"Después de todo, cuatro de cada diez neoyorquinos nacieron en otra nación y Nueva York tiene un creciente número de latinos: mexicanos, dominicanos, ecuatorianos, puertorriqueños... Pero lo que resulta difícil de entender para muchos norteamericanos es que el mismo fenómeno se está repitiendo en todas las esquinas y rincones de Estados Unidos. ¿Qué está pasando?" (*La guerra de los libros*, en **El Norte/Reforma**, 17 de mayo 2002, 7A)

Ramos Avalos aporta la siguientes cifras: Los hispanos somos, por lo menos, 40 millones –hay que sumar los 8 millones de indocumentados- y nuestras familias tienden a tener más hijos que los anglosajones y los afroamericanos. Además, cada año entran a Estados Unidos, legal e ilegalmente, alrededor de un millón y medio de nuevos inmigrantes.

La pregunta es si los latinos asimilaremos a Estados Unidos –como antes lo hicieron italianos, alemanes y polacos, entre otros- en un caldoso proceso conocido aquí como *melting pot* (crisol de razas) y acabaremos todos hablando inglés, o si, por el contrario, mantendremos por largo tiempo el idioma de nuestros países de origen, el español. (Jorge Ramos Ávalos, op. cit.)

Sin embargo, para reafirmar su tesis de la *colonización inversa*, el periodista asegura que todo parece indicar que los hispanos somos distintos a otros grupos de inmigrantes. Nos estamos asimilando rápidamente al nivel económico, educativo y político, pero estamos manteniendo ciertas características del lugar donde nacimos. El sentido de identidad de los latinos está intrínsecamente unido a su país de origen y al español... Por eso este idioma se habla, hoy más que nunca, en los Estados Unidos.

Por eso, cada vez hay más cadenas de televisión en español en Estados Unidos, por eso Univisión creó Telefutura; por eso NBC compró Telemundo; por eso la estación de radio más escuchada en Nueva York es en español y le gana al impresentable Howard Stern; por eso la circulación de periódicos y revistas en español va en aumento; por eso ahora es posible ver películas mexicanas, colombianas o venezolanas en lugar de atragantarse sólo con *Spiderman*; por eso decenas de congresistas están aprendiendo español; por eso el Partido

CAPILLA ALFONSINA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



Republicano va a producir un programa de televisión en español. (Jorge Ramos Ávalos, Op. cit.)

Por eso el profesor de la Universidad de Harvard, Samuel P. Huntington, publicó un polémico artículo en la revista **Foreing Policy** (marzo 2004), adelanto del libro editado en abril sobre la identidad de Estados Unidos *(Who Are We?)* cuya tesis ha dado mucho de qué hablar, pues en tono alarmista manifiesta que la numerosa corriente de inmigrantes hispanos tenderá a dividir a la Unión Americana "en dos pueblos, dos culturas y dos idiomas distintos". Tal investigador desde su otra obra, **El choque de las civilizaciones**, manifesta una especie de racismo contra los musulmanes y ahora contra los católicos-latinos, subrayando que son peligrosos los altos índices de fertilidad de estos inmigrantes y los enclaves lingüísticos, culturales e inclusive territoriales en los que se rechaza de tajo los altos valores anglos y protestantes con los que se construyó la identidad de esa nación.

En efecto, la ocupación pacífica de los territorios que perdió México ante Estados Unidos en 1848 ha sido por la vía de la reconquista cultural, vía el idioma, sin que se trate de un movimiento separatista.

Las cifras lo dicen todo: 26 millones de habitantes en Estados Unidos son de origen mexicano y, según estimaciones del Consejo Nacional de Población, cada año emigra a la tierra del Tío Sam un promedio de 390 mil mexicanos, cuya distribución en el año 2002 estaba conformada de la siguiente manera: en California y Texas, mayoritariamente, seguidos por los Estados de Illinois, Arizona, Colorado, Georgia, Florida, Nueva York y Nevada, entre otros.

En la Convención Anual de Mexicanos en el Exterior, celebrada el 31 de enero de 2004 en Las Vegas quedó de manifiesto el deseo de formar el partido político del inmigrante para el 2006, si no surge antes una iniciativa que les conceda el derecho al voto en su país de origen. Además los organizadores confirmaron que se proponen enviar remesas a México por 20 mil millones de dólares, superando los 13 mil millones que han hecho llegar en los últimos años a sus familiares, en opinión de Rebeca Vargas, vicepresidenta de Mercados Hispanos

de Citygroup. (**El Norte/Refoma**, 1 de febrero 2004)

Por su parte, el Presidente del Consejo Nacional de la Raza, Raúl Yzaguirre, prevé que muy pronto se consiga una ley para la residencia permanente y protección de los derechos civiles de los migrantes en Norteamérica, en tanto que el Consejo Nacional de la Raza, creado en 1968, afirma que seguirá aumentando su afiliación que hoy es de 275 organizaciones comunitarias para ofrecer servicios sociales a más de cuatro millones de latinos, al igual que lo hace la Coordinadora de Organizaciones Mexicanas del Medio Oeste que agrupa a 42 organizaciones y a once federaciones de clubes de mexicanos en Illinois.

Ante esta fiebre latina en Estados Unidos, es lógico que los medios de comunicación se hayan constituido en el vehículo idóneo para la difusión de mensajes y el consumo de noticias en el idioma vernáculo de origen entre estos inmigrantes.

CAPILLA ALFONSINA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

# PERIODISMO HISPANO EN EE.UU.

**The Wall Street Journal**, cuya página en español aparece en **El Norte/Reforma**, de México, dio a conocer el 16 de mayo de 2002, que hay una explosión de revistas en español en Estados Unidos, dentro de un amplio reportaje firmado por Jaime Mejía y Gabriel Sama.

Impulsados por el crecimiento de la población hispana en Estados Unidos y por el ejemplo de **People en Español**, de Time Inc., algunas de las casas editoriales más importantes de esta nación y de América Latina, están evaluando la posibilidad de lanzar nuevas revistas, o hacer crecer de manera agresiva las que ya tienen, pues consideran al mercado latino "altamente inexplotado", según Abe Peck, directora del programa de revistas en la escuela de Periodismo Medill, en Northwester University. (**El Norte/ Reforma**, 16 de mayo de 2002, p. 24)

**People** cumplió en marzo del 2003 nada menos que 30 años de estarse vendiendo en los puestos de revistas, con una circulación de 3.6 millones de copias, con la distinción de haber tenido en su portada 85 veces a la Princesa Diana y ser la punta de lanza en la búsqueda de lectores en español.

De acuerdo con estadísticas levantadas por la firma Strategy Research Corporation entre miembros de la gran diversidad cultural en Estados Unidos, representada en 20 países de origen, 45,4% de los hispanos lee revistas en inglés, mientras el 43% lo hace en español, lo que hace que las casas editoriales piensen sus proyectos con más detenimiento, además de la recesión del mercado publicitario de Estados Unidos con una caída del 10% en la facturación en el año 2001.

"Aunque siempre han existido revistas en español en Estados Unidos, el

momento más importante para el mercado (de revistas) en español en este país llegó con **People en Español**", dice Sammye Johnson, co-autor de libros como **The Magazine From Cover to Cover**, al constatar que la circulación de esta revista ha aumentado casi 70% desde su lanzamiento en febrero de 1998 hasta un total de 356.000 ejemplares de circulación pagada para la segunda mitad de 2001, de acuerdo con la información presentada por Time Inc ante el Audit Bureau of Circulation. (**The Wall Street Journal**, 16 de mayo de 2002)

Pero la estrategia de ir detrás del mercado hispanoparlante tiene antecedentes en la aventura de varios periódicos por posesionarse del mercado latino, como **El Diario/La Prensa**, el más antiguo en idioma español fundado en 1913 en Nueva York, dedicado principalmente a los puertorriqueños, y **La Opinión** de los Ángeles, desde 1926.

**The Miami Herald**, perteneciente a Knight Ridder, Inc., lanzó **El Nuevo Herald** en 1987, para cubrir mayormente la población cubana que reside en el área continental de Estados Unidos, donde este medio informativo es el de mayor tirada en español. Y lo hizo al considerar en un estudio de esos años un hecho contundente: una tercera parte de los lectores de **The Miami Herald**, en su condado (Dade), es católica, una tercera parte es protestante y una tercera parte es judía; el 59% es de raza hispana, el 32% anglosajona y el 18% negra.

Primero se añadieron a la plantilla de **The Miami Herald** editores y redactores hispanos, impartiéndose cursos de español y de tradición hispana a los miembros no hispanos de la redacción y de la oficina comercial. Pero al ver cómo crecía la población del sur de Florida en un 69% desde 1970, y los hispanos aumentaban en un 232% y con ellos la demanda de un periódico en español en el área, no hubo más remedio que responder a las necesidades del nuevo lector o perder el mercado.

De acuerdo con una investigación previa para el convencimiento de crear el nuevo medio, 97% de los encuestados declaró leer español correctamente, y sólo 40% era capaz de leer correctamente el inglés. Y mientras un 74% hablaba español en casa, sólo un 7% hablaba inglés con su familia. Además de que, en

CAPILLA ALFONSINA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



general, el 59% dijo que prefería leer en español, mientras que un 76% dijo que si un anunciante se anuncia en español, "sé que realmente me quiere como cliente".

Por eso el **Nuevo Herald** superó casi de inmediato la tirada diaria y dominical de los cien mil ejemplares y se convirtió en un respetado ejemplo de periodismo en español, bajo la batuta original del editor Roberto Suárez y del director Carlos Verdecia, quienes llegaron de Cuba, el primero en 1961 y el otro en 1980, en busca del "sueño americano".

## LA APARICION DE *HOY*

En Nueva York, en cambio, también llamó poderosamente la atención la aparición de **Hoy**, en octubre de 1998, pues daba la impresión de que sería una apuesta riesgosa cuando Luis Sito persuadió a los ejecutivos de **Newsday** y a su casa matriz, Times Mirror Company, para publicar un diario en español. Muchos críticos internos objetaron que ya otros habían fracasado en el intento de desplazar a **El Diario/La Prensa**. Pero la apuesta fue más que provechosa, pues **Hoy** de inmediato tomó la delantera sobre **El Diario/La Prensa**, de acuerdo con las cifras de la Oficina Auditora de Circulación, que señalan que este diario de la empresa Times Mirror Company que edita **Newsday** en la gran urbe, tiene una circulación pagada de 65.768 ejemplares, contra 56.938 de su competidor.

La razón obvia es que **Hoy** salió a las calles a un precio de 25 centavos de dólar, contra los 50 centavos de **El Diario/La Prensa**. Pero lo más importante es considerar que el segmento de la población hispana de Nueva York sobrepasó ya a los afroamericanos como la mayor minoría. Más de 2,1 millones de hispanos neoyorkinos fueron contabilizados en el censo del 2000, mostrando un incremento de 377.043 durante la última década.

A la vez, el número de puertorriqueños en la ciudad descendió en un 12 % en los últimos diez años, mientras que el número de dominicanos creció en 22%, los ecuatorianos en un 28% y la población mexicana se duplicó, según datos confirmados por la oficina del Censo. Así, mientras en 1990 los puertorriqueños representaban la mitad de los hispanos de Nueva York, en el 2000 sólo eran el 36%.

"Ser hispano en Nueva York ahora significa algo diferente de lo que significaba hace algunos años; ya no sólo significa ser puertorriqueño", afirma Arturo Ignacio Sánchez, profesor de planificación urbana en el Instituto Pratt, de acuerdo con una entrevista publicada en **Hora de Cierre**, Revista del Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa, en marzo de 2002, p. 26.

Ante estas circunstancias, **El Diario/La Prensa** de Nueva York consiguió formar una nueva casa editorial al fusionarse con **La Opinión** de Los Ángeles, a mediados de enero de 2004, aunque se dijo entonces que ambos periódicos seguirían editándose por separado.

Al unirse **La Opinión** y **El Diario/La Prensa** para formar Impremedia LLC --la compañía periodística hispana más importante en Estados Unidos--, la familia Lozano, dueña de **La Opinión** de Los Ángeles, aseguró lo siguiente en un comunicado: "Nuestra visión es crear un grupo nacional de periódicos latinos que cubra los temas de impacto en nuestra comunidad, tanto en el ámbito nacional, regional, como local, de forma frontal y oportuna".

Por su parte, los representantes de CPK Media Holdings, dueños del diario de Nueva York, dijeron que se encontraron su mejor socio para formar Impremedia LLC.

"Juntos seremos capaces de establecer una plataforma efectiva de alcance nacional con anunciantes y especialistas en mercadeo que quieran usar el poder de los diarios para alcanzar al segmento latino de más rápido crecimiento e influencia", indicó Steve Rader, presidente de Impremedia LLC, quien cuenta con Mónica Lozano como vicepresidenta, quien pasó de presidenta de **La Opinión** a directora general del matutino de Los Ángeles, fundado en 1926 y que se ostenta con poco más de 427 mil lectores.

## NACEN AL DIA Y RUMBO

Otro suceso al que ha dado lugar al inicio del siglo el mercado hispano en Estados Unidos es el nacimiento de **Al Día**, en Dallas, Texas, y **Rumbo**, en Houston, San Antonio, McAllen y Austin.

Entre los ejemplares de periódicos pequeños que circulan en español en

CAPILLA ALFONSINA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



Texas, el 29 de septiembre de 2003 llamó la atención uno grande, **Al Día**, filial del **Dallas Morning News**, que es el gigante de la prensa en el área, en competencia con **La Estrella (Star)** del **Fort Worth Star Telegram**.

**Al Día** tuvo un tiraje inicial de 40 mil ejemplares entre los lectores básicamente mexicanos recién llegados, pues muchos de ellos estaban acostumbrados al **Dallas Morning News**. Sin embargo, su despegue se vio frenado por la escasa venta que se fijó muy pronto en cinco mil ejemplares diarios. **Al Día** es un periódico comunitario hasta hoy, por lo que no contiene muchas *hard news* en portada.

Por otro lado, la compañía que edita **El Economist** en sociedad con el grupo español Recoletos lanzó en el 2004 cuatro periódicos con el cabezal de **Rumbo** tanto en Houston, donde está su centro de operaciones, como en San Antonio, McAllen y Austin.

Sin embargo, debe haber algo más que suerte para triunfar en los medios impresos entre los hispanoparlantes, pues la creatividad juega un papel muy importante en el éxito de estas empresas, ya que los tropiezos también han sido numerosos cuando no se sabe acometer la necesidad de información de los lectores, como le ocurrió a la actriz y cantante mexicana Thalía con su revista que fracasó en su primera incursión en el mundo editorial.

Lanzada en abril del 2004, bajo la dirección editorial de Thalía, sólo publicó tres números: mayo, junio y julio, logrando, en esos tres números, un total de 38 páginas de publicidad con un valor de 566 mil 640 dólares, de acuerdo con cifras proporcionadas por American Media, cuyo vocero, Stuart Zakim, dijo lacónicamente: "No tuvimos el impacto deseado".

American Media, con sede en Boca Ratón, Florida, publica el tabloide sensacionalista en inglés **National Enquirer** y **Star**, además de las revistas hispanas **¡Mira!** y **Shape**.

CAPILLA ALFONSINA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

# EPíLOGO

Con todo y la invasión latina y de todas las lenguas, Estados Unidos es admirado por muchos internacionalistas por la cohesión que mantiene, a pesar del temor de quienes, como el profesor de Harvard, Samuel Huntington, temen que el país se divida en dos lenguas, dos culturas y dos religiones por la resistencia hispánica a asimilarse.

De acuerdo con Lucrecia Lozano, puede afirmarse sin cálculo de error que las herramientas que contribuyeron a promover la integración–"americanización" de ese gigantesco ejército de inmigrantes fueron la obligatoriedad del aprendizaje del idioma inglés –"la patria es la lengua"- y la asimilación –fundamentalmente a través del sistema educativo- de la historia de la América anglosajona y sus instituciones políticas.

Este proceso de integración histórica y de construcción cultural delineado, promovido e impuesto por el Estado, no sólo configuró a la nación estadounidense del siglo XX sino que también produjo su propia ideología: el "Credo Americano", asentada en los valores del constitucionalismo y el liberalismo: el imperio de la ley y el libre mercado.

El "Credo Americano" sirvió para amalgamar y cohesionar a una nación de raíces culturales y raciales diversas y otorgó a la sociedad estadounidense –por lo menos hasta finales del siglo XX- una certeza histórica y un sentido de existencia colectiva. También la dotó de un proyecto nacional, de acuerdo con su columna periodística, "*Mantener la cohesión*", en **El Norte**, de Monterrey, México, el 19 de agosto de 2000, dentro de la sección editorial.

Por eso, el poderoso imperio del Norte no ha dejado de ser polo de atracción de millones de habitantes de todo el orbe, y principalmente nuestros

compatriotas siguen afrontando toda clase de riesgos con tal de sentar su pie en la llamada "tierra prometida", convirtiéndose en fuente de divisas para México y dando lugar a un sincretismo cultural muy sui generis.

En ese vaivén de influencias y mezcla de intereses, aunque "el pez grande se come al pez chico", los medios de comunicación son un factor determinante en esta mundialización irrefrenable, por la necesidad de tener canales informativos adecuados y contar con referencias y modelos propios de acción, a pesar de que un **New York Times**, por ejemplo, sea mucho más conocido y poderoso que **Reforma**, **La Jornada** o **El Universal**, y que la televisión de primer mundo sea más admirada en todos los órdenes que la de los países en vías de desarrollo. No basta con los créditos internacionales para que un medio sea apreciado, pues las minorías étnicas tienden a refrendar su identidad en espacios que le son fieles a sus orígenes e idioma.

Finalmente el que termina imponiéndose en el contexto noticioso es el gigante que extiende sus alas más allá de sus fronteras y que es, inclusive, objeto de imitación, como ha ocurrido con la mayoría de los impresos mexicanos frente a los de Estados Unidos de Norteamérica.

Es tal el mimetismo que casi no hay escuela de Ciencias de la Comunicación en nuestro país –porque las de corte marxista o revolucionario no existen-, que no tengan en sus programas y prácticas el enfoque de las teorías "gringas" y sigan las técnicas de autores consagrados en el norte del Río Bravo. No es una exageración sostener que los mismos libros de texto de Estados Unidos de mitad del siglo XX fueron la base, y en muchos casos sigue siendo, en la formación de los periodistas de México y en la conformación de un lenguaje común.

Para colmo, una gran cantidad de noticias sobre Estados Unidos pueblan los periódicos de México entero y de las emisiones radiofónicas y de TV, mientras que es muy escasa la presencia de nuestro país en los medios norteamericanos, a no ser que se hable de sucesos de corrupción, escándalos de todo tipo, desastres o muerte, aunque ahora se nota un giro paulatino de parte de algunos medios de Washington y Nueva York, o como **The Herald Mexico** que, a partir de abril del

CAPILLA ALFONSINA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



2004, comenzó a circular diariamente en inglés con amplia información sobre México, insertado en la edición inernacional de **The Miami Herald.**

"Ciertamente a últimas fechas ha habido un cambio, porque la cobertura en **Times**, **Newsweek** y otras revistas y periódicos importantes es amplia y, en general, positiva".

Así opina Peter Hamill, escritor que dirigió durante años dos de los periódicos más importantes de la urbe de hierro: el **New York Daily News** y el **New York Post** y ahora reside en Cuernavaca, a una hora de ciudad de México, donde da forma a sus novelas, como **Snow in August**, que fue un *best seller* en el competido mercado estadounidense.

"La cobertura positiva hacia México proviene, probablemente, de la posguerra. Desde el *boom* de Acapulco, los años dorados de la ciudad de México durante la Segunda Guerra Mundial, la gente en Estados Unidos descubrió México porque era claro entonces que la Revolución había terminado. México parecía un país próspero", expresa Hamill en entrevista realizada por la revista **Milenio** semanal, de fecha 31 de julio de 2001.

"A partir de este momento", continúa el escritor, "en Estados Unidos se pensará en México no como un problema sino como una oportunidad. Para ambos países eso quiere decir que sin duda habrá más inversiones en México. Más compañías querrán formar parte de esto. Fluirán inversiones, no tanto hacia la industria maquiladora, sino hacia los sectores de la nueva economía como internet, la industria de las computadoras, en fin, nuevas industrias que no contaminan tanto y no explotan a sus trabajadores. México debe reconocer que una forma de enfrentar el futuro tendrá que ser aceptando las nuevas tecnologías de la información".

Pero Hamill no habla del costo social que los mexicanos deberemos de pagar por esta iniciativa, pues la dependencia de nuestro país hacia el vecino coloso imperialista será mucho más estrecha, si tomamos en cuenta el atraso tecnológico de México y la tremenda influencia de la prensa norteamericana en el territorio azteca, casi desde el nacimiento de la libertad de prensa en EE. UU.