesha Gailhouse

*Bowling Green State University*

Follow this and additional works at: <https://scholarworks.bgsu.edu/blogotecababel>



Part of the [Caribbean Languages and Societies Commons](#), and the [Spanish and Portuguese Language and Literature Commons](#)

---

### Recommended Citation

Gailhouse, Alesha (2010) "El valor de la comunicación en español," *La BloGoteca de Babel*: Número 1 , Article 3.

Available at: <https://scholarworks.bgsu.edu/blogotecababel/vol1/iss1/3>

This Artículo is brought to you for free and open access by the Journals at ScholarWorks@BGSU. It has been accepted for inclusion in La BloGoteca de Babel by an authorized editor of ScholarWorks@BGSU.

# EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑOL

## El valor de la comunicación en español

Alesha Gailhouse (SPAN 3520)

Hoy en día todo el mundo está de acuerdo en que el aumento de los hispanohablantes y el uso del español en los Estados Unidos son dignos de mención y afectan a todos. Por lo tanto, cabe preguntar si el impacto de la creciente presencia hispanohablante en los medios de comunicación resulta en un mejor entendimiento de la cultura hispanohablante. Para explorar la idea del crecimiento de la población hispanohablante en los EEUU y el crecimiento del español en los medios masivos de comunicación, trataremos de averiguar si los beneficios del uso del español superan las percepciones negativas que todavía existen en la mentalidad de algunos estadounidenses. Este trabajo tiene como objetivo demostrar la progresión del español en los medios masivos de comunicación y también persuadir a los lectores de la importancia de usar español en los medios masivos en el futuro para crear mejores conexiones con la gente hispanohablante. Vamos a centrarnos en los medios masivos en conexión con la vida de los hispanohablantes. Tres puntos se usarán para demostrar la importancia fundamental del uso del español. Primero, se va a probar el crecimiento de los hispanohablantes en los EEUU. Segundo, se descubrirá la gran importancia y el crecimiento del español en los medios masivos de comunicación. Antes de llegar a una conclusión, haremos hincapié en el papel del español en los medios masivos y qué va a significar para generaciones futuras. Al concluir este punto, pasaremos a dedicarnos a la pregunta: ¿hay algún tipo de asimilación dirigido a “los gringos” en el proceso de usar español en los medios masivos? Se da cuenta de que es imprescindible usar español en los medios masivos de comunicación para crear conexiones con esta población creciente y para reconocer la cultura importante de esta población. Si partimos del principio del aumento de la población hispanohablante en los Estados Unidos, se comprenderá que la necesidad de incluir el español en los medios masivos aumentará en los próximos años. Es un hecho bien sabido que los hispanohablantes hoy tienen más poder en los EEUU que antes (se supone que esta idea tiene más valor en ciertos lugares de los EEUU que otros), y este poder sólo va a crecer con más tiempo. Con esta revelación, muchos de los medios masivos de la comunicación han tratado de usar el español en gran parte

por la televisión, la radio y la red para comunicarse con los hispanohablantes. Según el censo de 2000, la población hispanohablante ha aumentado más de cincuenta porcentaje desde el año 1990, en realidad, treinta y cinco millones de personas hispanohablantes, sin considerar a la gente que cruce al frontero ilegalmente o la gente que vive en Puerto Rico (Census 1). Se da cuenta de la importancia de considerar este 12.5 porcentaje de la población e incluirla en la comunicación. La idea del aumento de la gente hispanohablante es el motivo de incluir más del español y de la cultura en la televisión, la radio y otros medios.

Pasemos ahora a explorar la presencia del español en los medios masivos de comunicación. Es evidente que los periódicos hayan caído en desuso en los Estados Unidos recientemente. Convine también precisar que para muchas personas en los EEUU, usar la red lleva menos tiempo que leer los periódicos, y por eso prefieren usar aquella. Para los hispanohablantes, no obstante, los periódicos son irremplazables. Deana Myers, analista mayor para SNL Kagan, una firma de Virginia, dice que, ‘A diferencia de los mercados de medios de inglés de ralentización en los Estados Unidos, el hispano de mercadotecnia se queda en una fase del crecimiento’ (Nealy 1). Pero un factor aun más importante que la fase del crecimiento es que los periódicos sirven como una conexión para una comunidad. Ileana Oroza reafirma esta idea cuando dice, ‘Estos papeles tienden a ser muy locales y servicio-orientados. Las personas que avanzan en nuevas comunidades desean ese tipo de alcance’ (Nealy 2), lo cual explica el crecimiento del valor de los periódicos, que los hispanohablantes mantienen a pesar del desuso en relación a la televisión.

A continuación trataremos un punto estrechamente relacionado, lo del crecimiento del español en la televisión. Según Mastro, ‘la industria de la televisión castellana ha aumentado en los EEUU desde que la fundación de Univisión lo cual que presenta una amenaza a la televisión en cadena principal de los EEUU’ (Mastro 102). Hoy en día, hay menos inglés en la televisión que español. Según Dana Mastro y Michelle Ortiz, ‘típicamente los latinos informen los niveles superiores del consumo de la televisión en los EEUU’ (103). Las telenovelas forman un gran parte de la televisión, y los comerciales dirigen la publicidad a las mujeres hispanohablantes. El mercado aprovecha de este tipo de publicidad y trata de dirigir la televisión a los hispanohablantes con más intensidad, lo que llevará a más español en la televisión. No se puede negar que el español, sin excepción, ha aumentado en los medios masivos de la comunicación en los últimos años y va a crecer cada vez más en el futuro, con el aumento de los hispanohablantes en los EEUU.

Con esta buena comprensión mutua, examinemos con más detalle las implicaciones de este crecimiento del español en los medios masivos. Si partimos de la base de que el valor del español mismo lleva más

importancia en los medios masivos, la única cosa sería aprender la lengua. Si no es posible aprender el español, se debería tener una percepción del crecimiento de esta población además de tratar de entender una vida desviada, lo que implica la respuesta a nuestra pregunta: ¿hay algún tipo de asimilación dirigido a “los gringos” en el proceso de usar el español en los medios masivos? Se podría quizá pensar que el aumento del español va a resultar en algún tipo de cambio para los estadounidenses que no hablan español, lo cual incorpora connotaciones negativas, pero lo cierto es que los beneficios de trabajar juntos y ayudar el crecimiento del español los medios masivos hasta la vida superan los riesgos de ignorar el papel del español en la sociedad. Como resume Andrew Lynch, refiriendo a Miami, ‘Esta expansión ha ocurrido por el uso del español en los negocios, el turismo, los trabajos, los medios masivos de comunicación, la religión y la interacción social todavía. Se mantendrá el valor social y económico del español e inglés’ (Lynch 280). Los medios masivos de comunicación solo componen una manera de demostrar el crecimiento, y más significativo, la importancia del español hoy en día.

En resumen, se ha visto el crecimiento de las personas hispanohablantes en los Estados Unidos, se comprende que ellas forman una mayoría de las que leen los periódicos y usan la televisión, que resulta en el cambio de foco de los medios masivos de comunicación. El acrecentamiento del español en ciertos lugares de los EEUU resulta en un mejor entendimiento de las personas hispanohablantes, pero solamente si se puede aplicar el saber de otra cultura a incrementar la tolerancia y la cooperación de las dos culturas. Es imprescindible incorporar español en el futuro en los medios masivos de comunicación para no sólo crear conexiones con la gente hispanohablante, sino construir un mundo mejor y con más tolerancia para todos.

#### Obras consultadas

“Census 2000 Gateway.” *Census Bureau Home Page*. Web. 15 Dec. 2009.

<<http://www.census.gov/main/www/cen2000.html>>.

Lynch, Andrew. (2000). *Research on Spanish in the U.S.*, Cascadilla Press, Somerville, MA. Print.

Mastro, Dana and Ortiz, Michelle. (2008). A Content Analysis of Social Groups in Prime-Time Spanish-Language Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52.1, 101-118.

Nealy, Michelle. (2008). Spanish-Language Media Market in a growth phase. *Diverse; Issues in Higher Education*, 25.12,18.