

Baccin, Cristina

**Cristina Baccin**

cbaccin@aol.com

Investigadora y Consultora Independiente New Mexico, Estados Unidos

**Intersecciones en Comunicación**

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

ISSN: 1515-2332

ISSN-e: 2250-4184

Periodicidad: Anual

vol. 1, núm. 9, 2014

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 04 Noviembre 2015

Aprobación: 03 Diciembre 2015

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161521001/index.html>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-  
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

**Resumen:** Este artículo describe los consumos mediáticos de la primera minoría étnica residiendo en EE.UU: las poblaciones de origen y legado latino. Se focaliza el análisis de su diversidad, potencialidad y crecimiento desde el punto de vista demográfico, consumidor y ciudadano en relación al consumo de medios (en especial, digitales) y las preferencias en cuanto a noticias. La descripción se basa en sondeos de opinión generados por consultoras privadas y agencias estatales estadounidenses.

**Palabras clave:** Latino, Estados Unidos, consumos mediáticos, Generación del Milenio.

**Abstract:** **MEdiA CoNSUMPTioN of “UNiTEd-LATiNoS”.** This article describes media consumption by the first ethnic minority living in the US: the population whose origins and legacy identify them as Latinos. The analysis focuses on its diversity, power and development from different points of view: demographic growth, as market and as citizens followed by its relationship with media consumption (especially, new media) and news preferences. The description is based on surveys by private and governmental American agencies.

**Keywords:** Latino, United States, Media Consumption, Millennials.

## INTRODUCCIÓN

El sueño de Simón Bolívar de formar una nación latinoamericana, en especial “por su libertad y su gloria” (Bolívar 1815), parece tener una paradójica gestación en el país que aquel sueño no incluía: los Estados Unidos donde la integración de países del subcontinente latinoamericano suena a fantasía de Walt Disney.

Aún aquel latinoamericano que inmigró a Estados Unidos desde el más recóndito rincón y que nunca fuera identificado como latinoamericano, aquí, gracias a una absurda taxonomía demográfica de los escritorios de las oficinas censales, es identificado como “latino o latina” o más complejo aún, “hispanic” y su identidad de origen étnico, lingüística o nacional es barrida rápidamente.

Aquí trataremos de describir los consumos mediáticos por parte de la primera minoría demográfica residiendo en EE.UU. con particular énfasis en el consumo de noticias. Si bien nos guía la presente descripción el concepto de “consumo cultural” como “apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten”(Barbero-Rey 1999:16), en este artículo nos aproximamos más bien a la idea de “exposición” (que a la de apropiación) ya que no evaluamos si los contenidos de las noticias administrados son activamente apropiados y resignificados y si existe activa participación ante la adquisición de noticias.

## ¿LATINO EN LOS ESTADOS UNIDOS?

Esa amplia categorización de “latino” -que desde la perspectiva gubernamental involucra a gente que habla (o algún ascendiente habló) el idioma español-, comprende casi 55 millones de personas que habitan en el país del sueño americano. Oficialmente, según el último Censo los latinos (o Hispanics) son 50.5 millones, constituyendo un 16% de la población viviendo en Estados Unidos (Census Briefs 2010). Se concentra en los estados del oeste (41%) y en el sur (36%); más de la mitad de los latinos viven en los estados de California, Florida y Texas.

En el presente artículo, utilizaré preferentemente los términos “latino/a” como opción lingüístico-política por su mayor acercamiento al lugar de procedencia de la población que denomina: Latinoamérica. Cabe aclarar que el uso de esta palabra panétnica comenzó más como harina del costal político y de mercadeo que como moneda corriente de la vida cotidiana de las comunidades a que se refiere.

### DESDE EL TRATADO DE GUADALUPE HIDALGO

Para explorar el mundo latino de Estados Unidos se puede comenzar por la anexión de territorios mexicanos (y de la ex colonia española Nueva España), según el Tratado de Guadalupe Hidalgo en 1848, que representan el 15% del actual territorio estadounidense. El traspaso involucró las tierras y sus gentes de pueblos originarios y mexicanos que habitaban los (hoy) estados de California, Nevada, y Utah y parte de Arizona, Colorado, New Mexico, Wyoming, Oklahoma y Kansas. El legado cultural de estas poblaciones representa una historia de conflictos (internos y con el poder central anglosajón), de discriminación y fuerte represión lingüística y cultural, en especial porque representaban más mestizajes que marca europea de origen. Así un modo de sobrevivencia, fue (y continúa siendo) identificarse ante los requerimientos políticos centrales como “españoles” (es decir, europeos y blancos) para distinguirse de pueblos aborígenes y negar sus propios mestizajes.

La sobrevivencia de costumbres y, en especial, del uso del idioma español en la región es un milagro cultural debido al uso doméstico, al traspaso a través de las comidas, a la tradición oral y a la resistencia iniciada en los años sesenta por líderes juveniles que incorporaron la identidad mexicoamericana o “chicana” como modo de resistencia cultural.

A estos mexicoamericanos profundamente y largamente arraigados en su territorio, son agregados -desde las esferas oficiales- como pertenecientes a la misma comunidad: “los otros” que fueron llegando según las oleadas migratorias generadas por la expulsión, desde diversos países del subcontinente latinoamericano, por razones económicas y fundamentalmente por diferentes tipos de violencia (guerras civiles, golpes de estado, crisis económicas, pandillerismo, etc.) en cuyos orígenes Estados Unidos fue, reiteradas veces, un causante o un directo cómplice.

Entre “Los otros”, los más importantes numéricamente son, en primer lugar, los mexicanos y puertorriqueños.

La migración mexicana representa uno de los movimientos migratorios más impactantes en la historia contemporánea y su principal destino ha sido y es su país vecino. En los últimos cincuenta años, más de 16 millones de mexicanos se establecieron en los Estados Unidos (Pew Research Center 2015).

Las oleadas mexicanas tuvieron varios momentos álgidos, en particular vinculados a la necesidad de mano de obra en el sector agrícola estadounidense que, desde principios del siglo XX, recurrió a trabajadores inmigrantes o “golondrinas” según las necesidades estacionales. El programa “Bracero” desarrollado en base a un acuerdo firmado en 1942 entre Estados Unidos y México (Mexican Farm Labor Agreement) implicó la entrada de 4,8 millones de trabajadores rurales mexicanos, hasta 1964 (Jaeger 2009).

Hoy, a pesar de que en los últimos cinco años ha habido un declive de los flujos desde México -debido a políticas migratorias aún más restrictivas y de dramáticas consecuencias-, la población de origen mexicano

que reside en Estados Unidos es el grupo más importante entre los latinos: con 34,6 millones de personas (64,1%) según interpretación del Pew Research Center en base al Census Bureau’s American Community Survey (United States Census Bureau 2014). El caso de la historia de la relación de los puertorriqueños con Estados Unidos podría marcarse en el año 1898: mediante el Tratado de París que terminara la guerra de España y Estados Unidos, Puerto Rico fue oficialmente entregado a Estados Unidos y, en 1952 refrendado como Estado Libre Asociado. De la totalidad de 8,6 millones de puertorriqueños, más de la mitad (56,9%) no viven en su lugar de origen (Isla de Puerto Rico), sino en el territorio de Estados Unidos per se (Brown y Patten 2011). Los puertorriqueños son el 9,5% de la población latina viviendo en los Estados Unidos, la segunda en importancia después de los mexicanos.

El caso de las primeras oleadas migratorias cubanas al territorio continental estadounidense se produjeron en vinculación a las guerras de independencia y comenzaron con más de 100.000 personas. El otro período clave fue entre 1959 (fecha de la Revolución Cubana) hasta 1962 cuando ingresaron 120.000 cubanos que se incorporaron a las ya pre-establecidas castas de élite de cubanos, gozando de los mayores privilegios entre los inmigrantes latinos. Los latinos que se identifican como de origen cubano son la tercera población en la demografía latina (3,7% en el año 2013).

Y siguiendo con las olas migratorias de “los otros”, entre los años sesenta y ochenta -las largas y trágicas décadas de dictaduras y guerras civiles en Latinoamérica- llegaron más 400.000 dominicanos, casi 300.000 salvadoreños, 145.000 guatemaltecos, 85.000 nicaragüenses y 77.000. También llegaron 350.000 colombianos;

25000 ecuatorianos, 170.000 argentinos y 100.000 peruanos. Las poblaciones anteriormente mencionadas y sus descendientes son categorizados como “latinos” que, a las estimaciones de hoy, incluyen a más de 55 millones de personas (Census Bureau, Julio 2014); así contienen elementos identitarios desde aquellos ancestros mejicanos, que ocuparan y colonizaran las tierras como lacayos de españoles europeos y de criollos, hasta generaciones de jóvenes que no saben hablar ninguno de los idiomas nativos de sus ancestros pero que, quizás, aún pueden reconocer algunas palabras así como algunas comidas, condimentos e historias, retroalimentando una construcción identitaria en constante cambio y conflicto, basada en territorios que se entrelazan al mismo tiempo que se discriminan y rechazan.

Hoy en día, ese conjunto de población concentra la atención de los mercados por su potencialidad consumidora, y más aún, por su potencialidad como votantes o decisores políticos. Y allí confluyen los hábitos de consumos mediáticos como principal foco de atención, en especial, en vísperas electorales. Son por un lado “población-blanco” para las campañas y por el otro, minorías absolutas en la industria del entretenimiento y de la información como protagonistas, actores, analistas o periodistas.

## EL GIGANTE FLEXIONADO: PODER DEMOGRÁFICO, CONSUMIDOR, POLÍTICO Y LENGUAS

La comunidad latina no es un colectivo uniforme, no es una comunidad identitaria homogénea ni étnica (como los Censos prefieren identificarla) y menos aún, racial; no comparte los mismos orígenes ni la misma caracterización como clase social; si bien se encuentra predominantemente ubicada en los estratos socioeconómicos más bajos, es más dinámica que otras poblaciones (si se identifica sólo el componente migratorio). Es un crisol en constante movimiento. Y ese movimiento confunde a los estrategas mediáticos, políticos y “marketineros”. Por un lado, se la caracteriza como “un gigante dormido” por su supuesta pasividad política en cuanto a su involucramiento como ciudadanos votantes; por el otro, sorprende por su velocidad de crecimiento y -en consecuencia-, su factible poder político y de decisión, así como su velocidad de crecimiento como poder económico y consumidor (en especial, mediático).

## **Poder demográfico: ¿cuántos son?**

El crecimiento de los potenciales consumidores latinos pasó de 35 a casi 55 millones en sólo 15 años. No son sólo la segunda población étnica en los Estados Unidos, después de la dominante “raza blanca” (como aún se denominan), sino también la que crece más rápido por el (casi) constante aporte poblacional a través de migración y por su tasa de reproducción (aún por encima de la población afroamericana). Hoy, 25% de los menores de 15 años del país, son latinos.<sup>1</sup>

### *Poder consumidor: ¿cuánto gastan?*

Se estima que en el año 2015, el poder de compra del mercado latino sería de 1,5 billones de dólares. Si pudiéramos pensar en esta población como una “nación latinoamericana” podría ser contada entre las economías mundiales más importantes. Según el CIA World Fact Book (2011), su poder de compra ocuparía el 14º lugar en la lista de los países del G20 y esta “United Latin American Republic” sería una de las veinte principales economías del mundo (Nielsen 2012).

Si bien en la división de clases sociales estadounidense, los latinos se han ubicado históricamente en los estratos de menores ingresos, en las ocupaciones laborales de menor remuneración y en las condiciones laborales más manuales y riesgosas (así como a principios del siglo pasado, fueron los irlandeses y los italianos), sus ingresos por hogar aumentaron con mayor celeridad que, por ejemplo, los hogares afroamericanos. En el año 2012, el gasto por hogar latino representó el 10% del gasto doméstico y creció mientras que el gasto de los hogares no-latinos permaneció relativamente sin cambios (Experian 2012). En esta escala de gasto, se refleja el creciente acceso a tecnologías de comunicación y digitales y a una incorporación al consumo mediático más móvil y más veloz que poblaciones análogas a su ingreso por hogar.

## **Poder político: ¿Peso mosca y flexionado?**

La dinámica multicultural, la vibrante movilidad y la velocidad de crecimiento hacen de la población de origen o legado latino una de las poblaciones más escrutadas por su poder pendular en la política. Sin embargo, si el juego político fuera una metáfora pugilística, el “gigante” latino se vería como un peso mosca que permanece en la lona del ring más tiempo flexionado y en el piso que levantado.

Por primera vez, se estima que más de 27 millones de latinos pueden votar este año: es un número que ningún otro grupo étnico puede ostentar, siguiendo la más importante (y dominante) población de “raza blanca” y superando en número a los afroamericanos (la anterior primera minoría étnica) (Krogstad et al. 2016). Al analizar los comportamientos electorales, los sondeos políticos incorporan en especial los estratos generacionales al mundo latino:

- Generación del Milenio (“Millennials” o Generación Y): aquellos nacidos en 1981 o después (18 a 35 años); presentan una mayor orientación anglo-cultural.
- Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (36 a 51 años); una población donde conviven más culturas y a su vez, la más activa económicamente.
- Generación “Baby Booms o Boomers”: nacidos entre 1946 y 1964 (de 52 a 70 años); coexisten más profundamente los orígenes y los legados culturales hispanos con mayores historias de vida de discriminación étnica como las leyes de segregación racial de Jim Crow (que se aplicaron hasta 1965 a los afroamericanos así como a todos los grupos étnicos no blancos, entre los ellos los latinos)
- Generaciones “Silenciosas” (71 años o más): quienes sufrieron dramáticos tramos históricos como la Gran Depresión, la Segunda Guerra Mundial o lucharon en la Guerra de Corea.

En los hogares latinos, estas generaciones conviven bajo el mismo techo así como los múltiples status migratorios y, en consecuencia, las más diversas experiencias de privilegios o discriminaciones ; por ejemplo: un abuelo -que trabaja en construcción sin poder volver a su país de origen porque de lo contrario sería deportado, sin poder conducir su vehículo con una licencia que le permita tener un seguro, sin poder disponer de una jubilación porque toda su vida trabajó en el mercado informal- convive con sus hijos o nietos que nacieron en Estados Unidos, que pueden conducir un vehículo (aspecto clave ya que en la mayoría de las ciudades el transporte público es limitado), que pueden inscribirse en la Universidad, que pueden transitar y viajar libremente y que pueden votar.

Al llamado de elecciones, son los jóvenes y jóvenes adultos (Millennials y Generación X) quienes podrían conquistar el poder ciudadano latino que históricamente ha estado subrepresentado. Este año, 11,6 millones de Millennials podrían votar. Por su rápido crecimiento, el electorado latino podría representar casi el 11,9% del electorado nacional y casi alcanzaría al electorado afroamericano (que en el corriente año representaría el 12,4%) (P. Taylor et al. 2012). Sin embargo, cabe recordar que el acto de votar en Estados Unidos no es obligatorio, y que, los latinos ciudadanos, por múltiples razones no votan en proporción a su poder de “gigante”, sino que más bien, siguen flexionando sus rodillas (y dejándose pegar) en la lona política, viéndose como un peso mosca frente a un peso pesado en el cuadrilátero. En primer lugar, casi 18 millones no votan porque son demasiado jóvenes: están por debajo de los 18 años. En segundo lugar, el status migratorio: más de 7 millones son adultos inmigrantes sin autorización para residir en el país y, en consecuencia, tampoco para votar. Este sector fue y es el más vapuleado por las políticas migratorias y, quizás, también, el más proclive a “despertar” al gigante.

Otra causante del no ejercicio electoral es la no adquisición de la ciudadanía aún cuando están en condiciones de hacerlo por costo, por tiempo, por dificultades burocráticas, por falta de suficiente conocimiento del idioma inglés y quizás, por más razones, aún inexploradas (Waters, M.C. - M. Gerstein Pineau 2015); y por último

-y no menos importante-, por la condición histórica del legado al silencio para evitar la discriminación y la discriminación racial y de clase que parecen ser fuerzas restrictivas para el electorado latino al momento de dar los pasos para votar.

En este contexto, politólogos y especialistas de mercadeo social, analizan a estos sectores para afinar la posibilidad de generar impactos de profundidad, en especial, cómo acceden y qué prefieren los latinos para informarse. La lengua y la multiculturalidad son aspectos claves.

## **Poder cultural: ¿inglés y/o español?**

A los fines descriptivos de este artículo, focalizaré el consumo de noticias como eje de los consumos mediáticos por parte de la población latina. Si bien el inglés como principal idioma entre los adultos latinos está en crecimiento, 62% hablan inglés o son bilingües, es todavía una cuestión a dilucidar si para informarse los latinos echan manos, oídos y ojos a medios que comunican en inglés o español o ambos.

Varios factores vinculados a la modificación de la composición demográfica de los latinos repercuten en las preferencias lingüísticas: a) aumento del porcentaje de adultos que son competentes en inglés; b) disminución del número de adultos nacidos en un país latinoamericano (51%) por la baja de inmigración debido a las agresivas políticas antinmigratorias y a la crisis financiera del año 2008; c) aumento del número de años de residencia en Estados Unidos por parte de la población adulta; d) aumento de latinos nacidos en Estados Unidos que ingresan al mundo adulto (aproximadamente

800.000 jóvenes adultos por año) quienes al crecer y educarse en inglés, desarrollan una mayor competencia en el uso del idioma que sus padres inmigrantes. Los jóvenes latinos anglo-parlantes (aunque el español suele ser el idioma del hogar) que nacieron, crecieron y se educaron en el país, son quienes navegan más fácilmente

por aguas culturales entremezcladas: por ejemplo, en casa se escuchan rancheras o bandas y en la escuela, el trabajo o con los amigos, el último rap de Kendrick Lamar.

## CONSUMO DE MEDIOS: ¿EL GIGANTE SE PONE DE PIE?

El consumo de medios, en particular de noticias, está entrelazado con las competencias lingüísticas, aunque no en modo directo:

- 75% de los latinos cuyo principal idioma es inglés, consume noticias sólo en inglés,
- 64% de los bilingües, consume noticias en inglés y español,
- de los latinos cuyo principal idioma es el español, 43% buscan las noticias sólo en español y 54%, en inglés y español.

A pesar de que el consumo de noticias en inglés ha aumentado en la última década -en comparación a las noticias en español-, la población latina al ser consultada en un sondeo nacional (López, H.

M. – A. González-Barrera 2013) sobre su confianza y credibilidad en las fuentes de información sobre coberturas vinculadas a las comunidades hispanas, las plataformas en español obtienen el 70 % de opiniones positivas sobre su trabajo informativo.

Los medios hispanos se multiplican en sus plataformas, se diversifican en los formatos (aunque algunas plataformas se achican, en especial, las impresas), pero no disminuyen en sus consumidores, más bien se acrecientan, en especial, considerando que los latinos se informan más que el resto de los estadounidenses; por ejemplo, en relación a mirar/escuchar noticias televisivas, el 86% de los adultos latinos dicen que vieron las noticias (de una network, emisora local o cable, en un día de semana) en comparación al 55% de adultos estadounidenses que respondieron haber mirado noticias por tele- visión (op.cit.).

La diversidad cultural y lingüística de los latinos se traduce también en una veloz incorporación de múltiples plataformas mediáticas que les permite acceder a diferentes fuentes de información y entretenimiento, según el/los idiomas y, en especial, según las preferencias familiares, ya que la convivencia y el consumo compartido de las diferentes generaciones en el hogar, es mayor que el promedio de hogares estadounidenses. La familia aún es el epicentro de actividades compartidas en el mundo latino, entre ellas la exposición al entretenimiento, las noticias y el deporte mediáticos.

Son una población influyente como usuarios de tecnologías emergentes a pesar de que su promedio de ingreso por hogar aún lo coloca entre las clases con menores recursos. En cuanto a la selección entre las diferentes plataformas mediáticas disponibles en el país (considerando televisión, radio, medios impresos y plataformas online), se puede decir que los latinos son poli-tecnológicos adoptando las múltiples opciones del mundo digital aceleradamente. Probablemente, estimulados por la necesidad constante de comunicación con sus redes familiares y con sus países de origen, el 60% de los hogares cuenta con un teléfono móvil con video e internet (en comparación al 43% del promedio general). El consumo online de esta población es uno de los más altos: miran más tiempo de videos en internet (68%) y en sus teléfonos móviles (20%) que la población blanca no hispana, por ejemplo, a pesar de que disponen de menos acceso desde el hogar que la población en general (Nielsen, 2012). El uso de medios digitales es combinado con otros medios; ello implicó que descendiera el uso de la radio (del 64 al 56%) y la lectura de periódicos (del 58 al 42%) pero la televisión (pública, por cable o por internet) sigue manteniéndose como fuente central de información (86%). También sigue ascendiendo la compra de teléfonos móviles inteligentes (con acceso a internet, redes sociales, etc.: 86%) por lo que acceden online desde un teléfono móvil y usan las redes sociales de manera similar –y a veces mayor– que otros grupos poblacionales a pesar de las diferencias en los ingresos por hogar (H. M. López et al. 2013).

## LOS JÓVENES:¿ EL GIGANTE SE PONE DE PIE?

La generación del Milenio o Millennials es una de las claves del desarrollo de la población latina en los EE.UU. por su potencial mediático, lingüístico, consumidor, político y de liderazgo. La población latina en general fue descrita por la agencia Nielsen como los “super móviles y super consumidores” porque están a la cabeza del uso de teléfonos inteligentes (están más de 14 horas por semana usando la web, aplicaciones, descarga de música, etc). El promedio de consumo de telefonía móvil de la población latina es de 658 minutos por mes (en comparación a 510 minutos de la totalidad de consumidores), destacándose los latinos bilingües como los más altos consumidores (762 minutos). Y los jóvenes del Milenio en particular como los más proclives a adoptar nuevas tecnologías: por ejemplo, 66% tienen su propio teléfono inteligente (H. M. López et al. 2013). En cuanto a la preferencia de lenguajes, los Millennials que pertenecen a las denominadas Segunda Generación (hijos de inmigrantes) y Tercera Generación (nietos de inmigrantes) son cada vez más anglófonos (o se “anglofizan” más): la 2ª generación prefiere hablar mayormente en inglés en un 50% (y “un poco” de español) y la 3ª generación, el 55% prefiere hablar en inglés solamente (Experian, 2012).

Con el costo cultural de la pérdida de la lengua materna, estos jóvenes –como contrapartida– acceden a la educación superior en forma acelerada. Actualmente son la primera minoría en los campus universitarios: en el año 2013, 2,2 millones se inscribieron en una carrera universitaria (de una duración por carrera de 2 a 4 años). Si bien ello significa un aumento del 201% respecto al 2006, aún los latinos están retrasados en la consecución de estudios superiores respecto a otras poblaciones: el 15% de los latinos llega a obtener su graduación como “Bachelor” (4 años de estudios), frente al 40% de la población blanca o el 60% de la población de origen asiático. Sin embargo, son los más proclives a obtener algún tipo de educación superior (hasta 2 años) a través de Centros de Formación Superior (o “Community Colleges”) (J. M. Krogstad 2015) ya que no implican la necesidad de ser un estudiante a tiempo completo. De cualquier manera, ya la segunda generación supera los niveles educativos alcanzados por sus padres inmigrantes.

En cuanto al hábito de mantenerse informados, la exposición a noticias también se incrementa en las generaciones de los jóvenes y jóvenes adultos a medida que pertenecen a la 2a. y 3a. generación: 47% y 54%, respectivamente. Entre los que dicen que se mantienen “muy informados” de estas generaciones: el 53% consumen medios noticiosos sólo en inglés, 46% en inglés y español, y 35% sólo en español (Media Insight Project 2014).

Sin embargo, sólo un tercio de los latinos creen que sus intereses y su comunidad son abordados adecuadamente en los medios informativos o que no se le presta suficiente atención; ello atenta contra el deseo de mantenerse informados pero a su vez, estimula una constante búsqueda a través de las diferentes plataformas mediáticas, según un estudio de Media Insight Project y American Press Institute (2014). Dicho estudio señala que la disponibilidad y el mayor acceso a internet así como el desarrollo de nuevas plataformas multimediales no garantizaron que comunidades como la latina (y la afroamericana) fueran mejor representadas en las noticias. El 74 % de los latinos entrevistados en el mencionado sondeo opinan que sus comunidades son cubiertas en las noticias sólo ocasionalmente. Al indagar sobre cuáles son los medios que los latinos consideran que cubren las respectivas comunidades, sólo los medios de comunicación con orientación étnica latina, en español, son percibidos como fuente de información creíble sobre sus necesidades e intereses: 42% opina que el multimedia y cadena de televisión más importante del país–que emite sólo en español– UNIVISIÓN (15,5 millones de televidentes) cubre las noticias de los latinos con frecuencia y que son representados adecuadamente (Univisión tiene base en la ciudad de Miami y trabaja con producción de contenidos mayormente tercerizados en México).

En vinculación a este aspecto, según un estudio de Media Insight Project (2014) el 78% de los hispano-parlantes dicen seguir las noticias con frecuencia, mientras que sólo el 39% de los latinos anglo-parlantes hace lo mismo. La clásica televisión es la tecnología más utilizada por los latinos para informarse (60%) mientras que internet es citada por sólo un 19%; los latinos buscan información de medios identificados

explícitamente como latinos y también, medios locales, siendo los principales temas de interés: inmigración, relaciones exteriores, entretenimiento y vida de famosos, ciencia & tecnología.

Volviendo a la Generación del Milenio, según un reporte de MRM/McCann, una de las agencias de estudio de mercado más importantes del mundo con base en New York, se destaca que los más jóvenes y, en particular, con mayor dominio del idioma inglés (denominados en el estudio como “American- Hispanics”), son los actuales líderes y los que cuentan con mayor poder de influencia en las decisiones de consumo en sus propias familias, familias extensas y comunidades. Cabe preguntarse, si el poder de influencia, la mayor educación formal, el dominio del idioma inglés, el mayor acceso a nuevas tecnologías y la mayor exposición a las noticias son suficientes condiciones para que el peso mosca de nuestra metáfora político pugilística se ponga de pie en la lona del ring.

## REFLEXIONES FINALES

Las comunidades latinas son profundamente diversas en su origen y se encuentran en constantes y acelerados cambios. Su representación como “latina” o “hispana” es un intento de homogeneizar culturas, etnicidades, orígenes nacionales, idiomas y clases sociales como modo de controlar un gigante que está, sin querer queriendo, transformándose y transformando una de las sociedades más dominantes del planeta.

Muy a pesar de los apelos a las discriminaciones, a los odios interraciales, a las políticas de homogeneización, a la negación de derechos, los y las latinas -llámense latinos, hispanos, Hispanic, American-hispanics, mexicano-americanos, chicanos, españoles, anglo-parlantes, hispano-parlantes, anglófono, o hispano-latinoanglofizado-, son comunidades cuyos aspectos más impactantes son su diversidad y la riqueza cultural de su legado y de su presente, listos para seguir su camino en esta sociedad. Quizás la mochila estudiantil sea uno de los bagajes más importantes que tiene el poder de abrir, señalar, recrear, protestar y, en especial, liderar en el futuro más próximo de ese camino con un mayor empoderamiento y protagonismo a través de los consumos y producciones mediáticas, cada vez más accesibles y fáciles de utilizar.

El tan mentado “sueño americano” podría dejar de ser la fantasía de quienes impulsan una sociedad sobre la base de una quimera y transformarse de ilusión a otra recreación del realismo imaginario: la integración latinoamericana soñada por Simón Bolívar a principios del siglo XIX, sustentada por un espíritu de “Latin Americanity” que, en pos de la unión de los latinos, generaría una nación de ciudadanos “latino-unidenses” que hablen en inglés y coman tortillas.

## REFERENCIAS

- Barbero, J. y G. Rey 1999. Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona. Gedisa.
- Bolívar, S. 1815. Carta de Jamaica. Contestación de un Americano Meridional a un caballero de esta isla. Kingston. En: Escritos fundamentales, Caracas: Monte A#vila, 1998. En: publicaciones.libertadores.edu.co/index.php/DialecticaLibertadora/article/view/40/36
- Brown, A. y E. Patten 2011. Hispanics of Puerto Rican Origin in the United States. Pew Research Center. Washington D.C. En: <http://www.pewhispanic.org/2013/06/19/hispanics-of-puerto-rican-origin-in-the-united-states-2011/>
- Census Briefs 2010. The Hispanic Population 2010. Online en el sitio web del Census Bureau: <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>
- CIA 2011. World Fact Book, Washington D.C.
- Experian 2012. The New American Consumer: State of the Hispanic Consumer Marketplace. Costa Mesa, California.
- Jaeger, L. 2009. Bittersweet Harvest. History of the Bracero Program. Smithsonian National Museum of American History. Washington D.C.

- Krogstad, J. M. 2015. 5 facts about Latinos and education. Pew Research Center. Washington D.C.
- Krogstad, J. M., M. H. López, G. López, J. S. Passel y E. Patten 2016. Millennials Make Up Almost Half of Latino Eligible Voters in 2016-Youth, Naturalizations Drive Number of Hispanic Eligible Voters to Record 27.3 Million, Pew Research Center. Washington D.C.
- López, H. M. y A. González-Barrera 2013. A Growing Share of Latinos Get Their News in English. Pew Research Center. Washington D.C. (Este reporte se basa en un sondeo nacional bi- lingüe de 1.765 latinos adultos, administrado entre el 7 de septiembre y 4 de octubre, 2012)
- López, H. M., A. González-Barrera y E. Patten 2013. Closing the Digital Divide: Latinos and Technology Adoption. Pew Research Center. Washington D.C.
- Media Insight Project and American Press Institute 2014. The Personal News Cycle: A focus on African American and Hispanic news consumers. American Press Institute & Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. Columbia University's Journalism School. Reston, VA.
- MRM//McCann con el patrocinio de MSN Latino 2008. The Online U.S. Hispanic: First- And Second-Generation Insights.
- Nielsen 2012, State of Hispanic Consumer Report. New York.
- Nielsen 2015. U.S. Hispanics are super mobile, super consumers. New York. En: U.S.\_Hispanics\_Are\_Super\_Mobile\_Super\_Consumers.pdf
- Pew Research Center 2015. Modern Immigration Wave Brings 59 Million to U.S.- Driving Population Growth and Change Through 2065. Views of Immigration's Impact on U.S. Society Mixed. Washington D.C.
- Taylor, P. et al. 2012. An Awakened Giant: The Hispanic Electorate is Likely to Double by 2030. Aging, Naturalization and Immigration Will Drive Growth. Pew Research Center. Washington D.C.
- United States Census Bureau 2014. En: <http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/product-view.xhtml?src=bkmk>
- Waters, M.C. y M. Gerstein Pineau (Editors) 2015. Integration of Immigrants into American Society. National Academy of Sciences . Committee on Population. Division of Behavioral and Social Sciences and Education. Washington D.C. En: [www.national-academies.org](http://www.national-academies.org)

## NOTAS

- 1 Es de señalar que la metodología de recolección de datos sociales en Estados Unidos está comenzando a presentar cambios sustanciales. A partir de fines del siglo XX, consultoras privadas -como Nielsen o Arbitron- comenzaron a investigar con mayor diversidad de criterios y con triangulaciones metodológicas los usos y consumos de los latinos, en vinculación a estrategias de ofertas de bienes y servicios. Las agencias estatales, en cambio, están recientemente comenzando a incorporar otros criterios para describir estadísticamente a dicha población como por ejemplo la dualidad cultural “American/Latino” y su vinculación a franjas generacionales. Por ese motivo, se utilizan diferentes fuentes estadísticas para la presente descripción.