

Recepción televisiva y uso del español entre los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos

*Ana Bertha Uribe Alvarado**

UNIVERSIDAD DE COLIMA

El uso del idioma español en muchos lugares de Estados Unidos es una evidencia del crecimiento progresivo de la comunidad latina. El objetivo del artículo es argumentar de qué manera, la recepción televisiva de programas hispanos en Estados Unidos, y en particular la recepción de telenovelas mexicanas, son referentes altamente significativos que refuerzan el uso cotidiano del español entre la comunidad de inmigrantes origen mexicano residente en Los Angeles. Ver programas hablados en español, además de fortalecer la presencia de la lengua materna y la hegemonía cultural de la comunidad mexicana y latina, ayuda a los inmigrantes a reconfigurar el sentido de pertenencia de la nación territorial donde nacieron. Este texto se apoya en trabajo empírico realizado con inmigrantes de origen mexicano residentes en Los Angeles, California, durante 2001-2002.

Palabras clave: *Televisión, idioma español, recepción, telenovelas, Estados Unidos.*

Spanish language in many places of United States is evidence of the growing Hispanic community. The objective of this essay is to argument in what way television reception of hispanic programs in United States, and par-

*Doctorada en Ciencias Sociales por el Colegio de la Frontera Norte, en Tijuana, B. C. Es profesora-Investigadora del Centro de Investigaciones Sociales, adscrito a la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México. Sus áreas de interés son la comunicación, la cultura y la migración mexicana hacia Estados Unidos. Su correo electrónico es: anaburibe@yahoo.com

ticularly the television reception of Mexican telenovelas, are highly significant references that reinforce the everyday use of Spanish in the immigrant community of Mexican origin residing in Los Angeles. Watching Spanish language programs, in addition to strengthening the presence of the mother language and the cultural hegemony of the Mexican and Latino community, helps immigrants reconfigure their sense of belonging of the territorial nation where they were born. This text relies on empirical work realized with immigrants of Mexican origin residing in Los Angeles, California, during the years 2001-2002.

Key words: *Television, spanish language, reception, telenovelas, United States.*

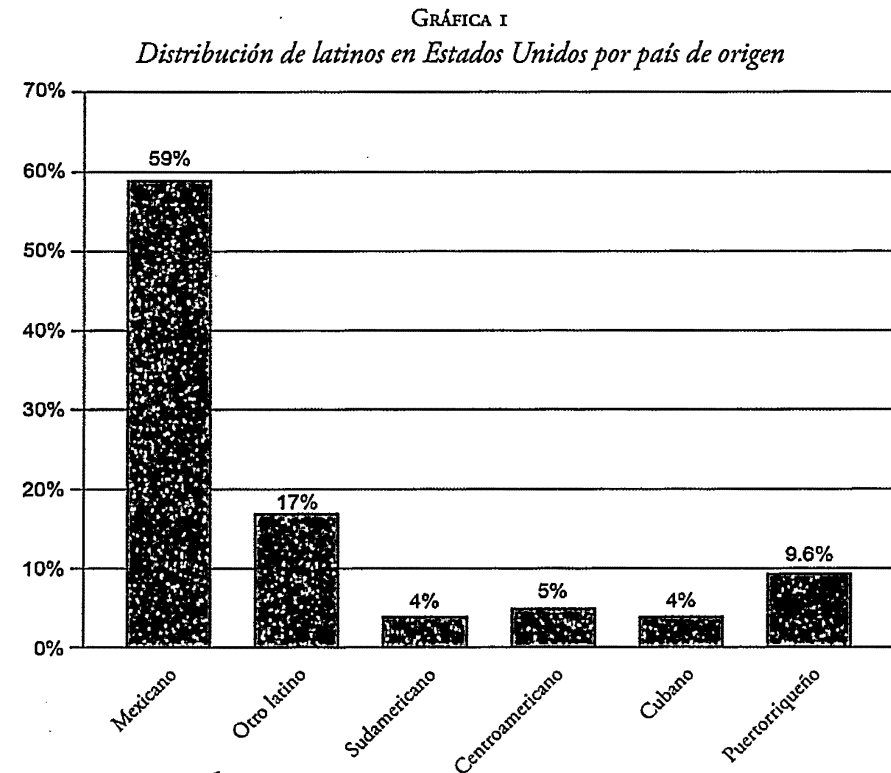
INTRODUCCIÓN

Hablar sólo español décadas atrás era una limitante de interacción y socialización para los inmigrantes de origen mexicano y latinoamericano en Estados Unidos; al abrir el nuevo milenio, es una forma de vida y de cohesión social. El español es una realidad que está transformando la vida del vecino país. Los medios de comunicación hablados en español están creciendo significativamente, los programas televisivos ganan terreno en la vida de los hogares de habla hispana. La red televisiva Univisión, se ha convertido en la líder en la audiencia hispana, su programación nocturna, alimentada de noticieros y programas de ficción como telenovelas es el vínculo cotidiano con los hogares de ascendencia mexicana.

El objetivo de este texto es argumentar de qué manera, la recepción televisiva de programas hispanos en Estados Unidos, y en particular la recepción de telenovelas mexicanas, son referentes altamente significativos que refuerzan el uso cotidiano del español entre la comunidad de inmigrantes origen mexicano residente en Los Angeles. El contenido del texto se expresa en tres apartados. En el primero converso acerca del crecimiento de la comunidad latina y mexicana en particular, así como los vínculos de Televisa México con la red televisiva Univisión, sobre todo la mexicanización de la pantalla. En el segundo apartado, expongo la fuerza del idioma español en Estados Unidos, así como la dinámica del uso de la lengua dentro de la comunidad de inmigrantes en ese país. Con apoyo de la propia experiencia empírica, en el tercer apartado muestro algunas categorías analíticas que refieren a los procesos de recepción televisiva de la programación hablada en español, en particular de las telenovelas mexicanas. Por último, expreso reflexiones.

LA MEXICANIZACIÓN DE LA PANTALLA EN EL OTRO

Como causa y consecuencia de la migración internacional, la población latina en Estados Unidos se está incrementando considerablemente, de acuerdo a las estadísticas del censo norteamericano, en 1990, eran 22.4 millones, para el año 2000, alcanzaron 35.3 millones de personas, este grupo étnico se están convirtiendo en el grupo minoritario más grande de la unión americana. En este escenario de incremento poblacional latino, los mexicanos representan las mayores proporciones, de ser 13.5 millones en 1990, alcanzaron 20.6 millones en el año 2000, le siguen los puertorriqueños y los cubanos. La gráfica siguiente, apoyada en el censo norteamericano, destaca de manera significativa la población de origen mexicano con casi el 60% de todos los latinos.



Fuente: *Census Bureau, 2000*

Los estados que concentran alto porcentaje de población mexicana en Estados Unidos son California, Texas y Arizona. El estado de California concentra más del 40% de la población total de origen mexicano en Estados Unidos.¹ De todo el estado de California, la ciudad de Los Angeles representa mayoría en términos poblacionales (63.5% de los residentes en la ciudad). Esta ciudad se caracteriza por ser una metrópoli globalizada y cosmopolita, pero también mexicanizada, pues es donde radican más mexicanos fuera de la República Mexicana.

El crecimiento de la población de ascendencia mexicana en Estados Unidos, paralelamente se ha visto acompañado de un crecimiento de ofertas culturales y de entretenimiento. Los medios de comunicación hablados en español, sobre todo en la última década del siglo pasado, se han convertido en un gran negocio para los inversionistas. En particular la televisión ha llegado a ser uno de los mercados de gran rentabilidad no sólo en Estados Unidos, sino en el mundo.

Dentro de la oferta televisiva en Estados Unidos compuesta por más de veinte canales abiertos y más de treinta servicios de cable, Univisión ocupa el quinto lugar en preferencia, le anteceden las redes preferidas por la población norteamericana como son NBC, FOX, CBS y FOX. En este contexto, Univisión es la líder en la preferencia, lleva gran ventaja a Telemundo, la segunda red televisiva hablada en español.²

Este lugar alcanzado por la red Univisión, refleja el alcance de la audiencia de habla hispana que prefiere una opción televisiva hablada en el idioma español. Univisión se conforma de una barra de programación en su mayoría proveniente de Televisa México. Por lo tanto puede ser identificada como una oferta televisiva mexicanizada en el origen de su producción. Desde los años sesenta hasta tiempos actuales, es bastante destacable la influencia que ha ejercido la empresa Televisa en la programación televisiva de habla hispana

¹ De acuerdo al censo norteamericano del 2000 (*Census Bureau*), fue registrada una población de más de 30 mil habitantes en el estado de California, de ello, las personas de origen mexicano centraron un total de 8,455,926, representa un 25% respecto de la población del estado.

² Información al respecto de la audiencia televisiva hispana (*ethnic tv audiences*) la publica la empresa Nielsen, en diversos reportes semestrales, que incluso aparecen en diarios nacionales de Estados Unidos. <http://www.nielsenmedia.com/>

Para esta afirmación del liderazgo de Univisión, me basé en un reporte específico de audiencia televisiva hispana por hogar del 1 de octubre de 2001 al 31 de marzo de 2002. Archivos de la empresa Nielsen, página web referida.

en Estados Unidos. De acuerdo con Sánchez Ruíz (2000) para 1990 más del 50% de la programación vendida al extranjero por Televisa fue para Estados Unidos. A lo largo de más de cuarenta años, la que fuera *Spanish International Network*, se ha encargado de transmitir los diversos paquetes de programas (de ficción y noticieros) que han sido enviados y producidos desde México por la poderosa cadena, primero a través de cintas para reproducción y luego gracias a los modernos sistemas tecnológicos como el satélite.

Actualmente nuevos convenios reafirman las relaciones entre estas empresas televisivas hasta los próximos quince años. En diciembre del 2001, las dos compañías firmaron un acuerdo para lanzar iniciativas compartidas. Con base en este acuerdo, se definieron criterios como por ejemplo, que Televisa adquiera derechos exclusivos hasta 2017 para transmitir sus programas en cualquiera de sus cadenas en Estados Unidos (Univisión, Galavisión, Telefutura). Por su parte, Univisión se haga cargo de Fonovisa, el sello disquero de Televisa, a cambio de seis millones de sus acciones, por un total de 230 millones de dólares por el precio de la acción al momento del acuerdo. También dentro de los convenios se encuentra la creación de una compañía conjunta (50 % cada una) para introducir la programación de Televisa en televisión de paga (cable y satélite) en Estados Unidos.³

El cuadro siguiente (número 1) muestra una lista de los programas más vistos por los hispanos en un periodo de seis meses (2001-2002) en todos los horarios. La mayoría de la lista, son programas hechos en México y reproducidos a través de Univisión. Las telenovelas ocupan el liderazgo dentro de los seis primeros lugares, le siguen en preferencia *talk show*, donde destaca *Sábado Gigante*, programas de variedades y luego los noticieros. Sin duda alguna, las telenovelas mexicanas han conquistado el mercado hispano, particularmente mexicano, estos melodramas se han transmitido desde la llegada de las primeras transmisiones en español en la unión americana.⁴

Mientras Univisión está prácticamente comprometido con Televisa para transmitir programas y telenovelas producidas en más de 30 estaciones filiales en Estados Unidos, Telemundo, la segunda red televisiva hispana, es más abierto

³ Detalles sobre este acuerdo firmado aparecen en Angeles, Alejandro. La nueva Televisa. Apunta para concentrarse en el contenido y apuntar a USA. *Revista Todo el Poder*, ciudad de México, 25 de marzo de 2002.

⁴ Aunque el reporte es de un semestre del 2001-2002, los reportes de audiencia publicados por Nielsen en tiempos actuales, muestran que el comportamiento de las preferencias no varían mucho, las telenovelas siguen siendo los programas preferidos.

a los convenios de exportación con otras cadenas latinoamericanas, sobre todo colombianas y brasileñas. En 1993 estableció convenios con Argos Televisión, cuando formaba parte de Televisión Azteca en México.

CUADRO 1
Principales programas vistos por los hispanos
Todos los horarios y días, de 1 oct 2001 – 31 marzo 2002

PROGRAMA	RED	GÉNERO	HORARIO	RATING MÁXIMO
1. <i>Amigas y rivales</i>	Univ	Tvn	8 pm	28.4
2. <i>Por un beso</i>	Univ	Tvn	9 pm	26.4
3. <i>Carita de Angel</i>	Univ	Tvn	7 pm	25.3
4. <i>Derecho de nacer</i>	Univ	Tvn	7 pm	24.6
5. <i>Salomé</i>	Univ	Tvn	8 y 9 pm	22.4
6. <i>Intrusa</i>	Univ	Tvn	7 pm	21.7
8. <i>Cristina</i>	Univ	Talk-show	10 pm	20.3
9. <i>Don Francisco presenta</i>	Univ	Variedades	10 pm	17.7
10. <i>Aquí y ahora</i>	Univ	Informativo	10 pm	17.6
11. <i>Cristina edición especial</i>	Univ	Talk-show	10 pm	17.5
12. <i>Pica y se extiende</i>	Univ	Variedades	7 pm	17.5
13. <i>Hasta en las mejores fam.</i>	Univ	Talk-show	11 pm	17.3
14. <i>Los metiches</i>	Univ	Variedades	10 pm	16.8
15. <i>Diseñador ambos sexos</i>	Univ	Variedades	10 pm	16.0
16. <i>Sábado Gigante</i>	Univ	Talk-show	7 pm	15.8
17. <i>Noticiero Univision</i>	Univ	Noticiero		15.2
18. <i>Ver para creer</i>	Univ	Informativo	10 pm	14.2
19. <i>Comediantes</i>	Univ	Variedades	10 pm	13.9
20. <i>Hora pico</i>	Univ	Variedades	10 pm	13.5

Fuente: Nielsen

De acuerdo a la investigación de Rodríguez (1999, p.68), la programación de la televisión hispana se basa en tres estrategias: programas importados de Latinoamérica, programas de talk show y entretenimiento, así como programación de noticias producidas en Estados Unidos. Desde el punto de vista de la rentabilidad, las redes ahorran comprando programas ya producidos que invirtiendo en producción propia.

La mexicanización de la televisión en Estados Unidos es consecuencia de esta estrategia de importación de programas. Dentro de la barra de programación es destacable que son las telenovelas mexicanas el principal género de importación televisiva que prefieren los hispanos.

EL LENGUAJE ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

En los últimos años el uso cotidiano del español en Estados Unidos, es una realidad cada vez más evidente. Si bien en la década de los sesenta o setenta hablar español representaba una limitación para los inmigrantes residentes en ese país, ahora no lo es tanto. Dentro de los hogares de origen hispano, el español se conserva como primer idioma, aun cuando haya generaciones descendientes de inmigrantes (segunda y tercera generación) que dominan inglés, el lenguaje predominante en esos hogares es el español, ya sea para hablar, escribir o leer. El cuadro siguiente (Véase, Cuadro 2), publicado en la página electrónica del *Periódico La Opinión* de Los Angeles con base en los datos de *Simmons Hispanic*, ilustra el comportamiento del idioma español e inglés en algunas ciudades pobladas de latinos. Se observa que la opción es utilizar *más el español que inglés* en siete ciudades norteamericanas. Desde luego, las ciudades que reportan mayor uso del español son lugares que concentran un alto número de población inmigrante de países latinoamericanos como son Los Angeles, San Francisco y San Antonio, con población de ascendencia mexicana, Miami con población de ascendencia cubana, Nueva York con población de ascendencia puertorriqueña. La información que muestra el cuadro relacionada a la última variable *sólo inglés* es bastante menor con relación a las otras variables. Los latinos no sólo están aumentando en términos demográficos, sino que el español está convirtiéndose en un lenguaje dominante en muchos lugares de Estados Unidos.

CUADRO 2
Idiomas hablados en el hogar. Algunas ciudades en EE.UU.

Idioma	Total	Los Angeles	Nueva York	Miami	Chicago	Houston	San Antonio	San Francisco
Sólo español	20.6%	22.0%	23.1%	23.3%	27.5%	23.9%	10.7%	18.3%
Más español que inglés	32.7%	37.8%	37.9%	39.3%	36.2%	33.0%	22.9%	29.8%
Español e inglés por igual	15.3%	14.8%	15.6%	15.8%	11.3%	14.9%	12.2%	15.9%
Más inglés que español	22.6%	20.0%	19.9%	16.7%	18.7%	21.6%	42.6%	23.8%
Sólo inglés	8.8%	5.4%	3.6%	4.8%	6.4%	6.6%	11.6%	11.4%

Fuente: 2000 Simmons Hispanic Study

A medida que aumentan los segmentos de edad, aumentan también las preferencias por hablar sólo español dentro del hogar. Datos del censo norteamericano del 1990 así lo reportan (Véase Cuadro 3). En esta situación se encuentran personas de origen latino que emigraron a Estados Unidos siendo ya adultas, su idioma de nacimiento fue el español y con él continuaron durante su proceso de socialización en el país residente. No sucede lo mismo con sus hijos o nietos, nacidos en ese país o nacidos en México que desde niños el inglés forma parte de su vida, estas generaciones (segunda y tercera), son bilingües. Para los adultos la tendencia es hablar español y para los jóvenes la tendencia es hablar ambos idiomas.

CUADRO 3
Uso del idioma español en el hogar, por segmentos de edad

<i>Segmento de edad</i>	<i>% de latinos</i>
5-11 años	64.5%
12-17 años	71.1%
18-34 años	77.9%
18-49 años	79.1%
más de 50 años	84.9%

Fuente: Periódico *La Opinión* de Los Angeles, California.

En el estado de California, particularmente en ciudades como Los Angeles donde hay una población hispano parlante evidente, se puede percibir la presencia hispana y las referencias del uso del español en el espacio urbano. En lugares de atención al público como restaurantes, hoteles, tiendas de autoservicio, gasolineras, centros comerciales, centros de recreación, así como en muchas oficinas gubernamentales y asistenciales como hospitales y de consultoría, las personas que no domina el inglés pueden perfectamente orientarse respecto a la decisión que deben tomar. En muchos lugares existen referencias como "aquí se habla español", "lo atendemos en su idioma", "pregunte por atención en español". Algunas señales viales en las carreteras y llamadas de emergencia, tienen información bilingüe. Para muchos latinos, el no hablar inglés no perturba su dinámica de vida en Estados Unidos.

El no dominar el inglés y hablar poco español, ha contribuido a que muchos latinos hablen la jerga que se conoce como *spanglish*. Esto también es producto de la hibridación de las culturas latinas y anglosajonas en la unión americana.

Un profesor de Amherst College en Massachussets ha construido un diccionario de *espanglish* con más de seis mil palabras (Ramos, 2000).

Este crecimiento latino en términos poblacionales, lo saben muy bien las empresas hispanas, quienes han introducido una variedad de productos dirigidos a este sector. Los latinos son el grupo étnico que mantiene fidelidad en el consumo de sus productos, los publicistas utilizan su estrategia de diseño marketing enfatizando el uso del idioma de origen de los latinos. De acuerdo a los reportes de las empresas especializados en estudios de *rating* en Los Angeles, California en 1994, los comerciales en español dirigidos para los propios hispanos, son "siete veces más persuasivos que los comerciales en inglés".⁵ Reportes del año 2000, dicen que "los comerciales en español son 4,5 veces más persuasivos que los comerciales en inglés" y "los comerciales en español son 61 por ciento más efectivos que los comerciales en inglés".⁶

Esa vitalidad del mercado latino es observable por ejemplo, en las ventas de la música latina (cantada por latinos en diversos géneros), con una hegemonía de cantantes mexicanos, que representa el 4% del total del mercado norteamericano, es un campo que está cada vez más en ascenso, único segmento de la industria musical que está creciendo en el país.⁷ Pero sin duda, son los medios de comunicación en español, en particular la televisión por su presencia abarcadora, los que refuerzan la evidencia de ese mercado. Aparte de las cadenas de televisión hispana que hay en Estados Unidos, datos fechados en 1997 reporta alrededor de 600 sistemas de cable afiliados; poco más de 290 estaciones de radio, que transmiten más de 20 horas a la semana en español, y más de 500 horas de tiempo parcial; diez diarios, cerca de 250 periódicos, la mayoría semanales o quincenales; 25 revistas de distribución nacional y alrededor de cien de distribución estatal o local (González y González, 1997). Datos publicados

⁵Roslow Research Group, Estudio de eficacia de comerciales, 1994, en http://kmex.com/espanol/mercado_SC/La_spanish_tv.htm

⁶Datos tomados de U.S. Census Bureau, Standard & Poor's, R.L. Polk & Co., Nielsen Media Research, Roslow Research Group Inc., en <http://www.revistatodopoder.com>

⁷Me refiero a la idea de ascenso porque tomo como referencia los datos publicados en la *Revista Todo el Poder*, el 2 de mayo de 2002. También accesible en la página <http://www.revistapoder.com>. De acuerdo a esta fuente, "en el 2001 el valor en dólares del mercado de música latina ascendió a 642,6 millones de dólares, con un crecimiento del 6 por ciento frente al año anterior, en el cual las ventas fueron de 608,5 millones de dólares, según la Asociación de Disqueras de América (*Recording Industry Association of America-RIAA*). Durante el mismo período, las ventas globales de la industria disquera de Estados Unidos sufrieron un descenso del 10.3 por ciento".

por García Canclini (1999, p. 138) registran alrededor de 1,500 publicaciones impresas (diarias y periódicas), escritas en ambos países, más de noventa televisoras (públicas y privadas), cerca de seiscientas estaciones de radio.

Es importante enfatizar que los latinos no son un grupo homogéneo en términos de historia y cultura, tienen sus propias trayectorias particulares de migración y asentamiento en Estados Unidos. Pese a esta diversidad, puede haber un sentido de cohesión a través de la oferta y demanda detonada por los medios de comunicación en español. Estos, son uno de los mosaicos que están contribuyendo a la consolidación de una "nación hispánica" o "tierra virtual hispánica" (Fox, 1997) en Estados Unidos. El lenguaje que es manifestado en estos medios audiovisuales e impresos es un factor fundamental en la definición de esta identidad hispánica. En el caso particular que de los mexicanos, esta nación hispánica está fuertemente marcada, moldeada y definida por una oferta de programación comercial en español proveniente de la empresa Televisa. Lo que aludí anteriormente como mexicanización de la pantalla.

Para fines de este escrito, me interesa llamar la atención en la recepción televisiva de la programación de Televisa, en particular en la apropiación de uno de los géneros de mayor preferencia entre los propios mexicanos, las telenovelas. Sobre todo destacar, la influencia determinante que tiene una oferta de programación hablada en español.

LA MIRADA TELEVISIVA Y EL USO DEL ESPAÑOL

Desde luego que los latinos, y los mexicanos (que representan mayoría en este grupo), ven programas hablados en español como respuesta a una oferta determinada que les presenta la televisión abierta en Estados Unidos. En este caso Univisión, empresa televisiva líder en el mercado hispano. Con todo y las determinaciones con criterios de mercado de la oferta, también hay que reconocer que dentro de la conformación de los gustos televisivos intervienen factores culturales. Mirar televisión es una práctica cultural de construcción de sentido que se ubica en el contexto doméstico y trasciende el momento de exposición a la pantalla (Morley, 1993; Lull, 1990; Martín Barbero, 1987).

Con apoyo en la investigación empírica realizada con inmigrantes de origen mexicano radicados en Los Angeles y ciudades vecinas durante los años 2000 y 2001, recuperé información relacionada a los procesos de recepción televisiva hispana, con énfasis en la recepción de telenovelas mexicanas. Realicé grupos de discusión y entrevistas en profundidad con inmigrantes hombres y muje-

res, primera generación emigrante en su mayoría, aunque no fue excluida la experiencia de la segunda generación.⁸

De los más de 70 informantes, la mayoría declaró no hablar inglés, apenas conocían algunas palabras o se defendía en el idioma con algunas ideas. Con apoyo de este trabajo empírico construí las siguientes cinco categorías que reflejan el sentido de mirar televisión en español y melodramas mexicanos en contextos de migración: 1) fidelidad e identidad; 2) aprendizaje del "español mexicano"; 3) Socialización y limitación del inglés; 4) la búsqueda del reconocimiento, y 5) la televisión imaginada. A continuación expreso ideas acerca de cada una de estas categorías.

FIDELIDAD E IDENTIDAD

En México, la Secretaría de Educación Pública es la institución que designa formalmente el idioma español como lengua nacional. Aunque no existe la referencia al español como idioma oficial en la Carta Magna (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos), como sucede en varios países latinoamericanos.⁹ De cualquier forma, el español es el idioma usado por la mayoría sus habitantes, y cada vez más usado por mexicanos residentes en el vecino país.

Los inmigrantes radicados en Estados Unidos, miran televisión en español y sobre todo géneros de ficción por ejemplo las telenovelas, como una forma de identidad con su lengua materna. El primer criterio de selección de la programación en la pantalla chica es que sea hablada en español. Aunque la oferta de programación en español no sea diversificada, manifestaron tener dificultad para cambiar de opciones, por ello mantienen una tendencia por mirar siempre, los mismos programas televisivos.

⁸ Se conformaron siete grupos de discusión, cuatro de hombres (jóvenes y adultos) y tres de mujeres (mexicanas adultas y mexico-americanas jóvenes), la mayoría declararon no tener documentos de residencia legal en Estados Unidos. Realicé además investigación etnográfica dentro de 14 hogares de ascendencia mexicana, tomé como informante principal a las madres de cada familia, otros miembros de la familia participaron como informantes secundarios. En total fueron más de 70 informantes entre grupos de discusión y hogares. Sobre los criterios de selección y caracterización del trabajo de campo, específicamente ver. Uribe Alvarado, A. (2003).

⁹ Países como Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Venezuela, especifican en varios artículos de sus respectivas constituciones, el carácter oficial de la lengua española. Ver al respecto: Moreno de Alba, J. (1995, pp. 151 y 152).

Estas decisiones de la audiencia, refleja una fidelidad con la red televisiva Univisión y con el género de las telenovelas. Antes de arribar al país de destino, los inmigrantes, tuvieron ya una experiencia previa cotidiana de mirar programas de Televisa y en particular telenovelas producidas por esta empresa. Al llegar al país de origen, ese hábito es recuperado. La fidelidad por mirar televisión en español y en particular con este género melodramático, puede leerse como una forma de *proximidad cultural* (Straubhaar, 2004) con el país de origen y un fortalecimiento de la identidad cultural.

En términos generales, las identidades culturales, no son “esencialistas”, son productos construidos socialmente entre los sujetos en su diaria interacción. Tienen como eje central entender los procesos de constitución (y construcción) del sujeto, se alimentan de la forma en que la subjetividad interactúa en un espacio social específico, es decir, en una colectividad. Las identidades son evidencias de la diferenciación y la identificación social (Valenzuela y Arce, 1992, pp. 23-25).

Los idiomas, son los principales signos que nos dan poder de identificación con lo semejante, son pues plataformas para construcción de sentido de la identidad. Leopoldo Valiñas (1996, pp. 115-119), señala cuatro dimensiones para conocer el problema del lenguaje humano: *biológica* (aspectos fisiológicos, neurológicos), *gramatical* (la lengua como estructura y sistema, donde intervienen aspectos fonológicos, morfológicos y sintácticos), *nominal* (nombre otorgado a la lengua y valores atribuidos a ella) y por último, la *dimensión social* (interacción social más allá de oraciones y significados). Las dos primeras quedan fuera del control del individuo, pero en la dimensión nominal y social, la intervención del sujeto es crucial. Por ejemplo, en el caso de los grupos étnicos, el nombre atribuido a las lenguas indígenas es factor de reconocimiento e identificación social dentro y fuera del propio grupo. Con relación a la dimensión social, es evidente el aspecto de identidad, porque la lengua es “un proceso generativo que reproduce y es parte de las relaciones sociales de una comunidad particular en donde, necesariamente los procesos de identidad se reproducen, se recrean, se reelaboran, y por decirlo así, compiten” (Valiñas, 1996, p. 118).

La televisión, con su poder de penetración masiva, al producir y reproducir el idioma español, a través de sus formatos de información y entretenimiento, contribuye al reforzamiento de esa identidad cultural. Los inmigrantes de origen mexicano, tienen a sentirse *más cerca* de México viendo televisión con referentes simbólicos previamente conocidos. Estos referentes se pueden hacer reconocibles en las características específicas de la producción. Por ejemplo, en

términos de información y noticieros es importante que la televisión narre: lo que está pasando México y de ser posible que se aluda a escenarios mexicanos, en el caso de programas de ficción, que muestre actores y actrices mexicanas, en el aspecto de entretenimiento que comente la trayectoria de los cantantes mexicanos y grupos musicales consagrado, hasta que se muestre comerciales con productos mexicanos previamente consumidos (ya mencioné que a los mexicanos tienden a optar por marcas conocidas). El asunto es que esté hablada en español, porque si es programación en inglés, limita y no se logra esa proximidad cultural y acercamiento con lo propio.

Ente comportamiento cultural se evidencia también en la preferencia por el llamado acento mexicano.¹⁰ Las producciones de programas de ficción que no han sido por importadas por Televisa hacia Estados Unidos, por ejemplo, los doblajes al español de telenovelas, por tener un acento diferente al español no llegan a cautivar la audiencia.

APRENDIZAJE DEL “ESPAÑOL MEXICANO”

Los procesos de migración modifican la estructura de la lengua. El acento y entonación del idioma español entre la población mexico-americana en Estados Unidos, es heterogéneo. Si bien para inmigrantes de la primera generación, mirar televisión en español es una forma de proximidad cultural y preservación del idioma materno, para la segunda generación, que tiende a ser bilingüe, la televisión además de ser entretenimiento, es una forma de aprendizaje del idioma. En el caso específico de las mujeres que ven telenovelas, esta idea es evidente. En el caso particular de los llamados “dobles sentidos”.¹¹ Al respecto el caso Margarita, una mujer de 43 años, hija de inmigrantes, expresa lo siguiente:

... pero uno aprende cosas positivas, a veces no puedo expresarme bien en el español, lo pienso y no me sale lo que quiero decir. Por eso aprendo, con las telenovelas voy

¹⁰ Por acento mexicano me refiero al estilo de hablar característico de la población que vive en México. Aunque en la República Mexicana hay una diversidad de acentos, dependiendo de la región, es posible identificar un acento particular mexicano, si lo comparamos con la población de otros países latinoamericanos.

¹¹ *Dobles sentidos* pueden explicarse palabras o frases gramaticales que expresen un significado más allá de lo que evidentemente expresa el hablante. También, los dobles sentidos pueden considerarse como *eufemismos*, es decir, expresiones o palabras que sustituyen (o tienden a ocultar) a otras por considerarse como vulgares.

aprendiendo el español un poquito mejor, palabras, las significaciones... Antes no entendía nada de los dobles sentidos. Ya con todas las telenovelas he aprendido el doble sentido.

Esa forma de aprendizaje que puede incorporarse por la televisión, no sólo puede beneficiar a las mujeres seguidoras fieles a las telenovelas mexicanas, también a sus hijos. Rosa, una mexicana radicada en Los Angeles desde que tenía cinco años, descendiente de padres mexicanos, tiene una preocupación por aprender el español correctamente para enseñarles a sus hijas que nacieron en Estados Unidos y que hablan menos español que ella. En ese sentido, las telenovelas pueden ser una herramienta de aprendizaje fácil e inmediato, las receptoras de este género narrativo, al mismo tiempo que se involucran con la trama narrativa, pueden prestar atención a los diálogos, al uso gramatical, sintáctico y hasta la jerga del español. Esto es lo que expresa la informante en una parte de una entrevista realizada conmigo:

Rosa: ...A mí me gusta ver cómo habla la gente en las novelas, cómo se expresa, cuáles palabras. Porque yo quiero saber hablar más español, más bien. Yo no quiero así enseñarles a mis niñas nomás lo que yo aprendí

Ana: ¿Y con la novela sientes que es posible?

Rosa: Sí, del español sí, como palabras más sofisticadas verdad que puede uno ir a México y no usar,... lo más básico. O palabras que puede uno usar en un barrio, pues es lo que yo aprendí, y yo pienso que mi español no es un español sofisticado para estar hablando o para conversar con personas que estén como en una corte o en una... algo así. Y eso es lo que yo quiero, yo quiero..., por eso me gusta ver así también telenovelas porque yo aprendo algo.

Dar continuidad generacional al español, aprender, para enseñar y transmitirlo a los hijos, es una preocupación de muchos mexicanos residentes en Estados Unidos. Desde los primeros estudios de migración mexicana (Gamio, 1971), se ha evidenciado este asunto del mantenimiento de la lengua materna en el proceso de integración cultural del inmigrante a la sociedad receptora. Las personas que llegaron al vecino país siendo jóvenes solteros, o casados y que tuvieron a sus hijos en Estados Unidos, sienten la responsabilidad de transmitir su lengua materna y evitar que se pierda. Sus hijos, al entrar al contacto con la cultura americana, con la escuela, los amigos, comienzan a usar el inglés como prioridad, usan el español sólo para hablar con sus padres, pero muchas veces

no se sienten cómodos hablarlo en cualquier circunstancia porque no lo han aprendido correctamente. Sus padres buscan estrategias para que lo practiquen, al ver ellos programas de televisión en español sienten que pueden obtener herramientas de aprendizaje.

SOCIALIZACIÓN Y LIMITACIÓN DEL INGLÉS

Mirar televisión implica un ejercicio simbólico y cultural que contribuye al uso y regulación de nuestras actividades diarias. Sin duda alguna, la televisión en español como oferta televisiva ha jugado un papel importante en la forma como los inmigrantes y sus familias, poco a poco se involucran con el nuevo estilo de vida del país residente. Para los inmigrantes de primera generación (hombres o mujeres) es una rutina heredada del país de origen.

Si bien la televisión en español puede ser estrategia de aprendizaje para quienes no dominan completamente este idioma, eso no sucede con la oferta de televisión en inglés. La programación norteamericana lejos de ser un medio para aprender inglés entre la población de ascendencia mexicana en Estados Unidos, es más bien un motivo de rechazo. Como lo muestra el argumento de José, uno de mis entrevistados:

En cambio si yo veo un programa que sea así en inglés, pues como yo no sé inglés y qué puedo entender ahí, ¡nada! Pero cuando yo veo un programa o sea novela o película, pero que sea en español, pues es muy importante para mí, porque yo me siento, a pesar de que estoy en un país donde sólo el inglés se habla, pero yo siento que estoy en mi país, ... porque no sé inglés

Para la investigación referida, realicé grupos de discusión así como entrevistas con trabajadores indocumentados, durante los encuentros grupales e individuales, varios de los informantes manifestaron su preocupación por aprender inglés para tener mejores oportunidades de empleo, aunque sintieran resistencia por hablar inglés, tuvieron conciencia acerca de su utilidad. Ver televisión en español aun cuando contribuya a la proximidad cultural con la comunidad de origen, definitivamente no contribuye al aprendizaje del inglés. Otro comentario al respecto es el de Omar:

Pero la situación es que... en el sistema oficial, el idioma oficial sigue siendo el inglés, y es necesario, mucho no entendemos que cuando llegamos aquí es obligación de

nosotros aprender el inglés, para poder movernos mejor en este lugar, para que nos respeten.

Aun cuando los inmigrantes estén consciente de la utilidad de hablar inglés, la dificultad para aprenderlos puede entenderse en como una resistencia al país receptor y al mismo tiempo una reafirmación de la cultura de origen. Esta situación no sucede con la segunda generación de los migrantes, que generalmente son bilingües y tuvieron que aprender el inglés para ir a la escuela o para asistir al trabajo.

LA BÚSQUEDA DEL RECONOCIMIENTO

Mirar televisión en español, para los inmigrantes mexicanos, particularmente para los hombres (más que para las mujeres) puede representar también una experiencia de rechazo del contenido de varios programas hispanos. Los inmigrantes sienten que la oferta televisiva no refleja la realidad de los hispanos, además presenta constantemente imágenes negativas que sólo denigran su integridad y su sensibilidad como mexicanos. Las películas de acción, por ejemplo, donde aparece el narcotráfico, algunas telenovelas donde aparecen las mismas historias, los programas de auditorio donde aparecen casos patéticos (el programa de auditorio *Hasta en Las mejores familias*, caso típico), los noticieros tendenciosos y sin credibilidad; todo esto contribuye a construir imágenes poco positivas del mexicano en particular y del latino en general.

Algunas veces la televisión se ha encargado de mostrar una imagen negativa y estereotipos falsos de lo que es realidad el latino y el mexicano en particular. Estos son puntos de vista de los informantes acerca de la televisión hispana, coinciden con resultados de estudios que hablan sobre la imagen de los latinos en la televisión y en los medios de comunicación. Algunos autores refieren a una invisibilidad de los latinos en los medios, y en el caso de que se aluda a la imagen de lo latino o hispano, es para es para escenificar estereotipos negativos (Rodríguez, 1997; Escalante, 2000; Ríos, 2000).

En grupos de discusión masculinos participantes en mi investigación, asumen que la televisión en español, puede contribuir en algún sentido a la enseñanza del idioma y al vínculo cultural con el país de origen, pero también asumen que los hispanos ven un tipo de programación televisiva que no refleja lo que son ellos, así como la diversidad cultural de México y de los países latinoamericanos. Así lo expresan textualmente los comentarios de José y Carlos, inmigrantes mexicanos en Los Angeles:

José: ¡No!, no es México la televisión, no es para nada! Porque la programación es casi netamente comercial y fuera de lo que es nuestro país. El país no está hecho de novelas, de películas, de ese tipo de cosas que se ven en el 34, no refleja nada de México!. La programación no es México, ni es Guatemala, ni el Salvador, ni Centroamérica, ni España, ni nada....

Carlos: Aquí, hay gente trabajadora en su gran mayoría en México, Guatemala, Salvador, en todo Centroamérica, en toda la comunidad de habla hispana, que se dedican a trabajar, no nada más es eso. Y la televisión en español refleja mucho lo negativo de la comunidad

Durante la charla grupal, los participantes sugirieron la posibilidad de que las redes hispanas puedan transmitir una oferta televisiva que colabore en orientación de su situación migratoria, así como en la búsqueda de mejores oportunidades laborales. Asimismo, mostraron preocupación porque la televisión no informa sobre los riesgos que representa el cruce de los indocumentados de México hacia Estados Unidos.

LA TELEVISIÓN IMAGINADA

Un criterio central que de alguna manera envuelve a las cuatro categorías anteriores, el sentido imaginario que evoca la experiencia de recepción televisiva. En el mundo contemporáneo, por su capacidad de alcanzar a públicos mundiales, la televisión contribuye a modificar nuestra experiencia del espacio y tiempo, de tal manera que podemos estar viendo un programa televisivo y sentirnos parte de una colectividad mayor. Mirar televisión en español para los inmigrantes, es precisamente eso, sentirse imaginariamente parte de México aún sin estar físicamente ahí. La televisión otorga al sujeto una experiencia de *estar sin estar*. La propuesta de Anderson (1997) sobre *comunidades imaginadas*, es útil en este sentido. En otras publicaciones he llamado *México imaginado* (2003; 2005), al complejo proceso de recepción televisiva que vivencian los inmigrantes fuera de su lugar de origen. El imaginarse México a través de compartir colectivamente sentimientos afines, es una forma contemporánea de implicarse culturalmente a través de la recepción de formas simbólicas como pueden ser los productos de la industria mediática hablados en español.

Los medios de comunicación en español en Estados Unidos, están contribuyendo al uso cotidiano del español en ese país. Con la expansión de la empresa Televisa en el mercado estadounidense desde los años sesentas, y la mexicanización de la pantalla televisiva, se ha reforzado el mercado de la televisión en español en términos de la oferta como de la demanda. Hablar español y ver televisión en español involucra a muchos inmigrantes en Estados Unidos con su identidad, con el aprendizaje y socialización de su lengua materna, con el vínculo cultural de su país de origen. Quienes están siendo beneficiados con este comportamiento de la población latina, son las empresas interesadas en cualquier producto cultural dirigido a este segmento poblacional. Ojalá que las redes de televisión, en particular Univisión, aprovechando la fidelidad que la población guarda con la programación hispana, considere la posibilidad de producir contenidos que además de entretenimiento, contribuyan al ejercicio de la ciudadanía bicultural. Los inmigrantes, necesitan información de cómo integrarse a una sociedad receptora y respetar sus leyes, sin perder su lengua materna y su cultura de origen.

Desde luego que el uso cotidiano del español en muchos lugares de Estados Unidos es un referente para pensar la cuestión de las identidades culturales, en concreto la identidad nacional o las identidades nacionales. Quedan abiertas varias líneas de investigación futura en el sentido del papel que tienen los medios de comunicación en español en el reforzamiento de la nación entre la comunidad inmigrante.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, B. (1997). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escalante, V. (2000). The politics of Chicano Representation in the Media. En D. Maciel, D. Isidro Ortiz y M. Herrera Sobek. *Chicano Renaissance, contemporary cultural trends*. EE.UU. University Arizona, Press.
- Fox, G. (1997). *Hispanic Nation. Culture, Politics and the constructing of identity*. Arizona, EE.UU.: University of Arizona Press.
- Gamio, M. (1971). *Mexican immigration to the United States: A Study of Human Migration Adjustment*. EE.UU: University of Chicago Press.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.

- González, E. (1997). Los medios de comunicación en español: un logro a mantener. En *El México de afuera*. Fundación Solidaridad Mexicano-Americana A.C.
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Moreno de Alba, J. (1995). Español ¿lengua oficial?. En *Minucias del lenguaje, Lengua y estudios literarios*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morley, D. (1993). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, España: Amorrortu Editores.
- Ramos, J. (2000). *La otra cara de América. Historias de los inmigrantes latinoamericanos que están cambiando a Estados Unidos*. México: Grijalbo.
- Ríos, D. (2000). Chicana /o and Latina/o Gazing: Audiences of the mass media. En D. Maciel, D. Isidro Ortiz y M. Herrera Sobek. *Chicano Renaissance, contemporary cultural trends*. EE.UU. University Arizona, Press.
- Rodríguez, A. (1999). *Making Latino News. Race, Language, Class*. EE.UU.: Sage Publications.
- Rodríguez, C. (coord.). (1997). *Latin Looks. Images of latinas and latinos in the U. S. Medias*, EE.UU.: Westview Press.
- Sánchez Ruiz, E. (2000). Los medios audiovisuales mexicanos a cinco años del Tratado de Libre Comercio. En EPTIC, *Revista Electrónica de Tecnologías de la Información y Comunicación*, (11).
- Straubhaar, J. (2004). As múltiples proximidades das telenovelas e das audiencias. En M. Vassalo de Lopes (organiz.). *Telenovela. Internacionalização e interculturalidade*, Brasil: Ediciones Loyola.
- Uribe Alvarado, A. B. (2003). *Re-imaginando México con la telenovela. Recepción cultural de telenovelas por inmigrantes mexicanos residentes en Los Angeles, Cal.* Tesis de Doctorado, Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, B. C. México.
- Uribe Alvarado, A. B. (2005). México imaginado. Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 11 (21).
- Valenzuela, Arce, J. M. (coord.). (1992). *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Tijuana, B. C.: El Colegio de la Frontera Norte, Programa Cultural de las Fronteras.
- Valiñas, L. (1996). La doble dimensión de la lengua en los procesos de identidad. En Tercer coloquio Paul Kirchhoff (Coloquio Identidad.: Análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad), México: Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM.