

Conferencia inaugural, pronunciada por José María Calleja.

Hechos de palabras

Buenas tardes a todos. Muchísimas gracias por su presencia aquí. Saludos a los organizadores. No voy a amenazar con ser breve, pero trataré de ser lo menos aburrido posible.

Desde el pequeño iPod, que es un artefacto que sirve para cambiar la vida, hasta la pantalla tradicional de televisión, incluyendo la pantalla tradicional de cine y la pantalla del ordenador –de soltero, computador-, los productos culturales, informativos y de entretenimiento, de ocio y de negocio, que se difunden cada día son millones..., son prácticamente imposibles de calibrar. La primera pregunta que tendríamos que hacernos es cuántos de esos productos son en español, y si la potencia, la pegada que tiene nuestra lengua con esos 450 millones de hablantes como lengua materna está realmente representada en esa capacidad de influencia, si estamos proporcionalmente presentes en todos esos medios citados con la capacidad que nos debería dar una lengua que hablan 450 millones de personas.

Hoy un grupo musical español, un director de cine o un cantante que hace su producto sabe que eso finalmente va a acabar desembocando en miles de receptores que van a elegir cada uno su fórmula más adecuada para acercarse a ese cine, a esa música o a esa producción cinematográfica. Desde esos productos MP4, esas pantallas mínimas, que parecen de juguete, en las que uno puede ver lo que quiera, hasta un gran equipo de reproducción de música en su casa e incluso el cine, que les informo que sigue existiendo y que conviene ir a él de vez en cuando porque fortalece el espíritu, incluidos el cine en televisión, los DVD, los video clips... Las fórmulas son miles, y los creadores son cada vez más conscientes de la influencia, gran versatilidad, que tienen esos medios.

Podemos decir que nunca como hoy ha habido tanta gente hablando español y que nunca como hoy ha habido tantas fórmulas –todas ellas diferentes, atractivas y adaptadas a un determinado tipo de consumidor- para acceder a los productos culturales o a los productos informativos realizados en español. La pregunta que va a ser recuente en esta reunión –espero que lo sea- es si la capacidad que tenemos con esa potencia, esa

masa crítica de 450 millones de hablantes, está correspondida, tiene su traducción, en todos esos medios. Por ejemplo, nos planteamos la capacidad que tendríamos para convertir el español en una herramienta no sólo de comunicación, que ya lo es, sino en una herramienta de comunicación para los negocios, que estuviera dotada del prestigio que tiene otra lengua, como el inglés. Voy dar unas cuantas ideas, todas ellas gratuitas.

¿Se han plantado ustedes qué podríamos hacer con personas que son realmente conocidas en todo el mundo, que representan la imagen de una España radicalmente distinta? ¿Hemos dedicado los minutos suficientes a pensar qué podríamos hacer en beneficio de ese prestigio del español con gente como Pau Gasol, que es una persona de referencia en Estados Unidos..., o con gente como Fernando Alonso, que a pesar del carácter llega a muchos medios de comunicación..., o con gente como Rafa Nadal? ¿Nos hemos planteado todo ese capital de imagen y de marketing que tenemos? ¿Lo hemos sabido adaptar al apoyo de esa “ñ” metida dentro de una “e”? ¿Hemos sido capaces de plantear alguna iniciativa con ellos?

Hoy la imagen que tienen muchos ciudadanos del mundo de lo que es nuestro país la pueden tener por las películas de Almodóvar o por las de Amenábar, cada vez por las películas de más autores. O por actores como Bardem y actrices como Penélope Cruz? ¿Nos hemos planteado los ‘gafosos’ un debate que pueda permitir que esa gente, además de hacer su trabajo cultural, de producción creativa, pueda tener un valor añadido en la presencia y el prestigio del español, y que el español sea no sólo la lengua materna de 450 millones de hablantes, sino que tenga una implantación en el ámbito cultural, en el ámbito del pensamiento...?

Creo que tenemos una gran potencialidad con esos millones de hablantes, que no está suficientemente explotada. Cuando se empezó a hablar de la lengua española como negocio alguien enarcó las cejas. En España siempre hay alguien que enarca las cejas, alguien que se enfada cuando se plantea lo obvio, pero es evidente que la lengua española, además de un patrimonio cultural, además de ser una riqueza y una posibilidad de comunicarnos con millones de personas, es también un elemento de negocio. ¿Hasta qué punto puede ser compatible el uso del español como un arma cultural acompañado también con el uso del español como un elemento de negocio? ¿Hasta qué punto eso todavía suena mal? ¿Por qué llevamos tres Actas y no llevamos

333? ¿Por qué tenemos que dedicar tiempo a este asunto, cuando es algo que forma parte de nuestras vidas? ¿Por qué no estamos siendo capaces que responder a la imagen que otros países ya tienen de nosotros y que parece que nosotros no tenemos de nosotros mismos?

Cómo saben ustedes, en nuestro país el pesimismo cotiza al alza. Uno dice que hace sol y siempre hay alguien que le acusa de ‘buenista’. Uno dice que las cosas van razonablemente bien y otro amenaza con que ya verán cómo se torcerán. En muchos bares hay un letrero que dice: “Ha empezado bien el día, pero ya verás como viene alguien y lo...”. No voy a decir palabrotas en el sitio en que estamos. ¿Pero, a pesar de ese pesimismo, podríamos ser capaces de aprovechar ese capital que tenemos? Creo que no estamos haciendo del todo bien. Tenemos creadores, gente importante no sólo en España sino en el conjunto del mundo..., buenos creadores cinematográficos, buenos creadores en lengua española; tenemos esa componente de marketing, esa imagen. Hay grupos musicales que cantan en español como Maná, que tiene una pegada espectacular en todo el mundo, en países como Alemania, en el que tampoco es que uno vaya andando por la calle y vea gente hablando español constantemente.

¿Toda esa energía estamos siendo capaces de organizarla, de capitalizarla, de darle el rendimiento en imagen, en marketing, en implantación, en hegemonía –perdónenme el palabro- del español? Me parece que tenemos mucho que hacer en ese sentido.

Hay una industria de la información que tiene una presencia abrumadora del inglés, y en el que no hay la presencia correspondiente del español. Zygmunt Bauman, autor de libros sobre la comunicación, en su obra ‘Tiempos líquidos’ dice que vivimos en un planeta atravesado por las “autopistas de la información”. Este sintagma, esta palabra evocadora, nos hace pensar que posiblemente fueran esas autopistas de la información... No hay salvación; en este momento no hay ningún territorio, ninguna *terra nula*, fuera de esa influencia de la información.

¿Hasta qué punto los medios de comunicación españoles o en español, que son medios de prestigio e influencia, tienen esa capacidad de liderazgo, son medios de comunicación de referencia, que sean citados en todo el mundo? Muchos de ellos son medios que tienen una excelente calidad. Tanto en España como en Colombia o en Perú

hay medios de una gran calidad ¿Pero esos medios forman parte del argot de la información..., del patrimonio informativo que existe hoy en el mundo?

El papel que tiene hoy la imagen es de una trascendencia imposible de soslayar. Hoy uno puede ir a Sudán y encontrarse un niño muerto de hambre con una camiseta que pone Beckham detrás. Ese niño a lo mejor no ha hablado nunca con Beckham o a lo mejor cuando pase el tiempo hará la película ‘Quiero ser como Beckham’, pero para ese niño que se muere de hambre en el Sudán Beckham puede ser un ícono, una imagen, una referencia, de cómo organizar su vida o de cómo salir de su miseria. Es posible que ese niño sea analfabeto, pero desde luego sabe quién es Beckham.

¿Hasta qué punto toda esta capacidad de los famosos, de gente prestigiosa, con implantación, está haciendo un esfuerzo por acabar con ese analfabetismo que existe no sólo en países latinoamericanos sino en todo el mundo? En lo que a nosotros nos toca tenemos todavía un problema de analfabetismo, gente que no sabe leer o no sabe escribir es una mala inversión para la democracia, para las libertades, para el futuro de cualquier país. Tendríamos que ser capaces de crear una corriente de opinión y de influencia que nos obligara a no permanecer ni un minuto más impasibles ante un fenómeno tan terrible como es el de la gente que no sabe leer o escribir.

Cómo digo, no hay una *terra nula* en ese mundo de la comunicación audiovisual. Hay una frase de Milan Kundera que me parece especialmente acertada. Dice que vivimos en una “unidad de la humanidad”. Hoy por hoy la humanidad no se puede fragmentar, no se puede compartimentar. Desde los programas de televisión hasta los programas de radio vemos como ante cualquier mensaje que se emite, por ejemplo desde España, pueden llegar referencias, opiniones, desde Nueva Zelanda. Vemos que todo lo que se hace en cualquier parte del planeta es como un charco en el que se tira una piedra, que acaba repercutiendo en todo el planeta. El filólogo italiano Raffaele Simone dice que hoy en Europa en sólo un año se edita el mismo número de libros que se editaron en el siglo XVII en Italia. En España se publican al año 80.000 títulos. No todos se leen porque hay una fatalidad, una incompatibilidad casi metafísica de tiempo para leer 80.000 libros, incluso 1.000. Teniendo en cuenta esas cifras, ¿qué podemos decir de las imágenes, de los sonidos, de los productos audiovisuales que se producen, no ya en un día, sino en unas horas hoy en el mundo? Hoy se fabrica el suficiente volumen de

productos de la industria audiovisual como para abrumar, para arrasar todos los planetas de todos los continentes. ¿Hasta qué punto el producto hecho en español está presente en esa revolución audiovisual?

Hemos vivido la revolución industrial, la revolución científico técnica, cuando la ciencia se aplicaba como fuerza productiva directa, lo que transformó la ciencia y la producción, y ahora vivimos la revolución audiovisual. A pesar de que hay mucha gente que todavía entiende, desde la empresa y la universidad, y hasta en los propios medios de comunicación, que lo audiovisual es algo que puede resultar engorroso, más allá de un medio necesario e imprescindible.

Hay una clara insuficiencia del español en esa revolución audiovisual. Tenemos mucha capacidad para tener presencia en esos medios de comunicación, pero no estamos siendo capaces de articular los medios necesarios para llegar a todos ellos. Hoy hay muchos chavales que pueden saber leer y escribir, pero que sus fuentes de información habituales no son los libros sino la televisión, los productos audiovisuales que pueden estar en la red y en mil y un formatos. ¿Hasta qué punto estamos haciendo bien los deberes?

Hoy podemos decir que existen miles de bibliotecas de Alejandría, que afortunadamente no se pueden quemar. Todas ellas están en la red. No voy a decir que en estado de reposo porque la red y el reposo son dos términos incompatibles, pero están, digamos, esperando a ser visitadas por miles y miles de lectores que posiblemente encuentran en ellas una información que antes era imposible localizar. Soy profesor en la facultad y cuando organizo cualquier trabajo, los chavales lo primero que hacen es ir a Wikipedia, que es la demostración del fracaso de la enseñanza durante tantos años. ¿Hasta qué punto en esa fuente de información a las que acceden los chavales está suficientemente garantizada la presencia de nuestro idioma, la presencia del español?

Borges decía que todo lo que aprendió en su vida lo aprendió leyendo la Enciclopedia Británica que, como ustedes saben, está escrita en perfecto inglés. No sé si sería posible que hoy alguien pudiese decir una frase de esas características refiriéndose a alguna enciclopedia –las hay muy buenas- escrita en español. ¿Hasta qué punto el español,

aparte de su prestigio, su influencia y de ser un idioma en creciente expansión todavía no ha conseguido cuajar todo lo que se podía esperar de él?

Los medios de comunicación hoy nos proporcionan una coherencia social mínima, nos hacen sentir que vivimos en un mismo mundo. Son los grandes sincronizadores que nos permiten sentir que compartimos el mismo mundo con gente que está completamente lejana y ajena a nosotros. ¿Hasta qué punto esos medios de comunicación, como digo, tienen capacidad para marcar la agenda informativa en el conjunto del mundo?

Los humanos estamos hechos de palabras. Estamos hechos de agua, inteligencia, huesos y palabras. Somos lo que son nuestras palabras. Podemos decir que cada palabra que desconocemos es una idea menos que podemos expresar. Hay un filólogo alemán que les recomiendo, Víctor Klemperer, que asegura que las palabras contienen dosis ínfimas de arsénico, que uno las consume sin apenas darse cuenta y pasado el tiempo ejercen su efecto letal. Los medios de comunicación deberíamos ser espacialmente estrictos en el uso de esas palabras. No siempre lo somos.

En los últimos tiempos, en nuestro país hay palabras que parece que se tiran a la cabeza como si fueran armas arrojadas. Pero en cualquier caso, de cómo sean nuestras palabras, nuestro depósito de palabras, va a depender en gran medida cómo sea nuestra calidad de vida. Siempre insisto en la importancia de tener un buen arsenal de palabras que nos permitan enfrentarnos a la realidad en la que vivimos. Esas palabras son también fundamentales en esta revolución audiovisual.

En estos días que vamos a estar aquí lo mejor que nos podría pasar a todos es que, siguiendo a Juan Ramón, le pidiéramos a la inteligencia que nos diera las palabras exactas para nombrar las cosas que tenemos que hacer para que el español tenga en la vida en la red..., en la revolución audiovisual, la potencia, la pegada que corresponde a 450 millones de hablantes o más.

Muchas gracias.