

Cultura latina y comunicación en Estados Unidos

Francisco Tremonti



En los últimos dos o tres años ha hecho eclosión un fenómeno que se venía preparando hace algún tiempo: el mercado latino. Tanto los industriales, como los publicistas y editoriales, se están dando cuenta de que el «hispano» es un comprador potencial muy bueno, con una capacidad de inversión de unos 205.000 millones de dólares, un consumidor que puede producir ganancias a los distintos tipos de empresarios del país. Es el caso de que, a unos individuos que anteriormente pasaban casi desapercibidos oficialmente, ahora se les habla en su idioma, se toca su música y hasta se publican libros en español. Este fenómeno se deriva del extraordinario crecimiento demográfico, cultural y político, del pueblo cuyos orígenes se remontan al Caribe y Latinoamérica fundamentalmente.

LOS LATINOS SE HACEN NOTAR

Antes que nada, conviene señalar que el término «latino» es uno de los varios que se utilizan para categorizar a los residentes en EE.UU., pero cuya herencia cultural proviene de algún país de Latinoamérica. Sin embargo, el término, que desde 1978 fue escogido como el *ethnic label* oficial para estos grupos por las Agencias Gubernamentales Norteamericanas, es el de «hispano». Según la definición gubernamental, el término «hispanic» incluye a personas cuyo origen o cultura provienen de México, Puerto Rico, Cuba, Centroamérica o Sudamérica, inde-

pendientemente de su raza, blanca o negra. Esta definición incluye a los españoles, pero excluye a los portugueses y brasileños, junto a todos aquellos cuya identificación primordial sea como miembro de las culturas indígenas de Centro o Sudamérica. En cambio, la definición de «latino» incluye a los brasileños, pero excluye a los portugueses, españoles y sus descendientes.

No hay acuerdo, por el momento, en los círculos académicos y gubernamentales sobre qué término usar para identificar a estos grupos minoritarios, aumentando la polémica en los meses previos a la realización del censo nacional, cada diez años¹. La opinión pública también está dividida a este respecto. Para muchas personas, la mejor designación es la de origen nacional, es decir, cubano, puertorriqueño, mexicano..., etc. Otras muchas prefieren que les denominen simplemente «americanos», a pesar de su origen, dando así paso a una profunda brecha en su identificación cultural y racial. No quieren ser latinos, pero tampoco son admitidos como americanos. Mientras este debate gira primordialmente en torno a categorías nominales² para la clasificación de personas, dado su origen nacional o regional, otros debates y análisis surgen cuando se consideran factores generacionales, de clase social y de orientación psicológica, que afectan la diversidad cultural y la identificación étnica de los latinos. Sin embargo, por razones obvias, nos centraremos más en el contexto que afecta a la comunicación y sus consecuencias inmediatas.

Según el último censo de 1993³, el número de personas en EE.UU., cuyo origen y herencia cultural provienen de países de América Latina, sobrepasa ya los 25 millones de individuos. Esta cifra hace meritoria la inclusión de toda esta población en estudios sobre la diversidad cultural y la construcción de identidades en este país. Si la población norteamericana ha crecido un 71%, desde 1950, para llegar a una cifra que se aproxima a los 260 millones de personas, la población latina ha crecido

en un 500% en el mismo período. EE.UU. ocupa en la actualidad el quinto lugar entre los países con más población hispana, después de México (81 millones), España (39), Colombia (34) y Argentina (33). Según el Bureau del Censo, la población hispana en ese país habrá sobrepasado con creces los 30 millones para el año 2000⁴. Esto último, también, ha levantado la atención de los sectores productivos de la nación, como un mercado emergente de grandes perspectivas.

Hasta hace poco, las compañías norteamericanas habían tratado el mercado hispano como un lujo innecesario, un desaguadero de preciados recursos en unos presupuestos publicitarios ávidos de fondos⁵. Normalmente, cuando una campaña publicitaria era financiada, se producían una serie única de comerciales, dirigidos por igual a todos los sectores de la población, ya fueran angloparlantes, hispanoamericanos, u otros grupos étnicos. Para los hispanos, simplemente se doblaba literalmente el comercial inglés al español.

Pero las cosas están cambiando, debido principalmente al hecho de que el segmento de habitantes de origen hispanoamericano, dentro de la pirámide demográfica de Estados Unidos, está creciendo a un ritmo cinco veces mayor que el promedio nacional. En este momento, casi representan el 10% de la población estadounidense. Para el año 2020, según predice Gary Berman, presidente de Market Segment Research, una firma de investigación demográfica radicada en Miami, la cifra de hispanos en EE.UU. podría subir a 51 millones, o un 16% de la población total⁶.

Ahora nos encontramos que, con esta tasa de crecimiento, los anunciantes comienzan a cortejar el mercado hispano, cada vez con mayor vigorosidad y sofisticación. En 1994, los anunciantes gastaron más de 950 millones de dólares en publicidad orientada única y exclusivamente al mercado hispano, lo que constituyó un sorprendente incremento del 29%, en comparación a las cifras invertidas dos años antes. Si miramos como

ejemplo al gigante de las telecomunicaciones, AT&T, esta empresa invirtió 6,7 millones de dólares, en 1993, en publicidad dirigida exclusivamente al mercado hispano. En 1994, el monto casi se triplicó, llegando a los 19,2 millones de dólares⁷.

PERO...

¿QUÉ ES SER «HISPANO»?

Esta es la pregunta a la que todos los publicistas de EE.UU. quisieran que se les respondiera, ahora que el mercado hispano, o latino, está siendo objeto de una mayor atención por parte de los anunciantes. No están seguros de cómo los hispanos quieren verse a sí mismos en los anuncios. No quieren el «estereotipo: sangre indígena, tez oscura, ojos oscuros..., de corta estatura», dice Adrian Pulido⁸, de Sosa Bromley Aguilar Noble and Associates, la Agencia de Publicidad de dueños hispanos más grande del país. Los individuos de origen hispano, quizás por ser una minoría relegada y menospreciada por los estratos culturales, políticos y económicos dominantes, prefieren con frecuencia una imagen diferente a la que pueden observar de sí mismos en un espejo, aunque sigue habiendo una diferencia entre ser hispano y ser blanco.

En las estadísticas del Bureau of the Census, citado anteriormente, que permite a los hispanos describir su raza y su origen cultural por separado, más del 50% se calificaron a sí mismos como blancos, o dieron respuestas en ese sentido; más del 40% se calificaron como «otro», en el renglón de la raza, y solamente un 3% dijo que era negro. Este es, también, el resultado de la mezcla de sangres; se pueden encontrar muchos latinos tan blancos como cualquiera, tan indios como Cantinflas, o tan negros como Pelé. Sin embargo, para las Agencias de Publicidad estadounidenses, los Hispanos constituyen una raza particular, que se caracteriza por hablar español y por una combinación de atributos culturales, nacionales, geográficos y raciales⁹. Pero no creamos que las cosas





son tan fáciles a la hora de llegar a un público determinado.

Prescindiendo de las diversas etiquetas que se pueden colocar a los latinos, blancos, negros, indios o mestizos, es difícil superar la brecha cultural y regional que existe hoy día en los diferentes estados del país. La Agencia de Publicidad Sosa Bromley, radicada en San Antonio, Texas, tratando de anunciar por televisión la cerveza Bud Light, ofreció a los cubanos, puertorriqueños y sudamericanos de New York un anuncio "caribeño", con música de salsa y un entorno tropical. Un segundo anuncio mostraba hombres con sombreros vaqueros, en un ambiente más parecido a un bar, con música ranchera de fondo¹⁰, obviamente dirigido hacia un consumidor mexicano. Los actores del aviso caribeño tenían un acento más cubano y su tez era un poco más blanca que la de los actores del aviso mexicano.

Esta estrategia responde a la idea de que es francamente imposible conseguir una definición de hispano, en la todos los miembros de ese origen se vieran reflejados e incluidos. Más bien, se ha generalizado la opinión de que mexicano, cubano o puertorriqueño, son atributos raciales, independientemente de su raza. Por este motivo, se trata de distinguir a los hispanos más bien por sus nacionalidades, atendiendo a los rasgos culturales propios, o regionales, como lenguaje, costumbres, etc. En New York, por ejemplo, debido a su mayoritaria población caribeña, suena la salsa y se comen pasteles puertorriqueños, mientras que en Los Angeles, con predominio mexicano,

se pueden degustar unas enchiladas al son de las rancheras.

Sin embargo, algunas de las agencias publicitarias más sofisticadas del país están tratando de presentar una especie de «hispano genérico». No es fácil encontrar a un individuo de color algo oscuro, pelo negro y liso, de ojos también negros y pómulos algo prominentes, que hable un español neutro. Se busca al tipo de hispano que, aunque no se le identifique con el grupo particular de cada quien, se note que es hispano¹¹. Es tan difícil, que muchas agencias han vuelto a plantear sus estrategias de publicidad en base a los diversos valores culturales, en vez de fijarse tanto en la raza como tal. Llegando a este punto, hay que tomar en cuenta que la programación importada a EE.UU. desde México y otros países latinoamericanos, principalmente telenovelas, presentan casi siempre a sus personajes de color blanco y, a poder ser, de pelo rubio, lo que viene a constituir un punto de discordancia con la realidad de los hispanos que viven y trabajan allí. Sin embargo, podríamos decir que hasta la relevancia cultural tiene sus limitaciones, por lo que el problema de las identidades, en el fondo, es un problema puramente humano y hay que tratarlo como tal.

AHORA TAMBIÉN TENEMOS PUBLICACIONES LOCALES EN ESPAÑOL

Tomémoslo como lo que es, un negocio, en primer lugar, pero también fijémonos que este fenómeno sobrepasa lo puramente comercial: el hispano se está haciendo notar, en Estados Unidos, por su cultura, no solamente por su capacidad de consumo. El primer toque de atención para la editoriales norteamericanas fue más bien un toque coyuntural. Cuando la Editorial Doubleday publicó hace dos años la edición inglesa de *Como Agua para Chocolate*, los lectores estadounidenses quedaron cautivados por la mezcla de erotismo místico y las aromáticas recetas mexicanas de la novela¹². La sorpresa, que sedujo a la industria edito-

rial del país, fue que se vendieron más de 70.000 copias de pasta dura, en español, de una edición inicial de 5.000 ejemplares. Recordemos, sin embargo, que estas cifras de ventas tuvieron un fuerte apoyo en la exhibición, por las mismas fechas, de la película homónima, que fue todo un éxito de taquilla.

Esta sorpresa, junto a las buenas ventas del libro del Papa Juan Pablo II, *Cruzando el umbral de la esperanza*, publicado por Alfred A. Knopf, ha alentado a las editoriales a crear, inclusive, nuevas empresas para atender las necesidades culturales o de información del público hispano. El pasado mes de junio, Simon & Schuster Inc., filial de Viacom Inc., lanzó la Simon & Schuster-Aguilar-Libros en Español, una nueva empresa que tendrá en su catálogo títulos que van desde psicología infantil, medicina general, etc., hasta traducciones al español de best-sellers en inglés. Lo mismo sucede con Harper Collins Publishers Inc. y la división editorial de News Corp. Juntos han formado la Harper Libros, una editorial que sacará antes de las próximas navidades varios títulos en español, desde ficción hasta novelas de exitosos escritores. Además, Vintage Books, perteneciente a Random House, se ha unido al poderoso grupo Santillana para fundar Alaguara/Vintage Español, que ya ha sacado al mercado sus primeros títulos¹³.

En realidad, las editoriales norteamericanas, al igual que los publicistas, no saben todavía cómo reaccionarán los hispanos ante la literatura en español. Famosas por su falta de investigación de mercado no saben todavía cual será el mercado real. La explosión demográfica hispana ha suscitado un gran interés. Sabemos que el 92% de los hispanos encuestados en último censo (1993) respondieron que hablaban español en casa. Quizás los hispanos lean más si se les facilita libros en su idioma de origen, incluidas las personas que hablan los dos idiomas. Es por ello que la estrategia actual de las editoriales es publicar una variedad de títulos y temas, tanto literarios como



para personas sin inquietudes intelectuales, esperando que algunos de ellos tengan un éxito parecido a Como Agua para Chocolate.

Sin embargo, el punto clave, la ayuda esencial que necesitan los anunciantes, publicistas y editoriales, es la consolidación de los medios masivos en español, que cuentan con la audiencia masiva necesaria para promover libros y productos a nivel nacional. Al igual que otras empresas, Simon & Schuster espera utilizar los medios de comunicación hispanos para promover su línea Aguilar-Libros. Con esta medida, la editorial espera un gran impulso a la literatura en español, incluyendo títulos novedosos como Always running, sobre las memorias del pandillero Luis Rodríguez, un personaje promocionable como invitado de los diversos programas de la radio y televisión hispanas.

LA INFLUENCIA, PARA BIEN O PARA MAL, DE LOS MEDIOS MASIVOS

El encontrar la serie de mecanismos que facilitan la interacción entre los integrantes de un grupo étnico es uno de los factores indispensables para la construcción de la identidad étnica y su mantenimiento como tal¹⁴. Si aceptamos la premisa de que el conocimiento del idioma español es uno de los factores que más puede contribuir a la formación e identificación cultural de los hispanos como miembros de dicho grupo étnico, los medios de comunicación son entonces agentes importantes del mantenimiento de dicha identidad.

Actualmente se publican con regularidad en EE.UU. unos cinco periódicos diarios en español en tres ciudades: *El Nuevo Herald y Diario Las Américas*, en Miami; *El Diario La Prensa y Noticias del Mundo*, en New York; y *La Opinión*, en Los Angeles. También se publican en varias ciudades más de 350 periódicos, con circulación semanal o mensual, y decenas de revistas cuyo mercado principal son los lectores hispanoparlantes del país¹⁵. Incluso se publican algunas revistas en inglés

para los hispanos, como pueden ser *Hispanic, Vista, Hispanic Link y Hispanic business*, esta última especializada en negocios y personalidades financieras del mundo hispano.

La radio y la televisión también son accesibles a la inmensa mayoría de los hispanos en Estados Unidos. En el espectro radioeléctrico nos encontramos con más de 233 emisoras de radio, unas 177 en AM y por lo menos 56 en FM, que transmiten a tiempo completo en español. Habría que añadir otras 300 más, cuya programación se transmite parcialmente en español e inglés, lo que hace que todos los hispanos o latinos del país tengan la oportunidad de sintonizar por lo menos una emisora de radio en su propio idioma. En las grandes ciudades, con gran concentración de hispanos, se pueden localizar dos, tres y hasta doce emisoras en español, como sucede en Miami.

Tampoco podemos olvidar a las dos cadenas de televisión a nivel nacional: Telemundo y Univisión. Estas televisoras, a través de sus emisoras propias, filiales y centros de retransmisión, pueden llegar a la inmensa mayoría de los hispanos que habitan aquí. Tendríamos que añadir en este renglón los circuitos de televisión por cable, como por ejemplo, Galavisión de Mexico, la venezolana Gems y otras varias localizadas en Miami y Los Angeles. Todos estos circuitos transmiten novelas, noticias y diversos tipos de programación traídos directamente de sus países de origen, como de toda Latinoamérica.

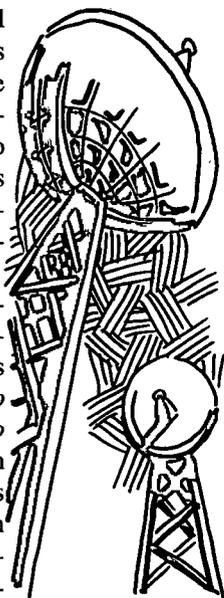
Como decíamos anteriormente, una de las funciones de estos medios es la de conservar la vigencia del idioma español entre los miembros de su audiencia, no sólo entre los inmigrantes latinoamericanos, sino entre aquellos cuyo segundo idioma es el español o que están interesados en la temática y cultura hispanas. Tenemos como ejemplo los diversos informativos, tanto en radio, televisión, periódicos y revistas, que transmiten diariamente gran cantidad de noticias sobre temas y eventos, incluyendo las deportivas, que suceden en América Latina y el Caribe.



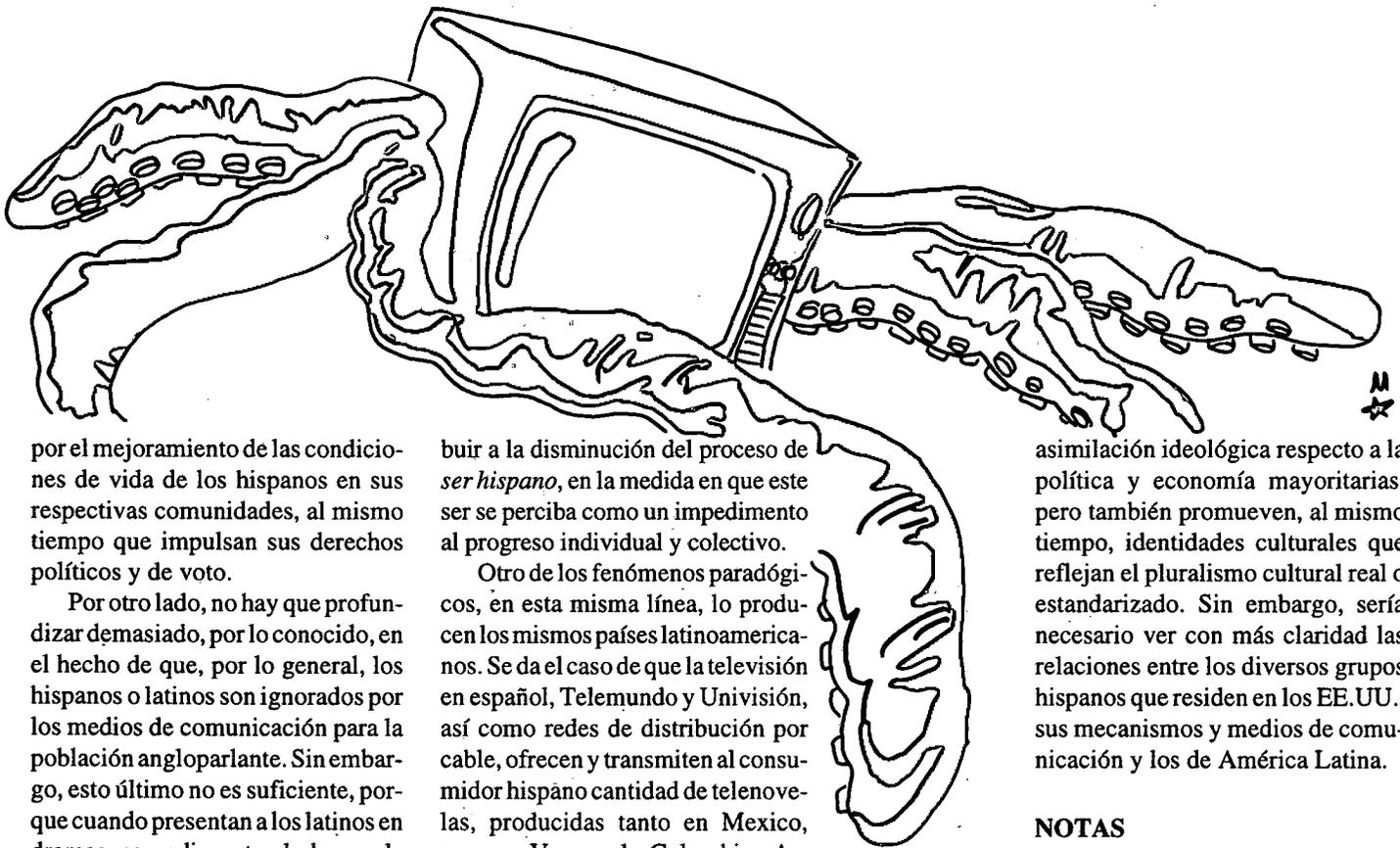
Presentan frecuentemente la música, artistas, personalidades, costumbres, tradiciones, etc., de un país en particular o de una región en general, que mantienen las relaciones de los hispanos con su país de origen, o el de sus padres y abuelos.

En general, los principales medios de comunicación en inglés tienden a ignorar todo lo relativo a Latinoamérica, de la misma manera que ignoran los logros, la cultura, los intereses, la política, las perspectivas, los problemas y las necesidades de los latinos que viven en ese país¹⁶. En este sentido, los medios masivos en español cumplen con la función de establecer vínculos entre los propios hispanos de EE.UU. No solamente algunos programas de Univisión y Telemundo, sino también la prensa local y las revistas, como *Temas, Más y Réplica*, dan amplia cobertura a los latinos en todas sus variantes.

Esto último ayuda a crear vínculos entre los mismos hispanos dentro del país. Así los puertorriqueños de New York pueden saber de los logros y problemas de los puertorriqueños en Chicago u otras grandes ciudades, cómo trabaja la comunidad mexicana en Los Angeles, o los cubanos en Miami. Es bueno que los hispanos de cada una de las regiones del país se puedan informar sobre los problemas educativos, sociales, económicos, políticos, de discriminación, inmigración, etc., que padecen los hispanos de la región en un momento dado. Estos medios de comunicación, tanto hablados como escritos, sobre todo, a nivel local, son generalmente los que más luchan



COMUNICACION



por el mejoramiento de las condiciones de vida de los hispanos en sus respectivas comunidades, al mismo tiempo que impulsan sus derechos políticos y de voto.

Por otro lado, no hay que profundizar demasiado, por lo conocido, en el hecho de que, por lo general, los hispanos o latinos son ignorados por los medios de comunicación para la población angloparlante. Sin embargo, esto último no es suficiente, porque cuando presentan a los latinos en dramas, comedias, etc., lo hacen de forma totalmente estereotipada, o como personas que tienen o causan problemas sociales y económicos¹⁷. Parece paradójico, pero no sólo los medios de comunicación en inglés, sino también los medios en español pueden perjudicar al sentimiento hispano en el país.

Puede sonar mal, pero me parece lógico que los medios de comunicación, como medio de ayudar al hispano a progresar en una sociedad distinta y sofisticada, traten de ayudar al inmigrante, hispano/étnico, a adaptarse a la sociedad del país donde se encuentran. Sin embargo, pueden hacer daño, en el sentido de que los valores humanos que fomentan no sólo son distintos, sino que pueden estar deformados. Por lo tanto, los medios informativos, así como los de entretenimiento, suelen difundir cuantiosa información, claramente expresa o de forma subliminal, sobre cuáles son las reglas de la sociedad mayoritaria. Nos muestran, además, cuáles son los valores anglos en las relaciones financieras, culturales, sociales y políticas¹⁸. Es lógico suponer que toda esta práctica puede contri-

buir a la disminución del proceso de *ser hispano*, en la medida en que este ser se perciba como un impedimento al progreso individual y colectivo.

Otro de los fenómenos paradójicos, en esta misma línea, lo producen los mismos países latinoamericanos. Se da el caso de que la televisión en español, Telemundo y Univisión, así como redes de distribución por cable, ofrecen y transmiten al consumidor hispano cantidad de telenovelas, producidas tanto en México, como en Venezuela, Colombia y Argentina. Todas estas producciones se caracterizan por el uso desproporcionado de actores blancos, de clase media, con historias que pueden ir desde el más rancio romanticismo hasta la moderna crítica social. Hablan con un acento a poder ser neutro, promueven un estilo conspicuo de consumismo y muestran el machismo latino en forma integral. En este sentido, es de esperarse que lo que promueve la televisión hispana en EE.UU. sea lo mismo que se promueve en casi todo el continente: una sociedad altamente clasista, alienada y hasta racista.

La ausencia de encuestas confiables o estudios serios al respecto limita el conocimiento de hasta qué punto la diversidad cultural latina se ve afectada por los medios de comunicación en Estados Unidos. Por otro lado, es necesario mejorar el entendimiento de las características de la diversidad cultural latina, así como de los diversos grupos étnicos que constituyen la población hispana en el país. Es posible que los medios masivos en español promuevan políticas y mecanismos que reflejen la

asimilación ideológica respecto a la política y economía mayoritarias, pero también promueven, al mismo tiempo, identidades culturales que reflejan el pluralismo cultural real o estandarizado. Sin embargo, sería necesario ver con más claridad las relaciones entre los diversos grupos hispanos que residen en los EE.UU., sus mecanismos y medios de comunicación y los de América Latina.

NOTAS

1. De la Garza, R. et. Al: *Latin American perspectives* (1992). Número especial dedicado a «The politics of ethnic construction: Hispanic, Chicano, Latino» 19 (fall) pp. 3-78
2. Subervi-Vélez: *El papel de los medios de comunicación colectiva en la diversidad cultural...* Unesco, primera edición, 1994.
3. US Bureau of the Census (1993) «Hispanic Americans Today», pp.23-183. US Government Printing Office. Washington DC.
4. Ibid.
5. Villano, David. *El Nacional*, cuerpo E, 23/04/95
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Winter, Leon E. *The Wall Street Journal*. *El Nacional*, cuerpo E, 16/02/95
9. Ibid.
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Reilly, Patric M. *El Nacional*, cuerpo E, 5/01/95
13. Ibid.
14. Ver T., Shibutani; L., Kwan. *Ethnic stratification. A comparative approach*. McMillan. N.Y.
15. Subervi-Vélez, Federico. *El papel de los medios de comunicación colectiva*. Unesco, 1994.
16. C., Wilson; F. Gutiérrez. *Minorities and media*. Sage. Beverly Hills, 1985.
17. Subervi-Vélez, Federico. et Al.: *Media*, en Kanellos/Esteva-Fabregat (eds): *Hispanic Almanac*. Gale Research. Detroit.
18. Subervi-Vélez, Federico. *El papel de los medios de comunicación colectiva*. Unesco, 1994.