

Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos

George Yúdice

Documento de Trabajo 01/2009

George Yúdice

Profesor titular de Estudios Latinoamericanos y del Departamento de Lenguas y Culturas Modernas en la Universidad de Miami, y hasta hace poco director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe en la Universidad de Nueva York. Se doctoró en Lenguas y Literaturas Románicas en Princeton University, y también cursó el doctorado en Sociolingüística en el Graduate Center de la City University of New York. Se especializó en investigación en los usos económicos y sociales de la cultura, desde la renovación urbana en las ciudades creativas a la reducción de la delincuencia y la violencia mediante programas culturales. Está desarrollando una investigación sobre cultura y economía en Centroamérica. Es autor, entre otros títulos, de *Vicente Huidobro y la motivación del lenguaje poético*; *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture*, con Jean Franco y Juan Flores; *Cultural Policy*, con Toby Miller; *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*; y *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Tiene en preparación *Cultura y valor: ensayos sobre literaturas y culturas latinoamericanas* y *Cultura y política cultural en América Central: 1990 a 2008*. Tiene más de 100 ensayos sobre gestión y políticas culturales, crítica cultural y estudios literarios. Entre 2006 y 2007 fue catedrático Fulbright en el Doctorado Interdisciplinario de Letras y Artes de América Central de la Universidad Nacional de Costa Rica y en el Doctorado en Estudios de la Cultura y la Sociedad de la Universidad de Costa Rica.


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas

© George Yúdice

ISBN: 978-84-92424-77-1

Depósito Legal: M-23404-2009

Impreso en papel ecológico 

Índice

1. Introducción	5
1.1 Perfil demográfico	5
1.2 Actitudes hacia los latinos	10
1.3 La politización latina	14
1.4 Panetnización	16
2. Diversidad y <i>marketing</i>	19
3. <i>Marketing</i>, publicidad y medios	25
3.1 Radio	26
3.2 La industria de la música latina	35
3.3 Televisión	42
3.4 Internet	50
3.5 Periódicos y revistas	55
4. Recomendaciones	60
5. Índice de Tablas, Gráficos y Mapas	65
6. Bibliografía	67

Siglas y abreviaturas

AHAA	Association of Hispanic Advertising Agencies (Asociación de agencias publicitarias hispanas)
ANES	American National Election Study (Estudio sobre las elecciones nacionales norteamericanas)
FCC	Federal Communications Commission (Comisión Federal de Comunicaciones)
GLR	Grupo Latino de Radio Networks
HTA	Hometown associations (asociaciones por lugar de origen)
LULAC	League of United Latin American Citizens (Liga de Ciudadanos Latino- Americanos Unidos)
MAPA	Mexican American Political Association (Asociación Política Mexicano- americana)
OCP	Opportunity Capital Partners
OEI	Organización de los Estados Iberoamericanos
PIB	Producto Interior Bruto
RTI	Radio Televisión Interamericana
SPTI	Sony Pictures Television International

1. Introducción

1.1 Perfil demográfico

El propósito de este estudio es ofrecer un estado de la cuestión de los medios e industrias culturales en español para los latinos estadounidenses. Usaré las categorías “latino” e “hispano” intercambiamente, si bien los inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes continúan autoclasificándose preferentemente por referencia al país de origen (mexicanos/mexicano-americanos/chicanos, puertorriqueños, cubanos, dominicanos, salvadoreños, etc.). Es importante señalar que cinco años después de la aprobación de la Ley Hart-Celler (1965), que eliminó las cuotas inmigratorias¹, en el censo de 1970 se empezó a usar la etiqueta “*Hispanics*” para los descendientes de latinoamericanos. En ese año el número de hispanos alcanzó 9,6 millones o el 4,7% de la población estadounidense. Luego, en los censos subsiguientes, esas cifras crecieron rápidamente: 14,6 millones o el 6,4% en 1980; 22,4 millones o el 9% en 1990; 35,3 millones o el 12,5% en 2000, hasta sobrepasar los 47 millones o el 15,5% en 2007 (Fry, 2008; Pew Hispanic Center, 2007). Es decir, la población latina creció casi 12 millones o más del 33% entre 2000 y 2007. Si se mantiene esta tasa de crecimiento, los latinos alcanzarán casi 133 millones o el 30% de la población estadounidense en 2050 (U.S. Census Bureau, 2008).

1 Antes de la aprobación de esta ley, el 70% de la disponibilidad inmigratoria correspondía a británicos, irlandeses y alemanes. La eliminación de las cuotas corresponde a la tendencia desde fines de la II Guerra Mundial a acabar con la discriminación racial y étnica, tendencia que culminó con la legislación a favor de la acción afirmativa después de dos décadas de movilización por los derechos civiles de afroamericanos, mexicano-americanos y otras minorías (Center for Immigration Studies, 1995).

Estas cifras sugieren que los Estados Unidos (EE UU) serán un país muy distinto cuando un alto porcentaje de esos 133 millones de latinos se haya asimilado o transculturado². Desde luego, no es fácil pronosticar si se mantendrá el idioma o si las identidades latinas se fortalecerán. Sin embargo, la tendencia entre 2000 y 2007 es que el crecimiento demográfico se debe más a la natalidad (60%) que a la inmigración (40%), lo contrario de lo acontecido en la década de los noventa. Y si continúa esta tendencia, podemos suponer que el inglés ganará terreno respecto del español, pues los estudios actuales revelan que el 88% de los hijos de los inmigrantes —la segunda generación— dominan bien el inglés, y que de la tercera generación en adelante se alcanza y sobrepasa el 94% de dominio. Por añadidura, la mitad de la segunda generación y tres cuartos de la tercera generación hablan exclusivamente inglés con su familia (Hakimzadeh y Cohn, 2007:5), y, en la medida en que aumente la escolaridad de estas generaciones, tanto más tenderán hacia el inglés. Esto no quiere decir que dejen de ser latinos, pues ya se vienen formando identidades latinas bilingües o en inglés, como veremos luego al analizar el modelo de industrias culturales en español, que depende del mantenimiento del idioma y para las cuales esta tendencia idiomática es un desafío.

No hay una identidad latina estadounidense, sino muchas. Y esa diversidad no se debe sólo a la diferencia entre inmigrantes y nacidos en EE UU o a la diferencia entre hispanoparlantes y angloparlantes o bilingües. Todas las nacionalidades de América Latina y el Caribe, más la española, se encuentran en EE UU, como vemos en la Tabla 1.

Los latinos se encuentran dispersos a lo largo y ancho del país, si bien hay concentraciones en áreas metropolitanas, sobre todo en Los Ángeles, Nueva York, Houston, San Antonio, Miami, Chicago, San Francisco, etc. El Mapa 1, de los mercados de radio hispana, da una buena idea de dónde radican los inmigrantes que escuchan radio en español.

2 El estudioso cubano Fernando Ortiz propuso el término transculturación para dar cuenta de las influencias recíprocas entre los diversos grupos que constituyen una sociedad. Con esta propuesta quiso corregir el concepto dominante en la sociología estadounidense desde principios del siglo XX, que entendía el proceso de asimilación como un abandono de la cultura de la sociedad de origen y la adopción de la cultura de la sociedad receptora sin que aquélla modificara ésta. (Ortiz, 1940). Esa transculturación ya se dio a partir de los años sesenta, cuando todos los grupos de origen europeo, incluyendo a italianos y judíos que antes eran considerados minorías casi tan despreciables como los negros, “se hicieron blancos”. Ser blanco, desde luego, no es una categoría científica, sino política y sociocultural. Implica dejar de ser clasificado como “el otro”, que quiere decir ser el depósito de las proyecciones negativas del grupo dominante y los que se identifican como tales. Lo que está en juego ahora en EE UU es si los latinos, negros y asiáticos pueden ser no blancos y aun no ser vistos como “otros”.

Tabla 1. Demografía latina estadounidense, según la nacionalidad de origen

Latinos estadounidenses	Total	Nacidos en EE UU	Nacidos en el extranjero	Porcentaje de población latina
Todos	47.000.000	26.445.123	20.554.277	15,5% de EE UU
Mexicanos	28.395.997	17.014.450	11.381.547	64,1
Puertorriqueños	3.985.058	3.935.507	49.551	9,0
Otros latinos	3.044.659	2.492.510	552.149	6,9
Cubanos	1.517.028	589.893	927.135	3,4
Salvadoreños	1.363.726	448.858	914.868	3,1
Dominicanos	1.217.160	485.354	731.806	2,7
Guatemaltecos	896.780	257.787	638.993	2,0
Colombianos	793.682	251.046	542.636	1,8
Hondureños	486.026	132.137	353.889	1,1
Ecuatorianos	478.957	147.296	331.661	1,1
Peruanos	430.009	115.476	314.533	1,0
Españoles	372.632	312.686	59.946	0,8
Nicaragüenses	298.928	98.708	200.220	0,7
Venezolanos	176.451	43.407	133.044	0,4
Argentinos	175.944	48.956	126.988	0,4
Panameños	124.138	58.779	65.359	0,3
Otros centroamericanos	115.064	40.982	74.082	0,3
Costarricenses	111.678	41.344	70.334	0,3
Chilenos	93.465	28.310	65.155	0,2
Bolivianos	86.465	25.866	60.599	0,2
Otros sudamericanos	72.541	23.730	48.811	0,2
Uruguayos	46.836	9.551	37.285	0,1
Paraguayos	15.751	5.818	9.933	0,03

Fuente: Pew Hispanic Center (2008), Pew Hispanic Center (2007).

Mapa 1. Mercados de radio hispana



Fuente: Hispanic Radio Network.

En la mayoría de los casos, los diversos grupos se concentran en ciudades particulares, como los mexicanos en Los Ángeles y, además, Texas, Nuevo México y Arizona; los cubanos en Miami; los puertorriqueños y dominicanos en Nueva York; los salvadoreños en Los Ángeles, Washington y Hempstead, etc. Como explica Douglas Massey, uno de los grandes estudiosos de las migraciones latinoamericanas, “los hispanos no comparten una memoria histórica común y no constituyen una comunidad única y coherente. Al contrario, son una colección dispar de grupos de origen nacional con experiencias heterogéneas de inmigración, asentamiento, participación política e incorporación económica... lo único que puede decirse con alguna certeza es que la persona en cuestión o algún antepasado vivió alguna vez en un área colonizada originalmente por España” (Massey, 1993:454).

A estas diferencias habría que añadir las que tienen que ver con el tipo de trabajo y el nivel de ingresos. Los colombianos tienen el más elevado capital humano, pues los profesionales y administradores suman 62 de cada 1.000 inmigrantes en 2001; para los cubanos y dominicanos, esa cifra cae a 50 de cada 1.000; y los que menos profesionales tienen son los mexicanos y salvadoreños, 10 de cada 1.000 (Portes, 2004:15). Desde luego, dentro de cada grupo nacional hay diferencias significativas, como, por ejemplo, la diferencia entre los mexicanos que migran del Norte y los que migran del Sur, inclusive de zonas indígenas, donde muchos ni hablan español. Los estudios etnográficos registran esas diferencias, incluso en una misma zona, como en las ciudades gemelas de Juárez (del lado mexicano) y El Paso (del lado estadounidense), donde hay discriminación de los de origen norteamericano hacia los sureños, pero también de los sureños trasladados a El Paso hacia los juarenses, etc. Y muchos paqueños de origen mexicano apoyan los límites a la inmigración desde el Sur (Vila, 2000).

Otro ejemplo de la diferencia interna a un grupo es la que se da entre la clase media alta cubana (en su mayoría blanca) que llegó en los años sesenta y los marielitos de 1980 (muchos de ellos negros y mulatos y de clases más bajas) y otros grupos que les siguieron. De hecho, esta diferencia se ve reflejada en la última elección presidencial. La encuesta hecha por Bendixen & Associates en Miami mostró que el 69% de los nacidos en Cuba favorecieron al conservador republicano McCain, mientras que el 65% de los cubanos nacidos en EE UU y menores de 30 años de edad apoyaron al liberal demócrata Obama (Pérez-Stable, 2008). Sumando a todos los electores hispanos en Florida, el 57% votó a favor de Obama y el 42% por McCain (López, 2008:6). Veremos luego que a los latinos se les corteja en la política, el consumo y el *marketing*, y en los medios e industrias culturales. Esta observación nos lleva a otras dos características demográficas que desempeñarán un papel importante en el futuro de lo que se entiende por latino.

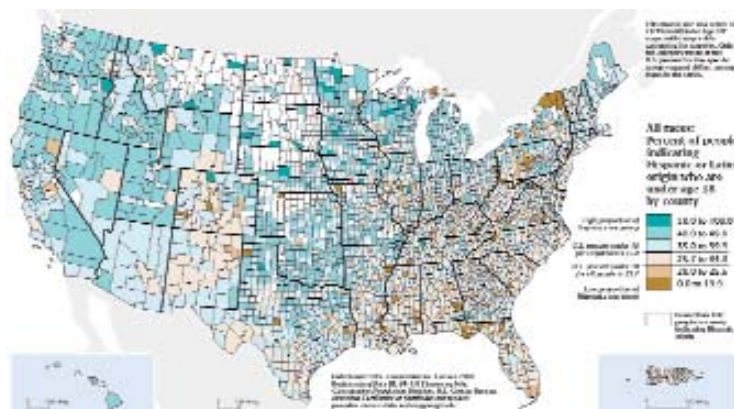
Por una parte, y a pesar de la concentración arriba mencionada, los latinos se están dispersando por todo el país. El Mapa 2 muestra los condados de mayor y más rápido crecimiento de población latina. Vemos que el crecimiento más rápido tuvo lugar en estados donde antes de 1990 estaban casi ausentes: Maine, Vermont, New Hampshire, Massachusetts, Pennsylvania, Nueva Jersey, Ohio, Indianápolis, Illinois, Iowa, Oklahoma, Kansas, Arkansas, Virginia, Virginia Occidental, Tennessee, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Alabama, Georgia, el centro y el Norte de Florida, Misisipi, Luisiana, Arizona, Colorado, Utah, Nevada, Oregón, Washington e Idaho.

Mapa 2. Población hispana por condado



Fuente: Fry (2008:14).

Mapa 3. Porcentaje de población hispana menor de 18 años por condado



Fuente: US Census Bureau (2000); en Center for Latin American, Caribbean & Latino Studies (s/f).

A su vez, como vemos en el Mapa 3, los hispanos jóvenes se encuentran dispersos por el Nordeste, Norte, centro, Sudoeste y Oeste del país. Esta cobertura es reflejo de la alta natalidad de latinos en los años noventa y la primera década del siglo XXI. Si la población latina nacida en EE UU ya es alta –un 60%–, en 2050 será el 67% o dos veces mayor que la población latina inmigrante (Passel y Cohn, 2008a:15). Esto implica, además, que estas nuevas generaciones hablarán inglés. Lo que no es tan seguro es que estos latinos jóvenes tengan movilidad social. En el corto plazo, la recesión que comenzó en 2007 ha aumentado la desocupación latina del 5,6% en ese año al 8,6% en noviembre de 2008, un salto del 54%. Según pronósticos de *The Economist*, el PIB estadounidense caerá un 0,9% en 2009, y las más esperanzadoras previsiones no esperan una mejora hasta bien entrado 2010 (*The Economist*, 2008). Esta situación, sin duda, agravará el mercado laboral para los trabajadores indocumentados, tendencia que Passel y Cohn (2008b) detectan desde 2005. Además, en esta época de mayor seguridad fronteriza, a muchos trabajadores indocumentados se les hace difícil mantener la circulación transnacional que los caracterizó en los años ochenta y noventa, cuando surgió, además, una nueva comprensión del migrante como alguien que se hace ciudadano transnacional (Basch, Glick Schiller y Blanc-Szanton, 1992; Rouse, 1985). Si antes podían dejar a su familia en su lugar de origen, y verlos con alguna frecuencia, ahora los que permanecen en EE UU tienen que mantener a sus hijos en EE UU, en condiciones de pobreza y con vínculos comunitarios endebles y expuestos al racismo dirigido a los inmigrantes latinoamericanos (Portes, 2004:9).

Hay muchos imprevistos entre hoy y el año 2050. El Presidente, Barack Obama, ha anunciado un plan de reconstrucción económica e infraestructural, equiparable al *New Deal* de Roosevelt en la década de los treinta. La inversión en educación, salud y empleo, junto con una nueva política de inmigración, podría hacer menos difícil la vida de estos jóvenes latinos y acaso proporcionar las condiciones para la movilidad social. En este momento, no se puede hacer un pronóstico seguro, pero sí se puede suponer que acaso los latinos pobres sean designados como minoría receptora de ayuda especial, aun en estos tiempos adversos a la discriminación positiva.

1.2 Actitudes hacia los latinos

Con más del 15% en la actualidad y proyectados a alcanzar el 30% de la población en 2050, los dos partidos políticos no pueden prescindir del voto latino. De ahí que con el tiempo empiece a cambiar la actitud despectiva prevalente entre los conservadores e incluso entre la población no latina hacia los inmigrantes latinos. Lo ideal sería que cuando los hijos y nietos de esos inmigrantes se integren en la sociedad

estadounidense, se vean no como una minoría extranjerizante, sino como una parte integral de lo que es ser estadounidense. Los medios son un factor crucial para la aceptación del latino, pues elaboran los marcos interpretativos que conforman la manera en que los receptores reaccionan hacia las imágenes e información presentada (agenda *setting*)³. Por ahora, todavía se está muy lejos de aceptar a los inmigrantes y, por lo general, la reacción que se tiene de los latinos está asociada al fenómeno inmi-

Tabla 2. Resumen de respuestas a preguntas sobre inmigración

	%	N.º
Apoyo para aumentar la inmigración		
Disminuir mucho	19,8	207
Disminuir un poco	27,1	284
Mantener igual	43,0	450
Aumentar un poco	7,6	79
Aumentar mucho	2,6	27
Media	-0,54	–
Desviación estándar	0,98	–
Termómetro de sentimientos hacia los inmigrantes ilegales		
0-25 años	23,2	241
26-50 años	51,0	530
51-75 años	18,0	187
76-100 años	7,8	81
Media	41,33	–
Desviación estándar	24,11	–
Gasto en seguridad fronteriza para prevenir la inmigración ilegal		
Disminuir	6,4	77
Mantener igual	28,3	339
Aumentar	65,2	780
Media	0,59	–
Desviación estándar	0,61	–
Objetivos de la política externa: controlar la inmigración ilegal		
No es importante	5,1	54
Importa un poco	36,8	392
Es muy importante	58,1	618
Media	2,53	–
Desviación estándar	0,59	–

N.º = 1.212; % N.º

Fuente: American National Election Study (2004), elaborada por Wilkinson (2007).

- 3 El análisis que Suverbi-Vélez hace de los estudios de *agenda setting* muestra que los medios étnicos (afroamericanos, latinos, asiáticos) elaboran marcos interpretativos que acotan la información a partir de la cual los televidentes forman sus opiniones, sobre todo para ver los asuntos en términos étnicos (2008:355).

gratorio. Como vemos en los resultados de la encuesta del *American National Election Study* (ANES) para 2004, resumidos en la Tabla 2, una gran mayoría (89,9%) de estadounidenses desfavorece la inmigración legal o no apoya su incremento, y dos terceras partes de los encuestados (65,2%) apoyan un aumento presupuestario para asegurar las fronteras contra la inmigración ilegal.

Por añadidura, en la medida en que los hábitos y valores culturales latinos sean percibidos como diferentes a los del mítico estadounidense medio, bonachón, pero conservador, ese “*Joe the Plumber*” (Joe el fontanero) o “*Joe six-pack*” (Joe que compra su media docena de cervezas al salir del trabajo) invocado por la gobernadora de Alaska Sarah Palin en su campaña vicepresidencial en 2008, la encuesta del ANES muestra que la mayoría de los estadounidenses seguirá viendo a los latinos como una amenaza. Los factores que condicionan esa actitud incluyen la ideología política y pertenencia partidaria (republicanos, conservadores), estatus laboral (los desempleados y de ingresos bajos, sobre todo afroamericanos, desfavorecen la presencia de latinos que “les roban sus puestos” y “abaratán los salarios”), el contexto demográfico (quienes viven en municipios con mucha población latina tienden a querer contener su influencia), los medios (quienes escuchan programas de *talk radio* o ven *talk television*, que en su mayoría son conservadores y hasta xenófobos, repudian a los inmigrantes y, por extensión, a los latinos) (Wilkinson, 2007:24).

Desde luego, la diferencia lingüística se percibe como la mayor amenaza, pues algunos argumentan que los Estados Unidos dejarán de ser lo que han sido a lo largo de su historia para convertirse en un país fragmentado y penetrado por el virus de la ex-

Mapa 4. Estados que cuentan con leyes *Official English*



Fuente: ProEnglish.

tranjería. Como se ve en el Mapa 4, más de la mitad de los estados de la nación (30 de 50) tienen leyes Official English que prohíben el uso de los idiomas que no sean inglés en instituciones gubernamentales. Es indicador del rechazo “americano” de los latinos que en Estados como Florida, que incluye a Miami con su mayoría latina, se haya pasado legislación para declarar el inglés como idioma oficial.

Los programas más populares de *talk radio*, como los de Rush Limbaugh (13,5 millones de oyentes), Sean Hannity (12,5 millones de oyentes) y Michael Savage (8,25 millones de oyentes), atacan constantemente a los inmigrantes y fomentan la oposición a la legislación que liberalice las políticas inmigratorias (*Pew Research Center Project for Excellence in Journalism*, 2007). Más vehementes son Lou Dobbs, locutor del noticiero televisivo de CNN, y Glenn Beck, presentador de un programa de opinión, también en CNN. Según Allen (2007), Dobbs dedica el 27% de su tiempo para atacar a los inmigrantes. Según mis propias observaciones, Beck podría dedicar aún más. En un programa, por ejemplo, Beck critica al Presidente mexicano Calderón por defender los derechos de los inmigrantes en EE UU y le dice *shut your pie hole*, expresión vulgar que quiere decir “cállate la boca”. Y añadió: “en lugar de criticar nuestra política fronteriza (al fin y al cabo, es nuestra frontera y podemos hacer lo que nos dé la santa gana con ella, y si no entiendes eso te la muestro en la pantalla para que la puedas reconocer), deberías mejorar la economía mexicana para que esa horda pueda quedarse en su propio país y no venir a tomar nuestros trabajos. El país que está por encima de la frontera se llama Estados Unidos; el que está al Sur se llama México, del cual sus ciudadanos no pueden escaparse lo suficientemente rápido, inclusive tu propia familia”. En ese mismo programa Beck entrevista al congresista republicano Ted Poe de Texas, quien dice que uno de los mayores problemas de los inmigrantes mexicanos es que “no quieren hacerse estadounidenses, quieren seguir siendo mexicanos. Sólo quieren ganar dinero de este lado de la frontera” (“Glenn Beck on Mexico and Illegal Immigration”). Este tipo de diatriba se encuentra incluso en supuestos programas noticieros como el de Cavuto en Fox, en uno de los cuales, refiriéndose al mismo tema como en el programa de Beck, Cavuto dice que Calderón tiene “cojones”, mala traducción del español al inglés, en el que *balls*, en este caso, quiere decir atrevimiento desvergonzado y no valentía (“Mexican President says the United States is the problem!”). Vemos una enorme falta de respeto en esos programas de CNN, uno de los noticieros más influyentes en EE UU.

Los ataques no sólo los hacen locutores vulgares como los arriba mencionados, ni se limitan a la inmigración ilegal, sino a la amenaza cultural que representan los inmigrantes legales, sobre todo los latinos. Éste es el argumento del destacado politólogo de Harvard, Samuel Huntington, en su libro *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*, donde vaticina que si no se para la inmigración

latinoamericana y si no se obliga a que todo el mundo hable inglés y exclusivamente inglés, se perderá la cultura anglosajona tradicional del país. El libro, carente de evidencia empírica y estadística, yerra además al caracterizar a EE UU como un país blanco, protestante y anglosajón. El hecho es que sólo el 11% de la población estadounidense es de origen anglosajón. Parece mentira que el autor no reconozca que los actuales 170 millones de inmigrantes y sus descendientes –los 100 millones de fines del siglo XIX y comienzos del XX y los otros 70 millones de inmigrantes que llegaron después de 1965 y sus descendientes– han producido una sociedad donde conviven muchas culturas distintas. La percepción y valoración de lo latino se da dentro de esta esquizofrenia nacional entre, por una parte, los nacionalistas, que defienden una única cultura mítica e inexistente, y, por otra parte, más de una tercera parte de los habitantes (latinos, afroamericanos, asiáticos, árabes, judíos, etc.), que celebra su especificidad cultural sin que, en la gran mayoría de los casos, eso signifique renunciar a ser estadounidense.

1.3 La politización latina

Esta posibilidad de ser simultáneamente mexicano o coreano y estadounidense es uno de los mensajes de las manifestaciones multitudinarias de los inmigrantes en todas las grandes ciudades a mediados de 2006 contra la legislación antiinmigrante, H.R. 4437⁴. Es decir, no se acepta la idea de que para ser un “verdadero americano” sea necesario repudiar la cultura de origen o aceptar representaciones denigrantes, razón por la cual hubo protestas y boicots en los años sesenta y setenta, como veremos luego. En las consignas los inmigrantes se declaraban “americanos” y muchos llevaban la bandera estadounidense junto a la de otros países (véanse las fotos de las manifestaciones de mayo de 2006).

Desde luego, no todos los latinos salieron a marchar y algunos hasta apoyan las leyes para restringir la inmigración. Pero la gran mayoría apoyó estas marchas, y junto con ella muchos otros grupos –inmigrantes de origen polaco, irlandés, asiático y africano– se unieron en una muestra de solidaridad (Archibold, 2006).

4 La propuesta de legislación H.R. 4437 requiere, entre otras acciones, que los empleadores verifiquen el estatus legal de los trabajadores, la eliminación de la lotería para conseguir la residencia (*Diversity Immigrant Visa*), la eliminación de la práctica de las autoridades locales de liberar a los extranjeros ilegales debido a escasos fondos, trasladándolos ahora por ley al gobierno federal, que los mantendrá presos, y la construcción de 1.100 km (700 millas) de muro a lo largo de la frontera EU-México (H.R. 4437, <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/D?c109:4:./temp/~c109HDbGd>).



Fuente: Archibold (2006).

Más arriba se mencionó que Barack Obama consiguió el 65% del voto joven cubano en Miami. Por primera vez, la mayoría cubana de Miami se hizo partidaria de los demócratas. En otros Estados, Obama alcanzó niveles récord entre los electores latinos: el 78% en Nueva Jersey, el 76% en Nevada y el 74% en California. En este Estado, los latinos lograron elegir en 2005 al primer alcalde de origen mexicano de Los Ángeles en más de 100 años. La elección de Antonio Villaraigosa representa el triunfo de los que repudian las políticas antiinmigratorias que los conservadores y muchos liberales blancos apoyaron en los referendos de los noventa y de comienzos del siglo xx. Aumentó el número de latinos que se registró para votar en la elección de 2008 y un porcentaje más alto de latinos registrados votó en la elección. Muchas de las mismas organizaciones que se movilizaron para las marchas de 2006 –*La Raza Council*, la *Mexican American Political Association (MAPA)*, la *League of United Latin American Citizens (LULAC)*, el *Mexican American Legal and Educational Defense Fund (MALDEF)*, la *National Hispanic Leadership Agenda*, etc. se unieron

a nuevos grupos (“Latinos por Obama” de cada área de concentración de latinos) para elegir a Obama. Si bien la primera razón por el voto favorable de los electores latinos tiene que ver con la preferencia por el plan económico de Obama, también se espera de él una política inmigratoria más favorable a los trabajadores indocumentados que ya están en los EE UU.

Obama ya empezó a retribuir la deuda con los latinos, que facilitaron su victoria. Ha incorporado a Federico Peña, Secretario de Transporte y Energía en el Gobierno del Presidente Clinton, y a otros latinos, al equipo de transición. Y en diciembre de 2008 hizo tres nombramientos latinos: Bill Richardson, de origen mexicano y actual gobernador de Nuevo México, para Secretario de Comercio⁵; Ken Salazar, de origen mexicano, para Director del Departamento de Interior; y Hilda L. Solís, hija de padres nicaragüenses y mexicanos, para Secretaria de Trabajo. Los latinos jamás han tenido tanta visibilidad política como este año, la cual, sin duda, crecerá, ya que cada vez más el crecimiento de la población latina se debe a los nacidos en EE UU, y, por ende, son ciudadanos con el derecho a votar.

1.4 Panetnización

La elección de Obama muestra que se produce un cambio en la base identitaria del país. Continúan muchos arraigados a los valores nacionalistas del *american way* de antaño, pero los pronósticos demográficos para mediados del siglo XXI indican que sólo el 47% de la población será “blanca” (Passel y Cohn, 2008a:1). Por el momento, sin embargo, continúan vigentes las categorías demográficas del censo a partir de 1970. Como ya se mencionó al comienzo, el censo de 1970 incluye por primera vez la categoría *hispanics*⁶. Ya había habido tentativas de contar a los descendientes de latinoamericanos, sobre todo mexicanos y puertorriqueños, con un término empleado en el censo de 1940: *Spanish surnamed* (de apellido hispánico). Tras varias tentativas, se definió a los hispanos por su etnicidad y su no pertenencia a las categorías raciales históricas de blancos, negros y *american indians*. El resultado de este sistema clasificatorio es que el blanco no es un blanco a secas, sino un *non hispanic white*, y el negro tampoco es un negro a secas, sino un *non hispanic black*. La categoría racial asiático

5 El 4 de enero, Richardson retiró su nombre para este puesto debido a una investigación de su gobierno por posibles favores clientelistas a una empresa que hizo donaciones a su campaña para la gubernatura de Nuevo México.

6 Para un estudio exhaustivo de la historia de la categorización etnoracial de los latinos, véase Oboler (1993).

permite identificar si uno es chino, coreano, japonés, filipino, vietnamés, etc. Semejantemente, la categoría étnica *spanish/hispanic/latino* permite identificarse como mexicano, puertorriqueño, cubano u otro (*U.S. Census Bureau*, 2000). Pero los asiáticos se categorizan como una raza aparte, mientras que a los latinos se les considera una etnia; pueden pertenecer a cualquier raza (*U.S. Census Bureau*, 2003).

No obstante, en el uso cotidiano, al hispano se le trata como una raza diferente, análoga a la negra o asiática. En ambos casos, se trata de grupos que no se perciben ni como blancos ni negros y que están compuestos de muchas nacionalidades. Los asiáticos son mucho más diversos, pues incluyen nacionalidades tan diferentes como indios, tailandeses, chinos, vietnamitas y japoneses, que hablan distintos idiomas. Los latinos tienden a percibirse como un grupo más homogéneo a pesar de su diversidad, pues se supone que todos comparten una cultura basada en el idioma (español) y la religión (catolicismo)⁷. Por lo tanto, como en el caso de los asiáticos, los latinos acaban siendo tratados como una raza aparte, sobre todo en la cotidianidad. Esto se debe no sólo a su diferencia cultural respecto a los blancos y negros, sino a su categorización gubernamental, policial, institucional (v. gr., escuelas), laboral, mediática, publicitaria y médica⁸. Como argumenta Portes, “a los jóvenes [latinos] de segunda generación se les enseña que pertenecen, inequívocamente, al grupo étnico (e inclusive racial), *hispanic*” (2004:18).

“Panethnicidad” es el término que los sociólogos usan para referirse a esta aglutinación de diversas nacionalidades en un grupo etnoracial (Omi y Winant, 1986; Espiritu, 1992). Desde luego, estas etiquetas no agotan a las distintas identidades en Estados Unidos. A partir del 11 de septiembre de 2001, por ejemplo, los árabes, norafricanos y sudasiáticos han sido y siguen siendo sometidos a prácticas de perfilamiento racial (*racial profiling*), sobre todo en aeropuertos. En el caso de negros y latinos, después de sus quejas de que eran indebidamente detenidos por la policía o elimi-

7 Desde luego, muchos latinos son evangélicos o pertenecen a otras religiones y cada vez más hay inmigrantes indígenas que no hablan castellano, lo cual presenta un problema serio para los niños que son asignados a programas de educación bilingüe inglés-español.

8 La revista de urología de la Universidad de Columbia, por ejemplo, se refiere a la *hispanic race* como factor relevante en su evaluación del tratamiento de enfermedades (Lam *et al.*, 2004). Simultáneamente, con el reconocimiento de la composición multicultural de EE UU en los setenta y ochenta se generó una tendencia a entender la incidencia de enfermedades, la efectividad de tratamientos y el acatamiento a las terapias recetadas en términos culturales y raciales (*American Medical Student Association*, 2008). Si bien es importante reconocer que puede haber diferentes prácticas médicas entre latinos (v. gr., recurrir a curanderos), también es problemático generalizar panétnicamente, pues hay que distinguir entre las diversas clases y proveniencias nacionales para entender las diferencias interétnicas; por ejemplo., que es menos probable que las clases medias urbanas latinas compartan el interés en la curandería que las clases populares.

nados de jurados basándose en su fenotipo, varios estados legislaron prohibiendo estas prácticas.

Sin embargo, la aplicación de esta categoría panétnica no viene sólo de afuera. A los políticos, profesionales y empresarios latinos, y sobre todo a los especialistas de *marketing*, les interesa que haya una población hispana unificada. A los políticos, porque se puede apelar a esa población por sus votos (Portes, 2004:19; Suverbi-Vélez, 2008). Además, la distribución de los ingresos tributarios del Gobierno Federal a los estados y municipios para programas especiales dirigidos a minorías fomenta la cuenta de estos grupos. Con el incremento inmigratorio a partir de 1965, los programas de discriminación positiva (*affirmative action*) en el empleo gubernamental y en la admisión universitaria dirigidos a grupos protegidos (en esos años se limitaban a negros, mexicanos, puertorriqueños e indios americanos) se extendieron a todos los latinos⁹. Ha habido numerosos juicios en contra de la política de discriminación positiva en los que se alega que la preferencia racial transgrede el principio de igualdad de protección ante la ley, asegurado por la Enmienda 14 a la Constitución. No obstante, el Tribunal Supremo ha mantenido la legalidad de la discriminación positiva para la admisión universitaria, para “asegurar los beneficios que derivan de un cuerpo estudiantil diverso”, pero sólo por un período de 25 años, cuando se haya alcanzado la meta de una distribución equitativa de oportunidades (*U.S. Supreme Court*, 2003).

9 Además, en 1967, se incluyó a las mujeres en la política de discriminación positiva.

2. Diversidad y *marketing*

En octubre de 1978, la revista *Time* publicó el artículo de portada *It's Now Your Turn* ["Ahora es vuestro turno"], vaticinando que los latinos protagonizarían la próxima década, acaso superando a los negros como minoría más grande (lo cual no sucedió hasta 2002) (*Time*, 1978). A raíz de este y muchos otros reconocimientos, se le dio en llamar a los ochenta *The hispanic decade*. Para aprovechar la expansión de estos consumidores, muchas empresas, como Anheuser-Busch, Miller, Procter & Gamble y Coca-Cola, abrieron departamentos de *marketing* para elaborar campañas en español, teniendo en cuenta la sensibilidad latina (Dávila, 2001:50). Se trataba del inicio del multiculturalismo empresarial, justo cuando se consolidaba la hegemonía de los conservadores y se agudizaban los ataques al bilingüismo, una de las plataformas más importantes para el avance de los derechos latinos. Es decir, se produce una esquizofrenia cultural: por una parte, los negocios y los medios cortejan a esta minoría; por otra, una gran parte de la población blanca y negra los rechaza.

En Estados Unidos, el multiculturalismo es el andamiaje ideológico en el cual se busca asegurar el principio de diversidad. Este es el marco mediante el cual los diversos grupos discriminados logran su participación en las actividades que conducen a la movilidad social. Visto ya no sólo desde el punto de vista jurídico y ético, el mundo empresarial endosa el principio de diversidad por los beneficios económicos que se esperan lograr al extender la venta de bienes y servicios a todo grupo, en su condición de cliente y consumidor. Según afirma Marlene L. Rossman en *Multicultural Marketing: Selling to a Diverse America*, el mundo empresarial debe dirigirse necesariamente a los hispanos, asiáticos, afroamericanos y a otros segmentos culturalmente distintivos para captar los cientos de miles de millones de dólares que representa el poder adquisitivo de las minorías (1994:7). Este punto es

de sumo interés para las empresas de *marketing*, pues el poder adquisitivo de los latinos se estimó en 862.000 millones de dólares en 2007 o el 8,6% del total estadounidense, y se pronostica que superará los 1,2 billones de dólares en 2012 (Humphreys, 2007:9). Si bien ese poder de adquisición está por debajo del porcentaje poblacional de latinos (15,1%), el atractivo del consumidor latino es que ahorra menos que otros grupos, lo cual disponibiliza sus ingresos para el consumo, y además su número está creciendo a un ritmo mucho más alto que el de los otros grupos demográficos. La mitad del crecimiento poblacional de EE UU entre 2000 y 2007 se debe al incremento de latinos. Aun así, los anunciantes destinan apenas el 5% del presupuesto publicitario a los medios hispanos, razón por la cual la *Association of Hispanic Advertising Agencies* (AHAA) recomienda que se aumente al 8%. Desde luego, en estos tiempos recesivos, los presupuestos publicitarios están cayendo, sobre todo los del sector automovilístico, que está al borde del colapso.

En la década de los noventa, los especialistas en *marketing* caracterizaban a los latinos como un grupo homogéneo. Hoy en día, los libros de *marketing* hispano suelen empezar con una declaración de las diferencias entre los diversos grupos, si bien acaban enfatizando lo que tienen en común, sobre todo sus creencias, valores y actitudes. A fin de cuentas, lo que los publicistas latinos procuran asegurar es que las empresas y las agencias publicitarias reconozcan que, para atraer al consumidor latino, se necesita recurrir a ellos como conocedores especializados de lo distintivo de la latinidad. Si bien un alto porcentaje de latinos vive bajo la línea de pobreza (el 21,5% en comparación con el 8,2% para el promedio de la población general) y sus ingresos medios (38.679 dólares) están un 30% por debajo de la media de los blancos no hispanos (54.920 dólares) y más de un 40% por debajo de la media de los asiáticos (66.103 dólares) (DeNavas, Proctor y Smith, 2008), los publicistas proyectan a los latinos como un grupo demográfico relativamente próspero, con un alto consumo de ciertos bienes y servicios vinculados a su cultura. De hecho, esto es lo que también hacen los publicistas para los otros grupos étnicos, como muestra Arlene Dávila en su cuidadoso estudio etnográfico de ese sector.

Las entrevistas de Dávila con publicistas, su participación en los encuentros profesionales del sector, su intercambio con grupos focales y su exhaustiva investigación de los documentos que usan los publicistas arrojan el siguiente resultado: todos proyectan a los latinos como unidos en torno a sus familias, apegados a valores tradicionales, leales a las marcas. A fin de cuentas, como una “minoría modelo”, con un perfil cultural muy distinto –de hecho, diametralmente opuesto– a los estereotipos que se generan en los medios generales: pobres, no calificados, desocupados, de poca escolaridad, desagüe de recursos, propensos al crimen, perpetuos extranjeros (Dávila, 2001:216-7).

Al menos los publicistas latinos pueden evitar que se irriten o indignen los radioyentes y televidentes latinos, como sucede cuando ven las imágenes de latinos generadas en la televisión en inglés, que a menudo encuentran degradantes. Como en el caso de los afroamericanos, hay una larga historia de representaciones degradantes, desde la película *West Side Story* (1961) y *The Young Savages* (1961), a *Fort Apache* (1971), que fue boicoteada por representar a los puertorriqueños como drogadictos y delincuentes en hogares sin padre. Igualmente, los mexicanos fueron objetivo de burla en la prensa estadounidense desde el siglo XIX, después en las tiras cómicas (v. gr., “L’il Abner,” de Al Capp en los años cuarenta) durante el período del hostigamiento a los pachucos chicanos que vestían *zoot suits* (Mazon, 1984), en los años sesenta, cuando las minorías estadounidenses armaron protestas a los anuncios televisivos, como el del Frito Bandito (caricatura del estereotípico bandido mexicano, que en el anuncio se roba los nachos –tortillas fritas– y es perseguido por el FBI, *Frito Bureau of Investigation*). Todavía en los años noventa y hasta en el siglo XXI, como en el anuncio para la cadena de comida mexicana rápida Taco Bell, donde un chihuahua con acento mexicano rodeado de mariachis y otros símbolos mexicanos y chicanos hace una serie de travesuras¹⁰. Contra estas imágenes de plebe hampona, tontos o diablillos, los publicistas, contrarios al espíritu de resistencia de los chicanos y puertorriqueños, nos presentan una minoría que irradia valores ideales¹¹. La presentación del público que se vende a los anunciantes no puede tener taras y, además, tiene que presentarse como un “consumidor consumado” [*consummate consumer*] al decir de un eslogan publicitario muy conocido en el mundo de la publicidad estadounidense¹².

Un libro de *marketing* (Tabla 3) y un estudio del *Pew Hispanic Center* (Tabla 4) exploran el valor que esa cultura tiene para atraer a los latinos. Estos supuestos valores latinos son traducibles, para los publicistas, en un perfil consumista mucho más acentuado que en el resto de la población. Por tanto, “lo que compran mis amigos es bueno para mí” se traduce en “todos los latinos compran las mismas marcas”. El familismo tiene que ver tanto con el apego a los familiares, que se traduce en la decisión

10 Existen muchísimos estudios que critican las representaciones degradantes de latinos en el cine, los medios y la literatura. Ver Accaria (2000), López (1991), Mastro y Behm-Morawitz (2005), Noriega (1995), Noriega y López (1996), Ramírez-Berg (2002), Rodríguez (1997), y colecciones bibliográficas como *Chicanos/Latinos in the Movies: A Bibliography of Materials in the UC Berkeley Library*.

11 La representación de latinos sigue siendo muy parca, un 3% de los personajes televisivos, mientras que la población latina supera el 15% (Mastro y Behm-Morawitz, 2005:111). De ahí que muchos productores y cineastas latinos estén procurando colocar su material, contra enormes dificultades que tienen que ver con la falta de comprensión o de interés de los productores y directores de empresas mediáticas.

12 Un dato importante: el ejército y la marina estadounidenses están entre los primeros cinco anunciantes de los medios latinos.

Tabla 3. Creencias, valores y actitudes

Creencias	Valores y actitudes
Lo que compran mis amigos es bueno para mí.	Colectivismo: el grupo es más importante que el individuo.
Seguir con una marca que se conocer en lugar de cambiar de una a otra.	Lealtad, miedo de lo desconocido, evitar riesgos.
Mimar a los hijos, comprándoles lo que quieren.	Ser buena madre, darles a los hijos lo que no se tuvo, compensar por un pasado de pobreza.
Vivir para hoy porque el futuro es incierto.	Mi vida está en las manos de Dios, fatalismo, poco control sobre el entorno.

Fuente: Korzenny y Korzenny (2005:6).

de compra como decisión de hogar, que, a su vez, quiere decir que las compras se hacen a partir de un perfil familiar y cultural. Y “vivir para hoy” se traduce en pocos ahorros y más dinero disponible para compras. Es así como se espera convencer a los anunciantes de que vale la pena invertir un porcentaje más alto de sus presupuestos publicitarios en los medios en español. Estas creencias, valores y actitudes se explicitan en la encuesta del Pew Hispanic Center (Tabla 4).

Como se ve, los latinos que hablan inglés casi exclusivamente se aproximan en sus valores a los no latinos, si bien en algunos temas (mantener a la familia unida en el mismo hogar y preferir pagar más impuestos para recibir más servicios del Estado) los latinos angloparlantes se aproximan más a sus “cofrades” hispanoparlantes y bilingües. Como ya argumentamos más arriba, la aculturación en EE UU no implica que se repudie la identidad del país de origen o de los antepasados. Más bien, la sinergia entre la acción afirmativa, la actitud de los no latinos hacia los latinos, el *marketing* y la publicidad, etc., conforman un campo de fuerzas que le da coherencia a este grupo demográfico. Más aún, como explica Portes, al proyectarse como un grupo unificado se producen ventajas que no gozarían los latinos si se manifestaran sólo como distintas etnias minoritarias (Portes, 2004:17).

No obstante, fuera de las posibles ventajas políticas (que más bien son para los políticos) y la movilidad social (que es más bien una aspiración social con la cual se engancha al consumidor), ¿qué se logra con esta inserción cada vez más acelerada al mundo del consumo de bienes y de narrativas, imágenes, estereotipos, e identidades? ¿El consumo aproxima a los latinos a la ciudadanía, entendida como disfrute de todos los derechos protegidos por la constitución? ¿Produce goce estético? ¿Produce bienestar? Estas son preguntas que no se hacen los publicistas latinos. Su misión es aumentar el tamaño de la rebanada del mercado publicitario que les toca a los medios y negocios latinos. ¿Cómo se construye una identidad basada en el consumo?

Tabla 4. Temas que destacan las diferencias en actitud entre latinos español-dominantes, bilingües e inglés dominantes (en %) (continúa...)

	Latinos por lengua materna		
	Español dominante	Bilingües	Inglés dominante
Valores sociales: para cada tema, piense en sus valores y morales e indique si en general le parece aceptable o inaceptable			
Divorcio			
Aceptable	47	69	67
Inaceptable	50	32	29
Sexo entre adultos del mismo sexo.			
Aceptable	16	27	38
Inaceptable	81	70	60
Tener hijos sin estar casados.			
Aceptable	49	60	67
Inaceptable	49	38	31
Aborto			
Aceptable	10	22	36
Inaceptable	89	73	59
Roles de género e importancia de la familia: indique para cada tema si usted concuerda y discrepa			
En general, el esposo manda en asuntos de familia.			
Concuerdo	43	34	27
Discrepo	56	65	71
Es mejor que los hijos vivan en el hogar de sus padres hasta casarse.			
Concuerdo	95	75	52
Discrepo	5	24	47
Los padres ancianos deben vivir con sus hijos adultos.			
Concuerdo	76	71	69
Discrepo	23	26	28
Los parientes son más importantes que los amigos			
Concuerdo	94	88	79
Discrepo	6	11	19

Fuente: Pew Hispanic Center (2004).

Tabla 4. Temas que destacan las diferencias en actitud entre latinos español-dominantes, bilingües e inglés dominantes (en %)

	Latinos por lengua maternal		
	Español dominante	Bilingües	Inglés dominante
Fatalismo			
No importa planear para el futuro porque no se puede controlar	59	31	24
Concuerdo			17
Discrepo	40	68	75
82			
Actitudes respecto al comportamiento que conduce al éxito en el lugar de trabajo en EE UU: Estas preguntas tratan de los valores y actitudes que usted ha encontrado en lugares de trabajo en EE UU. Concuerda o discrepa en que usted puede ser más exitoso en lugares de trabajo en EE UU si usted...			
Está dispuesto a trabajar largas horas a expensas de su vida personal.	17	33	45
Concuerdo			45
Discrepo	81	96	55
54			
Se lleva bien con gente de diferentes razas y culturas.	97	97	90
Concuerdo			97
Discrepo	3	2	3
2			
Hace lo mejor para usted y no lo mejor para otros.	68	55	47
Concuerdo			33
Discrepo	29	44	50
64			
Con cuál de las aseveraciones concuerda más: preferiría pagar más impuestos para un gobierno más grande que aporte más servicios.	62	63	52
Concuerdo			35
Actitudes hacia el gobierno: confianza en el gobierno y actitudes respecto del tamaño del gobierno			
Preferiría pagar menos impuestos para un gobierno más reducido o que aporte menos servicios.	31	31	43
Discrepo			57

Fuente: Pew Hispanic Center (2004).

3. *Marketing*, publicidad y medios

Los publicistas ya se dieron cuenta de que vender a los latinos como público consumidor no se puede justificar sólo basándose en el idioma, pues muchos no hablan español. Es imprescindible, pues, vender la diferencia cultural –la identidad– de los latinos. La lógica es la siguiente: “Las diferencias que separan a los latinos de los no latinos son fundamentalmente emotivas... Si uno quiere movilizar a alguien, no es suficiente utilizar el idioma, hay que apelar a las emociones”, que responden a su configuración cultural e identitaria (Carillo Durán, 2007).

Según Korzenny y Korzenny, el español puede ser un disparador de la emotividad identitaria, aun con latinos angloparlantes, pues activa una serie de imágenes y connotaciones, vinculadas a valores, creencias y actitudes arriba mencionados. La agencia de publicidad *Beyond Total Branding*, por ejemplo, inicia su presentación animada en su sitio web con una serie de declaraciones: “Sabemos: cómo piensan, cómo se expresan, por qué lloran, qué les hace reír, con qué sueñan, qué respetan, qué comen, qué escuchan, qué cantan, qué les humilla, qué les motiva, qué visten, qué celebran y cómo, de qué se preocupan, qué les enorgullece, por qué luchan, qué les hace sentirse seguros, cómo aman... si son hispanos, sabemos quiénes son” (Beyond Group). Es decir, el *marketing* procura explotar esa reserva inconsciente de donde surge la identidad (2005:93-7). Este es uno de los argumentos de los que el *marketing* se vale para los medios en español. La publicidad debe atraer la atención y para eso tiene que explotar todas las vías hacia la sensibilidad de los públicos. Esto es lo que sostiene a la radio, la televisión, los periódicos y revistas, e Internet.

3.1 Radio

El caso de la radio es ejemplar, porque es el medio más conectado a la cotidianidad. La radio es la que más acompaña a la gente, por la mañana mientras desayuna, en su viaje en coche al trabajo, y, puesto que la mayoría de latinos trabaja en el sector servicios, pueden escuchar la radio mientras trabajan. Además, hay radioemisoras en español en todas las áreas donde hay una concentración de inmigrantes latinos (Mapa 1). Y, en algunas de esas áreas, la radio en español tiene la cuota de mercado más alta o entre las más altas en comparación con la radio en inglés (Arbitron, 2008). Según un estudio, el 30% de los entrevistados dijo que los anuncios en inglés son menos efectivos y persuasivos que la publicidad en español (Sonderup, 2004). Las mediciones de Arbitron sugieren que la radio es la manera más efectiva de alcanzar a los latinos hispanoparlantes y bilingües: un 96,8% de todos los hispanoparlantes escucha un mínimo de 12 horas por semana. Este es un porcentaje más alto que el de los radioyentes negros y no étnicos (p. ej., blancos). Cada año crece el número de estaciones en español, acompañando el crecimiento demográfico de los latinos y poniendo a su disposición una oferta mayor y más variada. Entre 1980 y 2002, el mercado de la radio en EE UU en español creció un 1.000%. Desde 2002 a 2008, el número de estaciones creció de 587 a 872, un poco menos del 5% de todas las radios (17.465). Por tanto, los ingresos publicitarios son consistentes con el número de estaciones.

Si bien el mercado publicitario de la radio hispana sólo factura poco más de un millardo de dólares, o el 5% del mercado publicitario total de la radio, los pronósticos preveían un crecimiento del 19% en los próximos 2 años (*Business Wire*, 2007) antes de que la recesión que aqueja a la economía mundial se hiciera tan palpable a partir de septiembre de 2008. El mercado publicitario total comenzó a disminuir en 2007 y cayó un 1,7% en los primeros nueve meses de 2008. La radio local cayó un 8,8%, y aun las cadenas nacionales de radio, que en 2007 ganaron terreno en publicidad, perdieron un 2,6% de enero a septiembre (*TNS Media Intelligence Reports*, 2008). No obstante, los responsables de *marketing* en la radio tratan de mitigar estas bajas al observar que es más efectivo comprar publicidad radiofónica. Según Arbitron, “los radioyentes latinos tienen una mayor tolerancia para la publicidad (en comparación con la televisión e Internet) que la población en general” (2008:43). Arbitron reitera lo que todos los responsables de mercadotecnia dicen de los consumidores latinos: son más conscientes de las marcas y leales a ellas, y prefieren las marcas de calidad, incluso aunque cuesten más.

Rincón argumenta que las mediciones y los estudios de público para los medios en español manipulan el marco sobre el que se hacen las encuestas y también los resul-

tados derivados de ellas. En primer lugar, las mediciones se refieren a hogares hispanos en general, cuando hay diversos tipos de hogares hispanos. En muchos casos, o los hogares están compuestos de latinos nacidos en EE UU que hablan inglés y ven la televisión o escuchan la radio en inglés, o hay hogares en que algunos –los hijos– consumen medios en inglés. En cuanto a la lectura de periódicos y revistas, se observa que el hecho de que haya una concentración de hispanoparlantes en una comunidad no indica que se compren esos periódicos y revistas. Ése es un dato muy significativo para los periódicos y revistas que se distribuyen gratuitamente y que no son más que vehículos de publicidad. Señala, además, que los métodos que usan las empresas de investigación de mercados son muy imprecisos y poco científicos, pues en muchos casos sus muestras son estadísticamente improductivas (Rincón, 2007).

A) Breve historia de la radio en español en EE UU

En los años veinte, tras la inmigración acelerada de mexicanos en la posrevolución, los primeros programas de radio en español en EE UU se emitían desde estaciones radiofónicas en inglés, que abrían una franja en su horario en municipios donde había concentración de mexicanos. En la época de la depresión, en los años treinta, esa apertura hacia la radio en español se debatía entre la posibilidad de incorporar un nuevo mercado consumidor y el nacionalismo azuzado primero por la reacción a la mengua del mercado laboral y luego por la xenofobia provocada por la Segunda Guerra Mundial. Esa reacción nacionalista se acompañó del seguimiento de cualquier sospecha de subversión por parte de las autoridades gubernamentales. Muchos locutores mexicanos fueron despedidos en el contexto de campañas xenófobas de americanización y por su apoyo a la movilización de sus públicos contra las excesivas políticas de inmigración.

Al principio, los radiodifusores en español eran negocios enteramente independientes. Desde sus inicios, la radio hispana tuvo una función comunitaria y pública, además de comercial. Aún hoy los inmigrantes hispanoparlantes dependen de la radio para noticias, información y entretenimiento, mucho más que los públicos angloparlantes. Ya en 1939, la *International Broadcasting Company* en El Paso, Texas, inició la primera cadena de programas en español para varias radios en los EE UU. Después, en 1946, Raúl Cortez consiguió la primera licencia para establecer una radio en español, KCOR en San Antonio, Texas¹³. En el expediente justificativo que entregó con la

13 Cortez también fue un activista por los derechos de los inmigrantes mexicanos. Dos veces asumió la presidencia de la *League of United Latin American Citizens* (LULAC) y sirvió de intermediario entre los presidentes de México y EE UU para mejorar las condiciones de los inmigrantes.

solicitud de licenciamiento, Cortez enfatizó el papel de la radio en español para afianzar el apoyo a la guerra por parte de los mexicanos residentes en EE UU; se trataba de asegurar que no se viera al público mexicano con desconfianza. Aun así, no fue fácil convencer a los anunciantes de que el mercado en español valía la pena. Cortez contrató localmente unos estudios de mercado, pero no fue hasta que contrató a una empresa de *marketing* de Nueva York que consiguió su primer anunciante nacional en 1957 (Casillas, 2006:47-8). Aun así, la radio hispana carecía de la publicidad más deseable (*v. gr.*, para artículos de lujo), en comparación con otras radios en idiomas extranjeros (*v. gr.*, la radio italoamericana) y, desde luego, con la radio en inglés (Casillas, 2006:53). Hasta hace poco, la radio no lograba superar el 1% del mercado publicitario, y aun hoy sigue teniendo una cuota baja con respecto a su proporción de la población estadounidense.

En cuanto a su programación, la temprana radio hispana operó como intermediaria entre México y EE UU, sobre todo, ayudando a mantener los vínculos con la cultura de origen, de ahí que se cultivara la música y artistas de México, trasladando el hogar en términos acústicos a su nuevo entorno (Casillas, 2006:49). En los años treinta también comenzó la asociación formal entre la radio mexicana y la hispana estadounidense. Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de una cadena de radios en México, precursora del imperio mediático Televisa, comenzó a programar en 1938 desde su radio XEW en el D.F. a otra radio en Los Ángeles, y muy poco después a cinco estaciones en la frontera entre los dos países. Era una programación nacionalista y sentimentalista, que promovía la imagen de un México estático y tradicional (Casillas, 2006:50).

De los años cincuenta a los setenta, las radios hispanas crecieron al ritmo del aumento de la población latina. En 1980, había 104 radios hispanas (*Broadcasting Yearbook*, 1980). Tras el proceso de desregulación desatado por Reagan en los ochenta, el número de radios creció rápidamente, pues se relajaron las limitaciones al número de emisoras que podían ser propiedad de un dueño. La radio formó parte del proceso de fusiones y adquisiciones que produjo los grandes conglomerados globales de entretenimiento, sólo que a escala menor. Pero la desregulación llegó a su apogeo con la Ley de Telecomunicaciones de 1996, que extendió el período de licencia a ocho años y eliminó:

- Las limitaciones en el número de estaciones de televisión que una sola entidad podía poseer, con tal de que la audiencia servida no excediera del 35% de la población de EE UU.
- Las limitaciones en el número de estaciones de radio que una sola entidad podía poseer.

- La reglamentación de tarifas para la mayoría de los servicios de cable.
- La prohibición de que cadenas de radiodifusión fueran dueñas de sistemas de cable.
- La regla que prohibía que una estación de TV fuera dueña de sistemas de cable en el mismo mercado.
- Las reglas que prohibían que compañías de cable y de telefonía no pudieran competir en el mercado de la otra (*Federal Communications Commission*, 1996).

En general, si bien hubo un aumento en el número de radios comerciales entre 1996 y 2007, el número de dueños se redujo en un 39%. En este mismo período creció el número de las cadenas radiodifusoras más grandes: en 1996, los dos grupos más grandes en el mercado general tenían 62 y 53 estaciones, respectivamente. En 2007, el grupo más grande en el mercado general, *Clear Channel Communications*, tenía más de 1.100 radios, y el segundo grupo, *Cumulus Broadcasting*, tenía más de 300 estaciones (Williams, 2007:1).

Con la luz verde que dio esta ley, la red televisiva Univisión compró la *Hispanic Broadcasting Corporation* por 3.500 millones de dólares, transformando a Univisión Radio en la cadena hispana más grande, con 69 estaciones en los EE UU continentales y cuatro en Puerto Rico. Entravisión, también una cadena televisiva, ocupa el segundo lugar, con 50 estaciones de radio, principalmente en el Sudoeste de EE UU. En septiembre de 2008 compró las estaciones de *Pappas Telecasting* en Reno, Nevada. En tercer lugar está *Clear Channel*, la cadena radial más grande en todo el mercado. Tiene 30 estaciones en 24 mercados, con una población hispana de un millón de habitantes o incluso más. Ha desarrollado formatos para radioyentes bilingües y angloparlantes para aumentar su alcance y, por ende, su capacidad de atracción de publicidad. *Bustos Media* se caracteriza como una cadena independiente, con 30 estaciones en mercados de nivel medio en California, Colorado, Idaho, Oregón, Washington D.C. y Wisconsin. *Lieberman Broadcasting* tiene 24 radioemisoras y cinco estaciones de televisión en seis importantes mercados latinos; da preferencia a nuevas expresiones musicales, sobre todo, en relación con gustos e intereses locales. *Border Media Productions*, de Dallas, Texas, tiene 24 estaciones dedicadas a géneros musicales mexicanos en cinco mercados texanos. *Spanish Broadcasting System, Inc.*, es dueño u operador de 20 estaciones en siete de los mercados latinos más grandes, incluyendo Los Ángeles, Nueva York, Miami, Chicago, San Francisco y Puerto Rico. Las grandes cadenas, como *CBS Radio* y *Cumulus*, tienen entre cinco y ocho radios latinas. Y el servicio satelital *Sirius* tiene ocho estaciones, tres de ellas en inglés para latinos angloparlantes, y tiene varias radioemisoras en español entre sus 140 estaciones en 50 mercados.

Cabe hacer notar que *Bustos y Liberman*, como otras empresas privadas independientes, dependen en gran parte de la inversión de compañías con capital privado; en estos casos: respectivamente, *Alta Communications*, *Providence Equity* y *Opportunity Capital Partners* (OCP), y *Alta Communications*, *Oaktree Capital Management L.P.* y *Tinicum Capital Partners II L.P.* La escala de empresas de inversión varía entre las pequeñas y medianas, como OCP, que además apoya a empresas minoritarias, entre ellas *Bustos y Liberman*, y *Providence*, que tiene un capital de 22.000 millones de dólares, seis oficinas e inversiones en tres continentes, u *Oaktree*, que tiene un fondo de 55.000 millones de dólares y es totalmente global, con 14 oficinas e inversiones en todos los continentes. Estas empresas de inversión tienen representación en las juntas directivas de las cadenas de radio que comentamos, lo cual modifica en parte su alegato de que representan intereses minoritarios. Este régimen de propiedad es consecuencia de la desregulación neoliberal de los medios a partir de la Ley de Telecomunicaciones de 1996.

También hay cadenas internacionales, como la *Multicultural Radio Broadcasting, Inc.*, la mayor cadena de radio de dueños asiaticoamericanos; tiene 44 radios, distribuidas en 22 mercados en 11 estados, en español e inglés, y otros 24 idiomas, entre ellos afgano, cantonés, coreano, griego, haitiano, hindi, lituano, mandarín, portugués, punyabí, ruso, serbio y vietnamita. En cuanto a la presencia española y latinoamericana, el Grupo Prisa, multinacional de la comunicación más potente en el mundo hispánico, creó con el Grupo Godó la Unión Radio, que controla más de 1.200 emisoras a través de España, Estados Unidos, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile. La compañía adquirió las estaciones WSUA en Miami y XTRA en San Diego/Los Ángeles, así como Grupo Latino de *Radio Networks* (GLR), la cual produce y distribuye programación para 60 estaciones afiliadas a través de EE UU. En México, Unión Radio es operada por Radiópolis, de la cual Televisa es dueño del 50%. Según los estudios de mercado, GLR ha tenido bastante éxito con los anunciantes (Kohl's, Wal-Mart, Walgreens, Sonic, Telemundo y TuYo Mobile de IDT Corp.) y con su programación, para la cual ha añadido importantes programas de deportes (boxeo y el torneo de Chivas de Guadalajara para el mercado hispano estadounidense). Además de su sindicación de programas, está a punto de adquirir entre 8 y 10 radioemisoras más en EE UU (*Hispanic Market Weekly*, 2008d).

Gran parte de la programación radial es internacional, como veremos más abajo en relación con los formatos, pero las radios se tienen que ajustar a los intereses de sus oyentes locales, sobre todo para el sector de *marketing* y publicidad estadounidense, ya que, según sus portavoces, una cosa es el mercado latinoamericano y otra el mercado estadounidense (Tagliabue, 2003). De hecho, algunas radios ya están desarrollando programación bilingüe e inclusive en inglés para sus audiencias latinas de

segunda y tercera generación. Algo parecido está ocurriendo en el sector televisivo, sobre todo, en Telemundo y un número creciente de productores más pequeños, en alianza con los nuevos medios, pero la cadena que domina el mercado, Univisión, sigue importando la gran mayoría de su programación (telenovelas y programas de deportes) de México. La programación radial, por contra, es mucho más local, sobre todo, en los programas de *talk show*, lo cual explica que la gran mayoría de radios latinas hayan colaborado en la organización de las manifestaciones en 2006 contra la legislación punitiva con la inmigración (Casillas, 2006:271-7). Por lo tanto, la tendencia a la concentración en redes y la participación de grandes inversores de capital generan no sólo un cambio en la estructura de la propiedad de las radios, sino que también afectan a la programación, que en la radio comercial tiene como finalidad atraer publicidad.

No obstante, todavía quedan muchas pequeñas cadenas, como Spanish Radio Group (SRG), con cuatro estaciones en Bakersfield, California, y estaciones independientes, como Radio Fiesta, creada por inmigrantes salvadoreños, mexicanos y colombianos en Woodbridge, Virginia, para todo el área metropolitana de Washington D.C. También son importantes las radios comunitarias, en su mayoría empresas sin fines de lucro. Por lo general, los informes mediáticos se concentran en el mercado y se preocupan por los *ratings*, desatendiendo estas pequeñas radios, algunas de las cuales, como Radio Bilingüe, son competitivas con las más concurridas en su área de difusión. Como explica Casillas, la gran diferencia entre las comunitarias y las comerciales es la cantidad de información y programación educativa y la variedad de los repertorios musicales, que en la radio comunitaria son más acotados debido a su repudio de los géneros que ostentan violencia y lascivia sexual, como es el caso del reggaetón y los narcocorridos (Casillas, 2006:112). Tres fundaciones –Calvert, Ford y *Public Radio Capital*– han creado el fondo *Public Radio Fund* para contrarrestar los efectos de la concentración en la radio y permitir que las radios comunitarias públicas (sin fines de lucro) puedan competir en un entorno regido por el mercado. El objetivo es fortalecer la esfera pública, sitiada, según estas fundaciones, por la lógica de mercado, que lo mide todo en términos de la publicidad, que proporciona visibilidad y, por ende, designa lo vendible (PR *Newswire*, 2006; *Public Radio Fund*). Radio Bilingüe es una de las radios que ha recibido apoyo de *Public Radio Fund*.

Hay una gran diferencia entre una estación que pertenece a una cadena y que tiene que ser rentable para los inversores, pues ésta tiene que emitir la música de los grandes éxitos o incluir los *talk shows* y otros programas asociados con los *ratings* más altos. La supervivencia de una radio pequeña se relaciona con una comunidad, e incluso los pequeños anunciantes provienen de ella. Ese es el caso de Radio Fiesta, mencionada arriba, que se encuentra en dificultades financieras desde que sus veci-

nos tuvieron que cerrar sus negocios y suspender la publicidad que le compraban a la radio (Lazo, 2008).

Los estudios de los efectos de la Ley de Telecomunicaciones de 1996 confirman que hubo una concentración en la propiedad de radios y, además, que se redujo el número de empresarios minoritarios (Berry y Waldfogel, 2001; Paredes, 2003). El dueño de *Bustos Media* recuerda que fueron los emprendedores hispanos los que crearon la radio en español. Luego, a partir de 1996, se produjo la consolidación cuando esos emprendedores vendieron sus radios a las cadenas. La Tabla 5 muestra que, si bien los hispanos constituyen el 15,5% de la población estadounidense, sólo son dueños del 3,71% de radios, el 6,04% de cadenas de televisión, el 1,58% de periódicos y el 2,13% de negocios relacionados con las artes y el entretenimiento. Vemos lo mismo con respecto a las otras minorías y las mujeres, que siguen subrepresentadas entre los propietarios de radios y otros medios, así como de cualquier otro tipo de negocio.

En relación con la variedad musical, Williams, Brown y Alexander (2002) muestran que la consolidación del sector trajo poco cambio en el repertorio musical. Pero el problema con este tipo de medición de variedad es que los analistas manejan los formatos y repertorios proporcionados por las agencias de medición de audiencia, que desempeñan esa función para el mercado, ya que las radios cobran por los anuncios según su *rating*. En la gran mayoría de casos, los programadores incluyen repertorio de los

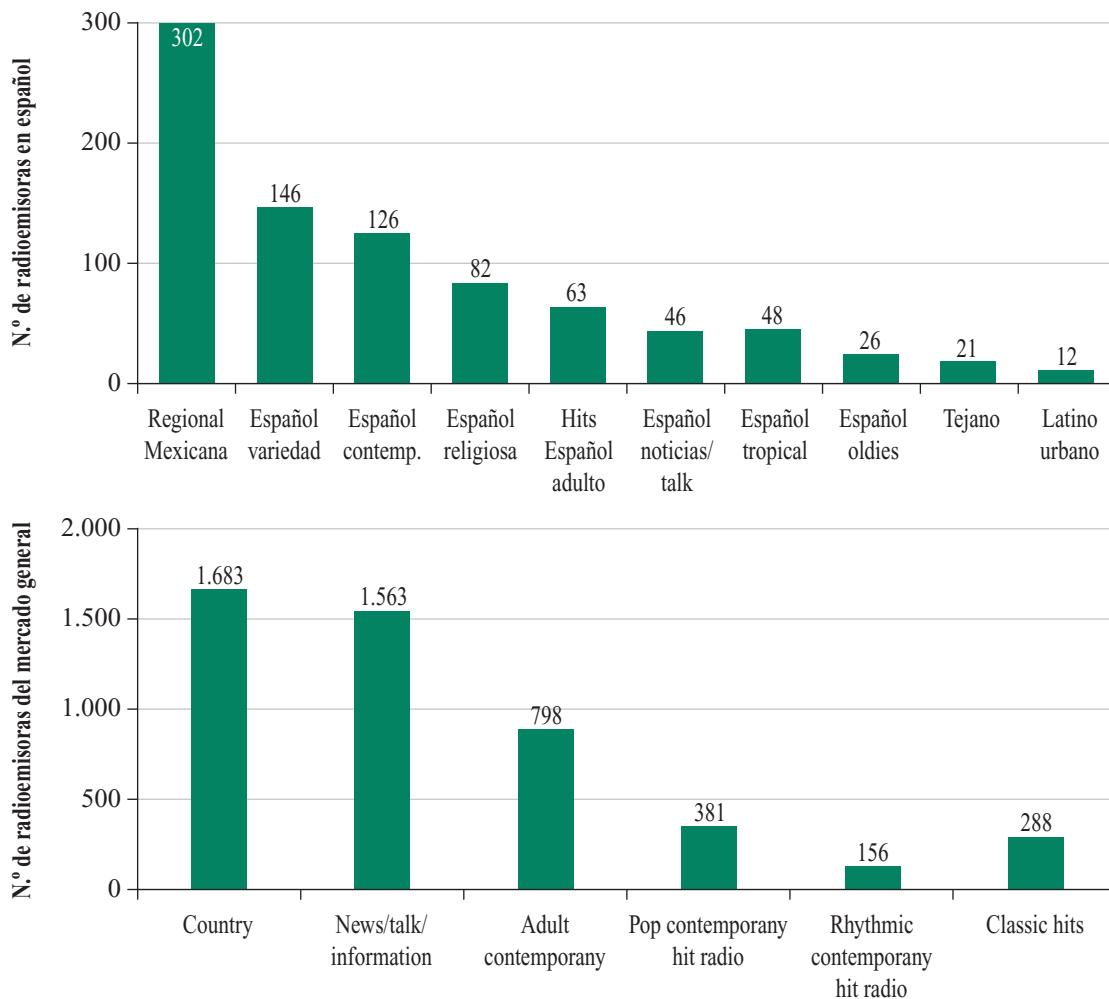
Tabla 5. Propietarios por raza y etnicidad

Sector industrial	Hispanos	Blancos	Afroamer.	Amerindios	Asiáticos
Empresas de servicios públicos	0,85	96,79	1,13	0,89	1,44
Construcción	3,57	97,15	1,24	0,68	1,04
Manufactura	3,57	94,57	0,72	0,48	4,09
Comercio al por mayor	3,84	91,40	0,60	0,25	7,57
Comercio al por menor	3,60	89,55	1,22	0,42	8,58
Transporte y almacenamiento	5,60	94,07	2,99	0,54	2,10
Información	2,82	93,04	2,07	0,40	4,33
Radioemisoras	3,71	93,29	4,35	0,17	2,27
Cadenas de televisión	6,04	89,11	4,89	0,00	6,03
Periódicos	1,58	93,50	2,44	1,00	3,24
Finanzas y seguros	3,03	95,39	1,70	0,38	2,54
Inmobiliarias/arrendamiento	2,40	94,90	1,04	0,26	3,56
Servicios profesionales en ciencia y tecnología	2,77	93,57	1,57	0,47	4,29
Arts/Entertainment/Recreation	2,13	95,13	2,33	0,34	2,06
Negocios no agrícolas	3,85	91,32	1,82	0,47	6,21

Fuente: Beresteau y Ellickson (2007:7).

primeros 40 o 100 éxitos, según el formato. La concentración de dueños, además, les da más poder a las radios para cobrar más por los anuncios (Williams, 2007:15). Arbitron, la agencia de medición de horas de audiencia de la radio, mide la cuota de mercado de las radios hispanas según los siguientes formatos¹⁴ (Gráfico 1 y Tabla 6).

Gráfico 1. Radios hispanas estadounidenses por formato



Fuente: Hispanic Radio Today 2008 Edition.

14 Muchos dueños de radios latinas y afroamericanas denunciaron el nuevo sistema de medición de Arbitron, el *Portable People Meter (Medidor Popular Portátil)*, que registra electrónicamente lo que se escucha. Antes los radioescuchas elegidos como parte de la muestra representativa mantenían un diario de lo que escuchaban, pero con el nuevo sistema algunas radios latinas y afroamericanas sufrieron una baja en el número de escuchas, lo cual repercutió en sus ingresos publicitarios. El fiscal de Nueva York, Andrew Cuomo, entabló una demanda contra Arbitron en el Tribunal Supremo de Nueva York para impedir que Arbitron publique sus resultados (Hinckley, 2008; Hispanic Radio Weekly, 2008d).

Tabla 6. *Ranking de formatos por cuota de audiencia hispana*

Formato	Cuota (%)
Mexican regional	21,4
Spanish contemporary	9,6
Rhythmic contemporary hit radio	8,7
Spanish adult hits	6,5
Spanish tropical	5,0
Pop contemporary hit radio	4,8
Adult contemporary	4,6
Spanish news/talk	3,3
News/talk/information	2,5
Country	2,5
Latino urban	2,3
Classic hits	2,0
Spanish variety	1,4
Spanish religious	1,3
Tejano	0,7
Spanish oldies	0,3

Nota: Lun.-Dom. 6 - 24 horas, personas promedio cuarta hora; 12+, primavera 2007.

Fuente: Hispanic Radio Today 2008 Edition.

No sorprende que el formato Mexicano Regional tenga una cuota de 53% de la programación musical, pues los mexicanos y chicanos constituyen el 64% de la población estadounidense. Los mexicanos y chicanos, desde luego, escuchan otros formatos en las radios del Oeste y Sudoeste del país. Es interesante que hace una década la industria de la música no contaba con todos estos géneros –16 en el sistema de Arbitron–, pues se contabilizaba la música latina en bloque, como *Spanish*. Hasta cierto punto, el reconocimiento de la diversidad de formatos y géneros es una reacción a las preferencias de los públicos y también a la muy variada oferta que se encuentra en Internet. La nueva etapa en el desarrollo de la radio latina se está dando en Internet, en alianzas y fusiones verticales con discográficas que cada vez más reconocen que no sobrevivirán vendiendo CD. En años recientes vienen proliferando sitios interactivos de Internet, como los de las redes televisivas Univisión y Telemundo, en alianza con empresas de telefonía, productores de conciertos y grandes agencias publicitarias. En fin, se está dando –de hecho, ya se ha dado– una enorme transformación en el mercado radial y musical, y las empresas se precipitan a las alianzas en Internet para sacarle provecho a este destape. Como explica Rick Marroquín, jefe de *marketing* para Batanga.com, un sitio en Internet dedicado a la música, la publicidad en línea puede ser ajustada a medio camino de una campaña y, por tanto, se pueden tener resultados inmediatos, por contraste con la publicidad en la radio, la

prensa o la televisión (*Hispanic Market Weekly*, 2008e). Según los especialistas en análisis de tendencias en la publicidad y los medios, *The Kelsey Group*, el 2009 se caracterizará por el uso que hacen de medios tradicionales (radio, televisión, periódicos) de los servicios en línea para diferenciarse. Además, se venderán paquetes multimedia combinando radio, televisión, periódicos y servicios en línea (*The Kelsey Group*, 2008).

En cuanto a diversidad, sólo falta tener en cuenta que hay mucha música que no aparece en la radio, pues no está calificada (por las discográficas y su *marketing*) para entrar en las listas de top 40 y top 100. Pero sí se escucha esta música en clubes y conciertos, y, desde luego, en Internet. En toda ciudad hay muchas bandas locales cuya música no se toca en la radio (Yúdice, 2007). Vemos que hay una gran diversidad de formatos latinos (16), pero la noción de variedad que se maneja no capta la diversidad de sensibilidades, sino nichos de mercado. Los estudios del acceso a la música hoy en día muestran que la programación radial no es medida confiable para determinar lo que escucha el público, sobre todo, los jóvenes, que acuden a otras fuentes de circulación, como los múltiples sitios web de Internet. Lo que se toca en la radio tampoco permite conocer el grado de asistencia a espectáculos de música en vivo (Yúdice, 2007). Y lo que se toca en la radio tampoco se traduce en ventas, como bien saben los ejecutivos de la industria discográfica, que se encuentra en crisis. De los 50 álbumes más vendidos, ninguno es de música latina, según el análisis detallado de 1.200 vendedores y en Internet por *Street Pulse*, empresa que ha desarrollado un sistema nuevo para medir ventas y la efectividad del *marketing* (*Street Pulse*).

3.2 La industria de la música latina

Hay dos aspectos de la industria de la música latina que cabe mencionar desde un principio: a) es una industria transnacional; y b) está pasando por una transformación más aguda que los otros sectores mediáticos y de industrias culturales. En primer lugar, se trata de una industria completamente hemisférica. Una revisión de los formatos latinos nos muestra que muchos de los repertorios que se tocan en la radio no distinguen entre música hecha por latinoamericanos o españoles y música hecha por latinos estadounidenses. Si examinamos las primeras 20 de *Hot Latin Songs* y *Mexicano Regional* en las listas de *Billboard* (Tabla 7), vemos que la mayor parte de los artistas residen fuera de Estados Unidos, sobre todo en México. En *Hot Latin Songs*, 11 son de México y cinco de Puerto Rico. De los cuatro que residen en EE UU, el Grupo Montez de Durango reside en Chicago; Aventura es un grupo dominicano del Bronx, Nueva York; Jenni Rivera es de Long Beach, California; y

Tabla 7. Primeras 20 canciones de Hot Latin Songs y Mexicano Regional (continúa...)

	Hot Latin Songs	Mexicano Regional
	Título, artista, productor (compositor), sello	Título, artista, productor, (compositor), sello
1	No me doy por vencido, Luis Fonsi A. Ávila (L. Fonsi, C. Brant) Universal Music Latino	Espero, Grupo Montez de Durango J. L. Terrazas (I. Chávez Espinoza) Disa
2	Te regalo amores, RKM & Ken-Y Los Magníficos, Mambo Kingz (G. A. Cruz-Padilla, Los Magníficos, Mambo Kingz, K. Vázquez, J. Nieves) Pina Machete	Y que quede claro, La Arrolladora Banda El Limón F. Camacho (H. Palencia Cisneros) Disa Edimonsa
3	Inolvidable, Reik C. López (C. Stambuk, C. López) Norte SML	Dame tu amor, Alacranes Musical P. Ávila (G. Ibarra, J. Duarte) Fonovisa Musivisa
4	Espero, Grupo Montez de Durango J. L. Terrazas (I. Chávez Espinoza) Disa	El mechón, Banda MS F. Camacho (A. Núñez Narváez) ASL
5	Cinco minutos, Gloria Trevi A. Ávila (E. Ender, A. Jiménez) Universal Music Latino	Maldito licor, El Chapo de Sinaloa E. Pérez Zagaste (E. Vidrio) Disa
6	No molestar, Marco Antonio Solís M. A. Solís, H. Patrón (M. A. Solís) Fonovisa	Te presumo, Banda El Recodo J. Lizarraga, A. Lizarraga (H. Barrera) Fonovisa
7	Lloro por ti, Enrique Iglesias C. Paucar, E. Iglesias (E. Iglesias, D. Bueno) Universal Music Latino	Culpable o inocente, Jenni Rivera J. Rivera (C. Blanes) Fonovisa
8	Cómo duele, Ricardo Arjona T. Torres (R. Arjona) Warner Latina	El próximo viernes, Espinoza Paz Espinoza Paz (I. Chávez Espinoza) ASL
9	Por un segundo, Aventura A. Santos, L. Santos, G. Grimaud (A. Santos) Premium Latin	La cumbia del río, Los Pikadientes de Caborca J. J. Segura (F. R. González Terrazas) Norte SML
10	Y que quede claro, La Arrolladora Banda El Limón F. Camacho (H. Palencia Cisneros) Disa Edimonsa	No molestar, Marco Antonio Solís M. A. Solís, H. Patrón (M. A. Solís) Fonovisa
11	Dame tu amor, Alacranes Musical P. Ávila (G. Ibarra, J. Duarte) Fonovisa Musivisa	Déjame vacío, El Potro de Sinaloa C. Valenzuela (Los Juanes) Fonovisa Musivisa
12	Me estás tentando, Wisin & Yandel Featuring Nesty Nesty, El Nasi, J. Gómez Nales (J. L. Morera Luna, L. Veguilla Malave, J. Gómez, E. F. Padilla) WY Machete	El último Beso, Vicente Fernández G. Borner (J. Sebastián) Norte SML
13	El mechón, Banda MS F. Camacho (A. Núñez Narváez) ASL	Hasta el día de hoy, Los Dareyes de la Sierra D. Castro (G. Ramírez Flores) Disa
14	Maldito licor, El Chapo de Sinaloa E. Pérez Zagaste (E. Vidrio) Disa	Cinco minutos, Gloria Trevi A. Ávila (E. Ender, A. Jiménez) Universal Music Latino
15	Te presumo, Banda El Recodo J. Lizarraga, A. Lizarraga (H. Barrera) Fonovisa	Ojalá, Pesado B. Zapata, P. Elizondo (F. de Jesús Martínez Jr.) ASL

Fuente: Billboard, semana del 29 de diciembre de 08.

Tabla 7. Primeras 20 canciones de Hot Latin Songs y Mexicano Regional

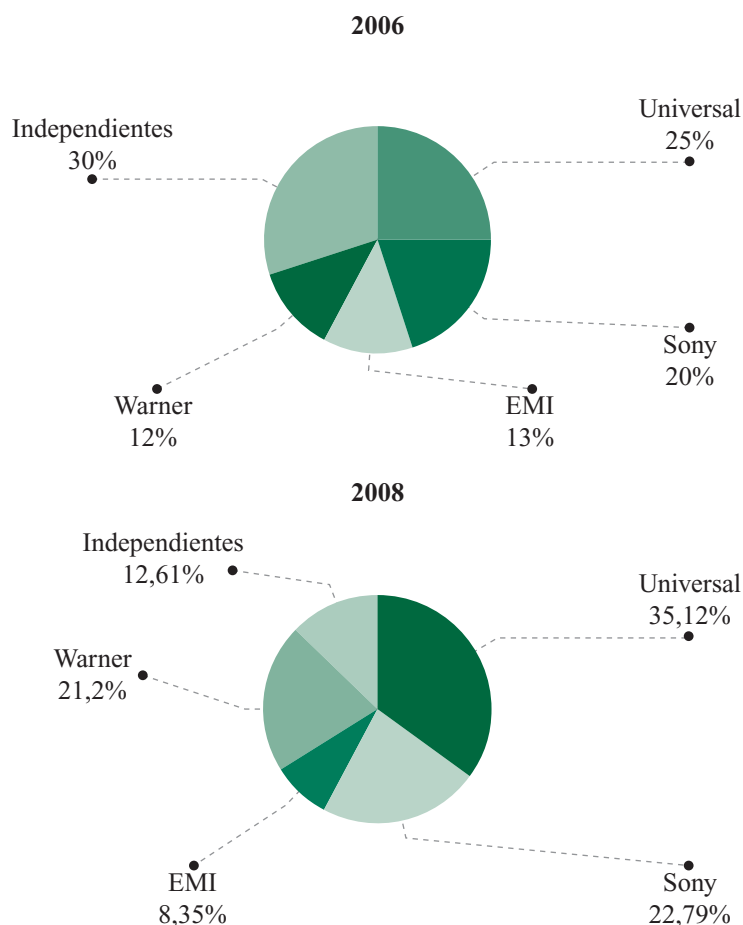
16	Dime, Ivy Queen Not Listed (M. I. Pesante, A. A. Monserrate Sosa, U. Mota Cedeno) Machete	Para siempre, Vicente Fernández J. Sebastián, J. R. Cárdenas (J. Sebastián) Norte SML
17	Para siempre, Vicente Fernández J. Sebastián, J. R. Cárdenas (J. Sebastián) Norte SML	El bazucazo, El Tigrillo Palma J. J. Segura (M. A. Fernández) Fonovisa
18	La cumbia del río, Los Pikadientes de Caborca J. J. Segura (F. R. González Terrazas) Norte SML	Llévame en tu viaje, Intocable Not Listed (L. G. Padilla) EMI Televisa
19	Culpable o inocente, Jenni Rivera J. Rivera (C. Blanes) Fonovisa	Que te entregues hoy, Los Dareyes de la Sierra D. Castro (F. Farhat, J. Silvestrini) Disa
20	El próximo viernes, Espinoza Paz Espinoza Paz (I. Chávez Espinoza) ASL	Auxilio, Los Rieleros Del Norte O. Valdivia (R. Villarreal) Fonovisa

Fuente: Billboard, semana del 29 de diciembre de 08.

Enrique Iglesias (nacido en Madrid) reside en Miami. El caso de Enrique Iglesias, como el de Shakira o Ricky Martin, todos residentes de Miami, muestra que muchos artistas se mudan a EE UU para promover sus carreras hemisféricas y globales, pues en Miami están las sedes regionales de las grandes discográficas para el mercado en español. Además, allí también buscan la plataforma para los *crossover* (penetración del mercado musical en inglés). Semejantemente, 15 de los primeros 20 cantantes en la lista de las canciones más populares de *Mexicano Regional* son de México (la mayoría de Sinaloa) y cinco de Estados Unidos (dos de Texas, dos de Chicago y una de California).

Se confirma, además, lo que se observó más arriba: que la industria de la música está concentrada. De los primeros 20 números de *Hot Latin Songs*, 13 corresponden a Universal (y sus subsidiarias Disa, Fonovisa, Machete, Pina y Univisión), cuatro a Sony Música Latina, dos a *American Show Latin* (ASL) y uno a Warner. De los primeros 20 de la lista *Mexicano Regional*, 13 son de Universal, tres de Sony, tres de ASL y uno de EMI Televisa. Universal tiene una cuota de mercado del 65% de esas primeras 20 canciones por lista. Según Nielsen Soundscan, la agencia que mide las ventas fonográficas, Universal vende el 55% de los álbumes de música latina y respecto a los fonogramas vendidos en 2008, Universal tiene el 50% del mercado. En mayo de 2008, Universal compró la división de música de Univisión por 153 millones de dólares y adquirió, a su vez, los sellos que había concentrado Univisión: Machete, Fonovisa, Disa, Musivisa y Edimonsa. La cuota de mercado latino de Universal es consistente con su cuota de mercado general de EE UU, como vemos en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Participación de sellos en el mercado de EE UU, 2006 y 2008



Fuente: Nielsen Soundscan.

La concentración es una de las estrategias ante la actual crisis de la industria fonográfica, que pierde ingresos al mismo tiempo que circula más música que nunca. Hace dos años se pronosticaba que los sellos independientes (*indies*) conquistarían una mayor cuota de mercado, como vemos para 2006 en el Gráfico 2, pero la crisis viene afectando a todos los sellos, alentando la concentración. En 2005, el mercado fonográfico tuvo ingresos de 13.230 millones de dólares; en 2006, esa cifra bajó a 11.510 millones; y en 2007 cayó un 11,8% a 10.400 millones. El mercado latino también se viene achicando: el género mexicano regional cayó un 13,8%, mientras que el pop latino lo hizo un 20,4% y la música rítmica latina, que incluye el reggaetón, tuvo una bajada considerable del 31,8% (Cobo, 2008). Si en 2004 y 2005 la música latina era una de las esperanzas de crecimiento mientras el resto de la industria se desplomaba, la transformación del mercado fonográfico y la crisis económica que aqueja a los

EE UU en los últimos años la han debilitado también (*Hispanic Market Weekly*, 2008e). En 2007 constituyó un 6,36% del mercado general, y algo parecido en 2008. Esa misma crisis también es responsable de una bajada en el número de inmigrantes y en su capacidad de compra. Luis Gutiérrez, Director de publicidad para *GLR Networks*, observa que la cantidad de remesas transmitidas por el servicio de GLR ha disminuido: “Los obreros migrantes no están mandando remesas y eso ha creado algunos huecos en esta industria” (*Hispanic Market Weekly*, 2008e).

El mercado fonográfico general viene beneficiándose de un alza en el número de fonogramas vendidos en línea o por móvil. En 2007, las ventas digitales en EE UU generaron 2.900 millones de dólares o un 28% de los ingresos brutos. En 2008, según *Nielsen Soundscan*, aumentaron las ventas un 28% y se hicieron más de 1.000 millones de ventas digitales (Ben-Yehuda, 2008). Dentro de unos años, la industria fonográfica espera que las ventas digitales empiecen a hacer crecer de nuevo los ingresos. Y no sólo de las ventas, sino de todas las otras oportunidades que se abren en Internet, como los sitios de socialización *MySpace*, *Facebook* y muchos otros que captan la atención e incluso el trabajo de los usuarios. En el caso de la música latina, sitios como *Batanga.com* siguen el ejemplo de *last.fm* y ofrecen radios con repertorios diseñados por los usuarios, combinando todos los géneros de interés: bachata, baladas, boleros, cristiana, cubanismo, cumbia, dance party, éxitos, flamenco, heavy metal, hip hop en español, latin jazz, mariachi, merengue, mexicana, oldies, pop, radio Brasil, reggaetón, rock alternativo, rock clásico, rock en español, salsa, tango, tejano, top 40 mix, tropical y vallenato (*Batanga.com*). Es realmente asombrosa la cantidad de músicas y músicos latinos disponibles para alimentar los intereses de los jóvenes hispanos. En noviembre de 2008 *Batanga* contaba ya con 24 radioemisoras digitales y más de 1.000 radios creadas por los oyentes.

Es justo en este tipo de actividad en el que se esperan las mayores ganancias hoy en día. Las megaempresas de Internet (Google, Yahoo, etc.) están buscando “monetizar” los sitios de socialización por todos los medios posibles. Como explica David Kusek, coautor de *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, estas empresas entienden lo que la industria de la música o “modelo Music 1.0” desconoce: que la explosión de actividad en Internet, inclusive la descarga gratuita de música, “es una bendición y no una maldición”. Una vez que se entienda cómo operan los usuarios en este “modelo Music 2.0”, “se podrá monetizar lo que la gente hace realmente con la tecnología. Intercambian archivos gratuitamente porque les gusta la música y los artistas, no porque quieran causar daño; sencillamente, no se les han dado suficientes opciones para que se comporten de otra manera” (Kusek, 2007). El modelo Music 2.0 busca justamente ofrecer esas opciones (Yúdice, 2007:50). *Holamun2*, el sitio Internet del canal de cable *mun2* de Telemundo, es en realidad un

sitio de socialización para jóvenes bilingües, con la música en el centro del proceso de socialización.

De manera semejante, MySpace Latino se dedica a la socialización mediante la música; de hecho, se puede comprar música de iTunes Latino, que, además, regala una descarga digital cada semana. El sitio está predominantemente en español, pero también se encuentra el inglés, lo cual nos devuelve al tema del bilingüismo, explorado en el primer apartado sobre identidades latinas y también en relación con la radio. Marroquín explica que el futuro de la industria del entretenimiento en EE UU está en la capacidad de atraer a las generaciones bilingües, que no tienen complejos respecto al idioma. Llega al extremo de decir lo opuesto de lo que dice la mayoría de radios o Univisión: que “el idioma no importa, lo que importa es la cultura”, y ésta está arraigada en la música, que es lo que más importa (*Hispanic Market Weekly*, 2008e). Además, como explica la directora del *Latino Intelligence Report*, los jóvenes latinos no excluyen la mezcla de músicas del mercado general y del mercado latino: “sus reproductores de MP3 fácilmente combinan Metallica y corridos, John Mayer y Juanes” (*Hispanic Market Weekly*, 2008c).

Es difícil separar la reflexión sobre música de su relación con Internet, pues, por una parte, las tecnologías de intercambio en línea P2P han transformado para centenares de millones la manera de conseguir fonogramas y, por otra, las ventas en línea, como en iTunes, mantienen la esperanza de que el mercado se recupere. Pero la verdad, según los pronósticos más realistas, es que la venta de CD y tal vez de fonogramas en línea tiene sus días contados. Lo más probable es que se regalen los fonogramas como estrategia de promoción para conciertos, servicios, etc. Hay mucho más que decir sobre la relación entre música e Internet, pero dejamos los comentarios sobre esa relación al apartado sobre los medios en línea.

Como veremos, la música es, junto con el audiovisual (vídeos y programas televisivos) y la socialización en red, lo que más impulsa al mundo en línea. Pero también hay otras alternativas para la industria de la música que la venta de CD y DVD, e incluso la venta de fonogramas digitales. Por una parte, la música forma parte de muchos programas televisivos, como veremos en el apartado sobre televisión. Pero la categoría que más ha interesado a los músicos, incluso para alejarse de sus sellos discográficos (que para muchos los han involucrado en contratos insuficientemente rentables y que, además, adolecen de la caída en ventas fonográficas), es la interpretación en vivo. Esta opción se manifiesta de dos maneras.

En primer lugar, tanto para los músicos más cotizados como para los de celebridad local o en redes translocales, como las de los migrantes, los conciertos aseguran in-

gresos, según el acuerdo a que se llegue con los productores de conciertos. Shakira batió el récord de ganancias en conciertos de mujeres latinas en 2007 con ingresos brutos de 38 millones de dólares. Esa cifra la colocó en cuarto lugar de todas las cantantes después de Madonna, Barbra Streisand y Céline Dion, y por encima de Beyoncé, Cristina Aguilera y Britney Spears. La otra latina que salió en el *ranking* de las primeras 20 es Jennifer López, en la posición 18 con seis millones de dólares. En segundo lugar, además de los ingresos por entradas, Shakira tuvo ganancias de los patrocinadores de su concierto, como Seat en España, Pepsi, Nokia y Reebok en otros países. Hoy en día, los acuerdos para conciertos son muy complejos, y agrupan ingresos por entradas, patrocinios, descargas de música en sitios de Internet, menciones de productos en los anuncios que acompañan las vallas a los lados de la tarima, etc. Chevrolet patrocinó el tour de Maná en 2007 y el grupo participó en los anuncios para los camiones Silverado. AT&T patrocinó conciertos y álbumes de Gloria Estefan y Thalía. Sprint patrocinó el tour de Juanes y Sony Ericsson incluyó canciones de Juanes en sus móviles antes de que se lanzaran al mercado.

Como en el caso de Shakira, los ingresos son millonarios. En la Tabla 8 se ven los ingresos más altos para conciertos de músicos latinos en 2008. Esos cinco músicos

Tabla 8. Ranking de músicos latinos por ingresos

Ranking	Músicos	Ingresos brutos (dólares)	Asistencia	Capacidad	# Shows	Entradas agotadas
1	Alejandro Fernández	18.340.025	315.179	355.780	36	5
2	Vicente Fernández	17.863.179	259.361	268.128	26	14
3	RBD	12.382.697	413.989	440.024	42	7
4	Luis Miguel	12.208.617	134.712	172.756	25	13
5	Juanes	10.388.978	167.052	244.153	27	0

Fuente: Billboard, 14 de noviembre de 2007 a 11 de noviembre de 2008.

Tabla 9. Ranking de músicos en inglés por ingresos

Ranking	Músicos	Ingresos brutos (dólares)	Asistencia	Capacidad	# Shows	Entradas agotadas
1	Bon Jovi	210.650.974	2.157.675	2.157.675	99	99
2	B.Springsteen & E St. Band	204.513.630	2.094.851	2.181.839	82	46
3	Madonna	185.696.018	1.357.906	1.369.452	39	38
4	The Police	149.623.800	1.468.705	1.492.947	78	71
5	Celine Dion	91.006.221	738.947	755.710	44	36

Fuente: Billboard, 14 de noviembre de 2007 a 11 de noviembre de 2008.

generaron un total de 71.183.496 de dólares, una suma considerable. Pero si la comparamos con las ganancias entre los cantantes en inglés (Tabla 9), vemos una gran disparidad, pues sólo alcanza el 8,46% del total, 841.490.643 de dólares, que ganaron estos. No obstante, ese porcentaje es más alto del que se logra en la venta de álbumes, el 6,36% del total de ventas en 2007. Esta última cifra podría ser más alta si un porcentaje de latinos comprara más en línea, pero sólo el 29% de latinos tiene acceso a banda ancha en casa, si bien se valora que un número mayor podría conectarse en otros lugares (oficina, biblioteca, cibercafés, etc.).

3.3 Televisión

La música desempeña un papel importante en la televisión, sobre todo, en las nuevas plataformas que se vienen creando para aumentar el alcance y los ingresos de este medio. Pero antes de comentar estos cambios, cabe hacer un perfil del *statu quo*. El sector televisivo constituye el 52% de los ingresos publicitarios —3.010 millones de dólares de 5.790 millones— de los medios en español, sin contar el sector de Internet. Aun con la transformación del sector en curso, todavía puede considerarse un duopolio.

Univisión tiene el 70% de los ingresos publicitarios del mercado televisivo latino; 2.072,8 millones de dólares en 2007, una pérdida de valor del 4,3% en comparación con 2006. Posee 1.800 emisoras y afiliados de cable, más sus cadenas subsidiarias TeleFutura y Galavisión. También es dueña y opera 50 estaciones de televisión de potencia total y otras 20 de potencia baja. En 2007 fue adquirida y retirada de la bolsa de valores por 12.300 millones de dólares, y ahora está controlada por un grupo de firmas de inversión de capital privado liderado por Haim Saban (de *Saban Entertainment*), TPG Capital y Thomas H. Lee (Hoovers, 2008b). En el proceso, sus rivales y accionistas parciales, Grupo Televisa y Grupo Cisneros, tuvieron que vender sus acciones. Según las mediciones de Nielsen, Univisión alcanza el 98% de los hogares latinos¹⁵. En orden de ingresos, Univisión es la quinta cadena televisiva de EE UU, como vemos en la Tabla 10.

En un segundo lugar muy distante está Telemundo, con emisoras en 140 mercados, con más de 50 estaciones y 700 afiliados de cable. También opera la cadena de cable

15 Más abajo comentamos las mediciones de Nielsen y las declaraciones de Univisión respecto a su cuota de mercado. Ambas son muy controvertidas, como explica Rincón (2007).

**Tabla 10. Las 10 cadenas de televisión abierta más grandes
(clasificadas por ingresos netos TV abierta EE UU en 2006)**

<i>Ranking por ingresos netos por TV</i>						
2006	2005	Empresa	Ingresos netos (2006)	% cambio	Propiedades más grandes	Ingresos brutos
1	2	NBC Universal* (General Electric Co.)	6.530	8,2	NBC TV Network	6.017
2	1	CBS Corp.	6.457	-1,0	CBS TV Network	6.750
3	3	Walt Disney Co.	5.394	7,5	ABC TV Network	6.146
4	4	News Corp.	5.121	7,1	Fox TV Network	3.787
5	5	Univision Communications	1.583	18,6	Univision TV Network	2.093
6	6	Tribune Co.	1.178	1,1	WPIX (CW), New York	210
7	7	Gannett Co.	855	16,1	KUSA-TV (NBC), Denver	112
8	9	Hearst Corp.	785	11,1	WCVB-TV (ABC), Boston	113
9	10	Belo	755	9,5	WFAA-TV (ABC), Dallas-Fort Worth	129
10	11	Sinclair Broadcast Group	691	3,1	WBFF-TV (Fox), Baltimore	37

Nota: Ingresos en millones de dólares. Los ingresos netos son estimados de Ad Age DataCenter obtenidos o extrapolados de documentos públicos.

Fuente: Advertising Age Data Center, Copyright ©1992-2007.

mun2, orientada a los latinos angloparlantes y bilingües, y Telemundo Puerto Rico, que alcanza el 93% de hogares latinos. En 2007, facturó 101,7 millones de dólares. Como Univisión, Telemundo fue comprada por intereses no latinos. En 2002, la cadena NBC compró Telemundo por 2.600 millones de dólares, y el negociador de la compra, Don Browne, asumió la presidencia en 2005 (Hoovers, 2008a).

Además de estas dos cadenas y sus subsidiarias, se formó recientemente Azteca América, con 80 afiliados y productora de más de 8.000 horas de contenido. La segunda cadena televisiva mexicana, TV Azteca, fundó Azteca América en 2001 en Los Ángeles, sobre todo, para aprovechar la presencia a los mexicanos y latinos de origen mexicano. Actualmente, alcanza 52 mercados y el 93% de los hogares latinos¹⁶. Por contraste con la subsidiaria mun2 de Telemundo, y hasta cierto punto con ciertas iniciativas recientes de Univisión, Azteca América no persigue la audiencia televisiva latina angloparlante, es decir, no explora la transformación del mercado hacia el bilingüismo y el inglés. Para algunos, esta estrategia es de corto alcance.

La programación de estas tres cadenas se dedica a telenovelas, deportes, música, noticieros, variedades y juegos. Univisión predomina en gran parte por un acuerdo

16 De nuevo, hay que insistir en que lo más probable es que se trate de hogares hispanoparlantes, pues los latinos angloparlantes tienden a ver televisión en inglés.

con Televisa que expira en 2017, según el cual ésta le proporciona programación por sólo el 13% de los ingresos de la otra. Podría decirse que la rentabilidad de Univisión tiene que ver con el bajo costo de su programación, mayoritariamente de origen mexicano, y con el gran número de mexicanos en EE UU, un 64% según las cifras demográficas apuntadas más arriba. Ya antes de la adquisición de Univisión por las firmas de inversión de capital privado, Televisa buscaba aumentar lo que Univisión paga por la programación bajo contrato. Una vez forzado a vender sus acciones, el Presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, le puso una demanda a Univisión para abolir ese contrato y colocar sus contenidos en otra cadena televisiva (Jordan, 2009). El juicio se abrió el 6 de enero de 2009. No obstante, por ahora, Univisión disfruta de las primicias, sobre todo, telenovelas, de Televisa, las cuales son muy rentables, sobre todo, entre los públicos hispanoparlantes.

Televisa dejó de proporcionarle programación futbolística a Univisión porque el contrato a ese respecto expiró en septiembre de 2008. Televisa le licenció los derechos al rival Telemundo, lo cual resta ganancias publicitarias a Univisión. Por añadidura, Televisa logró que Univisión no transmitiera por Internet y móvil la programación que debe por contrato proporcionarle hasta 2017, pues nunca hubo un acuerdo en cuanto a los derechos digitales. Estos derechos también se los concedió a Telemundo, que, junto con la programación futbolística, aumentarán su cuota presupuestaria. Este cambio será de gran importancia económica cuando la televisión estadounidense se convierta a transmisión digital en junio de 2009. Además, Televisa acordó emitir la programación de Telemundo en sus múltiples plataformas en México, añadiendo todavía más a las ganancias de la cadena latina estadounidense (Fuente, 2008). Total, Univisión sufrió una pérdida de 5,1 mil millones dólares en 2008 en comparación con los 314,9 millones que perdió en 2007 (Wentz, 2009).

Un examen de los *ratings* de la primera semana de diciembre de 2008 muestra que Univisión ocupa los primeros 14 de 25 puestos y, además, el puesto 16, es decir, el 60% de los programas más cotizados: las telenovelas “Cuidado con el ángel”, “Fuego en la sangre” (refrito de la telenovela colombiana “Las aguas mansas”), “Las tontas no van al cielo”, “La Rosa de Guadalupe”; los programas de variedades “Cristina”, “Don Francisco presenta”, “Sábado gigante”; la comedia “La hora pico”; el reality “El show de los sueños”; y el noticiero “Aquí y ahora”. Telemundo ocupa los lugares 15, 17 y 18, con las telenovelas “Sin senos no hay paraíso”, “El rostro de Ana-lía” y “Doña Bárbara”. Todas son producciones de Telemundo; la primera fue coproducida por Telemundo y Radio Televisión Interamericana (RTI) de Colombia, la tercera añade a *Sony Pictures Television International* (SPTI), y la segunda la produce sólo Telemundo en sus estudios en Los Ángeles.

La producción de telenovelas, como vemos, se ha transnacionalizado (Mato, 2005), igual que toda la producción audiovisual y mediática, siguiendo la lógica de la nueva división internacional de trabajo y producción. La necesidad de reestructurar la producción a partir de la crisis económica de los setenta, la innovación informática y comunicacional, que abarató costes e hizo posible coordinar la producción a lo largo y ancho del mundo, con el aprovechamiento de salarios bajos en los países en vías de desarrollo, y los acuerdos de comercio que eliminaron muchas barreras a la operación interna a los países y el retorno de ganancias a los centros de comando y control (Yúdice, 2002). Hoy la producción transnacional de telenovelas, como en el caso de Telemundo, o el comercio en formatos de programa, como los de telenovela y *reality shows*, son ejemplos de esa división transnacional, que opera entre ciudades metropolitanas como Nueva York o Los Ángeles, las capitales latinoamericanas con historia de producción audiovisual, como México, Bogotá, Caracas, Río de Janeiro o Buenos Aires, y nuevos centros de producción y administración mediática, como Miami, donde, de hecho, tiene su sede regional una masa crítica de conglomerados mediáticos (Universal, Sony, Warner, EMI) e industrias culturales, incluyendo influentes agencias latinas de publicidad.

Miami (o mejor, el Sur de Florida)¹⁷, de hecho, es un lugar de producción audiovisual, pero no en la escala de Los Ángeles o Nueva York. Si bien se han producido más de 15 telenovelas allí, y Miami es un centro de comando y control mediático regional, no ha logrado convertirse en productor de telenovelas en gran escala. La razón más evidente por la que no se hacen más telenovelas en Miami es que el coste de producción es mucho más alto. En EE UU un episodio de una serie dramática cuesta entre 1 y 2 millones de dólares. En América Latina, por contraste, un episodio puede costar menos del 10%, como vemos en la Tabla 11.

Tabla 11. Coste de producción por episodio de una hora (en dólares)

País	Coste
Brasil	100.000-120.000
México	60.000-80.000
Colombia	40.000-50.000
Argentina	25.000-30.000
Venezuela	15.000-30.000
Perú	12.000-18.000

Fuente: Mato (2005).

17 Miami-Dade, que consiste en 36 municipios mancomunados, es sólo un condado de los varios que componen el área del sur de Florida, que a veces se denominan sinecdóquicamente como Miami.

Además, las telenovelas de Miami no se consideran muy buenas, según declaraciones de audiencias. Esto tiene que ver con la segunda razón por la cual es difícil producir en Miami. Si bien hay estudios punteros en Miami y profesionales en varias áreas del audiovisual, no hay suficientes productores de primera para competir en el mercado estadounidense. En un encuentro sobre los medios latinos en EE UU en la Universidad de Miami en noviembre de 2008, los productores de televisión reunidos allí comentaron que cualquier productor de primera se mudaría a Los Ángeles o Nueva York, donde se dan las buenas oportunidades y los presupuestos, para trabajar en la televisión estadounidense (Rey y Yúdice, 2008). Significativamente, cuando NBC, empresa matriz de Telemundo, decidió adaptar *Betty la Fea*, la telenovela más popular en Colombia, para la televisión estadounidense, la produjo en Los Ángeles. Además, trasladó su estación de cable mun2 de los estudios de Telemundo en Hialeah a sus estudios de punta en Universal City, California.

Además de la adquisición de Telemundo, la adaptación de *Betty la fea* era parte de la estrategia de cortejar al público latino estadounidense. Curiosamente, *Ugly Betty* tuvo más receptividad entre espectadores no latinos; en 2007 ganó el premio Globo de Oro por la mejor serie cómica y América Ferrera, intérprete de Betty, ganó el Globo de Oro y el Emmy por la mejor actriz en una serie cómica. Los Globos de Oro y los Emmy son los premios más cotizados de la industria de televisión en EE UU. En relación con su recepción latina, si bien la serie ganó ocho premios del *American Latino Media Arts Award* (ALMA), no obstante, el refrito mexicano, *La fea más bella*, de la telenovela colombiana, que transmitió Univisión el mismo año, consiguió *ratings* entre tres y cuatro veces más altos que la serie de NBC (Dávila, 2008: 78). ¿Por qué esa diferencia?

Por una parte, Univisión tiene un público hispanoparlante grande, acostumbrado a la programación mexicana. Se trata de una audiencia tan grande que a veces logra *ratings* más altos que la televisión en inglés. De hecho, el 25 de junio de 2007, *La fea más bella* batió el récord de audiencia de todas las cadenas, inclusive las cuatro más grandes en inglés (Dempsey y Schneider, 2007). *Ugly Betty* no es una telenovela; es una serie típicamente estadounidense y se adapta mejor a los gustos de los televidentes no latinos. Por otra parte, los latinos predominantemente angloparlantes tampoco se ven reflejados en esa serie con actores latinos y supuestamente hecha para una población latina aculturada. Desde luego, NBC no produciría una serie sólo para el mercado latino; tendría que ser una crossover, es decir, además de atraer al público latino, tendría que atraer al público principal. Desde luego, detrás de toda la programación está la necesidad de atraer público para captar ingresos publicitarios.

Quienes quedan entre la espada de la programación en español de Univisión y la pared de los programas en inglés sin ningún personaje latino son los latinos anglopar-

lantes, que, como ya se ha razonado, crecerán continuamente en tamaño como grupo poblacional. Es justo este grupo al que buscan atraer tanto la televisión en español como en inglés. En 2004, Univisión le puso una demanda a Nielsen porque temía que la decisión de usar los *local people meters* (medidores de público local) para medir al público latino resultaría en una cuenta baja (James, 2004). En 2007, Nielsen incorporó a Univisión y Telemundo en su *National Television Index*, pues ya era evidente que competían de igual a igual con las grandes cadenas (Valle, 2006). Pero la controversia en torno a la medición de la población latina no terminó allí.

En su búsqueda de mayores ingresos publicitarios, el *marketing* de Univisión da la impresión de que la mayoría de latinos son hispanoparlantes. Según Nielsen, Univisión alcanza el 98% de hogares latinos, cifra que la estudiosa Arlene Dávila pone en duda (2008:74). Además, en las declaraciones de prensa, Univisión da la impresión de que el 90% de la población latina es hispanoparlante. Eso también lo pone en duda Dávila, y, además, según los cálculos del censo presentados en el apartado demográfico, el 60% de los latinos nació en EE UU, y un porcentaje alto de ese segmento no domina el español. Por tanto, resulta dudoso que Univisión tenga la cuota de mercado que declara. Lo que no se mide, pues, es ese universo de latinos angloparlantes que recurre a la televisión en inglés (Rincón, 2007), y que, según algunos observadores, se siente frustrado por la falta de programación que se relacione de alguna manera con su realidad.

Hasta la *Association of Hispanic Advertising Agencies*, que representa a las agencias que tramitan más del 90% de publicidad en el mercado hispano, publicó un informe de prensa en que le pide a Nielsen que se esfuerce más en medir a afroamericanos y latinos angloparlantes y bilingües, que constituyen el 25% (en 2006; hoy sería el 30%) del público general y que tienen que ser reconocidos para que logren representación en los medios (AHAA, 2006). Para Dávila y otros críticos del sistema de medición, no se trata simplemente de una representación publicitaria, como en los anuncios multiculturales que muestran el espectro cromático de grupos estadounidenses tomando risueñamente Coca Cola o Pepsi. Se trata, según Dávila, de la presencia efectiva, más que la representación, de latinos de diversas clases y perfiles sociales entre los dueños de los medios, los gerentes, los productores, e incluso personajes en la programación general, donde brillan por su ausencia (Dávila, 2008:80-1).

Si bien es importante reconocer y apoyar el mercado mediático en español, también es necesario conocer los grupos emergentes bilingües y angloparlantes que se identifican como latinos. Según la directora del *Latino Intelligence Report*, el 80% de los latinos jóvenes entre 12 y 34 años de edad no puede leer ni escribir español (*Hispanic Market Weekly*, 2008c), razón por la cual tiende a ver la televisión en inglés. Los publicistas

hispanos presentan familias que siguen cenando juntos y viendo televisión juntos. Si bien los latinos tienen menos televisores por familia que otros grupos demográficos y menos acceso a banda ancha, las generaciones nacidas en EE UU se parecen a sus homólogos no latinos en sus hábitos. Sus padres pueden estar viendo la televisión y ellos navegando por Internet, hablando por teléfono o mandando mensajes de texto (*Hispanic marketing Weekly*, 2008c). De los primeros 10 programas registrados en las encuestas del *Latino Intelligence Report* para 2008, todos estaban en inglés. El número 1, la serie animada *Family guy*, de Fox, también era el número uno para los jóvenes no latinos. Algunos programas de la televisión en inglés han tenido más éxito atrayendo a los jóvenes latinos de segunda y tercera generaciones. *American Family* (2002), de la cadena pública *Public Broadcasting Service*, *The Brothers García* (2000) y *Dora la Exploradora*, ambos de Nickelodeon, y *The Show of George Lopez* (2002), presentaron personajes latinos y de otros grupos minoritarios. No obstante, hay pocos programas que incluyen a latinos, y muchos menos que han sido creados o producidos por latinos.

Este nicho de mercado en constante expansión explica que se hayan creado recientemente cadenas y canales en inglés o bilingües para jóvenes latinos, como SiTV, mun2, MTV Tr3s, LATV, V-Me, LatiNation y otros. Como veremos, en la mayoría de los casos, estos programas integran música, vídeo, socialización y sitios en Internet. Se trata de programación multimedia y multiplataforma. SiTV empezó en 1997 como una productora de programación para latinos angloparlantes, cuyo primer programa fue *The Brothers García*, transmitido por Nickelodeon en 2000. Después de llegar a acuerdos con proveedores de cable y satélite, inició operaciones como cadena de cable en 2004. Según su sitio web, “SiTV es la primera empresa de medios que alcanza a millones de latinos entre 18 y 34 años que prefieren su contenido en inglés... en televisión, por Internet, televisión de pago y móvil”. El 70% del contenido es programación original, que varía entre comedias, *lifestyle*, *reality*, deporte extremo y películas independientes (SiTV).

La estación de cable Mun2, de Telemundo, también está orientada a un público latino joven y bilingüe, y su programación, como la de SiTV, consiste en música, vídeos, programas de juegos, deportes, revista y un sitio de socialización en Internet, holamun2. Sobre todo, la estación ofrece videoclips al estilo de MTV. El traslado a los estudios de punta en Los Ángeles, dentro del complejo de producción de NBC-Universal, responde a la estrategia de alejar la programación de los valores más tradicionales de la producción en español y orientarlos al *lifestyle* juvenil de la generación ñ¹⁸. En holamun2 se

18 “Tienen menos de 35 años, nacieron en Estados Unidos y se sienten a gusto con sus raíces latinas y su follaje norteamericano. La sombra que proyectan estos árboles ha llegado a Hollywood, Wall Street y tiene proyectado aparecer, no es ningún sueño, en la Casa Blanca. ¿Su símbolo? Una letra con la que los norteamericanos no se codean: nuestra magnífica y frondosa letra ñ.” (Aguilar-Álvarez Bay, 2000).

hace referencia al público con que busca asociarse: “los resultados del censo de 2000 revelan que los latinos son más jóvenes que el promedio del resto de la población del país, con una media de 25,9 años, en contraste con 35,3 para la población estadounidense general... mun2 es el primer canal creado para los jóvenes latinos americanos” (holamun2).

Tr3s de MTV es semejante a SiTV y mun2. A pesar de que MTV ya había lanzado MTV en español en 1999, sintió la necesidad de crear una estación de cable para los latinos estadounidenses jóvenes. La programación es del mismo tipo que las otras estaciones reseñadas, con la leve diferencia de que Tr3s procura ser más bilingüe: “descubre y download”, “Exclusive entrevista: Flex”, “Worried about the fate de tu favorito programa?”, “¿Tienes un amigo who digs Wisin y Yandel?”, “Was tu quinceañera una locura?”, “Pimpeando,” etc. (MTVTr3s). Evidentemente procuran remedar el spanglish o cambio de registros (*code-switching*) característico de los jóvenes de segunda generación. Acaso la expresión más genial sea “Music My Güey”, el sitio Internet donde los fanáticos pueden crear su repertorio y concursar para que lo toquen en la radio del sitio. “Music My Güey” es un retruécano-pastiche de *My Way* (“A mi manera”) de Frank Sinatra y de “güey”¹⁹. Tr3s también tiene varios programas para latinas jóvenes, como “Karlifornia”, en el que la joven Karli conduce al público en un tour de su barrio en Los Ángeles, o “Chicas arriba”, programa que presenta mujeres latinas exitosas.

LATV tiene todas las características de los otros canales reseñados, inclusive el segmento etario de 12-34 años. Se inició en Los Ángeles en 2001 y luego a escala nacional en abril del 2007. Su programación es original y está orientada a los jóvenes bilingües y biculturales (LATV). LATV es transmitido por múltiples plataformas digitales (*digital multicast*) y aprovechará la transición de la televisión a vía digital en junio de 2009, según decreto de la *Federal Communications Commission*. Este modo de transmisión permite interactividad. Si bien Univisión no programa en inglés o en formato bilingüe, tiene programas que atraen a jóvenes bilingües, como los *Latin Grammys*, que empezó a retransmitirse a partir de 2005. En 2007, el programa alcanzó 12 millones de televidentes, que pusieron a Univisión en el primer lugar en varios mercados y categorías demográficas, incluyendo adultos (latinos y no latinos) y los segmentos etarios 18-34, 18-49 y 12-17 años. Univisión también transmite los “Premios Juventud”, que atraen a millones de jóvenes, que eligen a sus estrellas latinas favoritas.

19 Expresión muy usada por mexicanos y chicanos. Originalmente güey quería decir tonto, como en buey, y era insultante como en “pinche güey”, pero con el tiempo se ha generalizado al punto de referirse a “tipo” e incluso “amigo”, como el “órale, güey”).

En el arriba mencionado encuentro de productores y directores de industrias culturales en la Universidad de Miami en noviembre de 2008, varios participantes explicaron que el sistema publicitario que alimenta a la industria de la televisión deja pocos espacios para el trabajo innovador y socialmente responsable. Uno de esos espacios es VmeTV. Uno de sus directores hizo una breve presentación de esta cadena nacional de televisión que combina programas educativos y de entretenimiento y los presenta por estaciones de televisión pública. Hay “programación joven y contemporánea, que incluye producciones originales, estrenos exclusivos, nuevas adquisiciones y algunos de los programas más populares de la televisión pública especialmente adaptados para los latinos estadounidenses” (VmeTV). Desarrollar programas educativos y de interés comunitario no es nada fácil en el entorno publicitario. Por una parte, si un programa no da resultados (es decir, promueve ventas para los anunciantes) dentro de un plazo de tiempo relativamente corto, se le cancela. Por otra parte, es difícil diseñar programas de valor educativo y cultural para latinos en inglés, porque la gran mayoría de los directores de las cadenas televisivas no entienden qué podría ser exactamente una buena oferta latina. O se aferran a sus prejuicios, que según los participantes en el encuentro consisten en los más trillados estereotipos, o se valen de los informes, igualmente estereotipados si bien idealizantes, que les proporcionan los publicistas latinos.

3.4 Internet

Todos estos canales y cadenas tienen sitios interactivos en Internet, que ponen a disposición música para compra y descarga, páginas web personales, foros de socialización y la posibilidad de crear repertorios musicales que se transmitirán en radios digitales. La música no es sino un pretexto para atraer a los jóvenes. Por ejemplo, los sitios de Internet entran en alianzas con patrocinadores para contratar a los músicos más cotizados para que ofrezcan interpretaciones y servicios exclusivos. Univisión se alió con el reproductor Zune de Microsoft, y ofrece el servicio de descarga “Baja Zune Música”. El Zune viene programado con piezas de los músicos favoritos. Univisión aprovecha, además, el ser dueña de la cadena más grande de radios latinas en EE UU para hacer publicidad para esta discográfica digital y su sitio Internet, Yahoo! Telemundo, mun2 y Pepsi copatrocinaron el programa semanal “Pepsi música”, con presentaciones de Enrique Iglesias y Jeremías. AOL Latino contrató a Juanes para su programa “Sesiones”, donde cantó cinco canciones y participó en una sesión interactiva de preguntas y respuestas. Terra Networks y Warner Music DVD lanzaron el DVD “Arde el cielo” de Maná en un entorno de vídeos, fotos, *blogs*, anticipos, etc., para crear una experiencia. Esto es lo que procuran vender: ex-

periencias, que fomentan la actividad de los usuarios, que cada vez más son latinos. Y esta actividad se monetariza.

Los medios latinos tradicionales (radio, televisión) tienen sus sitios Internet donde buscan monetarizar aún más la actividad de los usuarios. Los periódicos y revistas, como veremos, también tienen sus sitios web, pero al menos en el caso de los periódicos la actividad en ellos tiende más hacia asuntos políticos y de migrantes. Durante la campaña electoral de 2008, aún las radios y televisiones usaron sus sitios web –v. gr., los de Univisión, Telemundo y Azteca América– para instar a los hispanos a registrarse para votar. Como informó el Presidente de Telemundo, esta fue la primera vez en la historia de su cadena que se montó una campaña multiplataforma política, dirigida en especial a los jóvenes que frecuentan el sitio web de mun2. A su vez, Univisión lanzó una campaña multiplataforma para instar a los inmigrantes a solicitar la ciudadanía, que consiguió 1,4 millones de solicitudes (Variety, 2008).

Como ya se explicó más arriba, la industria de la música viene buscando nuevas estrategias para lucrar y la monetización de la experiencia es una de las estrategias más cultivadas. De hecho, todo lo reseñado aquí respecto de la industria de la música, televisión e Internet está vinculado con la saturación de la experiencia por la publicidad y otros modos de impulsar comportamientos que acabarán produciendo ganancias, sea mediante compras o por la venta de la atención a los anunciantes o la venta de perfiles de usuarios. Lamentablemente, lo que es ser latino es usado para entregar consumidores. Dávila reseña un amplio número de tentativas por parte de los publicitarios de retratar culturas latinas plurales, como el *Latino Cultural Project*, de AHAA, que se valen de la investigación académica, pero que acaban declarando que esta comprensión menos tradicional hará posible cortejar mejor a los consumidores latinos (Dávila, 2008:84-5).

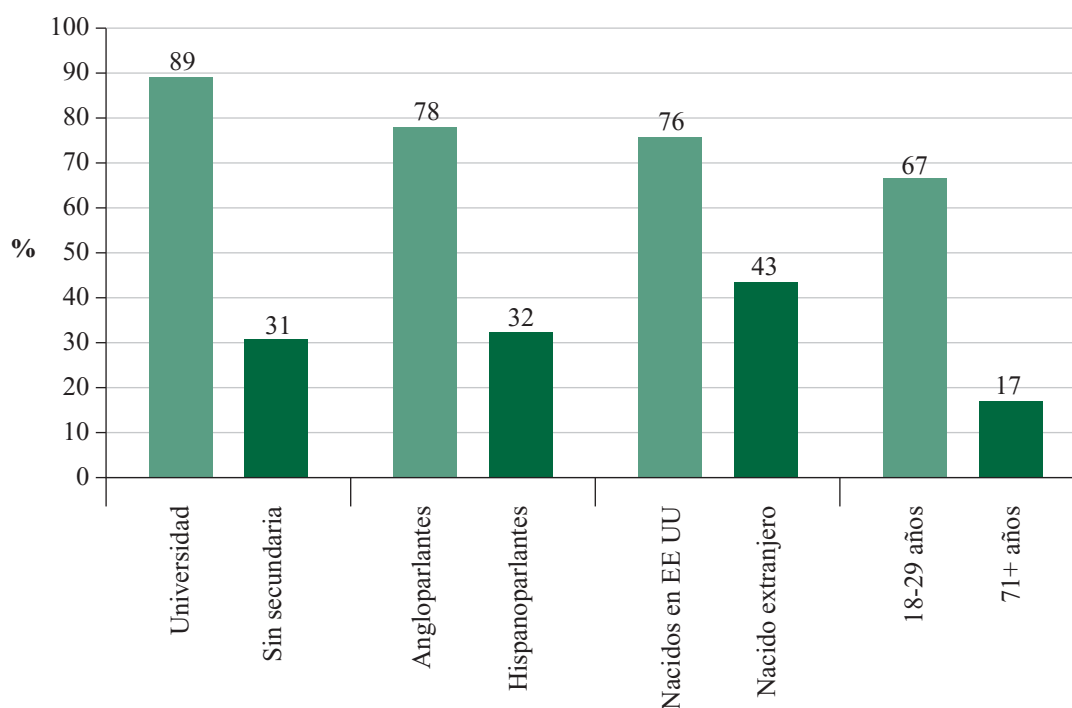
Desde luego hay otros usos de Internet. Como en el caso de la radio, gran parte de la organización para las manifestaciones contra la legislación antiinmigrante en 2006 tuvo lugar en internet. Las organizaciones de derechos de inmigrantes y un sin número de asociaciones civiles, las asociaciones de líderes latinos, como LULAC, y las radios mismas colaboraron tanto presencialmente como por medio de programas radiales y en Internet para realizar las movilizaciones sin precedentes.

Según el Estudio *Latinos Online del Pew Hispanic Center*, sólo el 56% de los latinos usa Internet. Esa cifra es el promedio del uso de Internet por latinos de diversos niveles de educación, de competencia lingüística y de natalidad (Gráfico 3). Estas cifras son menores que las de otros grupos: blancos, afroamericanos y asiáticos. El número de latinos en línea aumentará, sin duda, pues el porcentaje de los nacidos en

EE UU (que más se valen de Internet) crece con cada año, lo cual, además, significa mayor escolaridad y, por ende, competencia en inglés. Por otra parte, los servicios de Internet también se están expandiendo, y el Presidente Obama tiene como prioridad extender el acceso a banda ancha a todos los estadounidenses. No hay que olvidar, además, que muchos latinos usan telefonía móvil y si su aparato está capacitado para wifi, podrán entrar en Internet. Según un estudio de *The Insight Research Corporation*, el 60,6% de todos los latinos y el 67,5% de los latinos angloparlantes tienen móvil, e irán adquiriendo telefonía móvil a una tasa más alta que el resto de la población. La convergencia de telefonía, televisión e Internet hace posible entregar mucha de la programación arriba mencionada para la televisión y los sitios de Internet, incluso ventas de música, por medio del móvil. En 2008, los latinos gastaron 27.300 millones de dólares en telefonía móvil, o el 15,6% del mercado general. En 2012, se prevé que esa cifra suba a 42.200 millones de dólares o el 17,6% del mercado general (*The Insight Research Corporation*, 2008:4).

Además, el 94% de los latinos que navegan por Internet tiene telefonía móvil, que usan como su servicio telefónico principal, y el 86% manda mensajes de texto, según el estudio que la empresa de medición comScore Media Metrix llevó a cabo

Gráfico 3. Uso de Internet entre latinos en EE UU



Fuente: Latinos Online, Pew Hispanic Center (2007).

para *Terra Networks Group*, subsidiaria de Telefónica y la tercera red de Internet más grande del mundo. Desde luego, si bien muchos de los latinos tienen móvil, eso no quiere decir que todos usen la nueva generación de móviles capacitados para wifi, pero indudablemente harán la transición, pues no les costará nada entrar en Internet por wifi desde su móvil. En todo caso, el 68% de los latinos que navega por Internet ya tiene un Palm Pilot o Blackberry, que les permite usar un servicio tradicional pago de Internet (Hispanic Market Weekly, 2008b).

Hay pocos estudios sobre el uso que hacen los latinos de Internet. El estudio del *Tomás Rivera Policy Institute*, *Latinos and Information Technology: The Promise and the Challenge*, ofrece cifras semejantes a las de Latinos Online respecto a la brecha digital, y hace una serie de recomendaciones para cerrarla, entre ellas campañas públicas tanto de instituciones estatales como de empresas privadas involucradas en tecnologías de información y comunicación para concientizar a los latinos respecto de la importancia del acceso a Internet, la mejora de oportunidades educacionales, etc.

Hay varios sitios de socialización, unos vinculados con la música y los medios, como Batanga.com, que comentamos más arriba, y otros dedicados a asuntos profesionales, como LatinosConnected.com, que ofrece una plataforma para *blogs*, intercambio de vídeos, un tablón electrónico dedicado a oportunidades de empleo y una cartelera de eventos profesionales en vivo alrededor del país. Quepasa.com es otro sitio de socialización bilingüe para el segmento demográfico 18-34 años, pero con un perfil más personal, con una serie de comunidades en línea creadas por los usuarios. Pero muchos de estos sitios sucumben ante la dificultad de conseguir financiamiento. Un *blog* que lleva una larga trayectoria en el mundo efímero del ciberespacio es Bloglatina, dedicado a asuntos de mujeres, como en la revista y sitio internet de la revista *Latina*. Además de estos asuntos, cubre la farándula latina y eventos políticos. Se ha mantenido a lo largo de un par de años con publicidad de cosméticos, revistas e iTunes. La publicidad sigue siendo la fuente financiera casi exclusiva de los sitios de socialización, razón por la cual los sitios más frecuentados por latinos, como por el público general, son MySpace y Facebook. Estos se prestan para un sinnúmero de actividades, sobre todo para mantener el contacto entre amigos, pero también para iniciativas activistas, sobre todo entre estudiantes de secundaria y universitarios. Varios grupos en estos dos sitios de socialización fueron muy activos en la organización de las manifestaciones contra las políticas antiinmigrante en 2006 (Ortner, 2007).

Desde luego, hay ciberactivismo comunitario, que es difícil de conocer, pues está muy disperso y suele circular en comunidades relativamente pequeñas, salvo en el caso de las movilizaciones contra las políticas antiinmigrante o la campaña electoral de 2008, cuando muchas de estas comunidades entraron en contacto. Un *blog* que sirve como

Gráfico 4. Latinopoliticsblog.com



nodo de tránsito de comunidades politizadas en relación a las políticas de inmigración o seguridad o los partidos políticos es Latinopoliticsblog.com (Gráfico 4).

Un sitio activista más alternativo es Indymedia.US, que incluye el ciberactivismo en su sección de medios alternativos y allí aparecen varias iniciativas latinas que se valen de las radios de baja potencia, Internet, *podcasts* y vídeos para informar y documentar, sobre todo en relación con los derechos de inmigrantes.

Acaso el estudio más interesante sobre el activismo latino en Internet es el de Antoinette Pole, que presenta los resultados del rastreo de blogueros latinos que escriben en inglés y de sus respuestas a una encuesta sobre sus actividades políticas²⁰. No sorprende que haya menos blogueros latinos que blancos o afroamericanos, ni tampoco que los blogueros latinos tiendan a tener una escolaridad más alta que la media latina: más de la mitad completaron la universidad y otro 30% tiene un máster o un título en derecho (2007:14). Otro dato interesante es que los blogueros latinos tien-

20 Si bien es muy interesante, el estudio tiene la desventaja de operar con un pequeño universo de 20 blogueros latinos.

den a escribir desde una perspectiva étnica, no sólo tratando de asuntos latinos, sino también criticando la discriminación contra latinos. Esta actividad contrasta con la de los blogueros blancos, negros y asiáticos, que tienden a escribir sobre temas generales (2009: cap. 2). Como es de esperar, su crítica a las políticas de inmigración es acaso la actividad política más importante de estos *blogs*. Pero también hay cobertura de la legislación sobre educación o crítica a la representación estereotipada o la falta de representación en los medios, la política y la esfera pública en general (Pole, 2009: cap. 2). Un buen ejemplo es Latinopundit, cuya consigna es *A Latino Blog Born Out of Underrepresentation* (un *blog* latino que nació en relación con la falta de representación). Finalmente, a pesar de buscar mayor representatividad, los blogueros latinos dan por supuesto que sus lectores son latinos, lo cual reduce el impacto de su intervención. De hecho, reconocen que esa intervención no produce resultados (2007:17).

Finalmente, no hay que olvidar el uso que hacen de Internet las *hometown associations* (HTA, asociaciones por lugar de origen) de los inmigrantes, muchos indocumentados. Estas asociaciones hacen donaciones a proyectos comunitarios y a organizaciones caritativas, o invierten en el desarrollo institucional y político en los lugares de origen. Hoy en día, aun cuando los lugares de origen sean pueblos remotos en América Latina, los inmigrantes en EE UU usan sus remesas tanto para establecer vías de comunicación, por lo general en Internet, como para proyectos de asistencia. Se estima que hay unas 3.000 HTA mexicanas y 268 salvadoreñas (*Immigrant Prof Blog*). Casa Puebla es un buen ejemplo. Además de reunir presencialmente a los migrantes en sus lugares de llegada y de anunciar todo tipo de eventos relevantes a su realidad en EE UU, los vincula con sus varios lugares de origen en el Estado mexicano de Puebla. Los migrantes participan, subiendo fotos, testimonios y otras informaciones. Scott Robinson ha hecho varios estudios sobre las HTA y su uso de Internet, pero fuera de ellos, existe muy poco al respecto (Robinson, 2003; Robinson y Labardini, 2005).

3.5 Periódicos y revistas

La prensa en español en EE UU tiene una larga historia, que se remonta a comienzos del siglo XIX, cuando muchos residentes de las colonias españolas en plena guerra de independencia emigraron a EE UU. Desde ese período, la prensa en español tenía ya un carácter político, no sólo respecto a lo que llegaría a llamarse América Latina, sino también a la discriminación que sufrían los emigrados en territorio estadounidense. Un destacado periodista era el independentista cubano José Martí, que publi-

caba en inglés en Nueva York y en español como corresponsal de varios periódicos latinoamericanos. Algunas figuras, como el mexicano Ricardo Flores Magón, blandían una prensa de denuncia contra los líderes autoritarios del Sur (v. gr., el Presidente mexicano Porfirio Díaz). Flores Magón, además, promovió el movimiento sindicalista mundial, razón por la cual las autoridades estadounidenses lo procesaron y encarcelaron por subversivo (Suverbi-Vélez, 2008:22-4).

El desarrollo de la prensa en español está muy vinculado a los flujos migratorios de obreros mexicanos temporales, fenómeno que cobró notoriedad durante la época de la lucha por los derechos civiles, como es el caso de la prensa chicana, y, sobre todo, *El Malcriado* (1969-1976) de César Chávez, líder de la *United Farm Workers's Union* (Sindicato Unido de los Trabajadores del Campo). Después de la fragmentación de los movimientos étnicos políticos más radicales en los años setenta, la prensa activista entró en decadencia y la prensa hispana en el Oeste y Sudoeste más bien promueve valores políticos conservadores, si bien promueve la cultura mexicana e hispana en EE UU (Suverbi-Vélez, 2008:25). *La Opinión* (1926), el periódico más antiguo de Los Ángeles, empezó cubriendo los asuntos de los mexicanos en esa ciudad, pero en los setenta comenzó a cubrir a una comunidad más heterogénea, después de la llegada de miles de latinoamericanos a partir de la reforma de la ley inmigratoria en 1965.

La temprana prensa puertorriqueña también tuvo un cariz activista e independentista en lo que respecta a la relación de la isla con su “protector” colonizador (EE UU). El primer periódico que sirvió a la comunidad puertorriqueña en Nueva York fue *La Prensa* (1913), dirigido por un emigrado español y, por tanto, más orientado a los eventos en la Península Ibérica. *La Prensa* se fusionó con *El Diario* (1948) en 1963, este último más orientado a los puertorriqueños. Con la llegada de decenas de miles de latinoamericanos a Nueva York a partir de la reforma de la ley de inmigración en 1965, *El Diario-La Prensa* se ocupó más de asuntos latinos que de las aspiraciones independentistas de los puertorriqueños. Los cubanos también establecieron una prensa en español en Tampa, Florida, después de la independencia en 1898, pero el verdadero auge de los periódicos cubanos en EE UU se dio en Miami en los años sesenta a partir de la revolución castrista. El *Diario Las Américas*, si bien fundado en 1953, adoptó el fuerte empeño político anticomunista de la comunidad cubana, que se sentía hostigada por el periódico local en inglés, *The Miami Herald*. Después de muchas protestas, *The Miami Herald* integró a varios periodistas cubanos y en 1976 creó un suplemento en español *El Herald*, que se independizó en 1987, pero mantuvo el aspecto conservador que le dio origen.

En 2004, *La Opinión* y *El Diario-La Prensa* de Nueva York crean ImpreMedia, empresa que reunía a siete periódicos en español en siete de los diez mercados más

importantes, alcanzando otros diez, que le proporcionan el 64% de la población hispana en EE UU. ImpreMedia también se ha extendido a Internet mediante la programación multiplataforma en vídeo, móvil y material impreso. Su alianza con Mc Clatchy, dueña de *The Miami Herald* y *El Herald* y la segunda empresa de periódicos para el mercado general, facilita que los periódicos de ImpreMedia alcancen, según declaraciones de la empresa, al 30% de los adultos hispanos (ImpreMedia). En 2007, ImpreMedia compró una nueva cadena de periódicos en Texas, Meximerica, que se había formado en 2003 con una inversión de 20 millones de dólares del grupo español Recoletos Grupo de Comunicación S.A. (Hall, 2008).

Se pueden deducir dos cosas del crecimiento de ImpreMedia. Por una parte, su proceder se parece a las estrategias de adquisiciones y fusiones que hemos visto en la radio y la televisión, incluso con el mismo tipo de reemplazo de ejecutivos latinos por ejecutivos anglos. Ello explica, además, lo que vimos en la Tabla 5, que sólo el 1,58% de hispanos son dueños de periódicos. En segundo lugar, varias de las publicaciones de ImpreMedia no son periódicos de calidad; más bien son vehículos para la publicidad y se regalan en dispensadores en la calle y en negocios. La tendencia hacia este segundo modelo de lucrar es evidente en la reducción de periódicos diarios y el incremento de semanales. En 2005 había 42 diarios y 350 semanales; al final de 2007, el número de diarios disminuyó a 33 y el número de semanales subió a 417. Como explica *Hispanic Market Weekly* (2008a), al comprar los periódicos, las cadenas los transforman en semanales. Es evidente que cualquier calidad que pudieran tener como diarios cae al transformarse en vehículos de publicidad.

Con el achicamiento de la base lectora de los periódicos en inglés, el mercado hispano se ha visto como una oportunidad. Pero en estos tiempos recesivos, la estrategia publicitaria les saldrá cara a las cadenas. En 2007, los periódicos en español sufrieron una baja del 2,5% en ingresos publicitarios. En 2008, esa cifra saltó al 12,7%. En 2007, los periódicos en español sólo perdieron la mitad respecto a los periódicos en inglés. En 2008, perdieron más (TNS, 2008). Ante estas bajas, los periódicos buscan explotar Internet y acuerdos con las empresas de móvil para hacer *telemarketing* de voz y texto. La directora de *La Voz*, de Phoenix, explica que, puesto que los jóvenes buscan casi toda la información que quieren en su móvil, lo más lógico es transmitir noticias, con publicidad, a sus móviles (TNS, 2008a).

Periódicos como *La Opinión*, que ganó el premio Ortega y Gasset que otorga *El País*, *El Diario-La Prensa*, y alguno que otro más, siguen teniendo calidad, con equipos de periodistas investigadores. Pero el resto del sector se está convirtiendo en mero vehículo de publicidad. Además, los jóvenes ya no leen periódicos, pues suelen buscar

información en Internet y, en todo caso, en la medida en que aumente su escolaridad y su competencia lingüística en inglés, leerán exclusivamente en inglés.

El sector de revistas es parecido al de periódicos, con la diferencia de que hay revistas nacionales y muy populares, como *People en Español*, que pertenece a *Time*, que a su vez pertenece a *Time Warner*. Otras revistas muy conocidas en el mundo latinoamericano, que como *People en Español* son versiones hispanas de originales en inglés, son *Buenhogar*, *Selecciones*, *Cosmopolitan en Español*, *Harper's Bazaar*; que junto con *Vanidades* pertenecen a Editorial Televisa. No se trata, desde luego, de revistas de calidad o de análisis serio que contribuyan a la formación de sus lectores. En cuanto a su rentabilidad, si bien hubo un aumento de ingresos del 4,9% en 2008, el número de páginas publicitarias bajó dramáticamente: el 0,7% para *People en Español*, el 27,5% para *Selecciones*. Una revista como *Latina*, que procura invertir los estereotipos de conservadurismo, familismo, etc., de la mujer latina, sufrió una baja del 12,5%. *Siempre mujer* y *Hispanic Magazine* bajaron el 10,1% y el 10,5% respectivamente. Sólo *Vanidades* y *TV y Novelas* de Televisa aumentaron sus páginas publicitarias. Es difícil discernir si las bajas se deben exclusivamente a la recesión. Acaso el mercado latino haya llegado a su tope. Los jóvenes latinos angloparlantes no leen estas revistas y su número está aumentando.

Desde luego, también existen revistas en inglés para latinos angloparlantes. *Latina*, mencionada arriba, es un ejemplo. O revistas especializadas, como las de negocios *Enterprise*, *Hispanic Business*, *Hispanic*, *Hispanic Trends* y *Latin Trade*. Estas, desde luego, tienen su nicho de mercado, y en la mayoría de los casos los anuncios los compran negocios, empresas y profesionales. La viabilidad de estas revistas confirma una de las conclusiones a que se llega al observar las estadísticas de comportamiento cultural de los latinos con más altos niveles de escolaridad: por lo general, hablan y leen inglés.

Antes de concluir, habría que hacer al menos una breve mención de la literatura latina escrita en inglés, que es donde los latinos logran expresarse creativamente y ser publicados, tanto en editoriales étnicas subsidiadas por fundaciones como en las más reconocidas editoriales del mundo literario estadounidense, como Knopf, Random House, Farrar Straus, etc. La existencia misma de escritores que han ganado los premios más codiciados, como Óscar Hijuelos (Pulitzer), Junot Díaz (Pulitzer), Sandra Cisneros (*Quality Paperback Book Club New Voices Award*), Cristina García (finalista para el *National Book Award*), Julia Álvarez (*PEN Award*) y muchos otros, es testimonio de una cultura que se toma el tiempo necesario para crear obras de valor. No es que la televisión o las revistas no tengan creadores talentosos —algunos de los productores en el arriba mencionado encuentro en la Universidad de Miami,

como Alberto Ferreras y Trina Bardusco, de *Latino Media Works*, y creadores de la serie de viñetas cómicas *Habla*, para HBO, son grandes talentos—, pero la necesidad de vender publicidad condena algunas de las producciones si no generan resultados inmediatos. Y los prejuicios que tienen los directores de las grandes empresas mediáticas también impiden que el trabajo se salga del marco aceptado para que la programación diseñada, gerenciada y producida por latinos logre llegar a la pantalla chica.

También habría que mencionar el sector académico, con el desarrollo de estudios chicanos, estudios puertorriqueños, estudios cubanos y, más recientemente, estudios latinos, con investigadores de altísima calidad, muchos de ellos citados en estas páginas. En el campo de la literatura, el trabajo de Nicolás Kanellos, Director de *Arte Público Press*, editorial especializada en literatura y crítica latina, con más de 450 títulos, es ejemplar. Kanellos también es fundador de la *Revista Chicano-Riqueña*, de crítica literaria, y fundador del *Hispanic Recovery Project*, que tiene como misión encontrar y publicar todos los libros escritos por latinos en lo que ahora es territorio estadounidense desde los tiempos coloniales. Se trata de una reconstrucción de la historia de los latinos en EE UU que va a contrapelo de la idea predominante de que la cultura latina es un fenómeno reciente o que no es parte integral de EE UU.

4. Recomendaciones

El informe sobre el estado de la cuestión de los medios latinos en EE UU hace evidente que el desafío para la creación, circulación y distribución de programación latina es enorme. El mercado consumista determina casi todo lo que llega a los públicos latinos. De ahí que se necesita trabajar en los pocos sectores donde se encuentra una programación latina (en español e inglés) independiente y con asociaciones de productores ya existentes.

Por tanto, una primera propuesta es convocar un primer encuentro de medios iberoamericanos con el objetivo de definir una o más estrategias de incidencia con el aporte de la Fundación Alternativas y otras instituciones iberoamericanas. Se invitaría a los responsables de grupos como los siguientes:

- *National Association of Latino Independent Producers*²¹.
- *LatinoMediaWorks*²².

21 La *National Association of Latino Independent Producers* (NALIP, <http://www.nalip.org/>) es una organización nacional de membresía que se dirige a las necesidades profesionales de productores latinos y latinas independientes de cine, televisión y documentales. Buscan aumentar la calidad y cantidad de imágenes hechas por y sobre latinos/as, mediante esfuerzos de desarrollo profesional y promoción y apoyo, capacitación comunitaria y tutoría de largo plazo. Cuenta entre sus socios a Moctezuma Esparza, productor de *Selena*, *Muerte en Granada*, *Dioses y generales* y creador de la cadena de cines latinos Maya Cinemas, y más de 800 productores independientes, entre ellos Alberto Ferreras, Director de *LatinoMediaWorks*.

22 *LatinoMediaWorks* es una productora de contenidos para múltiples plataformas audiovisuales, entre ellas HBO, *Sesame Workshop*, Nickelodeon, *Joe Torre Safe at Home Foundation*, *Comedy Central*, *Source Communications*, *The Vox Collective* y *V-Me Media Inc.* <http://latinomediaworks.com/news.html>.

- *Public Broadcasting Corporation*²³.
- *Public Radio Fund*²⁴.
- *College Broadcasters Inc.*²⁵.

También podría ser provechoso invitar a grupos comerciales que ya han estado explotando nuevas posibilidades en los medios latinos, como:

- *Ve-Me Media Inc.*²⁶.
- Maya Cinemas²⁷.
- Cris Morena Group (Argentina)²⁸.
- Grupo Latino de Radio (GLR)²⁹.

23 *Public Broadcasting Service* es la televisión pública estadounidense a escala nacional. Tiene 356 estaciones asociadas y alcanza a más de 65 millones de habitantes en EE UU. <http://www.pbs.org/aboutpbs/>.

24 *Public Radio Fund* es un fondo creado por las fundaciones Calvert, Ford y *Public Radio Capital* para contrarrestar los efectos de la concentración en la radio y permitir que las radios comunitarias públicas (sin fines de lucro) puedan competir en un entorno regido por el mercado. <http://www.publicradiocapital.org/fund/>.

25 *College Broadcasters Inc.* representa a estudiantes que trabajan en radio, televisión, *webcasting* y otras iniciativas mediáticas relacionadas. Promueve la cooperación entre los socios y otras organizaciones mediáticas nacionales, regionales y estatales. Proporciona un foro para el debate en torno a los temas relacionados con medios electrónicos administrados por estudiantes. Se vincula con otros programas orientados a las comunidades. <http://www.askcbi.org/>.

26 *V-Me Media Inc.* es la primera red televisiva en español dedicada a la producción y distribución de programación de calidad para la TV pública estadounidense. Opera 24 horas al día y transmite por canales de cable y satélite. <http://www.vmetv.com/>.

27 Maya Cinemas es una cadena de teatros megaplex para la presentación de cine de calidad en regiones donde se concentran habitantes latinos. Exhibe películas de Hollywood de calidad, así como películas con tema de interés para los latinos, incluso películas en español de varios países hispanohablantes. <http://www.mayacinemas.com/about.html>.

28 Cris Morena Group es una productora de programas audiovisuales para Argentina y otros 35 países alrededor del mundo. Han trabajado con productores latinos estadounidenses, como *LatinoMediaWorks*. Se trata de una productora clave para darle una dimensión internacional a la programación latina estadounidense. <http://crismorenagroup.com.ar/>.

29 Grupo Latino de Radio Networks (GLR) produce y distribuye programación para 60 estaciones afiliadas a través de EE UU. En México, su filial Unión Radio es operada por Radiópolis, de la cual Televisa es dueño del 50%. Según los estudios de mercado, GLR ha tenido bastante éxito con los anunciantes (Kohl's, Wal-Mart, Walgreens, Sonic, Telemundo y TuYo Mobile de IDT Corp) y con su programación, para la cual ha añadido importantes programas de deportes (boxeo y el torneo de Chivas de Guadalajara para el mercado hispano estadounidense). Además de su sindicación de programas, está a punto de adquirir entre ocho y diez radioemisoras más en EE UU. <http://www.glradio.com/>.

- *LatCom Communications/Batanga*³⁰.

Con respecto al cine y televisión, Alberto Ferraras, Director de *LatinoMedia Works*, recomienda que se mande un cuestionario de antemano para precisar los temas que se abordarán en el encuentro, que podría ser en la Universidad de Miami, pues allí se está dirigiendo una iniciativa para crear un Observatorio de Industrias Culturales Latinas en EE UU. Algunas de las recomendaciones que ya sugirieron productores y que pertenecen a algunas de las organizaciones arriba mencionadas son:

1. Desarrollar un website que:

- Transmita programación de cine, vídeo y documental de interés a los latinos estadounidenses, en español, inglés o en formato bilingüe.
- Ofrezca debates y comentarios respecto a la programación latina.
- Incluya un foro especial para usuarios latinos interesados en desarrollar proyectos para la audiencia latina.
- Ofrezca premios en las varias categorías de programación.
- Establezca relaciones con la televisión pública y con las escuelas y universidades.

Un modelo para este *website* podría ser el portal Overmundo, del Brasil, que fue creado hace unos cuatro años para diseminar productos culturales (cine, vídeo, música, literatura, etc.) de las varias regiones del Brasil con poco alcance nacional. Overmundo incluye debate, *rankings*, reflexión crítica sobre lo presentado y, además, sobre su propia operación.

Desde luego, este sitio debe montarse en alianza con organizaciones de productores audiovisuales latinos, como los arriba mencionados.

2. Un canal para la programación de contenidos audiovisuales en español y bilingües para niños latinos y otros que quisieran aprender español. Como se explica en este

30 *LatCom Communications*, adquirida por Batanga.com en 2006, es una productora mediática dedicada a la Nueva Generación Latina (NGL), que constituye un 70% del Mercado hispano; tiene menos de 35 años de edad y es bilingüe.

informe, con cada año, habrá un porcentaje más alto de latinos que no hablan español. La televisión en español suele enajenar a estos niños y jóvenes, sobre todo por su baja calidad y su falta de interés en los latinos criados en EE UU y que hablan inglés por preferencia o por falta de fluidez en español. Los grupos e individuos reunidos en el primer encuentro de medios latinos/iberoamericanos que se propone aquí podrían colaborar con la Fundación Alternativas y otras organizaciones iberoamericanas para asegurar un programa de alta calidad e interés a este segmento etario. Desde luego, habría que involucrar a la televisión pública estadounidense. Pero también se podría montar una red en Internet, sobre todo ahora que ya se está dando la transición de la televisión al formato digital.

3. Un encuentro anual en España, en el que se muestren y comenten proyectos culturales latinos (cine, música, radio, televisión, literatura, web) presentados por sus creadores y/o distribuidores. Esto permitiría el intercambio y la vinculación de profesionales españoles e iberoamericanos con sus contrapartes latinos en EE UU. Se espera que destacados cineastas y productores de ambas regiones (*v. gr.*, Moctezuma Esparza de EE UU) comparezcan. Este encuentro podría fortalecer el papel que desempeña el español en la producción audiovisual latina en EE UU.
4. Un encuentro parecido, en EE UU, con productores radiales y organizaciones como la *National Hispanic Media Coalition*, que busca aumentar las radioemisoras latinas de frecuencia modulada de baja potencia, y representantes de las radios universitarias que incluyen programación en español o dirigida a sus públicos latinos.
5. La creación de un Observatorio de Industrias Culturales Latinas en la Universidad de Miami, que recogerá información y generará estudios y recomendaciones de políticas para los medios en español y/o dirigidos a públicos latinos (sea en español, inglés o en formato bilingüe). Ya se organizaron dos iniciativas al respecto:
 - El Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Miami estableció un grupo de trabajo dirigido por George Yúdice que se encargará de recoger la información y elaborar los estudios y recomendaciones de políticas. Este grupo incluye a investigadores de las Facultades de Comunicación, Humanidades, Música, Negocios y Derecho. Este grupo se encargará de recabar financiamiento e involucrar a las productoras latinas en EE UU. La Administración de la Universidad de Miami se ha comprometido en apoyar este Observatorio mediante los financiamientos pareados (*matching grants*), de ahí la importancia de tener el apoyo de instituciones como la Fundación Alternativas, la OEI,

etc. La creación de una Cátedra de la OEI podría ser uno de los aportes provenientes de España.

- El Centro Cultural de España en Miami coorganizó un Primer Encuentro de Industrias Culturales Latinas en EE UU, con el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Miami, y con el apoyo adicional de la OEI, AECID, *Miami-Dade County Cultural Affairs* y el Convenio Andrés Bello. Este encuentro convocó a muchos productores y directores de empresas mediáticas, sobre todo discográficas, radios y de audiovisual y TV, y se generó un relatorio importante que arroja muchas observaciones nunca antes disponibles para quien quiera conocer los medios latinos. Este encuentro podría ser el modelo para el encuentro propuesto al inicio de estas recomendaciones. En él podrían establecerse prioridades y líneas de trabajo efectivas.

5. Índice de Tablas, Gráficos y Mapas

Tablas

Tabla 1. Demografía latina estadounidense, según la nacionalidad de origen	7
Tabla 2. Resumen de respuestas a preguntas sobre inmigración	11
Tabla 3. Creencias, valores y actitudes	22
Tabla 4. Temas que destacan las diferencias en actitud entre latinos español-dominantes, bilingües e inglés dominantes (en %)	23
Tabla 5. Propietarios por raza y etnicidad	32
Tabla 6. <i>Ranking</i> de formatos por cuota de audiencia hispana	34
Tabla 7. Primeras 20 canciones de Hot Latin Songs y Mexicano Regional	36
Tabla 8. <i>Ranking</i> de músicos latinos por ingresos	41
Tabla 9. <i>Ranking</i> de músicos en inglés por ingresos	41

Tabla 10. Las 10 cadenas de televisión abierta más grandes 43

Tabla 11. Coste de producción por episodio de una hora (en dólares) 45

Gráficos

Gráfico 1. Radios hispanas estadounidenses por formato 33

Gráfico 2. Participación de sellos en el mercado de EE UU, 2006 y 2008 38

Gráfico 3. Uso de Internet entre latinos en EE UU 52

Gráfico 4. Latinopoliticsblog.com 54

Mapas

Mapa 1. Mercados de radio hispana 7

Mapa 2. Población latina por condado 9

Mapa 3. Porcentaje de población hispana menor de 18 años por condado 9

Mapa 4. Estados que cuentan con leyes Official English 12

6. Bibliografía

- Accaria-Zavala, D. (2000), Breaking the Spell of Our Hallucinated Lucidity: Surveying the Caribbean Self within Hollywood Cinema. In: The Cultures of the Hispanic Caribbean. Conrad James and John Perivolaris, (Eds.). Gainesville: University Press of Florida; London: Macmillan.
- Aguilar-Álvarez Bay, E. (2000), Istmo en línea. 42.246 (enero-febrero). <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/24604.html?PHPSESSID=6263fe8c84deadd&PHPSESSID=6263fe8c84deadd>. Consultado el 2 de septiembre de 2008.
- AHAA (2006), AHAA Issues Official Position on Nielsen Television Index (NTI). Abril. <http://www.ahaa.org/media/NTI%20Second%20Statement%20April%202006.htm>. Consultado el 10 de septiembre de 2008.
- Allen, M. (2007), Talk Radio Helped Sink Immigration Reform. Político 20 de agosto. <http://www.politico.com/news/stories/0807/5449.html>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- American Medical Student Association (2008), Cultural Competency in Medicine. <http://www.amsa.org/programs/gpit/cultural.cfm>. Consultado el 1 de noviembre de 2008.
- Arbitron (2008), Spanish Language Radio in a PPM World. http://www.arbitron.com/downloads/spanish-language_radio_ppm.pdf. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- Archibold, R. C. (2006), Immigrants Take to the Streets in Show of Strength. The New York Times 2 de mayo. www.nytimes.com/2006/05/02/us/02immig.html. Consultado el 2 de mayo de 2006.
- Basch, L., Glick Schiller, N., y Blanc-Szanton, C. (1992), Transnationalism: A new analytic framework for understanding migration. *Annals of the New York Academy of Sciences* 645, 1-23.
- Ben-Yehuda, A. (2008), Digital Downloads Break a Billion in 2008. 18 de diciembre. <http://www.radioandrecords.com/RRWebSite/>. Consultado el 22 de diciembre.
- Beresteau, A., y Ellickson, P. B. (2007), Minority and Female Ownership in Media Enterprises. Media Ownership Study 7, Federal Communications Commission. June. http://mediaresearchhub.ssrc.org/review-of-the-radio-industry-2007/resource_view.

- Berry, S., y Waldfogel, J. (2001), Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting, *Quarterly Journal of Economics*, 116.3, 1009-25.
- Beyond Group (s/f) <http://www.beyond-group.com/>. Consultado el 10 de diciembre de 2008.
- BIPE (2006), Ad Barometer. The Global Advertising Market. Octubre. Issy-les-Moulineaux. <http://www.scribd.com/doc/8741053/The-Global-Advertising-Market-2006>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- Broadcasting Yearbook (1980), Washington, D.C. : Broadcasting Publications Inc.
- Business Wire (2007), Kagan Research Forecasts Hispanic Radio & TV Ad Revenues Will Reach \$5.5 Bil. by 2010. 21 de febrero. http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2007_Feb_21/ai_n27155810/.
- Bustos Media LLC. <http://www.bustosmedia.com/indexi.php>.
- Carrillo Durán, M. V. (2007), La publicidad en español en EE UU. Traducir el idioma o pensar la identidad. *Telos 70* (enero-febrero). <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=70>. Consultado el 2 de septiembre de 2008.
- Cashmere, P. (2008), Digital Sales Pass 1 Billion in 2008. *Undercover Newsletter* 23 de diciembre. <http://undercover.com.au/News-Story.aspx?id=7243>.
- Casillas, D. I. (2006), *Sounds of Belonging: A Cultural History of Spanish-Language Radio in the United States, 1922-2004*. Disertación doctoral, Universidad de Michigan.
- Center for Immigration Studies (1995), Three Decades of Mass Immigration: The Legacy of the 1965 Immigration Act. Septiembre. <http://www.cis.org/articles/1995/back395.html> Consultado el 14 de noviembre de 2008.
- Center for Integration and Improvement of Journalism (Cijj). <http://www.cijj.org/>.
- Center for Latin American, Caribbean and Latino Studies, City University of New York (s/f) Latino Population of the U.S. Databases, Census 2000. <http://web.gc.cuny.edu/lastudies/census2000data/Latinodatabases.htm>. Consultado el 2 de noviembre de 2008.
- Chicanos/Latinos in the Movies: A Bibliography of Materials in the UC Berkeley Library. <http://www.lib.berkeley.edu/MRC/LatinoBib.html>. Consultado el 1 de diciembre de 2008.
- Cobo, L. (2008), Mexican Music Remains Dominant Latin Genre in U.S. 20 de junio de 2008. <http://www.reuters.com/article/musicNews/idUSN2032225620080622>. Consultado el 20 de diciembre de 2008.
- Comenge, A. (2004), *The Hispanic Paradigm: To Acculturate or to not Acculturate*. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, Tufts University. April. fletcher.tufts.edu/research/2004/Comenge-Alberto.pdf.
- Covarrubias, J. I. (2006-07), Presencia y difusión de la cultura española e hispanoamericana en los medios de comunicación hispanos y anglos en Estados Unidos. *El Español en el Mundo, Anuario del Instituto Cervantes*. http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/america_02.pdf.
- Coyer, K. (s/f), *Community Media: Scholarship, Policy Advocacy, and Power Tools*. Social Science Research Council, Media Research Hub. <http://www.ssrc.org/essays/mcrm/?p=28>.

- Dávila, A. (2001), *Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People*. Berkeley: University of California Press.
- Dávila, A. (2008) *Latino Spin: Public Image and the Whitewashing of Race*. New York: New York University Press.
- Dempsey, J., y Schneider, M. (2007), Big finale for Univision's 'Bella'. *Variety* 26 de junio. <http://www.variety.com/article/VR1117967713.html?categoryid=1275&cs=1>. Consultado el 22 de diciembre de 2008.
- DeNavas-Walt, C., Proctor, B. D., y Smith, J. C. (2008), *Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2007*. U.S. Census Bureau. Agosto. <http://www.census.gov/prod/2008pubs/p60-235.pdf>. Consultado el 1 de septiembre de 2008.
- Espiritu, Y. L. (1992), *Asian American panethnicity: bridging institutions and identities*. Philadelphia: Temple University Press.
- Federal Communications Commission (1996), *Telecommunications Act of 1996*. <http://www.fcc.gov/telecom.html>.
- Fox, S., y Livingston, G. (2007) *Latinos Online*. Pew Hispanic Center. 14 de marzo. <http://pewhispanic.org/files/reports/82.pdf>. Consultado el 1 de septiembre de 2008.
- Free Press. <http://www.freepress.net/>.
- Frei, B., y Mader, M. (2008), Explaining the productivity paradox. *ZDNet*. 31 de enero. <http://resources.zdnet.co.uk/articles/comment/0,1000002985,39292540,00.htm>. Consultado el 30 de diciembre de 2008.
- Fry, R. (2008), *Latino Settlement in the New Century*. Washington D.C.: Pew Hispanic Center, 23 de octubre. <http://pewhispanic.org/files/reports/96.pdf>. Consultado el 2 de noviembre de 2008.
- Fuente, A. M. de la (2008), *Televisa, Telemundo pact on content*. *Variety* 20 de octubre. <http://www.variety.com/article/VR1117994329.html?categoryid=14&cs=1>. Consultado el 26 de diciembre de 2008.
- "Glenn Beck on Mexico and Illegal Immigration". Septiembre de 2007. <http://www.youtube.com/watch?v=XZoHIWIoCIo>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- Hakimzadeh, S., y D'Vera C. (2007), *English Usage Among Hispanics in the United States*. Washington, D.C.: Pew Hispanic Center, 29 de noviembre. <http://pewhispanic.org/files/reports/82.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- Hall, C. (2008), *Rumbo publisher acquired by New York Hispanic news giant*. *Houston Business Journal* 11 de enero. <http://www.bizjournals.com/houston/stories/2008/01/14/story13.html>. Consultado el 30 de diciembre de 2008.
- Hayes-Bautista, D. E., Rodríguez, G. (1996), *L.A. County's Answer for Racial Tensions: Inter-marriage*. *Los Angeles Times*, 5 de mayo: M6.
- Hinckley, D. (2008), *Andrew Cuomo to court: Stop 'illegal' radio ratings*. *Daily News* 11 de octubre. https://www.nydailynews.com/entertainment/tv/2008/10/11/2008-10-11_andrew_cuomo_to_court_stop_illegal_radio-1.html.

- Hispanic Market Weekly (2008a), Against the Wind. A Special Report on the Hispanic Newspaper Industry. 24 de marzo. <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=9968>. Consultado el 30 de diciembre de 2008.
- Hispanic Market Weekly (2008b), The Internet En Español. A Special Report On Hispanic online media. 2 de junio. <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=10066>. Consultado el 2 de septiembre de 2008.
- Hispanic Market Weekly (2008c) Brave New Mundo: A Special Report on Marketing to Hispanic Teens. 18 de agosto de 2008. <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=10175>. Consultado el 18 de diciembre de 2008.
- Hispanic Market Weekly (2008d), Tuned In And Turned On A Special Report on the Spanish-language Radio Industry. 3 de noviembre de 2008. <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=10278>. Consultado el 18 de diciembre de 2008.
- Hispanic Market Weekly (2008e), Latin Music Industry Retunes. A Special Report on the Latin Music Industry. 10 de noviembre. <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=10288>. Consultado el 17 de diciembre de 2008.
- Hispanic Radio Network (s/f), <http://www.allied-media.com/Hispanic%20Market/hispanic%20radio.html>.
- Hispanic Radio Weekly (2008), PPM Coalition ‘Outraged’ By PPM Rollout”. <http://www.radioink.com/hrw/listingsEntry.asp?ID=552577&PT=>. Consultado el 12 de diciembre de 2008.
- Holamund2. <http://holamund2.com/about-mun2>.
- Hoovers (2008a), Telemundo Communications Group Inc. Profile. Noviembre. Adquirido el 19 de noviembre de 2008.
- Hoovers (2008b), Univision Communications Inc. Profile. Noviembre. Adquirido el 19 de noviembre de 2008.
- Humphreys, J. M. (2007), The Multicultural Economy. Georgia Business and Economic Conditions 6.3. <http://www.selig.uga.edu/forecast/GBEC/GBEC0703Q.pdf>. Consultado el 1 de noviembre de 2008.
- Huntington, S. (2004), ¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense. Paidós: México.
- Immigrant Prof Blog (2008), 15 de julio. <http://lawprofessors.typepad.com/immigration/2008/07/hometown-associ.html>. Consultado el 28 de diciembre de 2008.
- ImpreMedia. http://www.impremedia.com/index_sp.html.
- Indymedia.US. <http://indymedia.us/en/topic/alternativemedia/archive5.shtml>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- James, M. (2004), Univision Sues Nielsen Over Ratings System. Los Angeles Times 10 de junio. <http://articles.latimes.com/2004/jun/10/business/fi-nielsen10>. Consultado el 10 de diciembre de 2008.
- Jordan, M. (2009), Fight Between Televisa, Univision Spills Into Court. Wall Street Journal 7 de enero. <http://online.wsj.com/article/SB123128967604459407.html>. Consultado el 7 de enero de 2009.

- Kaplan, R. (2008), Is Hispanic Media Ownership Relevant? *Hispanic Business* 9 de diciembre. http://www.hispanicbusiness.com/news/2008/12/9/is_hispanic_media_ownership_relevant.htm. Consultado el 10 de diciembre de 2008.
- Korzenny, F., y Korzenny, B. A. (2005), *Hispanic Marketing: A Cultural Perspective*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kusek, D. (2007), The plunge of the Major Music Labels (New York Times report)... the end of Music1.0 is near? *The Future of Music*. http://www.futureofmusicbook.com/music_copyright_legal/index.html.
- Kusek, D., y Leonhard, G. (2005), *The Future of Music. Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston, Berklee Press.
- Latinopundit. <http://www.latinopundit.com/>.
- LatinosConnected.com. <http://latinosconnected.com/>.
- LATV. <http://www.latv.com/>.
- Lazo, A. (2008), Hispanic Radio Hits Rough Wave Ads Decline With Lagging Economy. *Washington Post* 14 de Julio, D01. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/07/13/AR2008071301465.html>. Consultado el 12 de diciembre de 2008.
- Lee, S. M., y Edmonston, B. (2006), Hispanic Intermarriage, Identification, and U.S. Latino Population Change. *Social Science Quarterly* 87,5 (December): 1263-1279.
- Lee, S. M., y Tafoya, S. M. (2007), Rethinking U.S. Census Racial and Ethnic Categories for the 21st Century. *Journal of Economic & Social Measurement*, 2007 31.3/4, 233-52.
- López, A. M.^a (1991), Are All Latins from Manhattan?: Hollywood, Ethnography, and Cultural Colonialism. In Lester D. Friedman, ed. *Unspeakable Images: Ethnicity and The American Cinema*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Macklin, B. (2007), *Radio Trends: On Air and Online*. New York: eMarketer.
- Massey, D. S. (1993), Latinos, Poverty, and the Underclass: A New Agenda for Research. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 15: 449-75.
- Mastro, D. E., y Behm-Morawitz, E. (2005), Latino Representation on Primetime Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82.1 (Spring): 110-130.
- Mato, D. (2005), The Transnationalization of the Telenovela Industry, Territorial References, and the Production of Markets and Representations of Transnational Identities. *Television & New Media* 6.4 (November): 423-444.
- Mazon, M. (1984), *The ZootSuit Riots: The Psychology of Symbolic Annihilation*. Austin: University of Texas Press.
- Mexican President Says the United States Is the Problem! 4 de septiembre de 2007. http://www.youtube.com/watch?v=ANIfScW_rI&NR=1. Consultado el 10 de noviembre de 2008.

Moran, R. F (2001), *Interracial intimacy: the regulation of race & romance*. Chicago: University of Chicago Press.

MTVTr3s. <http://www.mtvtr3s.com/>.

Multicultural Radio Broadcasting, Inc. <http://www.mrbi.net/radiogroup.htm>.

Noriega, C. A., ed. (1995), *Chicanos and Film: Representation and Resistance*. Minneapolis: University of Minnesota Press,

Noriega, C. A., y López, A. M.^a (1996), *The Ethnic Eye: Latino Media Arts*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Oboler, S. (1993), *Ethnic Labels, Latino Lives: Identity and the Politics of (Re)Presentation in the United States*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Omi, M., y Winant, H. (1986), *Racial formation in the United States: from the 1960s to the 1980s*. New York: Routledge & Kegan Paul.

OECD (2007), *OECD Communications Outlook 2007*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development. <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307021E.PDF>. Descargado el 6 de mayo de 2008.

Ortiz, F. (1940), *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. La Habana, J. Montero.

Ortner, D. (2007), *Activism in the 21st century: all over the computer*. The Justice 23 de enero. <http://media.www.thejusticeonline.com/media/storage/paper573/news/2007/01/23/Columnists/Daniel.Ortner.Activism.In.The.21st.Century.All.Over.The.Computer-2668659.shtml>. Consultado el 12 de diciembre de 2008.

Paredes, M. C. (2003), *The Transformation of Spanish-Language Radio in the U.S.* *Journal of Radio Studies* 10.1: 5-16.

Passel, J. S., y D'Vera, C. (2008a), *U.S. Population Projections: 2005-2050*. Washington, D.C.: Pew Research Center, 11 de febrero. <http://pewhispanic.org/files/reports/85.pdf>. Consultado 14 de noviembre de 2008.

Passel, J. S., y D'Vera C. (2008b), *Trends in Unauthorized Immigration: Undocumented Inflow Now Trails Legal Inflow*. Pew Hispanic Center, 2 de octubre de 2008. <http://pewhispanic.org/reports/report.php?reportID=94>. Consultado el 10 de diciembre de 2008.

Pérez-Stable, M. (2008), *Open travel, remittances best course for Cuba*. *Miami Herald* 18 de noviembre. <http://www.miamiherald.com/news/columnists/marifeli-perez-stable/v-print/story/779559.html>. Consultado 20 de noviembre de 2008.

Pew Hispanic Center (2004), *Assimilation and Language*. Survey Brief, 19 de marzo. <http://pewhispanic.org/files/factsheets/11.pdf>.

Pew Hispanic Center (2007), *2007 National Survey of Latinos: As Illegal Immigration Issue Heats Up, Hispanics Feel A Chill*. Washington, DC, December. <http://pewhispanic.org/files/reports/84.pdf>

Pew Hispanic Center (2008), *Statistical Portrait of Hispanics in the United States, 2006*. 23 de enero de 2008. <http://pewhispanic.org/factsheets/factsheet.php?FactsheetID=35>. Consultado el 1 de septiembre de 2008.

- Pew Research Center Project for Excellence in Journalism (2007), Campaign for President Takes Center Stage in Coverage. <http://www.journalism.org/node/7069>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- Pole, A. (2007), Hispanic Bloggers in Blogosphere: Politics and Participation. American Political Science Association Annual Meeting. Chicago, IL. Agosto.
- Pole, A. (2009), Blogging the Political: Politics and Participation in a Networked Society. New York: Routledge.
- Portes, A. (2004), The New Latin Nation: Immigration and the Hispanic Population of the United States. Working Paper #04-02, The Center for Migration and Development, Working Paper Series, Princeton University, February. <http://cmd.princeton.edu/papers/wp0402.pdf>.
- PR Newswire (2006), Investing in public radio possible for first time with \$15 million fund to offset impact of overconcentration in radio ownership. 9 de agosto. <http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/08-09-2006/0004413337&EDATE>.
- Prado, E. (2007), Introducción. El boom de la comunicación en español en Estados Unidos. Telos 70 (Enero-Marzo). <http://www.campusred.net/telos/cuadernoImprimible.asp?idarticulo=1&rev=70>.
- ProEnglish. <http://proenglish.org/issues/offeng/states.html> Consultado 10 de noviembre de 2008.
- Public Radio Fund. <http://www.pubcap.org/fund/>.
- Qian, Z., y Cobas, J. A. (2004), Latinos' mate selection: national origin, racial, and nativity differences. *Social Science Research* 33: 225-47.
- Quepasa.com. <http://www.quepasa.com>.
- Ramírez-Berg, C. (2002), Latino Images in Film: Stereotypes, Subversion, and Resistance. Austin: University of Texas Press.
- Rey, G., y Yúdice, G., organizadores (2008). Latino Culture Industries in the United States, Centro Cultural de España en Miami, Center for Latin American Studies, University of Miami, y Organización de Estados Iberoamericanas, University of Miami, Coral Gables, 19-21 de noviembre.
- Rincón, E. (2007), A Research Primer for Spanish-Language Newspapers. Rincón & Associates White Paper Series 2007-01, 3 de agosto. <http://www.rinconassoc.com/Research%20Primer%20Final.pdf>. Consultado el 30 de diciembre de 2008.
- Rincón & Associates (2004), Latino Television Study. Preparado para la National Latino Media Coalition. 1 de febrero. <http://www.rinconassoc.com/tvstudy.pdf>. Consultado el 2 de septiembre de 2008.
- Robinson, S. (2003), Las E-Remesas. Hacia una política integral de remesas para la región centroamericana. Presentación en el Encuentro Interamericano de Remesas, organizado por el Banco Centroamericano de Integración Económica, BCIE, en Tegucigalpa, Honduras, del 8 al 10 de julio. <https://www.comminit.com/en/node/149939/print>. Consultado el 10 de diciembre de 2008.
- Robinson, S., y Labardini, A. (2005), Cybercafes in Mexico – Reconfiguring Digital Inclusion: Proposals for the Next Sexenio. IV Foro Anual Internacional: El Uso de Internet en las Américas. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). México, mayo. http://telecom.cide.edu/include/internet_conference_2005/SRobinson_Cybercafes.pdf.

- Rodríguez, C. E., ed. (1997), *Latin Looks: Images of Latinas and Latinos in the U.S. Media*. Boulder, Co.: Westview Press.
- Rouse, R. (1985), Mexican Migration and the Social Space of Postmodernism. *Diáspora*, 1 (1), Spring.
- SiTV. <http://www.sitv.com/about-us>.
- SNL Kagan (2007), *Economics of Hispanic Radio and TV in the United States*. New York: SNL Kagan.
- Sonderup, L. (2004), Hispanic Marketing: A Critical Market Segment. *Advertising and Marketing Review* (April). http://www.ad-mkt-review.com/public_html/docs/fs075.html. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- Spanish Radio Group. <http://thespanishradio.com/index.php>.
- Street Pulse. <http://www.streetpulse.com/>.
- Suro, R. (2004), *Changing Channels and Crisscrossing Cultures: A Survey of Latinos on the News Media*. Pew Hispanic Center and University of Southern California Annenberg School for Communication. April. http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Hispanics_in_America/pew_hispanic_media_0404.pdf.
- Suverbi-Vélez, F., ed. (2008), *The Mass Media and Latino Politics: Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*. New York: Routledge.
- Tagliabue, J. (2003), Media; For Growth, Spanish Media Company Plans to Go West. *The New York Times* 8 de diciembre. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E06EED7103DF93BA35751C1A9659C8B63&scp=1&sq=Prisa&st=cse>.
- The Economist, GDP Forecasts. 27 de noviembre. http://www.economist.com/markets/indicators/displaystory.cfm?story_id=12698892&CFID=35964775&CFTOKEN=48439908. Consultado el 10 de diciembre de 2008.
- The Insight Research Corporation (2008), Executive Summary. *US Hispanic Use of Telecom Service 2008 – 2012*. Marzo. <http://www.insight-corp.com/reports/hisp07.asp>. Consultado el 29 de diciembre de 2008.
- The Kelsey Group (2008), Kelsey Group Analysts Identify Key 2009 Trends to Watch in Local Media. 17 de diciembre. http://www.bia.com/081217_kelseypredictions.asp. Consultado el 17 de diciembre de 2008.
- The Tomás Rivera Policy Institute (2002), *Latinos and Information Technology: The Promise and the Challenge*. www.ibm.com/ibm/ibmgives/downloads/Latinos_and_IT.pdf. Consultado el 10 de diciembre de 2008.
- Time (1978), It's Your Turn in the Sun. 112.16 (16 de octubre). <http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601781016,00.html>.
- TNS Media Intelligence Reports (2008), *U.S. Advertising Expenditures Declined 1.7 Percent in First Nine Months of 2008*. <http://www.tns-mi.com/news/12112008.htm>.
- U.S. Bureau of Labor Statistics (2008), *Employment Situation Summary*. 5 de diciembre. <http://www.bls.gov/news.release/empsit.nr0.htm>. Consultado el 10 de diciembre de 2008.

- U.S. Census Bureau (2000), 2000 US Census Short Form. <http://www.census.gov/dmd/www/pdf/d61a.pdf>. Consultado del 10 de noviembre de 2008.
- U.S. Census Bureau (2003), Guidance on the Presentation and Comparison of Race and Hispanic Origin Data. <http://www.census.gov/population/www/socdemo/compraceho.html>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- U.S. Census Bureau (2007), Current Population Reports. Agosto. Págs. 60-233. <http://www.census.gov/prod/2007pubs/p60-233.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- U.S. Census Bureau (2008), Projections of the Hispanic Population (Any Race) by Age and Sex for the United States: 2010 to 2050 (NP2008-T20) U.S. Population Projections. 14 de agosto. <http://www.census.gov/population/www/projections/summarytables.html>. Consultado el 1° de septiembre de 2008.
- U.S. Supreme Court (2003), *Grutter v. Bollinger*, 539 U.S. 306.
- Valle, E. del (2006), Univision, Telemundo Join Nielsen Television Index. Hispanic Marketing & Public Relations. <http://www.hispanicmpr.com/2006/01/09/univision-telemundo-join-nielsen-television-index/>. Consultado el 2 de septiembre de 2008.
- Variety (2008), No landslide for Latino nets: political dollars trickle in to Spanish media. 13 de octubre. http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-35652205_ITM. Consultado el 23 de noviembre de 2008.
- Vila, P. (2000), *Crossing Borders, Reinforcing Borders: Social Categories, Metaphors, and Narrative Identities on the U.S.-Mexico Frontier*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- VmeTV. <http://www.vmetv.com/>.
- Wentz, L.(2009), Univision's Fourth-Quarter, Full-Year Losses Expand in 2008. Advertising Age, 30 de marzo.
- Wilkinson, B. C. (2007), *Understanding Americans' Attitudes Toward Latino and Asian Immigration*. M.A. thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College. <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04102007-103358/unrestricted/THESIS.pdf>.
- Williams, G. (2007), *Review of the Radio Industry, 2007*. Washington, D.C.: Federal Communications Commission. http://mediaresearchhub.ssrc.org/review-of-the-radio-industry-2007/resource_view. Consultado el 12 de diciembre de 2009.
- Williams, G., Brown, K., y Alexander, P. (2002), *Radio Market Structure and Music Diversity*. Media Bureau Staff Research Paper. Washington, D.C.: Federal Communications Commission. <http://www.fcc.gov/ownership/materials/already-released/radiomarket090002.pdf>. Consultado el 12 de diciembre de 2008.
- Yúdice, G. (2002), Globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural. En *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Comp. Mónica Lacarrieu y Marcelo Alvarez. Buenos Aires: Editorial CICCUS/La Crujía.
- Yúdice, G. (2007), *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

