La comunicación hispana en EEUU: De la etnicidad a la publicidad

POR **ALBERTO MONCADA**

La comunicación hispana en EEUU: De la etnicidad a la publicidad.

El artículo de Nicolás Kanellos (ver en este número de Telos) nos muestra el despliegue histórico de esa multitud de periódicos, revistas, folletos, donde se contiene la memoria colectiva de los hispanos así como el testimonio de sus luchas políticas y laborales en América. Cincuenta años más tarde, asistimos al apogeo de una red de periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión en español, en inglés, por hispanos o para hispanos, que tienen en común principalmente el ser vehículo de propaganda comercial para el creciente mercado hispano.

Es un capítulo más de lo que yo he llamado en otro lugar La americanización de los hispanos (Plaza & Janés, 1986), en este caso, la americanización de la prensa hispana. Hay quien dice, incluso, que los mass-media hispanos son, junto con las corporaciones mercantiles y los aparatos de los partidos políticos, los últimos responsables de la creación de esa nueva etiqueta, HISPANIC, que antes, y aún hoy, desconcierta, desagrada, a quienes se ven a sí mismos principalmente como chicanos, cubanos o nuyorican.

La sustancia de mi argumento es que los medios de comunicación hispanos dirigidos a las masas, al público en general, se han convertido en vehículos de propaganda comercial a la americana, mientras que otro tipo de publicaciones, menos susceptibles de ser caracterizadas como mass-media, mantienen la afirmación étnica o militante, como objetivo principal.
Esto se comprueba, por ejemplo, pasando revista a las publicaciones en español que se editan en Nueva York.

Junto a diarios y semanarios convencionales, de masas, como el diario La Prensa, hay otras publicaciones, semanales, quincenales, mensuales, como La Voz Argentina, El Noticiero Colombiano, o Nosotros, alguno de ellos gratuito, que tienen un carácter básicamente étnico, aunque no necesariamente reivindicativo o polémico, lo cual sería, por otra parte, un índice de la naturaleza mayoritariamente conformista de la etnia hispana en estos momentos.La publicidad, el gran motor de los mass-media, llega incluso a convertirse en difinitoria del sector

Fundación Telefónica
Telefónica

de hispanos al que se dirige un determinado medio.

Por ejemplo, Vista o Hispanic Business tratan de reclutar como lectores a los hispanos cuya primera lengua sea el inglés, es decir, a los mejor situados económicamente.
La supervivencia de los mass-media en español depende, pues, de la publicidad, que se calcula representa el 75 por ciento de los ingresos de un medio. No en balde decía Hearst que periodismo en realidad es «lo que va entre los anuncios», y como repite hoy Berlusconi, la finalidad de los medios de comunicación es vender clientelas a otros vendedores, de ropa, de automóviles, etc.La lucha por conseguir anuncios es la principal preocupación de los dueños de medios de comunicación hispanos, lo cual, como es natural, condiciona tanto su línea editorial como el espacio ideológico en el que se insertan las informaciones y los comentarios.

Esto es especialmente claro en una situación como la actual, en la que se va reduciendo el número de los empresarios individuales en favor de las cadenas y en la que estas empresas funcionan en un medio financiero que exige la rentabilidad de la inversión antes que cualquier otro objetivo.Como he explicado en El nuevo poder informativo en España (Ediciones Libertarias, 1991), aunque los redactores, y aun algunos propietarios de los medios de comunicación del mundo occidental busquen diseñar un mensaje editorial independiente y crítico y pretendan conservar el mayor equilibrio informativo posible, el mercado prima a las publicaciones que se mueven en un ámbito conservador, siquiera sea porque la gran mayoría de los que consumen prensa diaria hoy lo son, al contrario de lo que pasaba hace cincuenta años.

Lo que afirmo de los periódicos se puede predicar igualmente de la radio y de la televisión. Los dueños de las emisoras hispanas están luchando por conseguir un porcentaje mayor del presupuesto publicitario americano. Las cifras les favorecen, porque aún hay mucho por hacer.A pesar de la creciente importancia de la población hispana, sólo se destina al mercado hispano el 1 por ciento del presupuesto publicitario nacional.

En 1987, según Hispanic Business, se invirtieron 490 millones de dólares en publicidad dirigida a los hispanos, cuatro veces más que en 1983, pero eso sólo significa un crecimiento de un 0,5 por ciento.La estrategia de los medios hispanos se dirige, por lo tanto, a esa meta, y la lucha se ha hecho tan dura, por un mercado tan apetecible, que la mayoría de los medios informativos en español ha sido adquirida por intereses anglos.

Tanto las dos cadenas nacionales de televisión, como tres de las cuatro de radio, como el diario hispano de mayor circulación, La Opinión de Los Angeles, son ya propiedad de empresas anglos.

Ello produce un efecto de homologación con el producto que publican los empresarios anglos aunque, para un observador no participante, como yo mismo, existen todavía algunas características propias de lo hispano, que merecen la pena subrayarse.
En primer lugar, la prensa hispana, especialmente la escrita en castellano, mantiene un cierto carácter literario. Ello se traduce en la persistencia de un peculiar ensayismo, ajeno al estilo americano, de naturaleza política o cultural, que contrasta, estilísticamente, con la mayor contundencia del columnismo anglo.Es lo mismo que sucede, en cierto sentido, con la

Fundación Telefónica
Telefónica

diferencia entre el culebrón hispano y el soap opera anglo, en la radio y en la televisión. El culebrón es más retórico, más lacrimógeno, más lento, que su contrapunto anglo. Tal diferencia afecta a los conflictos domésticos hispanos, sobre todo a los generacionales. Las abuelas discuten con sus nietas acerca de cuál canal poner en la tarde y las más jóvenes se quejan de que las emisoras hispanas «van más despacio, tienen menos garra».

Otra característica de los medios hispanos es que tratan con más intensidad que los anglos temas de política internacional. Yo suelo decir que, como europeo, la prensa, la radio y la televisión americanas me parecen muy localistas, muy parroquiales y que, cuando estoy en Estados Unidos, me siento bastante aislado del resto del mundo.
A veces, lo he comparado a lo que me sucedió durante una estancia larga en la Hungría anterior a la perestroika,donde no sólo no entendía el idioma sino que la prensa europea llegaba con varias fechas de retraso.

El solo hecho de que el segmento dedicado a las noticias locales ocupe el mismo tiempo en los informativos de televisión que las noticias nacionales e internacionales me sigue asombrando. Yo sé que ello se debe a razones comerciales, que los incendios, riñas y robos vecinales proporcionan anuncios y que tal estado de cosas debe ser aceptado en atención a los sacrosantes ratings pero, como europeo, me sigue extrañando.

Sin embargo, en los medios hispanos, sobre todo en los periódicos, me encuentro más cómodo. Hay en ellos más cobertura de lo internacional e incluso de los temas culturales que me interesan. No obstante, los medios hispanos también se acoplan a su entorno.

Así, el Nuevo Herald es, en mi opinión, más conservador que su hermano anglo, el Miami Herald, porque el lector cubano lo es.En la vieja polémica de si los mass-media lo son principalmente porque entretienen o porque informan, parece que el entretenimiento ha ganado la partida, primero en los Estados Unidos y después, progresivamente, en los países del patrón capitalista democrático.

En ese sentido, los medios hispanos se están americanizando para llegar a las masas, esas masas compradoras cuyo consumo de papel impreso, de horas de radio y televisión tienen que ver cada vez más con la evasión, con el espectáculo.
Es la idea que ha hecho rico a Berlusconi en Europa, la idea de que bastante tiene el trabajador con sus problemas laborales y económicos para que, al llegar a casa, cansado, le sigan abrumando con problemas desde la pequeña pantalla o desde las páginas de diarios y revistas.
La población hispana de los Estados Unidos, con su alto porcentaje de pobres, es cliente predilecta de la televisión porque, como es sabido, cuanto más dinero tiene la gente menos televisión ve, lo cual es lo mismo que decir que todos preferimos las experiencias personales a las vicarias y que si podemos salir de noche, la mayoría, sobre todo los jóvenes, lo prefiere a quedarse en casa delante de la tele.

El diagnóstico de Norman Corwin en su libro Trivializing America. The triumph of mediocrity (Lyle Stuart, 1986) tiene, por tanto, también una versión hispana.En cierto sentido, ésto se refleja también en las campañas políticas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Líderes hispanos se han quejado no solamente de que los candidatos de las últimas elecciones dieran por supuesto el voto hispano propio y no dedicaran mucho tiempo a los problemas de esa minoría, sino también de que utilizaran una propaganda electoral descaradamente elemental, pueril, con sus clientelas hispanas.

Los medios de comunicación hispanos dedican atención a los problemas de la minoría hispana pero, salvo en ocasiones concretas, no los tratan de forma muy distinta a como lo hacen los medios anglos.

Afirmar que los problemas que tiene Estados Unidos con la droga y el crimen se deben a la emigración incontrolada del sur del Río Grande es una simplificación que se repite, y no solamente en los small town papers o en publicaciones como el Reader Digest. No puede olvidarse que estamos asistiendo, como en toda época de recesión económica, a una exacerbación del racismo. La querencia a buscar un chivo expiatorio de las contradicciones propias no deja de influir en la renovación del chauvinismo.

Cualquier sociólogo puede explicar estadísticamente que las poblaciones más pobres son las que más sufren los efectos del crimen pero, a veces, los medios de comunicación tienen que halagar las versiones más simplistas de sus clientelas.Los temas hispanos, sean los negativos de los conflictos, las carencias y las desigualdades, o los positivos del éxito biográfico, el Hispanic Hall of Fame,así como el cada vez más importante de su participación política, van emergiendo como contenido habitual de los medios de comunicación aunque, como se ha mencionado ya, éstos tienden a dosificar la conflictividad.

Como saben muy bien los editores, la presentación periodística de las malas noticias no se puede hacer de tal manera que rompa el discurso optimista que necesita el negocio de la publicidad.

Pero es que, además, la población hispana, a medida que va teniendo dinero para consumir, se torna conformista, rechaza instintivamente el discurso pesimista y entra, en último término, en la mentalidad de la clase media, en cuyo diseño ideológico son maestros los dueños de los medios de comunicación de masas.Ello es aún más obvio en la radio y en la televisión, a las que se acusa de superficialidad en el tratamiento de los temas hispanos.

Yo diría que, más que superficialidad, estamos ante la urgencia, la ansiedad del periodismo iconográfico, cuya última explicación es el proverbio americano Time is money,versión moderna de nuestro Poderoso caballero es don dinero.(Los comentarios aquí expuestos son objeto de un tratamiento más detallado en mis libros: Norteamérica con acento hispano, Los hispanos en la política norteamericana (ICI, 1987, 89) y El nuevo poder informativo en España (Ediciones Libertarias, 1991), donde además se inserta una amplia bibliografía de apoyo).

Fundación Telefónica