PRESENCIA Y DIFUSIÓN DE LA CULTURA ESPAÑOLA E HISPANOAMERICANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HISPANOS Y ANGLOS EN ESTADOS UNIDOS

Jorge Ignacio Covarrubias

El Censo Nacional Estadounidense de 2000 confirmó lo que sospechábamos: que los hispanos habían pasado a conformar la primera minoría étnica en el país superando a los afroamericanos. Y con un poder adquisitivo cada vez mayor, se han convertido en la tercera comunidad económicamente más poderosa de habla hispana en el mundo y se presume que llegarán a ser la segunda para el 2010.

Una legión de mexicanos o mexicoamericanos puebla el sur y suroeste del país, los puertorriqueños abundan en el noreste, cubanos y centroamericanos le han cambiado la faz al sur de la Florida, y numerosas colectividades dominicanas y ecuatorianas florecen en Nueva York. Españoles y argentinos, venezolanos y colombianos, van agregando su aporte a la gran amalgama étnica que conforma este gran país de inmigrantes.

Al igual que otras comunidades, esta primera minoría en la única superpotencia del mundo ha ejercido una doble influencia sobre los medios de comunicación. Por una parte, ha promovido la creación de medios propios en español y, por otra, ha causado la reacción de los medios en inglés.

Pero ¿de qué modo dichos medios reflejan la presencia y la cultura de España y Latinoamérica en el país? Una encuesta realizada entre veinte periodistas hispanos de todos los medios —agencias de noticias, periódicos, revistas, radio, televisión y medios digitales— y escritores de diez nacionalidades latinoamericanas concluyó que la mayoría consideran que la difusión de la cultura hispana es insuficiente tanto en español como en inglés en Estados Unidos.

Un 65 % de los encuestados sostienen que la presencia y difusión de dicha cultura es entre insuficiente y raquítica, y a menudo superficial, en los medios anglos, frente a un 35 % que creen que la difusión aumenta siquiera al nivel de la cultura popular.

Más lapidaria fue la opinión de los consultados sobre los medios en español en Estados Unidos, puesto que un 70 % consideraron que la cultura hispana está pobremente representada —al extremo de que una periodista radial aludió a una «comunidad huérfana»—, mientras que apenas el 30 % opinaron que la cobertura es suficiente y hasta objetiva.

Algunos de los encuestados lamentaron que algunos medios ignoran la cultura porque no la consideran redituable y nueve de los veinte se quejaron de que tanto los medios en inglés como en español distorsionan la imagen de la comunidad hispana en Estados Unidos haciendo hincapié en las frivolidades, escándalos y celebridades, o en el narcotráfico, las pandillas, la guerrilla, la inestabilidad política y los problemas inmigratorios.

Esa insistencia en lo superficial o lo problemático llevó a algunos de los consultados a observar que la cultura y el

idioma español no son apreciados en la medida de su riqueza y merecimientos.

Ante esta realidad, según Enrique Durand, jefe de redacción de CNN en Español en Atlanta, «la responsabilidad de los periodistas que escriben en español se acrecienta por la necesidad no sólo de proveer noticias elaboradas con probidad profesional sino también en un lenguaje cuidadoso, preservando la integridad del idioma al tiempo que incorpora los cambios evolutivos legítimos de esta transmigración cultural».

Cómo nos ven

«Una ínfima presencia en los medios de comunicación hispanos y anglos tiene la cultura española en Nueva York, considerada una ciudad hispanoparlante», opina Virginia Alvarado, corresponsal en Nueva York del *Diario de México*. «En los medios angloamericanos, en contadas ocasiones se pueden leer en las páginas de arte y cultura esbozos de espectáculos que aluden a la cultura hispanoamericana», agrega.

Jorge Mederos, director ejecutivo del diario *La Raza* en Chicago, dice que «la diversidad enriquece y, por lo tanto, siempre será positiva la representación de los latinos en los medios en inglés, pero en estos momentos dista de ser siquiera suficiente. Quedaría para el debate si esa representatividad es distorsionada, porque corresponde a otra realidad, a otros intereses».

Alberto Oliva, director de la revista *Ser Padres* y autor del libro *Magazines That Make History*, señala que «las revistas norteamericanas en general ignoran la cultura española y latinoamericana. Hace muchos años que las revistas de actualidad han eliminado no sólo la sección sobre Latinoamérica, sino incluso las secciones fijas de política internacional, alegando que al público no le interesa mucho saber lo que ocurre en el resto del mundo en general y en el hemisferio occidental en particular —agrega—. Yo diría que en la actualidad la cobertura periodística de nuestro mundo oscila entre insuficiente y nula», añade Oliva. Y coincidiendo con Mederos acota que «dado que ni siquiera hay cobertura, menos podemos hablar de un intento de profundidad».

Por su parte Jorge Chávez, editor de agencias del periódico *Al Día* de Dallas (Texas), opina que «cuando hablamos de creación cultural y movimientos artísticos, la cobertura es raquítica».

En contraste con la opinión mayoritaria de casi dos tercios de los consultados, Pat Duarte, directora y fundadora de la *Revista Lamaze para Padres* y ex directora de *La Familia de Hoy* y *Latina Magazine*, considera positivo «un mayor nivel de familiaridad con lo hispano» en los medios anglos. Señala que sobre todo en los programas de televisión «parece haber mayor incidencia de personajes latinos que se intercalan en la trama, sin aspavientos folclóricos bananeros, y sin tener que explicar ni justificar lo que son ni por qué están».

Y Sebastián Pérez Ferreiro, productor de la señal de cable NY1 Noticias en Nueva York, coincide en señalar que «el lado positivo de la programación angloparlante sobre el fenómeno hispanoamericano es que su cobertura suele realizarse con una mirada independiente y sociológica, que refleja de manera más fidedigna las diferencias que existen entre las personas de habla hispana».

Cómo nos vemos

Elbio Rodríguez Barilari, escritor y director de *Arena Cultural*, suplemento de *La Raza* en Chicago, cree que «la cultura latina está distorsionada, vista de una manera completamente superficial e insuficiente en los dos idiomas».

Roberto Quesada, escritor y representante diplomático ante las Naciones Unidas, establece una interesante distinción. Observa que una parte de la cultura —la cultura popular— está «bien promocionada en los medios tanto anglos como hispanos», pero señala que «es escasa la difusión, tanto en medios anglos como hispanos, del pensamiento hispanoamericano». Por ejemplo, dice, «una película hispanoamericana "no amenazante", que causa gracia, de fácil digestión y sin inducción al pensamiento, ocupa grandes espacios en los medios hispanos y anglos de Estados Unidos. No sucede lo mismo con una que lleve mensajes que provoquen al espectador hacia la reflexión. Aún existe ese miedo a divulgar el pensamiento tal como

ha sucedido en las épocas más oscurantistas de la humanidad», agrega Quesada.

Y Mario Szichman, otro escritor y periodista de agencias de noticias internacionales, da un giro inesperado a la situación. «Creo que la cultura española e hispanoamericana no está bien representada en Estados Unidos debido a la escasa censura y represión —comenta—. Una vez que los lectores hispanos se vean impedidos de leer, y los escribidores hispanos de escribir, tendremos una cosecha cultural que nada deberá envidiar a la producida bajo el auspicio de la Inquisición».

Para Malín Falú, periodista de radio y televisión, el mal gusto y la vulgaridad que observa en los medios hispanos la llevan a lamentar que la comunidad «esté huérfana de informaciones vitales y análisis exhaustivos de los asuntos que más les interesan».

Y Norberto Svarzman, periodista y ex corresponsal diplomático de agencias de noticias, considera tan pobre el panorama de los medios en español que se pregunta platónicamente si «la comunidad está obligada a mirar al fondo de una caverna, viendo pasar sólo las sombras de la realidad».

En representación de una minoría de casi una cuarta parte de los encuestados, Rodolfo Quebleen, editor del semanario en español *Hora Hispana* del *Daily News* de Nueva York, opina que «en términos generales la comunidad latinoamericana está representada con objetividad y no se pueden señalar distorsiones negativas».

Pero, aun entre los más optimistas, su calificación se ve atemperada por objeciones como las que plantea Marcelo Mendieta, director editor de *Argentina Universal*, revista cultural digital con sede en Washington D.C., cuando opina que «la cultura española e hispanoamericana se difunde en todos los medios, tanto en los hispanos vergonzantes como en los anglos».

Salsa y cocaína

El estereotipo del hispano en Estados Unidos tiene dos vertientes principales: por un lado la salsa, la rumba, el chachachá, los bongos, la samba, el tango y el flamenco, y por otro, las drogas, la guerrilla, las revoluciones, los inmigrantes ilegales.

Aunque sucesivas generaciones de escritores, científicos, artistas y aun deportistas han ido mejorando la imagen de España e Hispanoamérica al norte del Río Grande, la excesiva asociación de los hispanos con la narcopolítica y los «coyotes», por un lado, y con la cultura popular en su aspecto frívolo, por otro —en detrimento de la «alta» cultura—, constituye una queja reiterada por casi la mitad de los encuestados.

Fortuna Calvo Roth, ex directora de la revista *Visión*, profesora de Politología y productora de los audiolibros *Nueva Onda* de Coral Communications, observa que en los medios de Estados Unidos «la difusión es más visible cuanto más popular. Dan mucho de que hablar la venezolana Carolina Herrera y el dominicano Óscar de la Renta..., la comida rápida, sobre todo el burrito y el taco, le hacen la competencia al *hot dog* y la hamburguesa», comenta.

Para Rodríguez Barilari, «la cultura en español no está representada en los medios en inglés. Y cuando aparece, lo que aparece no es la cultura sino el puro entretenimiento. El tipo de producto en español (o en inglés) que es producido por latinos y que alcanza al mercado en inglés es lo más liviano, como Shakira o Ricky Martin».

«A la prensa americana —observa Oliva— sólo le suelen llamar la atención los escándalos y las celebridades hispanas, e incluso en este último caso sólo si se trata de los llamados *crossovers*, o sea, personalidades con suficiente poder de convocatoria popular como para cruzar las fronteras entre la cultura hispana y la anglo, como sería el caso de Ricky Martin o Jennifer Lopez».

Enrique Durand, jefe de redacción de CNN en Español, comenta que «los artistas que cruzan de una cultura a otra introducen ritmos e ideas de la cultura hispana en la anglosajona, pero al mismo tiempo esa adaptación recoge mucho de la influencia anglo. Se produce una especie de estilización idiomática y musical transcultural».

Luis F. Cañarte, editor de *El Diario/La Prensa* de Nueva York, es un poco más optimista, porque considera «cada vez más evidente la influencia de la cultura hispana y española en todos los medios. Pero no todo es color de rosa —agrega Cañarte—. La terrible realidad es que nos asocian también con pandillas, narcotráfico, guerrilla, inestabilidad política en nuestros países y falta de preparación académica».

Quebleen admite que hay superficialidad, pero sostiene que «la gran diversidad de publicaciones y medios televisivos y digitales en español en el territorio norteamericano abarcan desde el servicio comunitario y la información objetiva a frivolidades y temas atemporales, pero esta opción está en manos de los consumidores».

El poder del dinero

En la eterna discusión entre el contenido informativo y el contenido publicitario de los medios de comunicación, Svarzman lamenta la preferencia por el segundo en detrimento del primero como explicación para lo que considera una declinación en la cobertura de la vida hispana. «El director de un matutino importante de los Estados Unidos, que se publica en español, me dijo que el criterio editorial está supeditado a los contadores, que desean menos gastos y más ganancias», nos dice.

Y Malín Falú, figura legendaria en la radio hispana en Nueva York, se queja de que los medios de comunicación en español «fueron vistos por los grandes consorcios como una forma de hacer dinero (vacas lecheras). Las compañías norteamericanas —agrega— comienzan a comprar estaciones en español y asumen la gerencia norteamericanos que no conocen la cultura y que sólo ven estas posiciones como un escalón más para sus apetitos profesionales».

Pero Luis Alonso, subdirector regional para el servicio latinoamericano de The Associated Press, ve la otra cara de la moneda si los medios en español llegan a fortalecerse económicamente. «El potencial de estos medios es altísimo —afirmó—. Pero sólo cuando se consoliden y puedan captar financiamiento sólido empezaremos a ver mejoras importantes en su calidad».

La madre patria

Toda América Latina tiene a España como referente, y Madrid y Barcelona se están convirtiendo en polos de atracción para los latinoamericanos como lo fue París en otra época. Pero eso no significa que la cultura española tenga en los medios informativos estadounidenses en español una repercusión proporcional a su atractivo para sus lectores hispanoamericanos.

Así lo señala Alonso: «La presencia de la cultura hispana en los medios de comunicación estadounidenses experimenta un crecimiento obvio en todos los formatos. Pero, curiosamente, el elemento español de España es casi inexistente. En cambio la savia proviene de los países que más inmigrantes aportan a Estados Unidos».

Lo mismo dice Mederos cuando observa que «la representación española es casi imperceptible en los medios en inglés».

«La cultura española recibe poca difusión», dice Chávez. «En Dallas, por ejemplo, sólo recuerdo unas cuantas notas que se hayan publicado sobre España en el diario en inglés: una reseña sobre restaurantes de tapas, artículos de vinos españoles, y la legalización de las uniones del mismo sexo».

Adriana Bianco, actriz, profesora de Literatura y corresponsal del diario *Hoy* en Nueva York y Los Ángeles, observa que «los medios de comunicación en español no destacan demasiado los acontecimientos culturales de España».

Y Alvarado coincide en señalar que «la difusión de la cultura española es mínima, casi nula, en los medios hispanos». Si hay algo que apuntala la presencia de la cultura de España en los medios estadounidenses, a juicio de los encuestados, es la tarea incansable de organizaciones culturales y vocacionales que la mantienen viva. Alvarado dice que en su experiencia como corresponsal en Nueva York «la cultura española se transmite mejor a través del teatro, con la puesta en escena de obras clásicas del teatro ibérico». Cita recientes presentaciones de obras de García Lorca, Lope de Vega y una reciente adaptación del *Quijote*. Resalta en ese aspecto «el semillero de actores creado por el Repertorio Español, una institución que va por sus cuatro décadas de promover el legado de dramaturgos que hablan español».

Calvo Roth encuentra un motivo de cauteloso optimismo. «Hay relámpagos que podrían anticipar una simbiosis entre presencia y difusión en las artes visuales y escénicas —dice—. Este es el año de Federico García Lorca, siempre apreciado en estos lados. El Lincoln Center produce una

versión musical de *Bernarda Alba*. Una de las universidades (CUNY Graduate Center) ofrece un simposio y concierto sobre la música de Rafael Rodríguez Albert, contemporáneo de Joaquín Rodrigo, así como una serie de programas para festejar el centenario del compositor catalán Joaquim Homs. La difusión de la cultura española e hispanoamericana —aclara Calvo Roth— existe en gran parte por los esfuerzos enormes de centros culturales del Gobierno (español y de países latinoamericanos), solos o en colaboración con universidades, museos, otras entidades culturales y las grandes empresas comerciales».

Y tanto Quebleen como Bianco destacan la obra del Instituto Cervantes en Nueva York como uno de los centros importantes de difusión de la cultura y el idioma españoles, mención que me resulta particularmente grata porque fue en sus salones donde se presentó mi libro *Manual de técnicas de redacción periodística*, que escribí para mi agencia, The Associated Press. ■

Jorge Ignacio Covarrubias es editor en el Departamento Latinoamericano de Nueva York de la agencia de noticias estadounidense The Associated Press.