



Gregorio Laso

Licenciado y máster en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, y Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado. Fue subdirector de información en temas internacionales del Portavoz del Gobierno y subdirector de Análisis Informativo del Portavoz del Gobierno.

Como consejero de la Dirección General de Medios de Comunicación Social y experto en regulación jurídica de medios de comunicación social fue representante español en el Comité Director de Medios de Comunicación del Consejo de Europa (CDMC, CDMSI) de 1988 a 1991 y representante español en el Grupo de Información del Consejo Europeo (1995) y en grupos ad hoc de la Comisión Europea sobre televisión transfronteriza y regulaciones de telecomunicación. Ha sido consejero de Información y Prensa en las Embajadas de España en Moscú, en Pekín y en Washington, donde abrió las primeras cuentas sociales de la Embajada. Miembro del National Press Club in Washington (2012-2014). Y miembro de Digital Coalition Diplomacy en Washington (2012-2015). En China organizó y publicó la primera encuesta con TNS-CSM Media Research y el análisis de la imagen de España en China (BICE 2972).

Asesor de la Oficina para la Ejecución de la Reforma de la Administración y la Transparencia en la Vicepresidencia del Gobierno.



El español en LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LA EMBAJADA ESPAÑOLA en Estados Unidos

Gregorio Laso

En el siglo pasado el científico Nicola Tesla aventuraba un mundo interconectado sin cables, un mundo convertido en un enorme cerebro. Todos estaremos conectados –decía– instantáneamente con los demás independientemente de la distancia. Y fue Marshall McLuhan quien popularizó el concepto de aldea global en la que todos estaríamos comunicados como una especie de sistema nervioso electrónico. Y en ese sentido, subrayó la importancia del medio, “the medium is the message”, de tal manera que las cualidades del medio utilizado tendrían tanta o más influencia que la misma información transmitida. Esto es lo que sucede en el siglo XXI con las redes sociales. En marzo pasado se celebró el décimo aniversario de Twitter. Hace doce años fue lanzado Facebook. Según estadísticas de Twitter,

en 2015 hubo unos 320 millones de usuarios mensuales de media de los 140 caracteres, de ellos 65 millones corresponden a EE.UU. Facebook tuvo en 2015 unos 1,59 mil millones de usuarios mensuales, de los cuales 219 millones corresponden a EE.UU. y Canadá. Pew Research Center y John S. and James L. Knight Foundation publicaron en abril de 2015 que el 64% de los adultos americanos disponían de *Smartphone*. Estas cifras nos ofrecen una foto de la importancia de las redes sociales como medio de comunicación actual. Además, el español es hoy la segunda lengua más utilizada en las dos principales redes sociales del mundo: Facebook y Twitter (datos del Instituto Cervantes).

La primera cuestión a afrontar fue qué lengua deberíamos usar para comunicarnos en la cuenta de la embajada, teniendo en



Sede central del Censo norteamericano, en Washington, DC.

consideración que España se manifiesta oficialmente en su idioma en las relaciones internacionales oficiales. Por otra parte, la cuenta de la Embajada de España en EE.UU. tiene como fin poder comunicarse de forma comprensible con los ciudadanos y autoridades estadounidenses. La mayoría de las embajadas en EE.UU. tenían sus cuentas en lengua inglesa y no en su lengua materna. Pero también tuvimos en consideración otros aspectos. La existencia de más de 100.000 españoles registrados en EE.UU. Pero más allá de la cuestión española sabíamos que la población hispana en EE.UU., según datos de la Oficina del Censo de EE.UU., representaba en 2013 un 17% de la población total del país, al haber superado los 52 millones de personas.

Y el hecho de que hablasen la misma lengua nos permitía una comunicación más directa con un grupo tan amplio de americanos. El lenguaje no es sino la capacidad propia del ser humano para expresar pensamientos y sentimientos por medio de un sistema de signos orales y escritos, y cuando estos coinciden la comunicación puede ser mejor. Por último, tuvimos presente la importancia del español en el mundo. Más de 500 millones de personas hablan español. El español es la segunda lengua del mundo por número de hablantes y el segundo idioma de comunicación internacional, sobre todo, en el continente americano desde donde nosotros (embajada en Washington) precisamente íbamos a lanzar nuestros mensajes.

2 *Los hispanos y el español en EE.UU.*

Los datos sobre el español en EE.UU. son muy significativos (Oficina del Censo e Instituto Cervantes). Estados Unidos es ya el primer país de habla no española pero con la mayor población de habla española. El español es el segundo idioma de los Estados Unidos, con unos 50 a 52 millones de hablantes. Se estima que más de 32 millones de estadounidenses tienen el español como su primera lengua. El idioma español es hablado en el 12% de los hogares. En 2050 Estados Unidos será el primer país de habla española en el mundo, por delante de México que hoy es el primero. En ese momento, se espera que el número de hispanos en EE.UU. supere los 132 millones (30% de la población). Casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en Estados Unidos. El español es además la lengua extranjera más estudiada en las universidades, con cerca de 900.000 estudiantes. La Oficina del Censo informó que en los hogares de EE.UU. se hablan 350 idiomas y el español es la segunda lengua más hablada después del inglés (*Univision*). Estados Unidos ya es, oficialmente, el segundo país del mundo con mayor número de hispanoparlantes, así lo confirmaba recientemente un estudio realizado por el Instituto Cervantes. Pero vale recordar que ser hispano o tener origen hispano no siempre equivale a un conocimiento efectivo del español, como advierte el citado informe. De la población hispana de los Estados Unidos, el Instituto Cervantes calcula que “sobre 41,3 millones tienen un dominio nativo del español y 11,6 millones puede suponerseles una competencia limitada, con distinto grado de conocimiento y de uso de la lengua”.

Todo ello se ha puesto de manifiesto recientemente en la séptima edición del Congreso Internacional de la Lengua española (CILE) celebrado en el estado libre asociado de Puerto Rico con asistencia de SSMM los Reyes. Felipe VI rindió homenaje a Cervantes en su IV

centenario y propuso el “diálogo de lenguas y culturas” en un lugar tan apropiado como “la isla destinada” como la llamó Juan Ramón Jiménez. Hay que recordar que el español es hoy la lengua materna de 470 millones y el tercer idioma más usado en Internet (después de inglés y mandarín). El gobernador de Puerto Rico declaró que: “Somos un pueblo que sigue soñando en español”, y ciertamente esta afirmación se confirma nada más bajar del avión en San Juan de Puerto Rico, oír español todo el tiempo como lengua predominante en esta antigua isla española hasta 1898.

Más de 37 millones de estadounidenses hablan español en sus casas

Según el estudio IHS, el 73% de la población hispana de más de 5 años habla español en casa. Entre aquellos hispanos nacidos en EE.UU. ese porcentaje se reduce al 58% y entre los hispanos nacidos fuera de EE.UU. se eleva al 94%. Y entre aquellos nacidos fuera de EE.UU. pero que llevan viviendo más de 30 años todavía un tercio de ellos habla solo español en sus hogares.

Otra cuestión será la del futuro uso del español en EE.UU. Las generaciones nacidas de hispanos en EE.UU. han estudiado en los colegios locales y son, al menos, bilingües. La integración puede dar lugar a que el español pase a ser un idioma de segunda categoría en este grupo y tienda a ser cada vez menos utilizado. Sin embargo, hay que recordar que en la mayoría de las escuelas americanas el español es la primera lengua extranjera de estudio (72%), y eso ayudará a su mantenimiento.



2 El boom latino

Otra consideración sociológica es el denominado “boom latino” en el mercado americano. Las estadísticas destacan la juventud y empuje del grupo hispano en EE.UU. Los hispanos pasan más tiempo –un 44% más– incluso que la etnia blanca en el uso de redes sociales, sobre todo, en aparatos móviles. Y son el grupo social que más tiempo dedica a las redes. Por ello el “Nielsen report on social media” de 2012 ya destacaba la exponencial influencia de los hispanos. Otro aspecto que puede observarse en los tres gráficos siguientes del Censo de los EE.UU. y la cadena hispana Univisión es que los hispanos son un grupo social una década más joven que la media americana. Su media de edad es de 28 años por lo que están más habituados al uso de medios digitales y redes sociales. Los Smartphone, que son hoy los teléfonos más usados, facilitan la comunicación por medio de las redes sociales. En general, las estadísticas de la Oficina del Censo de EE.UU. indican, como ya se ha señalado previamente, que la población hispana irá creciendo hasta el año 2060 pasando del 17% actual al 30% del total de la población americana.

3 El uso de las redes sociales por la comunidad latina en inglés y español

En el tema que nos ocupa las estadísticas también ofrecen datos de relieve para considerar el uso del español en las redes sociales desde instituciones como la Embajada de España en EE.UU. Según nos descubre el Pew Research Institute, el 60% de latinos usuarios de redes sociales las utilizan en inglés, el 29% en español y el 11% en ambos idiomas. En todo caso, sabes que cualquier mensaje en redes sociales que utilicen latinos va a ser comprendido en español con independencia de su preferencia en el uso del lenguaje.

El 84% de los usuarios de Internet latinos entre 18 y 29 años usan Facebook y Twitter. Precisamente se trata de un segmento de población muy activo socialmente y atractivo para los emisores de mensajes. El 54% de los usuarios de medios sociales latinos ya nacieron en EE.UU. Según el informe Nielsen de 2012 sobre el consumidor hispano, los ratios de uso de los consumidores hispanos en EE.UU. de los teléfonos inteligentes, la televisión, el vídeo en línea, redes sociales y otras formas de entretenimiento indican que son “una de las poblaciones más comprometidas y dinámicas de hoy en el espacio digital”. Posteriores informes sobre uso de redes sociales han confirmado esta tendencia. Cerca de 10 millones de hispanos (9,6 millones exactamente) están usando hoy Twitter. De los cuales informa, (Pew Research y Nielsen) 3 millones prefieren su uso en español, 4 millones prefieren usarlo en inglés o con contenidos en inglés y 2,4 son bilingües de español e inglés.

4 Casos del uso de español en las redes sociales en EE.UU.

4.1 Cuentas oficiales de instituciones

La principal novedad en materia de uso del español en las redes sociales ha sido la creación cuentas oficiales del Gobierno americano en español.

La Casa Blanca (The White House)

La cuenta oficial de Twitter de la Casa Blanca está en inglés pero desde la llegada de Obama al poder se abrió, en septiembre de 2009, una cuenta en español (@lacasablanca). El peso de los hispanos en las elecciones de EE.UU. es cada vez más determinante y así se comprobó en las dos elecciones presidenciales de Obama. Por ello, la Casa Blanca inmediatamente trató de responder

Obama recibió en 2008 el 67% de los votos latinos, en comparación con el 31% del candidato republicano John McCain

a sus promesas en las redes sociales con un mayor acercamiento en lengua española a la comunidad hispana. En la misma cuenta también publican tuits en inglés. Ejemplos recientes:

César Chávez demostró que el verdadero valor se revela cuando el panorama es más oscuro..."- @POTUS →#CesarChavezDay

Progreso histórico: 20 millones estadounidenses han recibido cuidado de salud gracias al #ACA. @lacasablanca

Para cada \$1 que gana un hombre, una Latina gana solamente \$0.55. Necesitamos igualdad salarial. #EqualPayDay

El Departamento de Estado (State Department)

El Departamento de Estado no fue menos y unos años más tarde, en febrero de 2011, abrió también su cuenta oficial en español (@USAenEspanol). Aquí las razones de abrir una cuenta de Twitter en español no son solo nacionales sino también internacionales y es un auténtico guiño a Latinoamérica. Por ejemplo:

La Casa Blanca anunció que casi \$600 millones de fondos serán re-programados para apoyar la respuesta al Zika.

"Mi tiempo aquí en Cuba renueva mi esperanza, y mi confianza en lo que el pueblo cubano hará." —@POTUS en La Habana

Secretario Kerry: EE.UU. está firme con nuestro aliado Bélgica y con toda Europa ante esta tragedia. #Bruselas. USA en Español @USAenEspanol

Portavoz Toner: Reiteramos llamado a la liberación de quienes están encarcelados por creencias políticas. #Venezuela

4.2 Cuentas de personalidades políticas

El peso numérico de la minoría hispana en EE.UU., como se ha señalado previamente, ha hecho que los partidos les dediquen especial atención. Su influencia en las elecciones es cada vez mayor. Recordemos que el presidente Obama recibió en 2008 el 67% de los votos latinos, en comparación con el 31% del candidato republicano John McCain. De hecho, el presidente Obama ganó muchos estados clave debido, en gran medida, al apoyo del bloque hispano. Por ejemplo, Florida, un estado que es un 15 por ciento hispano, fue particularmente importante en aquellas elecciones. El apoyo de la gran población hispana es imprescindible para ambos partidos políticos. En la elección presidencial de 2012, los votantes latinos –el 71% de los cuales apoyó al presidente Obama– sirvieron para generar un salvavidas para Obama en estados clave. Varios informes de relevantes think tanks de EE.UU. han subrayado la influencia decisiva de los hispanos en las elecciones. (“States of change: Demographics and democracy”). La participación de los votantes latinos en estados clave –afirmaba un estudio del Center for American Progress Action Fund “How the Rising Share of Latino Voters Will Impact the 2016 Elections” – puede tener un impacto aún más significativo en las presidenciales de 2016, sobre todo, si las tasas de participación son altas. Por ejemplo, Ileana Ros-Lehtinen política cubano-estadounidense, miembro de la Cámara de Representantes por el Estado de Florida desde 1989, escribe en las redes en español e inglés.

**Ileana Ros-Lehtinen: @RosLehtinen**

Otro domingo represivo en #Cuba: miembros d @DamasdBlanco arrestados por alzar su voz por la #libertad #TodosMarchamos

Ileana Ros-Lehtinen: @RosLehtinenCamp

Hace 500 años hoy, Ponce de Leon avisto y nombro tierras que eventualmente se convirtieron en el Gran Estado de la #Florida

En cambio el alcalde de Miami, Dade Carlos Jiménez, escribe principalmente en inglés al ejercer un cargo oficial de los EE.UU. (@MayorGimenez)

En el caso del senador republicano por Florida Marco Rubio podemos comprobar en su cuenta cómo escribe en inglés y algo menos en español pero es significativo este reciente tuit de las primarias en español pidiendo el voto.

Marco Rubio @MarcoRubio

¡Solo queda una hora más para votar! No espere más, y vaya a votar inmediatamente por mí!

JORGE RAMOS: @jorgeramosnews

Hoy en Al Punto hablamos de los #PapelesdePanama con @GerardoReyesC y @TamoacC Muchos tiemblan en México y Venezuela.

Parecido es el caso de la presentadora de Univisión María Elena Salinas:

Maria Elena Salinas @MariaESalinas

Otra de las escenas impactantes de @hamiltonmusical una versión moderna de la historia de EE.UU...
<https://www.instagram.com/p/BD948Dbkklf>

Igualmente el caso de José Díaz-Balart en *Telemundo*, la segunda cadena hispana en audiencia. jose diaz-balart@jdbalart

Parte de mi conversación con @rosariodawson en @Hispanicize #PowerInUnity
http://youtu.be/SDSvK_2nNuQ

Myriam Marquez @MyriamMarquez directora de El Nuevo Herald escribe en su cuenta de twitter lo siguiente:

“Directora/Executive Editor, El Nuevo Herald (Tweets in English & Español)”

5 La embajada de España

En este marco que he referido anteriormente la embajada decidió publicar los mensajes alternando el español e inglés o simultaneándolo según las circunstancias y teniendo especialmente en consideración a los destinatarios del mensaje. Por lo tanto, tuvimos presente si el destinatario era estadounidense, español o hispano-latino. Si bien el inglés ha sido la lengua predominante. El objetivo de abrir una cuenta de twitter y de Facebook de la embajada consistía en ampliar, completar y ponernos al día en nuestra plataforma de comunicación. Nuestro objetivo es cuidar y promocionar la imagen de España en EE.UU. Al mismo tiempo pretendemos mantener una comunicación transparente con los ciudadanos americanos para que estén más informados y nos conozcan mejor. Además debemos atender a los ciudadanos españoles y la utilización de redes sociales en un país de tan grandes dimensiones es una gran ventaja, sobre todo, en situaciones de emergencia.

Twitter es una de las principales herramientas de información para el periodismo, sobre todo, al inicio del día

Uno de nuestros principales objetivos era poder llegar más directamente a los medios de comunicación americanos en un momento difícil en Europa y España por la crisis financiera. Necesitábamos informar puntualmente y ofrecer datos de medidas de reforma y avances en nuestra economía. En todo caso, la comunicación es un importante arma de influencia. Las redes sociales completaban



Embajada de España en EE.UU.

nuestra labor explicativa de la recuperación española ante directores de medios, analistas y politólogos. Twitter es una de las principales herramientas de información para el periodismo, sobre todo, al inicio del día. Con independencia de las explicaciones sobre la crisis, a través de nuestra cuenta queríamos informar de nuestras actividades en EE.UU., las relaciones bilaterales pero también de nuestra posición en asuntos exteriores y otras materias importantes. La cuenta también ha sido un instrumento de comunicación para dar a conocer la realidad de España y, por tanto, su imagen. El estado de su economía, turismo, ciencia, deportes, gastronomía, literatura, situación social, información gubernamental o parlamentaria, etc.

5.1 El uso de las dos lenguas

Cuando era posible decidíamos usar las dos lenguas pero, en gran medida, dependía de los destinatarios bien españoles, angloparlantes de EE.UU. o hispanos.

Si la embajada anunciaba algo se publicaba en inglés y español. El objetivo era llegar a todos los estadounidenses.

En general, la regla ha sido publicar en español e inglés cuando la Embajada informa de una actividad o anuncia algo. En ocasiones, hemos intentado, si era posible por espacio, publicar el tuit en los dos idiomas pero en el marco de 140 caracteres o un solo tuit.



Cuando la materia era más general y estaba destinada a todos los americanos se publicaba exclusivamente en inglés.

Embassy of Spain US @SpainInTheUSA
Minister García-Margallo speaks with the press before the opening plenary at #NSS2016.

Embassy of Spain US@SpainInTheUSA
Embassy of Spain US Retweeted @WTC
The breathtaking new WTC Transport Hub in NY was designed by #Spanish architect @S_Calatrava
http://www.citylab.com/commute/2016/03/santiago-calatrava-world-trade-center-transportation-hub/472116/?utm_source=SF
Twitter...

Si la materia o el público era de carácter hispano o estaba relacionado con el mundo hispano o España se publicaba en español e inglés o, en su caso, únicamente en español si era información más acotada.

Embassy of Spain US @SpainInTheUSA
Un placer recibir a diplomáticos de EE.UU. que serán destinados en España y en otros países de habla hispana ¡Suerte!

Cuando los destinatarios eran españoles en EE.UU. lo publicábamos en español. Se trata normalmente de información útil dirigida solo a los españoles residentes en EE.UU.

Embassy of Spain US @SpainInTheUSA
No te pierdas la publicación sobre el Primer Encuentro de Científicos Españoles en EE.UU.

En conclusión, tratamos de no abusar de uso del español en las redes sociales aunque tengamos un especial interés en la comunicación con el mundo hispano pero la realidad es que nuestro mensaje se envía desde EE.UU. a los estadounidenses que mayoritariamente se manejan en inglés, como idioma oficial, incluso en el caso de los hispanos y queremos respetar su idioma. Por otra parte, nuestra intención es captar la atención de la mayoría de nuestros potenciales lectores sin dejar de atender al mundo hispano, tan relevante en EE.UU. Buscamos un balance donde predomina el inglés pero reservamos un espacio significativo al español que nos permita promocionar el valor cultural del español y crear un ámbito de comunicación más directo con el mundo hispano de EE.UU. El tiempo irá diciéndonos qué curso

más apropiado seguir. Y recordando a Cervantes en su 400 aniversario y que también es el del ilustre Shakespeare, “El que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho”, así que no estará demás leer tuits en español o inglés, al menos para que sirvan para conocer mejor nuestras propias lenguas.

Referencias

- American Enterprise Institute for Public Policy Research. “States of change: Demographics and democracy”. 24 February 2015. Web.
- Facebook Official website.
- Graciela Díaz, C. “EEUU: más de 37 millones hablan español en sus casas”. *Univision noticias*, 4 de noviembre de 2015. Web
- HIS economics. “Hispanic Immigration and US Economic Growth”. February 2015. Web.
- Instituto Cervantes. “El español, una lengua viva”. *Informe 2015*. 2015. Web.
- John S. and James L. Knight Foundation. “Nearly Two-Thirds of Americans Own Smartphones”. 1 April 2015. Web.
- Nielsen Company. “State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative”. 2012. Web.
- Nielsen Company. “State of the Media. The Social Media Report 2012”. 2012. Web
- Pew Research Center. “State of the News Media 2015”. *An Annual Report on American Journalism*. 29 April 2015. Web.
- . “The State of the News Media 2012”. *An Annual Report on American Journalism*. 19 March 2012. Web.
- . “The State of the News Media 2013”. *An Annual Report on American Journalism*. Web.
- Pew Research Institute Official website.
- United States Census Bureau. “Detailed languages Spoken at Home and Ability to Speak English for the Population 5 Years and Over: 2009-2013”. October 2015. Web.