La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos

POR **JOHN SINCLAIR**

Pese a la diversidad entre las poblaciones de origen hispano que habitan en Estados Unidos, las instituciones de gobierno, los medios de comunicación y la mercadotecnia les han asignado una identidad cultural común para su relación con la sociedad dominante. En particular, la industria de la televisión en español ha reconocido la importancia del tema y se ha comprometido con la fundamental transformación demográfica, cultural y lingüística que la diáspora de la inmigración latinoamericana ha llevado a EE UU.

Aunque sea una verdad de perogrullo afirmar que la identidad cultural es una construcción social más que una esencia predeterminada cualquiera, ha de construirse a partir de algo. En el caso de las diversas poblaciones que constituyen los denominados ?hispanos? de Estados Unidos, ese ?algo? es su origen en países de habla hispana. Incluso aunque rechacemos esta categoría de ?hispano? como un mecanismo de acción gubernamental y comercial, y aunque aceptemos en su lugar el término con el que muchos de estos pueblos prefieren identificarse genéricamente, ?latino? o ?latina?, lo que les une sigue siendo su presunto origen de, ?latino?, y de habla hispana. En este informe se expone a grandes rasgos la diversidad entre las poblaciones de origen hispano en Estados Unidos y se analiza cómo, incluso a pesar de sus variados esfuerzos por forjar identidades culturales por sus propios medios, las instituciones de gobierno, los medios de comunicación y la mercadotecnia les han asignado una identidad cultural común que han de asumir en el seno de la sociedad dominante. Por otra parte, en relación en particular con la industria de la televisión en español, este informe ofrece también un estudio concreto sobre la forzosa adaptación de las instituciones a las presiones con las que se enfrentan en una era de mayor diversidad cultural en el seno del Estado-nación y de creciente movimiento de personas a través de sus fronteras.

Diversidad y diáspora

Fundación Telefónica
Telefónica

Dejando a un lado el hecho de que la presencia del español en las Américas es el legado de la primera fase del colonialismo europeo (algunos dirían, el comienzo de la mundialización), el argumento inicial para tener en cuenta la diversidad actual de las poblaciones de origen hispano en Estados Unidos nos lo proporciona el activista y director de cine chicano Luis Valdez (1972) cuando afirma: «De hecho, no vinimos a Estados Unidos en absoluto. Estados Unidos vino a nosotros». Esto supone un agudo recordatorio de un hecho: que Estados Unidos incorporó a miles de personas de habla hispana cuando se apoderó de lo que son ahora sus Estados meridionales, arrebatados a México después de 1848, de tal modo que algunos mexicano-americanos de dichas zonas pueden remontar sus historias familiares en aquellos territorios hasta más de cien años atrás, mientras que otros acaban de llegar esta misma mañana.

Así pues, la duración de la residencia en Estados Unidos es una importante dimensión de la diversidad. No obstante, lo que marca la diferencia no es el cuándo, sino las circunstancias históricamente específicas de la llegada de una determinada población. Por ejemplo, el hecho mismo de que los cubanos, al igual que también los primeros dominicanos, fueran refugiados políticos de una nación en crisis en la época de la guerra fría, les coloca siempre bajo una luz totalmente distinta en comparación con los puertorriqueños, nacidos como ciudadanos estadounidenses de habla hispana, dado que Puerto Rico es una posesión de Estados Unidos (Sullivan, 2000). Incluso en el seno de un determinado grupo de origen común, existe una diferenciación (aparte de las habituales de raza, clase y género). Los cubanos distinguen, por ejemplo, entre los ?exiliados de oro?, empresarios y profesionales huidos a Miami en los comienzos mismos de la revolución cubana, y todas las posteriores oleadas de refugiados (Soruco, 1996).

Los puertorriqueños y los cubanos son los segundos y terceros mayores grupos de hispanos identificables por su origen nacional, mientras que los mexicanos son, con diferencia, el grupo más numeroso. Según el censo del año 2000, los hispanos de origen mexicano eran el 58,5 por ciento de los 35,3 millones de hispanos entonces en Estados Unidos. Los de origen puertorriqueño suponían un 9,6 por ciento y los cubanos un 3,5. No obstante, también había importantes proporciones en las categorías colectivas de centroamericanos (4,8 por ciento), suramericanos (3,8 por ciento) y «otros hispanos» (17,3 por ciento). En la categoría de centroamericanos, los grupos más numerosos eran los salvadoreños y los guatemaltecos, y en cuanto a América del Sur, eran los colombianos, los ecuatorianos y los peruanos (Oficina del Censo de Estados Unidos, 2001a). En cuanto a ?otros hispanos?, dado que los términos ?hispano? y ?latino? no pretenden tener un tinte peyorativo ni racial (el segundo se utilizó por primera vez en el Censo del año 2000), numerosas personas parecen haberse sentido amablemente obligadas a identificarse en esas categorías cuando se les ha ofrecido con fines estadísticos. No obstante, lo más probable es que piensen en sí mismos desde el punto de vista de su origen nacional: es decir, como mexicanos o mexicano-estadounidenses, etc. (Sullivan, 2000).

Así pues, además del tiempo transcurrido y las circunstancias de su llegada a Estados Unidos, los grupos hispanos se distinguen entre sí por las diferencias culturales y lingüísticas que los vinculaban a sus orígenes regionales o nacionales, seguramente del mismo modo que los anglohablantes reconocen las diferencias en el seno de y entre Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda. No obstante, la presencia en el mismo país de cantidades

Fundación Telefónica
Telefónica

tan grandes de personas que comparten un mismo idioma, pero provenientes de diversos orígenes, no tiene parangón en el mundo anglohablante. La población hispanohablante de Estados Unidos se parece más bien, en un sentido inverso, a las enormes poblaciones de la diáspora internacional de chinos, indios y árabes, que al igual que los hispanos han sido abordados como mercados internacionales de la televisión en sus propios idiomas y culturas (Sinclair y otros, 1996; Cunningham y Sinclair, 2001).

Es decir, en la medida en que puede entenderse que una ?diáspora? significa una serie de desterritorializaciones masivas desde diversos países, ya sea en etapas históricas específicas o de forma continuada hasta el presente, como algo diferenciado de la dispersión individual o continua de personas del mismo origen, entonces los mexicanos desposeídos, los exiliados cubanos, los salvadoreños y los guatemaltecos, así como las interminables oleadas de ?refugiados económicos? latinoamericanos, con o sin papeles, todos ellos residentes actualmente en EEUU, puede considerarse que constituyen colectivamente una diáspora. En términos más estrictos, forman una diáspora a la inversa, dado que una diáspora tradicional es el flujo de personas de un país a otros muchos, pero estas personas se han desplazado desde muchos países a uno: una clara conformidad ideológica con el lema clásico de Estados Unidos: *E Pluribus Unum*.

Lo que nos interesa aquí es mostrar cómo semejante diáspora puede adoptar la forma de una audiencia televisiva. Si dejamos a un lado el desarrollo de la prensa y la radio en español en Estados Unidos y nos concentramos en la era de la televisión, década por década, es posible rastrear la aparición de una audiencia para la televisión en español en el mismo proceso en el que otras fuerzas daban forma a identidades colectivas, incluidas sus propias dinámicas intrínsecas. No obstante, ha persistido una tensión entre las identidades colectivas que diversos grupos han elegido y afirmado para sí mismos, y aquellas elegidas para ellos por los intereses de los medios de comunicación y del mercado.

Los años 60: Chicanos, SICC y SIN

La televisión en español en Estados Unidos tuvo sus comienzos allá por 1955, pero hasta 1961 no se dieron los primeros pasos para crear una red. En aquel año, la Spanish International Communication Corporation (SICC) lanzó su primera emisora en San Antonio, seguida por emisoras en otros lugares estratégicos a lo largo de los diez años siguientes, en particular Los Ángeles, Nueva York y Miami. Los programas eran suministrados por la Spanish International Network (SIN) de México, siendo el elemento principal de estas empresas el padre fundador de la dinastía de los Azcárraga, posteriormente ligada a Televisa en México, aunque su director era René Anselmo, un hispanoestadounidense. El burdo pero duradero modelo económico consistía en que la programación de entretenimiento generada para una audiencia comercial en México y ya amortizada y comprobada allí, podía proporcionar un doble servicio con la atracción de una audiencia cultural y lingüísticamente similar en Estados Unidos. Esto se ha convertido desde entonces en una estrategia fundamental para los productores/distribuidores latinoamericanos en Estados Unidos, pero no tuvo un éxito inmediato. El motivo principal fue que todavía se encontraba en proceso de formación una audiencia, y más aún, que todavía era necesario convencer a los anunciantes sobre la existencia de dicha audiencia.

Fundación Telefónica
Telefónica

Es interesante observar que los hispanoestadounidenses eran cada vez más conscientes de sí mismos como grupo y comenzaron a movilizarse políticamente durante gran parte del mismo periodo en el que la televisión intentaba por vez primera atraerles como público. Con esto no se pretende sugerir que hubiera una relación causal en cualquier sentido, sino solamente observar la «afinidad electiva», como diría Max Weber. En particular, entre los mexicano-estadounidenses del suroeste de EEUU en los años 1960, se produjo una movilización en torno al movimiento chicano. La elección del nombre es instructiva en sí misma, especialmente en relación con el término ?hispano?. Según un activista cultural (Burciaga, 1992), ?chicano? es una corrupción de *meshicano*, término que, aunque antaño peyorativo, sirve como afirmación de los orígenes tanto nativos americanos como hispanos del pueblo mexicano. Así pues, el SICC/SIN iniciaba su red de emisoras mientras los chicanos luchaban en favor de la reforma laboral rural en el suroeste, y al mismo tiempo, los «exiliados de oro» de Cuba se establecían como clase dirigente en Miami, y las comunidades puertorriqueña y dominicana comenzaban a concentrarse en Nueva York (en el West Side, pero ésa es otra historia).

Los años 70: Una red nacional delimitada

«Antes del censo de 1970, el concepto de los hispanos como grupo apenas existía» (Davis y otros, 1983), ni siquiera a efectos demográficos, no digamos ya en términos culturales. Además de la diversidad de orígenes socioeconómicos y nacionales, la pura y simple dispersión geográfica contradecía cualquier sentido de «comunidad imaginada» (Anderson, 1991). No obstante, antes de finalizar la década, la SICC/SIN se había convertido en una verdadera red nacional mediante la aplicación innovadora del satélite como nueva tecnología de distribución de señal, que se adaptaba perfectamente a la incorporación de estas poblaciones dispersas a una audiencia. En 1976, interconectaba plenamente todas sus emisoras y filiales por satélite de manera que podían emitir la misma programación al mismo tiempo, programación que a su vez se transmitía por satélite desde México. Esta innovación situaba a la SICC/SIN por delante de las redes dominantes, *ABC, CBS* y *NBC*, como la primera red de emisoras que se interconectaba nacionalmente por satélite, aunque la SICC/SIN aplicó de buen grado la práctica de las redes dominantes cuando instituyó un régimen de «obligatoriedad de emisión». Esto significaba que la SIN podía obligar a todas las emisoras, como red nacional, a emitir sus transmisiones por satélite, incluidos los anuncios comerciales, distribuidos desde México.

Esto es lo que ahora podríamos llamar «teledistribución mundial» [*global narrowcasting*], que transmite la señal por un territorio muy extenso, pero a una audiencia pequeña, especializada y enormemente dispersa, en este caso diferenciada y unida por el español como lengua franca. No importaban las dimensiones ni la distancia de las comunidades a las que se llegaba, pues la cobertura por satélite significaba que podían venderse a los anunciantes como audiencia nacional. No obstante, la dimensión lingüística y cultural era crucial para la constitución de dicha audiencia. Univisión (denominación adoptada por la SICC/SIN en los años 1980) adquirió de este modo un interés especial en el desarrollo de la idea de que todas las poblaciones de origen nacional de habla hispana de EEUU se habían transformado en una inmensa diáspora, y en declararla como la circunscripción natural de su red de emisoras. Anselmo declaró que la «misión» de Univisión era «unir a los puertorriqueños de Nueva York, a los cubanos de Miami, a los mexicanos de San Antonio y a los chicanos de Los Ángeles mediante su legado común

Fundación Telefónica
Telefónica

español» (citado en Bagamery, 1982). Pero obviamente tenían que hacerlo sobre la base económica de la programación predominantemente mexicana a la que tenían acceso barato. Como ha argumentado Arlene Dávila, esto ha llevado a Univisión a fomentar el español de México como la norma hegemónica y, al mismo tiempo, a cultivar un sentido de «latinidad» común, panhispánica (2000). Otra cuestión es el grado de identificación de las audiencias reales a ese respecto: los cubanos, por ejemplo, son especialmente reacios a ser incluidos bajo esa hegemonía mexicana.

Los años 80: Comercialización y competencia

Si los años 70 concluyeron con la base técnica ya establecida para una audiencia televisiva nacional, la década de los ochenta presenció los inicios de una formación comercial cada vez más intensiva de dicha audiencia. En este proceso intervinieron agencias de publicidad y empresas de investigación de mercado, así como la aparición de *Telemundo*, una red rival de Univisión, respaldada por capital predominantemente *anglo*. El Gobierno también jugó un papel en la medida en que el Censo de 1980 ofreció unos datos más fiables que los anteriormente disponibles. En tanto que el Censo de 1970 había realizado un recuento incompleto de los hispanos, por basarse en apellidos españoles, en el origen nacional y en si el español era el idioma de uso familiar, el Censo de 1980 introdujo el método (que básicamente se sigue utilizando hoy en día) de preguntar a las personas si se autoidentificaban como «de origen o ascendencia española/hispana» (Davis y otros, 1983).

El Censo dio como resultado el tipo de patrones demográficos que a los agentes del mercado les gusta ver: la población hispana era joven y creciente y se concentraba por regiones geográficas. Esto a su vez provocó todo un discurso comercial sobre «el mercado hispano», incluidos los primeros estudios de investigación de mercado (Yankelovitch y otros, 1981; Guernica y Kasperuk, 1982), y la aparición de las agencias publicitarias, tales como Sosa and Associates en San Antonio (Sosa, 1998), que se especializaron en «el fomento del mercado entre los hispanos», como rasgo característico permanente de la destacada revista de publicidad *Advertising Age*. Roberta Astroff se ha referido a estos intermediarios entre los anunciantes y el mercado como «*brokers* culturales» (1997), que son a su vez hispanos o latinos, pero aparece aquí una diferencia de clase, en cuanto que estas personas tienen formación universitaria y están en posición de beneficiarse de su origen étnico mediante la entrega de los hispanos a los anunciantes, que masivamente son «racialmente no blancos, lingüísticamente de habla hispana y socioeconómicamente pobres» (Rodríguez, 1997).

Ciertamente, los niveles generalmente más bajos de educación, renta y posición laboral de los hispanos llevaba a muchos potenciales anunciantes a ser reacios a tenerlos en cuenta como nuevo mercado. Y sigue siendo así. Pero estos factores han sido siempre minusvalorados en el discurso. En relación con sus países de origen, los hispanos estadounidenses han sido calificados como «los hispanos más ricos del mundo» (Guernica y Kasperuk, 1982) y, en todo caso, se considera que tienen otras características que les permitirán hacerse querer por los anunciantes. En particular, gastan en alimentación y bienes envasados una proporción de su renta disponible mucho mayor que la población en general, y les preocupan mucho las marcas y son fieles a ellas (Strategy Research Corporation, 1986).

Fundación Telefónica
Telefónica

Hemos visto que SIN/SICC/Univisión, la única red nacional de televisión en español en Estados Unidos antes de 1986, tenía una estrecha vinculación con México, y por tanto, auténticas credenciales de ser «hispana» al menos en un aspecto importante. Lo sorprendente de *Telemundo*, la segunda red que apareció como su rival en aquella época, fue el hecho de contar con el respaldo del capital predominante de Wall Street. Pequeñas emisoras independientes en español, presentes en todos los mercados principales, fueron adquiridas y agrupadas para formar una red. Se contrataron experimentados directores hispanos y los programas se obtuvieron de una diversidad de fuentes superior a la de la programación televisiva habitual en Univisión, lo que daba a la nueva red la posibilidad de atraer a los hispanos de origen distinto al mexicano, especialmente a los de la Costa Este. La iniciativa fue una muestra de la fe del capital predominante en el nuevo discurso, y supuso el nacimiento de la televisión en español como industria.

Los años 90: Crisis y renovación

Los años 90 fueron escenario de la concentración de esta industria en Miami. Existen varias razones estructurales para ello, que se mencionarán más adelante en este informe, pero merece la pena señalar el papel jugado por la reticencia de Univisión a adaptarse a las demandas de los hispanos no mexicanos. Ya en 1987, la torpe intervención de la dirección de México en los servicios informativos de Univisión provocó una dimisión masiva de empleados que luego crearon su propia empresa en Miami para producir un servicio informativo para la red rival, ?Noticiero Telemundo?. La propia *Telemundo* tenía sus estudios en Miami, donde producía programas de entretenimiento originales orientados a los hispanos estadounidenses, y en 1991 trasladó su sede central a esa ciudad.

Otros dos cambios importantes en la industria durante los años 1990 fueron la expansión de las actividades de las redes de cable estadounidenses para ofrecer sus servicios en español, y la institucionalización de la medición de audiencias. La *CNN* mostró un temprano interés por explotar el vínculo entre la televisión hispana estadounidense y los mercados del cable latinoamericanos, inicialmente con el doblaje de programas de entretenimiento y posteriormente con la adquisición de Noticiero Telemundo. El canal deportivo ESPN empezó a transmitir por satélite a los sistemas de cable de seis países de América del Sur con sonido en español en 1991, el mismo año en que Time-Warner lanzó un canal íntegramente dedicado al cine para América Latina, *HBO Olé*. En el transcurso de los años 1990 se incorporaron a la lista *MTV Latino, Discovery, Cinemax, Fox Latin America* y *TeleUno* (del grupo Spelling).

La otra transición importante fue el establecimiento de un servicio de medición de audiencias para la televisión en español. Con anterioridad, los propietarios de cadenas de televisión no habían podido suministrar las cifras necesarias para convencer a los potenciales anunciantes sobre la naturaleza y las dimensiones del alcance de la televisión en español. Eso había supuesto una importante desventaja en su competencia, no entre ellas, sino con respecto a las redes dominantes, porque muchos anunciantes nacionales creían, y muchos aún lo creen, que era suficiente anunciarse exclusivamente en las redes dominantes, especialmente si se desconocían las audiencias de la televisión en español.

Fundación Telefónica
Telefónica

Así pues, con el objetivo de proporcionar los datos puros y duros necesarios para vender la mercancía que habían creado, la audiencia hispana, a los grandes anunciantes para los cuales la habían creado, ambas redes de televisión en español se pusieron de acuerdo para encargar a Nielsen Media Research, la principal empresa de medición de audiencias de Estados Unidos, la creación de un servicio de medición de audiencias para la televisión en español, el Nielsen Hispanic Television Index. Las primeras cifras nacionales se dieron a conocer en 1992, y reflejaron la posición predominante de Univisión, con una cuota total del 61 por ciento de espectadores en horas de máxima audiencia (Sinclair, 1999).

El año del Quinto Centenario, 1992, marcó un hito en el desarrollo de ambas redes televisivas. Dados los elevados costes de la producción local y su limitado acceso a las telenovelas mexicanas, el tipo de programación tradicionalmente más popular entre la audiencia de habla hispana, la posición poco competitiva de *Telemundo* desembocó en la bancarrota. Al mismo tiempo, se produjo un importante cambio de propiedad en Univisión. Televisa había perdido el control de *Univisión* en 1987, cuando se consideró ilegal el nivel de propiedad en manos mexicanas, y tanto las emisoras como la propia red fueron vendidas a Hallmark, la empresa de tarjetas de felicitación. En 1992, Hallmark vendió Univisión a un consorcio meticulosamente estructurado con mayoría de la propiedad en manos estadounidenses, pero con participaciones minoritarias muy significativas en manos de Televisa, así como de una importante empresa de producción y distribución venezolana, Venevisión. Este acuerdo otorgó efectivamente a ambas empresas latinoamericanas una salida de mercado garantizada para su programación en Estados Unidos, a la vez que aseguraba un suministro de programación para Univisión y consolidaba su predominio sobre la industria en Estados Unidos.

Antes del final de la década, se produjo también un importante cambio de manos en la convaleciente *Telemundo*, que en esta ocasión supuso la incursión de capital transnacional en el sector. El acuerdo adoptó la forma de una adquisición por parte de Sony Corporation de aproximadamente un 40 por ciento de *Telemundo*, y por parte de Liberty Media, en torno al 35 por ciento (Hoover?s Online, 2001b). Esta internacionalización de los agentes activos en la industria es una entre varias tendencias contemporáneas y ulteriores procesos que serán considerados en las secciones siguientes y final de este informe.

Tendencias del nuevo milenio

Según la situación del último trimestre de 2004, se ha seguido produciendo una internacionalización de la industria de la televisión en español de EEUU, junto con otras tendencias principales como la expansión de las redes actuales, la diversificación de la programación en oferta y la permanente concentración de la industria en Miami.

Se han producido nuevas internacionalizaciones en la propiedad de las redes, dado que TV Azteca, la competidora de Televisa en México y antaño colaboradora de *Telemundo* en EEUU, ha intentado desarrollar una red en Estados Unidos. Azteca America Incorporated fue anunciada inicialmente como empresa mixta en Estados Unidos de TV Azteca con Pappas Telecasting Companies, que posee emisoras en mercados esenciales y que controlaría un 80 por ciento de la empresa (Nota de prensa, 2000). No obstante, tras meses de inacción y mucho

Fundación Telefónica
Telefónica

escepticismo entre los observadores, Pappas Telecasting anunció el abandono de su inversión en favor de una relación subsidiaria mucho más modesta con Azteca (La Fuente Media News, 2001). A finales de 2004, Azteca America emitía su programación a través de 38 filiales en la mayoría de las principales ciudades con poblaciones importantes de *latinos* (Azteca America, 2004). No obstante, no parecía ganar cuota de mercado. Asimismo, Hispanic Television Network (HTVN), empresa pública estadounidense que cotiza en el Nasdaq, dirigida por un empresario *anglo* de Dallas, tuvo su lanzamiento en 2001 (Hoover?s Online, 2001a). En 2002 presentó una solicitud de bancarrota (Online Newshour 2003). La HTVN, de emisión por cable, tenía solamente de tres a cuatro millones de abonados, en contraste con el 80 por ciento de cuota de mercado en manos de Univisión (DiCarlo, 2001). *Telemundo* se llevaba la mayor parte del resto.

Sin embargo, desde el punto de vista de la propiedad y el control, el proceso más significativo del nuevo siglo se produjo en octubre de 2001, al iniciarse una era totalmente nueva con la adquisición de *Telemundo* por General Electric, empresa matriz de la principal cadena de televisión estadounidense, la *NBC* (DiCarlo, 2001; Stern, 2001). Esto supone la plena incorporación de la televisión en español en el mundo empresarial dominante de la radiodifusión estadounidense, y plantea el mayor desafío hasta la fecha sobre el predominio de Univisión en el duopolio tradicional.

Tanto Univisión como *Telemundo* han experimentado a su vez un proceso de expansión, la primera mediante la compra de USA Networks a Barry Diller en 2001, que se ha desarrollado desde entonces con una segunda red de televisión, *Telefutura*. Univisión tiene también una red de cable, *Galavisión*, que se remonta a los años 1980. *Telemundo* tiene su única red de televisión, pero incluso antes de la adquisición de GE/*NBC*, había comprado el canal en español *GEMS* para relanzarlo como su red de cable, Mun2. Estas nuevas redes traen consigo una interesante diversificación de la programación a través de la hibridación lingüística. Mientras que Univisión en particular ha mantenido siempre una estricta política de programación exclusivamente en un correcto español (incluso los eslóganes publicitarios tienen que presentarse en español), *Telefutura* se dirige a públicos más jóvenes y menor dominio del español. En este sentido, compiten con Mun2 de *Telemundo*, que ha hecho considerables concesiones al extendido uso de la jerga bilingüe de la juventud latina que ha venido a denominarse *spanglish*, empujando de este modo a *Telefutura* en la misma dirección (Sutter, 2003a).

Como corolario de todo ello se ha producido un aumento del volumen de programación realizada en Estados Unidos, pero se da también la tendencia a utilizar material procedente de otros lugares del mundo de habla hispana, incluidos formatos en coproducción y programas basados en «la vida real» (Sutter, 2003b). Esto supone un cambio, especialmente para Univisión, que tradicionalmente se había apoyado fuertemente en programas suministrados por sus accionistas Televisa de México y Venevisión de Venezuela, como ya se ha señalado. Verdaderamente, existe una muy reñida competencia por la obtención de fuentes internacionales de programación. Después del éxito de la poco convencional telenovela ?Betty la Fea? en *Telemundo*, Univisión reaccionó rápidamente para asegurarse la obtención de los derechos de la nueva serie mediante un contrato de programación con los productores, RCN Televisión de Colombia. Univisión firmó asimismo un nuevo contrato con la RCTV de Venezuela (curiosamente la *ultrarrival* de la copropietaria de Univisión, Venevisión, en su

Fundación Telefónica
Telefónica

mercado local). Univisión argumenta que estos tipos de programas son atractivos para el tercio de sus espectadores que no son mexicanos, aunque mantiene su orientación preferente hacia la mayoría mexicana (Calvo, 2001). Por su parte, *Telemundo* ha realizado coproducciones para el mercado internacional con Globo Brasil, el principal productor de telenovelas en la región (Sutter, 2001).

Finalmente, por motivos diversos, la industria se ha concentrado aún más en Miami, que es en la actualidad la base de operaciones tanto de Univisión como de *Telemundo*. Demográfica y culturalmente, Miami es una ciudad hispana o latina, y ya no solamente para los cubanos, pues actualmente atrae a emigrantes de otros diversos países latinoamericanos, incluidos colombianos y brasileños acomodados. Curiosamente, las celebridades latinas estadounidenses y latinoamericanas que visitan o incluso tienen casa propia en Miami declaran que les gusta porque allí nunca se sienten ciudadanos de segunda clase (Baxter, 2001), lo que viene a sugerir que incluso en otras ciudades con mayorías hispanas, como Los Ángeles, sigue pesando la hegemonía cultural anglosajona. Portes y Stepick han argumentado que los orígenes inmobiliarios y turísticos de Miami eran «económicamente *infradeterminados*», pero su proximidad con Cuba hizo de ella un lugar políticamente *sobredeterminado* en los años de la guerra fría. Esto desembocó en el auge de una elite de habla hispana capaz de afirmar la hegemonía de su idioma y su cultura sobre la ciudad en un proceso de «aculturación a la inversa», que convirtió a Miami en «fácilmente la más ?internacionalizada´ de las ciudades americanas» (1993). Esto a su vez dio a Miami una base lingüística y cultural para desarrollar vínculos no sólo con el Caribe, sino con toda América Latina. Junto con su ubicación geopolítica, estas ventajas culturales han permitido a Miami convertirse en un importante centro financiero y comercial, con ventajosos enlaces de transporte y comunicaciones entre las Américas, incluidos los servicios de televisión por satélite en español y otros medios de comunicación, especialmente la música. Un efecto de agrupación ha llevado a que empresas audiovisuales relacionadas se establezcan a su vez en la zona. Miami se ha convertido en la capital de los medios de comunicación de América Latina y de su diáspora en Estados Unidos (Sinclair, 2003).

Evaluación y conclusión

El Censo de 2000 provocó un aparente auge del interés de nuevos posibles servicios de red y cable, y de productores de programas internacionales, en la televisión de habla hispana en Estados Unidos. Este informe concluirá ahora con una evaluación de dicho auge y con un cierto análisis del perfil probable de la industria en el futuro y de su capacidad para prestar servicio a la circunscripción que pretende comercializar.

Dicha evolución se ha producido sobre el trasfondo de una extendida moda en favor de la música «mixta» estadounidense-latinoamericana y sus celebridades como Ricky Martin y Jennifer López. Podría decirse que esta tendencia ha eclipsado en cierta medida el tradicional estigma que la cultura popular hispana ha padecido como consecuencia de su vinculación con un grupo desfavorecido, con sus implicaciones para la propia identidad hispana: «ahora mola ser hispano» (Gaymont, 2001). Mayor importancia ha tenido la difusión de datos del Censo de 2000 que confirmaban la antigua predicción de que los hispanos superarían a los

Fundación Telefónica
Telefónica

afroamericanos como el grupo minoritario más grande del país.

Ciertamente, las tendencias demográficas proporcionan buenas razones para creer en el futuro de la televisión en español. Como muy acertadamente argumenta América Rodríguez, la inmigración latinoamericana contemporánea a Estados Unidos tiene características que la distinguen por completo de la tradicional migración europea, con sus concomitantes expectativas de asimilación en la sociedad dominante después de un periodo de ajuste (1997). Univisión está de acuerdo con ello y menciona los siguientes factores en relación con los hispanos: la mayoría de los adultos nació fuera de Estados Unidos; su flujo de entrada es constante; están geográficamente concentrados y tienden a conservar su identidad cultural; y pueden viajar fácilmente de regreso a su país de origen y mantener comunicaciones entre un país y otro (2001).

El Censo y los estudios sociológicos confirman estas tendencias: en 2000, un 51 por ciento de la población de Estados Unidos nacida en otros países provenía de América Latina, y un 39,5 por ciento de ellos había entrado en Estados Unidos durante los años noventa (US Census Bureau, 2001b). De este modo, además del rápido incremento natural de la población hispana en Estados Unidos, sus cifras totales son incrementadas constantemente por los inmigrantes adultos recién llegados. Su predominio hispano no solamente les convierte en miembros probables de la audiencia de la televisión en español, sino que aumenta la masa crítica de hispanohablantes en la población en general, en particular debido a su tendencia a concentrarse geográficamente. Por ello pueden resistirse a la asimilación y mantener la fuerza del español. Además, estudios como el de Roger Rouse indican que la proximidad geográfica de sus países de origen permite a muchos de estos migrantes entrar y salir en una completa y «continua circulación de personas, dinero, bienes e información» que compone el actual «circuito migratorio transnacional» (1991). Es en este punto donde comenzamos a ver la importancia de conceptualizar la población hispana de Estados Unidos como una especie de diáspora.

No obstante, existen límites para las verdaderas capacidades que una industria de televisión totalmente comercial en español tiene para atender a los intereses de esta diáspora en su conjunto. Parece evidente que la economía tradicional de la industria favorece el uso de programas importados baratos orientados hacia el inmigrante más recientemente llegado, dependiente del español, predominantemente mexicano. Sin embargo, el modo de abordar «la audiencia hispana» intenta minimizar esta distinción y se dirige a las poblaciones hispanas universalmente, como si no estuvieran afectadas por las realidades de las diferencias etno-nacionales, socioeconómicas y otras. En particular, muchas de las personas más ricas y acomodadas de origen latinoamericano son predominantemente anglohablantes o totalmente bilingües, pero la industria tiene un interés especial en ignorarlas, y por el contrario, en definir su audiencia como «ninguneada» por su uso del español (Rodríguez, 1997). Esta fachada es necesaria para la producción de una audiencia hispana y para la venta de dicha audiencia a los anunciantes, la verdadera motivación comercial de la industria.

No obstante, incluso en la era de la medición de audiencias, la industria ha seguido teniendo dificultades para convencer a los anunciantes de la importancia de emitir publicidad específicamente para los hispanos. Los datos de Nielsen muestran que aunque el 90 por ciento

Fundación Telefónica

de los hispanos estadounidenses hablan al menos algo de español en casa, solamente un 32,3 habla mayoritariamente el español, y un 20,4 por ciento solamente español. Esto supone una escueta mayoría de adultos hispanos como predominantemente hispanohablantes. Así, incluso en la propia publicidad de la red principal, Univisión, declara solamente un 27,4 por ciento de audiencia total en hogares hispanos, con un 7,1 para la red rival *Telemundo*: la audiencia restante constituye con diferencia la mayoría, un 71,5 por ciento, que corresponde a las emisoras de redes y televisión por cable predominantes en inglés (Univisión, 2001).

Así pues, incluso teniendo más del 80 por ciento de la audiencia en horas punta de la televisión de redes hispanas, Univisión puede con toda razón argumentar que su verdadera competencia no es *Telemundo*, sino las cuatro redes dominantes (Gaymont, 2001). Además, a pesar del éxito de ambas redes hispanas para atraer a importantes anunciantes nacionales a lo largo de la última década, en gran parte los mismos que se anuncian en la televisión dominante, no han sido capaces de obtener los mismos niveles ?de hecho, para espectadores hispanos, estos anunciantes solamente pagan alrededor de la mitad de lo que pagan por anunciarse en las redes principales? (Rodríguez, 1997).

Volviendo finalmente a la evaluación del auge actual, no parece que la estructura de la industria tenga probabilidades de cambiar en un futuro inmediato. Incluso con la irrupción del respaldo de GE/*NBC* a *Telemundo*, la posición de Univisión dentro del mercado hispano parece sólida, dadas sus diversas ventajas competitivas, especialmente por su acceso a programación importada y su capacidad para generar programación propia, en español. Aparte del predominio de Univisión, la posición marginal de Azteca America y el fracaso de HTVN y otras indicaría que el propio mercado no es lo suficientemente grande como para soportar la competencia de nuevos competidores, y hasta ahora ha demostrado ser incapaz de atraer ingresos publicitarios acordes con su cuota de audiencia total. Ciertamente, el cambio más reciente es que Univisión, contra las protestas de sus competidores y de grupos prohispanos, se ha fusionado con la mayor emisora de radio en español de Estados Unidos, Hispanic Broadcasting Corporation, apuntalando así su posición y favoreciendo una concentración aún mayor en el sector (Online Newshour, 2003). La industria de la televisión en español es tal vez una institución estadounidense que ha reconocido la importancia del tema y se ha comprometido con la fundamental transformación demográfica, cultural y lingüística que la diáspora de la inmigración latinoamericana ha llevado a EEUU. No obstante, dada su razón de ser comercial, lo ha hecho en gran parte por su propio interés.

Traducción: Antonio Fernádez Lera

Referencias bibliográficas

ANDERSON, B.: *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism,* Verso, segunda edición, Londres, 1991.

ASTROFF, R.: «Capital?s Cultural Study: Marketing Popular Ethnography of US Latino Culture», págs. 120-36 en M. Nava, A. Blake, I. MacRury, y B. Richards (eds), *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption.* Londres y Nueva York, Routledge, 1997.

Fundación Telefónica
Telefónica

AZTECA AMERICA: «Azteca America Unveils Programming Strategy at 2004 Upfront in New York City», *Hispanic Business.com*, URL (consultado el 8 de octubre de 2004): http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=16249

BAGAMERY, A.: «SIN, the Original», *Forbes* 22 de noviembre: 97, 1982.

BAXTER, K.: Entrevista telefónica con Kevin Baxter, Arts Editor del *Miami Herald*, Miami, 26 de julio, 2001.

BURCIAGA, J. A.: *Drink Cultura: Chicanismo,* Santa Barbara, Joshua Odell Editions/Capra Press, 1993.

CALVO, D.: «Univision Adds Muscle to Its Original Lineup», *Los Angeles Times* 19 de junio, 2001.

CUNNINGHAM, S. y SINCLAIR, J. (eds.): *Floating Lives: The Media of Asian Diasporas,* Boulder CO, Rowman and Littlefield, 2001.

DÁVILA, A.: «Mapping Latinidad: Language and Culture in the Spanish TV Battlefront», *Television and New Media* 1(1): 75-94, 2000.

DAVIS, C., C. HAUB y WILLETTE, J.: «US Hispanics: Changing the Face of America», *Population Bulletin* 38(3): 1-43, 1983.

DICARLO, L.: «Will *NBC-Telemundo* Deal Spur Consolidation?», Forbes.com, 2001, URL (consultado el 2 de octubre de 2003): http://www.forbes.com/2001/10/12/1012Telemundo.html

GAYMONT, S.: Entrevista personal con Stephen Gaymont, Director Creativo, Marketing y Comunicaciones, Univisión, Miami, 1 de agosto, 2001.

GUERNICA, A. y I. KASPERUK: *Reaching the Hispanic Market Effectively: The Media, the Market, the Methods,* Nueva York, McGraw-Hill, 1982.

HOOVER?S ONLINE: «Hispanic Television Network, Inc.», 2001, URL (consultado el 25 de julio de 2001): http://www.hoovers/com/co/capsule/9/0,2163,101289,00.html

——-: «*Telemundo* Communications Group, Inc.», 2001, URL (consultado el 25 de julio de 2001): http://www.hoovers/com/co/capsule/8/0,2163,43678,00.html

LA FUENTE MEDIA NEWS: URL (consultado el 28 de noviembre de 2001): http://www.hispanic-media.com/media_news.htm

ONLINE NEWSHOUR: «FCC Approves Merger of Spanish-Language Media Companies», URL (consultado el 25 de septiembre de 2003):

Fundación Telefónica

http://www.pbs.org/newshour/media/media_watch/july-dec03/univisionmerger_09-22-03.html

PORTES, A. y A. STEPICK: *City on the Edge: The Transformation of Miami,* Berkeley CA, University of California Press, 1993.

PRESS RELEASE: «TV Azteca and Pappas Telecasting to Launch Spanish Language T V Network in the US», 2000, URL (consultado el 30 de julio de 2001): http://www.pappastv.com/PressReleasesdetail.asp?ID=4

RODRÍGUEZ, A.: «Commercial Ethnicity, Language, Class and Race in the Marketing of the Hispanic Audience», *Communication Review* 2(3): 283-309, 1997.

ROUSE, R.: «Mexican Migration and the Social Space of Postmodernism», *Diaspora* 1(1): 8-23, 1991.

SINCLAIR, J., E. JACKA y S. CUNNINGHAM (eds.): *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision,* Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 1996.

SINCLAIR, J.: *Latin American Television: A Global View,* Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 1996.

——: «?The Hollywood of Latin America?: Miami as Regional Center in Television Trade», *Television and New Media* 4(3): 211-29, 2002.

SORUCO, G.: *Cubans and the Mass Media in South Florida,* Gainesville FA, University Press of Florida, 1996.

SOSA, L. : *The Americano Dream.* Nueva York, Dutton, 1998.

STERN, C.: «*NBC* to Buy Spanish Network *Telemundo*», *The Washington Post,* 12 de octubre de 2001, URL (consutado el 17 de octubre): http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A46103-2001Oct11.html

STRATEGY RESEARCH CORPORATION:*1987 US Hispanic Market Study,* Miami FA, Strategy Research Corporation, 1986

SULLIVAN, T.: «A Demographic Portrait», págs. 1-29 en P. Cafferty y D. Engstrom (eds) *Hispanics in the United States,* New Brunswick NJ, Transaction Publishers, 2000.

SUTTER, M.: «Telenovelas Still Simmer», *Variety* 15-21 de enero: 47, 52, 2001.

——-: «A Savvy Grab for Auds», *Variety* 20-26 de enero: 32, 2003.

——-: «B?casters Eye Bigger Share of U.S. Auds», *Variety* 20-26 de enero: 27-28, 2003.

Fundación Telefónica
Telefónica

UNIVISIÓN: «The US Hispanic Market in Brief», Promotional brochure, Miami FA, Univisión, 2001.

US CENSUS BUREAU: «The Hispanic Population: Census 2000 Brief», URL consultado el 3 de septiembre de 2001: http://www.census.gov/prod/2001pubs/c2kbr01-3.pdf

——-: «The Foreign-Born Population in the United States», URL consultado el 3 de septiembre de 2001): http://www.census.gov/prod/2000pubs/p20-534.pdf

VALDEZ, L.: «Introduction: ?La Plebe? », págs. xiii-xxxiv en L. Valdez y S. Steiner (editores) *Aztlán: An Anthology of Mexican American Literature,* Nueva York, Vintage Books, 1972.

YANKELOVICH, SKELLY y WHITE: *Spanish USA: A Study of the Hispanic Market in the United States,* Nueva York, Yankelovich Skelly and White, 1981.

Fundación Telefónica
Telefónica