El boom de la comunicación en español en Estados Unidos

POR **EMILI PRADO**

Los medios de comunicación en español en EEUU viven un periodo expansivo. Este Cuaderno Central propone suministrar un mapa sobre el estado del arte de la comunicación hispana, así como algunas claves que nos permitan interpretar la trascendencia de un fenómeno que atrae más atención de inversores y políticos que de estudiosos.

Los hispanos se han convertido en la principal minoría de EEUU y su población sigue creciendo en porcentajes superiores a los del resto de las minorías. Este crecimiento no se debe sólo a la nueva inmigración, sino también al crecimiento demográfico interior. Así, al aumento del número de individuos hay que añadir un incremento de su formación y capacidad económica. Estos factores, en una sociedad como la estadounidense, transforman a los hispanos de minoría repudiable a ?mercado? apetecible.

Según las previsiones del U.S. Census Bureau, el crecimiento de este grupo se sostendrá en el tiempo y para el año 2050 uno de cada cuatro estadounidenses pertenecerá a esta comunidad (ver tabla (1)).

Con estas cifras, la minoría hispana es la de mayor crecimiento en EEUU y de la mano de estas magnitudes vienen las de su poder adquisitivo, que marca tasas de crecimiento aún más espectaculares. Según datos del Selig Center for Economic Growth de la Universidad de Georgia, un centro que sigue la evolución económica de EEUU tomando en cuenta la perspectiva multirracial y multicultural, el crecimiento del poder adquisitivo de los hispanos es espectacular: entre los años 1990 y 2010 el crecimiento supone un 413 por ciento, muy por encima del crecimiento promedio de todo el país que se sitúa en un 177 por ciento para el mismo periodo (ver gráfico 1 (2)).

Según los datos suministrados por el citado Centro, este incremento en el poder adquisitivo no

Fundación Telefónica
Telefónica

se debe sólo al crecimiento de la población sino también a su composición, con una proporción de jóvenes mayor que la media, a su creciente cualificación y a una mayor participación en todos los niveles del tejido económico.

En 2004 los menores de 18 años suponían un 34 por ciento de los hispanos, frente a un 24 por ciento del total de la población, y un 5,2 por ciento tenía más de 65 años de edad mientras que en el total de la población suponía el 12,4 por ciento.

Se registra también un incremento en la capacitación. El porcentaje de mayores de 25 años de edad que tenía un diploma de *high school* (bachiller) en 2003 era de un 57 por ciento, cuatro puntos más que una década antes. Además hay que comprender, como remarca el U.S. Census Bureau, que es más bajo debido al efecto promedio, ya que sólo un 45 por ciento de los hispanos nacidos fuera de EEUU posee ese nivel de estudios, contra un 74 por ciento de los nacidos dentro. En los egresados universitarios también se nota un progreso, pasando del 9 al 11 por ciento en diez años.

Finalmente la iniciativa empresarial hispana también está en crecimiento y a mayor ritmo que el promedio. Según datos del Departamento de Comercio, la creación de empresas por hispanos sigue un ritmo cuatro veces mayor que la del resto y sus ingresos también crecen a mayor ritmo.

Los tres factores señalados contribuyen a aumentar el poder adquisitivo, además de hacer de los hispanos un *target* muy apetecible para los vendedores de productos y servicios. Ese atractivo se refleja en la creciente inversión publicitaria que trata de alcanzar a este mercado y que se encuentra tras el *boom* de los medios en español en EEUU (ver gráfico 2 (3)).

El volumen de la inversión es muy remarcable, ya que alcanzó los 3.300 millones de dólares en 2005 en los soportes clásicos. De ellos el que se lleva la mayor porción es la televisión (65 por ciento), seguida por la radio (21 por ciento), los diarios (9 por ciento), las revistas (3 por ciento) y la publicidad exterior (2 por ciento). Una avalancha de anuncios en español que trata de impactar en un mercado de características comunes que le diferencian de otros mercados dentro de EEUU.

A caballo de estas cifras, los medios de comunicación clásicos en español en EEUU están viviendo una etapa pletórica, con características comunes y con particularidades, como se pone de manifiesto en los diferentes artículos que componen este Cuaderno Central. Pero la comunidad hispana también mantiene una relación con los nuevos medios que atraen las inversiones de los anunciantes, cada vez en una forma más creciente.

Problemas en el horizonte

De la bonanza económica sobre la que se sustenta el crecimiento de la oferta de comunicación en español en EEUU no debe inferirse la ausencia de problemas en el horizonte, entre los cuales podemos anticipar el interés de los medios anglófonos por el mercado hispano.

Fundación Telefónica
Telefónica

Pese a ser considerado un mercado con características diferenciales, lo primero que hay que señalar es que la comunidad hispana no es homogénea, ni por origen, ni por herencia cultural ni, por supuesto, por raza. Se trata de un colectivo conformado en diferentes proporciones por ciudadanos, nacidos fuera o dentro de EEUU, cuyo origen se puede adscribir a muchas nacionalidades, siendo la dominante la mexicana que supone más de las dos terceras partes (ver gráfico 3 (4)).

Les unifica un elemento común: en los países de los que son originarios se habla español. En diferentes proporciones, según la generación, es un idioma que les resulta familiar, si bien una proporción creciente de ellos no lo utiliza. Pero la lengua española no es una condición sine qua non para definir a la minoría hispana de EEUU basta con tener un origen en los países de habla hispana e identificarse con esa herencia.

Estos ciudadanos utilizan la lengua española en diferentes proporciones. Según los datos del *Synovate?s 2006 Diversity Media Report,* la mayoría de ellos habla español en casa (56 por ciento), mientras un 26 por ciento habla tanto español como inglés y un 18 por ciento ya solamente habla inglés. Estas cifras nos certifican hasta qué punto la lengua no funciona como condición imprescindible para sentirse miembro de este grupo identitario.

En todo caso estos datos nos hablan tanto de la fortaleza de la lengua española como de su debilidad. Si hacemos la lectura optimista, un 82 por ciento utiliza el español en el hogar y por tanto puede ser alcanzado por los medios de comunicación en esta lengua. Si hacemos la lectura pesimista, un 44 por ciento de los hispanos puede ser alcanzado por los medios en inglés, lo que supone que esa proporción del mercado hispano no la tienen reservada en exclusiva los medios en español.

Por lo que se refiere al uso de las lenguas en su vida fuera del hogar, los datos son bastante coherentes con los anteriores en lo que se refiere a los que se producen sólo en inglés que, en 2005, suponía un 16,4 por ciento, según datos de Simmons NCS/NHCS. Por lo demás, existe una mayor estratificación que nos da cuenta del índice de conocimiento del inglés en una mayor proporción de lo que nos indicaba el uso en el hogar. Un 83,3 por ciento habla inglés con diferente intensidad en su vida fuera de casa; ésta sería pues, inicialmente, la proporción de hispanos alcanzable por los medios de comunicación anglófonos (ver gráfico 4 (5)).

Pero, además, una cosa es conocer un idioma y otra muy distinta la relación funcional que se tiene con él y, en una perspectiva dinámica, hay que tener en cuenta que conforme más generaciones pasan más confortables se sienten los hispanos hablando inglés. Según los datos de *Sinovate,* un 73 por ciento de los hispanos nacidos fuera de EEUU se siente más confortable hablando español, mientras que los de tercera generación o más se sienten más confortables hablando inglés en un 84 por ciento.

¿Medios anglófonos en español?

Las condiciones para la recepción de medios de comunicación anglófonos están puestas y esta

Fundación Telefónica
Telefónica

es sin duda la mayor dificultad en el horizonte de los medios en español. ?*Speak English. Live Latin*? es el significativo eslogan de *Sí TV*, una cadena de cable dirigida a un *target* hispano de jóvenes y jóvenes-adultos. Este eslogan vale más que mil palabras para ilustrar el potencial peligro que se cierne sobre el futuro de los medios en español. A esa fórmula se debe sumar otra que se produce tanto en televisión como en radio, prensa e Internet. Se trata del uso del bilingüismo, sea reglado ?uso de espacios en cada una de las lenguas?, inopinado ?mezcla de sentencias en los dos idiomas dentro del mismo discurso? o, en su caso más extremo, expresión en una lengua trufada de términos de la otra.

El uso de la lengua española en los medios de comunicación en EEUU responde hoy esencialmente a razones de mercado, tal y como vamos ilustrando. No hay épica ni lírica tras esta realidad. Los trabajos de este Cuaderno Central aportan datos sobre el proceso de concentración de medios y la pérdida de peso específico de la propiedad hispana de los mismos. En consecuencia, sólo si el mercado lo demanda, es decir si los hispanos siguen apreciando disponer de comunicación en español, los empresarios mantendrán esta oferta. La paradoja aquí es que en una sociedad como la estadounidense en la que el español no tiene estatus de oficial y, por tanto, no se enseña regularmente en las escuelas, la reproducción de la lengua se garantiza en el ámbito familiar y en los medios de comunicación. Sin éstos, el final sería previsible. En cierto modo, la supervivencia de la lengua española entre la comunidad hispana está en manos de propietarios y, en buena parte, ejecutivos que a menudo no la conocen.

Hoy por hoy, alcanzar el mercado hispano es un sueño para los medios anglófonos que necesitan imperiosamente entrar en este coto para paliar la creciente pérdida de telespectadores, oyentes y lectores, y, por tanto, de inversiones publicitarias, por ende de ingresos. Aunque datos facilitados por Nielsen en septiembre de 2006 confirman un crecimiento de la inversión publicitaria en EEUU de un 5,1 por ciento, la presión sobre esos medios no disminuye, ya que una parte importante de ese incremento lo absorbe Internet, que crece un 49 por ciento, y otra parte importante la absorbe la televisión en español, que crece un 21,8 por ciento.

Los medios de comunicación estadounidenses en inglés enfrentan un panorama económico desafiante y las miradas de las empresas se vuelven hacia el mercado hispano del que pretenden participar. Están ensayando dos vías: atraerles para el consumo de sus productos en inglés o buscarles en su propio territorio, que es lo mismo que decir en su lengua diferencial, el español. Las grandes corporaciones mediáticas de cada sector hacen apuestas que pasan por adquirir medios hispanos preexistentes o por lanzar nuevas iniciativas de diarios, radios y televisiones en español o bilingües. En el caso de la televisión se recurre incluso al doblaje al español de la programación ofrecida en inglés.

De todas formas, sin minusvalorar los desafíos, sigue existiendo un gusto por el español como vehículo de la comunicación mediada entre los hispanos, que hay que preservar ofreciéndoles productos de calidad que contribuyan a prestigiar el uso social de esta lengua, una de las claves para su mantenimiento en público.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica