



“La imagen de los hispanos no se corresponde aún con el poder social y económico que ya tienen, pero su transformación ya ha empezado”.

**Emili
J. Blasco**

Corresponsal del diario **ABC** en Washington desde 2011. Ha tenido como destinos previos Londres, con el seguimiento de la actualidad del Reino Unido e Irlanda, y Berlín, con desplazamientos a Polonia y otros países del Este europeo. Fue delegado de ese mismo periódico en Cataluña, donde previamente había ejercido como redactor de política. De esa experiencia es su tesis doctoral sobre los dos partidos políticos que conforman CiU, *Las relaciones de conflicto entre Convergència y Unió*. También es autor de *Berlín a conciencia*, una guía por el presente y el pasado de la capital alemana.

Corresponsal de **ABC** en USA, antes en Londres y Berlín. PhD en Comunicación Política. Geoestrategia.



Nacido en Barcelona en 1963, estudió en la Universidad de Navarra y se doctoró en la Ramon Llull. Ha sido colaborador durante varios años de la revista *Opera Actual*. Es autor del **blog Capital América**, en la web de ABC, cuyos contenidos se centran en la política estadounidense y las relaciones internacionales.

» www.twitter.com/#!/ejblasco

ESTEREOTIPO

en el momento del cambio

Emili J. Blasco

El poder adquisitivo de los 52 millones de hispanos que residen en Estados Unidos se eleva a un billón de dólares, y en 2015 estará en 1,5 billones. Los votantes registrados son 11 millones y su apoyo es decisivo para elegir al presidente. En el último censo han aportado la mitad del crecimiento de habitantes de EE.UU. y son el sector de la población más joven. Son fuerza de trabajo sustancial en muchos estados: hispanos son el 46% de los habitantes de Nuevo México, el 38% de California y Texas, el 27% de Nevada... La lista de cifras superlativas es larga.

muchas ocasiones a noticias relacionadas con la inmigración ilegal, por más que la mayoría son ciudadanos con pasaporte, y presentados, no pocas veces, bajo el clásico estereotipo del latino como alguien pobre, sin educación, perezoso y violento.

“Pero esto va a cambiar”, afirma convencido el español Alberto Avendaño, director de *El Tiempo Latino*, un semanario de la capital estadounidense, propiedad de *The Washington Post*. “Las cifras del censo y las cifras económicas son poderosas y contundentes, y eso se va a traducir en esta década en poder real latino. En los próximos años va a tener que cambiar el paradigma. Al final, todo en este país es un asunto económico”, añade. De manera que el mayor poder adquisitivo de los hispanos, que conllevará también más peso político, les dará mayor y mejor visibilidad en la prensa. “Es la forma como una comunidad es retratada en los medios de este país”.

Sin embargo, a pesar de esa incontestable importancia de la aportación hispana a la realidad de EE.UU., los medios de comunicación del *establishment* de ese país la tienen poco en consideración: informaciones sobre hispanos son sólo el 2,5% del total de noticias en grandes televisiones y periódicos nacionales, y suponen únicamente el 2% de los invitados o comentaristas de programas de las principales cadenas. Aparecen poco en la realidad construida por los medios y cuando lo hacen con frecuencia es de manera negativa: vinculados en

Los hispanounidenses, como apuesta por llamarles Avendaño de acuerdo con la Academia Norteamericana de la Lengua



Española, de la que es miembro, suponen el 16,3% de la población, según el censo publicado en 2011. Son la primera minoría del país, por delante de los afroamericanos, que constituyen el 12,2%. A diferencia de las dificultades sufridas por estos para su integración en el *mainstream*, la corriente central de la sociedad norteamericana mayoritaria, los hispanos pueden acelerar etapas: muchos se ven a sí mismos como blancos, sin considerarse muy distintos racialmente de los anglos, como denominan a sus conciudadanos de matriz anglosajona; no tienen agravios históricos de ningún tipo con estos, y se han incorporado a su nuevo país buscando el “sueño americano”, movidos por un espíritu de iniciativa que contrasta con el tópico atribuido a la población negra, según enumera Alfonso Aguilar, de Latino Partnership.

1 *Apreciación económica*

La imagen que de los hispanos existe en EE.UU. es la que transmiten los medios de comunicación en sentido amplio —también el cine y los espectáculos— y hasta ahora han dominado “representaciones de los latinos muy degradantes, insensibles, racistas y muy, muy inexactas”, como dice el estudio *Latinos in the US Media*, de Jamie Pehl. Pero que la situación está cambiando, por el valor económico de esa parte de la población, lo manifiesta la inversión que están realizando grandes compañías estadounidenses como Procter & Gamble, General Mills, Unilever, Coca Cola y Walmart para aprovechar un sector cada vez más valioso del mercado. También empresas de comunicación están abordando iniciativas dirigidas a los hispanos, como las recientes inversiones anunciadas por News Corporation, del magnate Rupert Murdoch, y por la cadena ABC. La imagen en los medios muy probablemente seguirá a la apreciación económica de los 52 millones de hispanos. Un informe de Nielsen sobre su poder adquisitivo y

hábitos de compra acaba de constatar que “los latinos están teniendo impacto en cada aspecto del paisaje nacional, incluida la cultura popular, la fuerza de trabajo, el consumo, la política y la identidad nacional americana. Ya no son un subsegmento de la economía, sino un jugador prominente en todos los aspectos de la vida americana”.

En los últimos diez años, el tramo de hogares hispanos que más ha crecido —lo ha hecho en un 71%— ha sido el de aquellos con ingresos superiores a los 100.000 dólares anuales (unos 80.000 euros), mientras que se ha producido un claro descenso del número de hogares con las rentas más bajas. Ambas tendencias, que hablan de la prosperidad de esta comunidad, se han registrado de modo más pronunciado que en el conjunto de la población. El 18% de los hogares estadounidenses, tomados en su conjunto, ganan más de 100.000 dólares al año; en el caso de los hispanos la cifra se sitúa ya en un 11%. No sólo aumentan su nivel de renta, sino que además constituyen un valor demográfico fundamental para el mercado laboral y el consumo. En diez años, se ha pasado de 35,3 millones de hispanos a más de 50 millones, lo que supone un incremento del 43%. Su mayor natalidad hace que el 60% de ellos tenga menos de 35 años, y el 75% esté por debajo de los 45. La media de edad es de 28 años, frente a los 37 del conjunto de la población. De todos esos datos, el informe de Nielsen concluye que para las empresas estadounidenses el mercado hispano es un “imperativo”.

2 *Los estereotipos del latino*

Mientras ese “imperativo” cala en la sociedad de Estados Unidos, de momento la “imaginería latina” que imponen los medios es otra. “Nuestras ideas están creadas no por la realidad, sino por ese estándar que nos dice cuál es la norma. Los estereotipos y

prejuicios deben ser alimentados, y los medios en este país hacen todo lo posible, no sólo para que estén vivos, sino para hacerlos crecer en proporciones enormes y monstruosas”, apunta Jamie Pehl, autor de *Latinos in the US Media*. Así, los hispanos son caracterizados como personas “pobres, sin educación, perezosos y violentos”, y también con pobre dominio del lenguaje. “Raramente encontrarás en televisión o en una película un personaje latino sin un fuerte acento hispano”, advierte. En los guiones figuran como miembros de bandas, madres adolescentes, inmigrantes ilegales, traficantes de droga y criminales comunes. “Ninguna otra minoría es representada tan frecuente y fervientemente de manera tan negativa y ligera, y cuando esa

comunidad es presentada con una luz algo distinta a los roles mencionados, asumen papeles menores como criadas, conserjes, cocineros y mecánicos”, agrega Pehl.

Para Latino Markets & Media Advertising, el hispano caracterizado en el papel impreso y en la pantalla “normalmente es una persona con rasgos oscuros, piel morena y con acento”. La mujer hispana es retratada bien como “pasiva, débil, no inteligente y dependiente”, bien como mujer-tentación cuando la atención pasa a la sexualidad, un prisma tan dominante en la cultura social actual. En ese campo, al varón latino se le aplica la versión cliché del “latin lover” o “macho”.

En “Spy Kids” Antonio Banderas interpreta a un héroe latino.



“Ninguna otra minoría es representada tan frecuente y fervientemente de manera tan negativa y ligera”

El estereotipo no tiene en cuenta la diversidad de los mismos latinos. Precisamente es esa falta de homogeneidad la que les dificulta reaccionar contra las simplificaciones, pues no todos se sienten aludidos por todos los rasgos que se les adjudican: hay mestizos, blancos y negros; hay quienes hablan un inglés perfecto y quienes apenas saben español; hay inmigrantes recientes y familias que llevan varias generaciones en Estados Unidos... “No todos los latinos se gustan unos a otros o comparten los mismos valores. Eso hace que sea más difícil para los latinos unir fuerzas para luchar contra las etiquetas creadas y la falsa propaganda cultural lanzada contra ellos”, indica el estudio de Latino Markets & Media Advertising. Y cuando parece que hay un intento de reconocer la diversidad interna, entonces se “polariza la comunidad presentando o bien latinos ricos o bien latinos pobres”. En opinión de Pehl, “nuestros medios han hecho mucho daño a la autoimagen y psique del latino típico.



Verse a sí mismo y ver a la cultura de uno constante y consistentemente presentada como algo exótico y foráneo, pobre y perezoso, hará que la persona acepte esas representaciones como verdad y como un hecho”.

3 Cine y televisión

“Si te quedas aquí, tendrás que hacer muchos papeles de malo. En las películas serás el villano”, le dijeron a Antonio Banderas cuando por primera vez trabajó en un plató de Estados Unidos. “En estos 21 años todo ha cambiado muchísimo; de algún modo es un reflejo de lo que está ocurriendo en la sociedad”, explicaría el año pasado. Su caso, como el de Eva Longoria, Jennifer López o Benicio del Toro, es un ejemplo de la transformación que se está produciendo, con más hispanos que cuentan en el mundo del cine y la televisión, tanto como actores como directores, productores o directivos de cadenas.

Pero su número aún es corto. Para combatir la imagen creada en los medios, especialmente por lo que respecta a la televisión, y lograr una mayor presencia de hispanos ante las cámaras, la National Hispanics Foundation for the Arts, con sede en Washington, realiza periódicos análisis de la programación de las principales cadenas. Sus informes concluyen que la gran mayoría de los personajes hispanos que parecen en las series emitidas en horas de máxima audiencia lo hacen como policías, empleados o criminales, en el caso de hombres, y como enfermeras, religiosas y empleadas domésticas, en el caso de mujeres. Uno de sus últimos análisis, centrado en las emisiones de cuatro programas políticos de gran éxito de la televisión estadounidense (ABC, *This Week*; CBS, *Face the Nation*; Fox, *Fox News Sunday*, y NBC, *Meet the Press*) durante el período septiembre-noviembre de 2011, constata que sólo hubo un 2% de invitados hispanos, frente a un 86% de anglos. Los afroamericanos fueron

el 10%, lo que supone cuatro veces más que los hispanos, cuando estos son el 16,3% de la población y aquellos el 12,2%.

“En términos de representación”, indica el análisis, “los medios de comunicación no han sido capaces de acompasar el cambio del perfil demográfico de Estados Unidos. La ausencia de hispanos es particularmente notable en los programas de asuntos públicos, tales como los *talk shows* del domingo por la mañana. Los periodistas, expertos y dirigentes políticos que aparecen en esos programas tienen una gran influencia y sus opiniones juegan un rol vital en formar las percepciones del *establishment* político que presiona sobre los asuntos domésticos y extranjeros. Lo que se dice en esos *shows* sirve como punto de referencia para la toma de decisiones en Washington y afecta indirectamente a todo el país”.

Ese porcentaje del 2% de visibilidad en programas de actualidad líderes de audiencia en televisión apenas se ve modificado cuando se tienen en cuenta otras plataformas de comunicación, como periódicos impresos, radios y páginas web de información. En diciembre de 2009, un análisis de contenido publicado por Pew Research Center —una iniciativa entre Pew Hispanics Center y Project for Excellence in Journalism— señaló que solo el 2,9% de las noticias contenían sustancial referencia a los hispanos.

4 Cobertura en los medios

El informe de Pew Research Center, más allá de una cuantificación numérica de noticias referidas a hispanos, arroja cierta luz sobre el tipo de información con la que se relaciona y sobre el tratamiento que se da a la actualidad de Latinoamérica en los principales medios estadounidenses. “Uno de los hallazgos centrales sobre cómo se presenta a los hispanos en la prensa”, señala el informe, “es que

“Uno de los hallazgos centrales sobre cómo se presenta a los hispanos en la prensa es que se produce como pequeñas informaciones dentro de coberturas de otros acontecimientos noticiosos. Hay poca cobertura directa sobre la vida de los hispanos y sus experiencias en Estados Unidos”

mayormente se produce como pequeñas informaciones dentro de coberturas de otros acontecimientos noticiosos. Hay poca cobertura directa sobre la vida de los hispanos y sus experiencias en Estados Unidos”. El estudio viene a reconocer que la cobertura no es amplia: sólo 645 noticias de las cerca de 30.000 analizadas en los seis meses estudiados, es decir, el 2,9%, hacían referencia sustancial a hispanos. Pero apunta dos aspectos que reducen esa negatividad.

Uno es que así es como los medios anglo de EE.UU. tratan informativamente a las minorías, no sólo a los latinos. De hecho el porcentaje es mayor que el espacio consagrado a cualquier otro grupo, a excepción de los musulmanes, si bien en este último caso fueron noticias de carácter internacional, mientras que la mayor parte de la cobertura sobre hispanos tuvo que ver con asuntos nacionales. El otro es que, al menos en el período analizado, tal vez influido por la agenda de acontecimientos, las noticias sobre inmigración y crímenes no fueron las más recurrentes.

Así, por lo que se refiere al tipo de informaciones, el 32,8% de las noticias focalizadas en hispanos tenían que ver con el sistema judicial (básicamente por el nombramiento en ese periodo de Sonia Sotomayor como juez del Tribunal Supremo, que se convertía en la persona de origen hispano con mayor rango institucional del país), el 16,7% se referían a países latinoamericanos y el 9,1% a la política exterior de EE.UU. en relación a sus vecinos del hemisferio occidental. Seguían crimen (6,5%) e inmigración (6,3%). Aunque el asunto migratorio apareciera en quinto lugar, porque la discusión nacional al respecto había decrecido durante el periodo en cuestión, las noticias sobre ese tema afectaban a hispanos en un 34%, diez veces más que a cualquier otro grupo étnico.

Sólo una pequeña porción de los artículos (8,8%) eran textos destinados a presentar aspectos de la vida de los hispanos, con varias áreas de especial interés: el efecto que en ellos estaba teniendo la recesión económica, por ejemplo, si podían seguir enviando dinero a sus países de origen; las condiciones de vida del inmigrante, tanto legal como indocumentado, y el trato justo o los prejuicios raciales que encontraban en sus actividades diarias.

De los 55 medios cuyas noticias fueron analizadas, los que dedicaron más atención a los hispanos fueron los periódicos, con un 4,3% de sus portadas dedicadas a algún tema relacionado con ellos. Las televisiones les consagraron el 1,9% del contenido estudiado. Los medios que más noticias incluyeron fueron las cadenas NBC y CNN y el diario *The New York Times*. Como se ha señalado, la mayor parte de la cobertura sobre hispanos fueron noticias nacionales (58%), al igual que las relacionadas con africanos o afroamericanos (65%), frente al carácter internacional de las informaciones sobre musulmanes o asiáticos (90% sobre hechos ocurridos en el exterior).



5 En *The Washington Post*

Pero ¿cómo se ve todo eso desde dentro de un periódico? En el interior de *The Washington Post* se habla y se escribe en español. *El Tiempo Latino* es un semanario que la empresa que dirigiera Catherine Graham compró hace unos años. Su pequeña redacción ocupa una parte del edificio del Post. Al frente de ella está el gallego Alberto Avendaño. Su posición es privilegiada para valorar la cobertura que un medio de comunicación tan propio del *establishment* estadounidense hace de lo hispano.

“En el último año sólo hemos coincidido tres veces con una historia latina en portada: un suceso de violencia, un artículo sobre la importancia del voto hispano y la muerte del escritor Carlos Fuentes”, explica. Aunque eso es poco, “en realidad se ha mejorado mucho”. “Hace unos diez años, cuando los periodistas de *The Washington Post* hablaban de los latinos, lo hacían como se habla del otro, del extranjero, y si escribían la palabra tortilla o pupusa ponían en paréntesis una explicación de lo que era. Eso se ha ido normalizando”. Entre otras razones, porque hay hispanos en la propia plantilla del Post, como los hijos de españoles Emilio García-Ruiz, jefe de local, y Manuel Roig-Franzia, quien acaba de publicar una biografía sobre el senador Marco Rubio que ha llenado titulares en todos los medios.

Avendaño ha asistido muchas veces al consejo de redacción del *Post*. En una de ellas, el director le pidió su opinión sobre cómo veía él la selección de noticias que estaban haciendo para el día siguiente. “Le contesté: estamos en el hemisferio occidental y las relaciones con Latinoamérica son cada vez más importantes, pero mientras aquí se ha hablado seis o siete veces sobre Israel y Oriente Medio, nadie ha mencionado Latinoamérica”. Avendaño reconoce que el proceso de selección de noticias en general, no sólo por lo que afecta a lo

“En el último año sólo hemos coincidido tres veces con una historia latina en portada: un suceso de violencia, un artículo sobre la importancia del voto hispano y la muerte del escritor Carlos Fuentes”

hispano, tiene sus particularidades, y es más fácil que México aparezca en los medios estadounidenses por droga que por reducción de la pobreza. A otros países extranjeros se les aplica el mismo rasero, y así la última portada del Post sobre España que no versó sobre la crisis, recuerda Avendaño, tuvo que ver con la renuncia a las armas de ETA.

Con todo, el director de *El Tiempo Latino* cree que existe una doble disfuncionalidad: “El peso económico y político de los hispanos ha crecido enormemente, pero eso aún no ha tenido grandes consecuencias en la manera como los medios de comunicación anglos se ocupan de esa nueva realidad, ni tampoco se ha traducido en el poder de lobby que otras minorías tienen”. En este último sentido recuerda que cuando en 2009 hubo varias marchas de hispanos reclamando la mejora de las leyes inmigratorias, hubo comentaristas como Lou Dobbs y Bill O'Reilly “que nos insultaron y nos llamaron thugs, que es algo así como maleantes”. “Si llegan a decir eso sobre una manifestación de afroamericanos o de judíos, la bronca que se organiza es total y ambos tienen que dejar el puesto. Pero el poder del lobby latino es mucho más lento, y Dobbs tardó un año en que le echaran de la CNN; ahora está en la Fox, con O'Reilly”.

6 Los mexicanos y la frontera

Más de la mitad de los hispanounidenses son de origen mexicano. Suman 32 millones de residentes, lo que constituye el 65,5% de los hispanos en EE.UU. El siguiente grupo son los puertorriqueños (4,4 millones), seguidos de los procedentes de El Salvador (1,7 millones) y los de origen cubano (1,6 millones). Rubén Barrera, corresponsal en Estados Unidos de Notimex, la agencia de noticias nacional de México, considera que a los mexicanos, que definen el grueso de la inmigración, se les ve “en una suerte de dicotomía”. Por un lado se les presenta como gente que llega con ganas de trabajar, para ahorrar dinero y enviarlo a la familia; además, los sectores conservadores destacan su cercanía ideológica en asuntos como la oposición al aborto y la defensa de la familia tradicional. Por otro, especialmente cuando llegan unas elecciones, algunos de esos mismos sectores pueden llegar a acusarles de robar puestos de trabajo, beneficiarse de los subsidios públicos y cometer crímenes, al tiempo que, en general, reciben la crítica de no intentar asimilar la cultura anglosajona.

Todo eso se modula dependiendo de las áreas de Estados Unidos donde se viva. Hay estados con larga tradición de inmigración hispana, otros donde ésta es reciente; está el medio rural y el entorno urbano, y está la peculiaridad de la vida a lo largo de la larga frontera entre EE.UU. y México, los 3.169 kilómetros que van de Tijuana a Matamoros (lado mexicano) y de San Diego a Brownsville (lado estadounidense). Barrera ha trabajado como periodista a ambas riberas de Río Grande, diez años primero en Nuevo Laredo y luego siete en McAllen. “Los estereotipos desaparecen o se diluyen casi completamente en el territorio estadounidense de la frontera, donde el 90% de la población es de origen mexicano y donde no hay gran diferencia entre quienes residen de esta parte o de la otra de la línea divisoria”, explica.

En la parte estadounidense numerosos gobiernos locales lo hacen todo en español y muchos de sus residentes tienen familia al otro lado, “de forma que hay una retroalimentación constante, lo que pasa a un lado tiene repercusiones en el otro”. Cita el caso de medidas perjudiciales para los inmigrantes que legisladores de Texas querían adoptar y que fueron evitadas porque muchas voces, entre ellas las de los periódicos y radios locales, pusieron de manifiesto el daño que eso acarrearía para la economía de la zona.

“Los estereotipos desaparecen o se diluyen casi completamente en el territorio estadounidense de la frontera, donde el 90% de la población es de origen mexicano y donde no hay gran diferencia entre quienes residen de esta parte o de la otra”

Las medidas más restrictivas para combatir la inmigración ilegal, que básicamente es mexicana, han encontrado no obstante un claro apoyo en el estado fronterizo de Arizona. Rubén Barrera lo atribuye a los descendientes de los mexicanos que siguieron viviendo en ese territorio después de que pasara a manos de EE.UU. a mediados del siglo XIX. En México eran conocidos despectivamente como “pochos”. Adoptada la nacionalidad estadounidense, se les prohibió comprar tierras o materializar la propiedad de herencias en suelo mexicano. “Eso generó en ellos un recelo histórico y ahora sus descendientes quieren pasar factura a los recién llegados”, considera.



¿Y cómo ven los estadounidenses no hispanos a su gran vecino del sur? El innegable desarrollo de México, su integración en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA por sus siglas en inglés) con Canadá y EE.UU., y su ascensión a una primera división internacional con la participación en el G-20, del que este año los mexicanos han sido anfitriones, han cambiado percepciones en el nivel político y de negocios. “Si hablas con la Cámara de Comercio de Estados Unidos te cuentan maravillas de México, de cómo ha dejado de ser una economía proteccionista y se ha abierto. Y si hablas con el Gobierno te explican cómo hay ahora las mejores relaciones en muchos años”, cuenta el mismo periodista mexicano. “Pero fuera de esos dos ámbitos”, añade, precisando que en términos políticos la relación de los dos países en realidad se ha “narcotizado”, por el peso de la lucha contra la droga, “la imagen de México no ha cambiado mucho. Nos ven como un país corrupto, subdesarrollado y ahora además muy peligroso, por los cárteles”.

Los medios de comunicación anglos refuerzan esa doble visión. “Muchas noticias sobre México están dominadas por el factor violencia o por el económico, pero son muy pocas las noticias sobre la vida diaria de los mexicanos y cuando las hay se hacen desde la perspectiva del comercio o de las drogas y el crimen”.



La comedia *Casa de mi padre* es un intento reciente de la industria norteamericana por atraer al público latino. Su mofa del estereotipo latino se ha vuelto en su contra. *The New York Times* arrancó su crítica de la obra con un : “¿Por qué está hablando en español Will Ferrell en su nuevo filme y, en cambio, los papeles del hermano de negocios turbios (Diego Luna) y el del líder del cártel (Gael García Bernal) sí recaen en actores hispanos?”.

un intercambio de bienes sin precedentes, la tecnología como facilitador del intercambio cultural, la retroculturización y una nueva generación cultural. “En otras palabras, puede evolucionar, pero no se marchará”, concluye Nielsen sobre la presencia de lo hispano en EE.UU.

“Los hispanos serán gradualmente parte del melting pot. Ese paradigma en el que los inmigrantes se deshacen de su cultura y se mezclan es insostenible”

Para ilustrar el dinamismo del idioma, aporta varias estadísticas. El 37% de los adultos que hablaba sobre todo inglés cuando eran pequeños aseguran que luego aprendieron suficiente español para ser bilingües en este momento. Nueve de cada diez hispanos que son padres o lo van a ser quieren que sus hijos sepan hablar español, además de inglés. Los adultos hispanos dicen que quieren ser más latinos (31%) o más bilingües (60%) de lo que son ahora. El 56% de los adultos hispanos habla principalmente español en casa y el 4% utiliza los dos idiomas por igual; el 40% habla principalmente inglés en el hogar.

Una encuesta sobre la lengua publicada por Pew Hispanic Center en abril indicó que el 82% de los latinos saben hablar español y que el 95% cree importante que las futuras generaciones puedan seguir hablándolo. “Habrá nuevas generaciones que pierdan el idioma”, admite el director de *El Tiempo Latino*, “pero a pesar de que la inmigración desciende en número, la presencia de la lengua sigue creciendo”. La población hispana aumenta por la mayor natalidad y además se produce cada vez una mayor apreciación hacia el idioma de origen,

7 Pervivencia de la lengua

Más de treinta millones de residentes de origen mexicano son muchos para que se disuelvan como un azucarillo en el *melting pot* estadounidense, teniendo tan cerca, al otro lado de la frontera, el país del que proceden. ¿Hará valer otra vez EE.UU. su probada condición de cementerio de lenguas? La respuesta dada por canónica a esta pregunta es ya conocida: la

primera generación sabe poco inglés, la segunda es bilingüe, la tercera pierde el idioma original. Pero la inmigración hispana reúne varias excepcionalidades respecto a las olas migratorias anteriores.

La cita que sigue no es de ningún académico al que le ciegue el amor por el español, sino que procede del informe de Nielsen antes citado, al que sólo le mueve el criterio económico. Y guiado por el verde del dólar, aconseja poner el dinero en el plato de la balanza del español: “La

cultura hispánica en Estados Unidos es perdurable y sostenible”. “La sabiduría convencional y la expectativa, que todavía prevalecen en muchas estrategias de compañías de marketing, es que los hispanos serán gradualmente parte del *melting pot*. Ese paradigma en el que los inmigrantes se deshacen de su cultura y se mezclan se ha hecho crecientemente insostenible”, advierte el informe. Entre las “circunstancias singulares combinadas”, que apuntan a una “sostenibilidad” de la cultura hispana, se cita el networking social sin fronteras,



de manera que también hay una recuperación de la lengua por parte de individuos que la habían dejado atrás. “Las nuevas generaciones que hablan español lo prestigian más”, añade Avendaño, apuntando al impacto en la propia comunidad del estatus social y económico de quienes progresan y hacen gala de su biligüismo.

8 Más medios en español

Auestas por el español o lo hispano las están haciendo en Estados Unidos grandes grupos de comunicación. “Si no fuera algo en expansión no estaríamos lanzando Mundofox”, argumenta Hernán López, que lidera el proyecto de un nuevo canal de televisión, una *joint venture* entre Fox, de News Corporation, y el grupo colombiano RCN, productor de series como *Yo soy Betty, la fea* y propietario de NTN24, un canal internacional todo noticias con sede en Bogotá. López considera que “el mercado de los hispanos no tiene suficientes opciones de televisión”, y está convencido de las perspectivas de inversión publicitaria, debiera “ser más del doble de la que es hoy”. “No hay ningún anunciante que haya invertido en español y después haya recortado ese presupuesto; cada año vuelve con más dinero”.

Mundofox, que se centrará en series y entretenimiento, se suma así a la oferta que supone la generalista Univisión, el gran canal en español de EE.UU., y Telemundo, que le sigue por detrás. Telemundo es la apuesta para la audiencia latina en español de NBC-Universal, como la CNN también tiene un canal con el mismo *target*, CNN en Español. Para no quedar desbancada de un mercado con gran potencial, la ABC acaba de anunciar una alianza con Univisión; ésta no sufrirá directa competencia porque el nuevo canal será en inglés y dedicado a noticias. Además existen numerosas televisiones y radios locales para audiencia hispana en los estados con mayor presencia

“Nadie cuestiona el patriotismo estadounidense de tantos alcaldes hispanos como hay o de los gobernadores de estados que ya comienza a haber. Este es un país en el que todos los presidentes han tenido fuera sus orígenes, próximos o remotos”

latina, como es el singular caso de Florida, el gran centro de la comunicación en español de EE.UU. Aparte, lógicamente, está Puerto Rico, con sus medios de comunicación en la lengua de la isla y cuyos empresarios han participado en proyectos mediáticos en otras partes del país.

La pujanza del sector explica que también se hayan producido inversiones en prensa, a pesar del difícil momento que atraviesan los medios impresos. Está el caso ya referido de *The Washington Post*, que se hizo con un gratuito local en español, y también operaciones desde otros países. Así, desde Argentina, la empresa editora de *La Nación* (Buenos Aires) anunció a comienzos de año la compra de Impremedia, propietaria de periódicos en español con larga historia en EE.UU., como *La Prensa* (Nueva York), *La Opinión* (Los Ángeles), y *La Raza* (Chicago). Entre las cabeceras veteranas que se han visto revitalizadas por el nuevo impulso del español está también *El Nuevo Herald*, el influyente diario de Miami.



Presentadores hispanos del informativo de Univisión en Nueva York.

9 ¿Caballo de Troya?

En la historia de las olas de inmigración que ha recibido Estados Unidos no ha habido nada parecido. Ni en volumen total de personas (entre 1880 y 1930, el momento de mayor emigración a EE.UU., llegaron 27,5 millones de individuos), ni en número de hablantes de un mismo idioma distinto al inglés (en total se calcula que durante el siglo XX se instalaron en el país unos diez millones de germanohablantes, 5,3 millones de italianos y 3,4 millones de rusos). Tampoco nunca antes se había dado el fenómeno de medios de comunicación nacionales de gran audiencia en un idioma diferente. ¿Puede verse esa enorme presencia hispana como quintacolumnismo? ¿Corren el

riesgo los más de treinta millones de residentes de origen mexicano de ser vistos como un caballo de Troya, dispuestos al irredentismo (anexión a México de los territorios estadounidenses que en su día pertenecieron a ese país)? El experto en geopolítica George Friedman, en su libro *Los próximos cien años* (2009), vaticinó precisamente una guerra futura entre EE.UU. y México, con el trasfondo de esa realidad demográfica actual. Para Rubén Barrera, de la agencia mexicana de noticias Notimex, hablar de quintacolumnismo es simplemente hacerle el juego “a la ultraderecha, a los más recalcitrantes de los antiinmigrantes”. “Nadie cuestiona el patriotismo estadounidense de tantos alcaldes hispanos como hay o de los gobernadores de estados que ya comienza a haber. Este es un país en el que todos los presidentes han tenido fuera sus orígenes, próximos o remotos”. Eso es algo, añade Barrera, sobre lo que nadie había hecho causa política hasta que se produjo la candidatura de Barack Obama, que despertó “reservas o sospechas por motivación racial”. “Hay quienes defienden teorías de la conspiración, pero no creo que la mayoría piense que un presidente de origen hispano vaya a devolver ningún territorio a México”.

En una reciente columna sindicada, el disidente cubano Carlos Alberto Montaner apuntaba que “la originalidad y la grandeza” de Estados Unidos está en el patriotismo constitucional. Desde el principio, “un buen americano era aquel que se colocaba bajo la autoridad de la ley”. Como indica Montaner, molesto por la manera en que los medios han dado la noticia de que por primera vez más de la mitad de niños nacidos en EE.UU. son no blancos, “más importantes que la raza o la cultura son las reglas imperantes”. “Lo que hay que hacer es potenciar la integración de los inmigrantes en el modo norteamericano de hacer las cosas. Eventualmente, desaparecerá la neurosis étnica. Se confirmará que, como suponían los padres fundadores, todos los hombres son iguales. La clave está en las reglas”.