



Las opiniones, referencias y estudios difundidos en cualquier publicación de las distintas líneas editoriales del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” (Instituto Franklin-UAH) son responsabilidad exclusiva del autor colaborador que la firma. El Instituto Franklin no interfiere en el contenido ni las ideas expuestas por los referidos autores colaboradores de sus publicaciones.

El Instituto Franklin (fundado originalmente como “Centro de Estudios Norteamericanos” en 1987) es un organismo propio de la Universidad de Alcalá que obtuvo el estatus de “Instituto Universitario de Investigación” en el 2001 (Decreto 15/2001 de 1 de febrero; BOCM 8 de febrero del 2001, nº 33, p. 10). Su naturaleza, composición y competencias se ajustan a lo dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Alcalá de acuerdo al Capítulo IX: “De los Institutos Universitarios” (artículos del 89 al 103). El Instituto Franklin tiene como misión fundamental servir de plataforma comunicativa, cooperativa y de unión entre España y Norteamérica, con el objetivo de promover el conocimiento mutuo. El Instituto Franklin desarrolla su misión favoreciendo y potenciando la creación de grupos de investigadores en colaboración con distintas universidades norteamericanas; impartiendo docencia oficial de postgrado (másteres y doctorado en estudios norteamericanos); difundiendo el conocimiento sobre Norteamérica mediante distintas líneas editoriales; y organizando encuentros académicos, de temática inherente a la propia naturaleza del Instituto, tanto de carácter nacional como internacional.



© *Instituto Franklin-UAH. 2013*  
*ISSN: 1889-6871*  
*Depósito Legal: DL NA 560-2013*  
*Impreso en España - Printed in Spain*  
*Impresión: Ulzama Digital S.L.*

Tribuna Norteamericana es una publicación del  
Instituto Franklin

Universidad de Alcalá  
c/ Trinidad, 1  
28801 Alcalá de Henares  
Madrid. España

Tel: 91 885 52 52 - Fax: 91 885 52 48

[www.institutofranklin.net](http://www.institutofranklin.net)

Edita: Ulzama ediciones  
Director Instituto Franklin: José Antonio Gurpegui  
Coordinadora editorial: Cristina Crespo  
Diseño e ilustración de portada: David Navarro

*Tribuna Norteamericana se distribuye gratuitamente  
entre sus suscriptores. Si desea recibir esta publicación,  
contacte con: [instituto.franklin@institutofranklin.net](mailto:instituto.franklin@institutofranklin.net)*



9 771889 687002



Estimado/a lector/a:

El 2 de abril de 1513 Juan Ponce de León y Figueroa desembarcó en un nuevo territorio en el mar Caribe. Decidió bautizarlo con el nombre de “La Florida”, ya fuera por lo simbólico de la fecha, ese día se conmemoraba la Pascua Florida, o por la frondosidad de aquellos parajes. No era oro lo que buscaba, sino la fuente de la eterna juventud. Se cumplen, por tanto, 500 años de presencia española en Estados Unidos y el Instituto Franklin está conmemorando tal efemérides con la importancia y trascendencia que la fecha requiere.

Este número de Tribuna Norteamericana aborda la presencia hispana en los Estados Unidos desde tres perspectivas distintas: sociológica, lingüística, y económica. Inocencio Arias ofrece en su artículo “Cómo los vemos y cómo nos ven” una visión de su experiencia como diplomático en los Estados Unidos narrada en primera persona profundizando en el análisis sobre aquellos aspectos de índole eminentemente política que han conformado las visiones –erróneos estereotipos en muchos casos- entre norteamericanos y españoles. El catedrático y director académico del Instituto Cervantes, Francisco Moreno, analiza el factor hispano en los Estados Unidos centrándose en la importancia que el español ha adquirido en los Estados Unidos. En “El factor hispano: cantidades, cualidades, y debates”, plantea una visión realista, sin demagogias, de la situación real del nuestro idioma entre los más de cincuenta millones de hispanos que, según el censo electoral de 2012, viven en Estados Unidos. El profesor David Fernández, en “Las fronteras difusas del mercado hispanohablante en los Estados Unidos”, se aproxima al tema de este número desde el análisis de datos y cifras relativas a la utilización del español en medios de comunicación y soportes publicitarios.

España tiene ante sí un momento especialmente propicio y debe aprovecharlo desde el pragmatismo. Estados Unidos se ha convertido en mercado preferencial y referencial para los exportadores españoles esta última década. Las esperanzadoras cifras de nuestra balanza comercial exterior se fundamentan en buena medida en el excelente posicionamiento de empresas como Acerinox o Grifols, con facturaciones allende los mares muy superiores a las nacionales; Ferrovial, de gran prestigio en EEUU, firme y consolidado candidato para hacerse con el aeropuerto de Chicago como se hizo con Heathrow, o Abengoa e Iberdrola, que encabezan las compañías de renovables, entre otras muchas. Se trata de marcas reconocidas y con el suficiente prestigio como para no depender de terceros, máxime ahora que por fin se ha llegado a un acuerdo respecto el tratado de doble imposición.

J.A.G.

José Antonio  
Gurpegui

Catedrático de  
Estudios  
Norteamericanos

Director Instituto  
Franklin-UAH



Cónsul General en Los Ángeles  
(2006-2010).

Embajador de España en la ONU entre 1997 y 2004 (gobierno de Aznar). Allí presidió el Comité de la ONU contra el terrorismo y la Asociación de Embajadores ante la ONU. Secretario de Estado de Cooperación (1991-1993) y subsecretario de Exteriores (1988-1991) en el gobierno de Felipe González. Ha sido director general de la OID (portavoz) de Asuntos Exteriores con tres gobiernos de la democracia: UCD, PSOE y PP. Fue director general del Real Madrid, articulista y autor de varios libros.

## Inocencio Arias

Sus libros más recientes: *La trastienda de la diplomacia* (con Eva Celada) y *Los presidentes y la diplomacia. Me acosté con Suárez y me levanté con Zapatero* (2012, Plaza y Janés) que se encuentra, en medio año, en su tercera edición.





# Cómo los vemos y CÓMO NOS VEN

Inocencio Arias

## 1 *Cómo los vemos: Estados Unidos en España y Europa*

La percepción española, y en buena medida europea, de Estados Unidos está impregnada de una notable ambivalencia. Hay de un lado un patente MIMETISMO hacia lo estadounidense que no implica forzosamente admiración pero sí consumismo, a veces desenfrenado, de los productos de aquel país. Recordemos algunos ejemplos de esto:

- A) Nuria y Francisco Javier estudian en Estados Unidos. Es cierto, la clase media española trata de enviar preferentemente a sus retoños a terminar los estudios de enseñanza media en Estados Unidos.
- B) España es un devorador de cine de Hollywood. Con frecuencia somos el quinto importador mundial y, junto con Gran Bretaña, aparecemos como el país europeo con mayor número de films americanos regularmente entre los más taquilleros de cada semana. Las estadísticas que publica semanalmente la conocida revista *Variety* de Los Ángeles o el suplemento *Metropoli* de *El Mundo* dan fe de ambos asertos. Otro tanto ocurre con el mercado televisivo. Cuando surgen en nuestro país las cadenas Cuatro y la Sexta quieren, como señuelo en su nacimiento, comprar fútbol y series estadounidenses.
- C) Los autores estadounidenses (Grisham, Follet, Stephen King) son más degustados que los franceses, italianos....
- D) Angelina Jolie, Paris Hilton, George Clooney, MileyCirus..., son más carne de papel couché que sus equivalentes europeos o iberoamericanos.
- E) Los españoles visitan cada vez con más frecuencia Estados Unidos. Pasado el trauma y el parón viajero ocasionado por las Torres Gemelas, España con Méjico, Corea del Sur y Australia fue el país que más aumentó el envío de turistas.
- F) La adopción de costumbres estadounidenses es creciente. Papá Noel y el árbol de Navidad se han colado en muchos hogares españoles por la influencia del cine yanqui y resulta irónicamente cruel que la catástrofe del Madrid Arena en la que perecieron cinco adolescentes ocurriese durante la celebración masiva de la fiesta del Halloween algo que hace 20 años nuestros jóvenes no sabían que existía.



Benjamin Franklin visitó París como enviado diplomático.

Junto a esto hay una patente DESCONFIANZA hacia la política de aquel país, hacia sus instituciones, una condescendencia paternalista hacia la cultura yanqui y un hastío hacia la política exterior que llega a irritación, hostilidad y abierto rechazo si el presidente del momento es del bando republicano.

Esta percepción negativa está, con altibajos geográficos y temporales, muy extendida en Europa. En su intensidad, como veremos, España ocupa un lugar destacado.

Esto no es nuevo. A fines del siglo XVIII el reputado naturalista francés conde de Buffon, autor de una monumental *Histoire naturelle, generale et particuliere* y el primero en clasificar ordenadamente la historia geológica, desarrolló la tesis de que el diluvio universal había llegado al Nuevo Mundo en fechas muy posteriores a las del Viejo. Las conclusiones que extrae de esa premisa nos resultan jocosas: la tardanza de la llegada del agua habría dejado a aquel continente un tanto “blandengue”. Los

animales eran más débiles, los árboles atrofiados, los pájaros de Nueva York cantaban más bajo que los europeos, los hombres eran menos viriles, los pechos de los varones a menudo lactaban, etc...

No menos ocurrente es lo ocurrido a Franklin y Jefferson en su estancia en París como enviados diplomáticos de la nueva nación americana (Jefferson sucedió a Franklin en la Legación en 1785). Ambos emplearon parte de su tiempo en refutar esa tesis de la inferioridad americana respecto a Europa. En una cena, el inventor y diplomático pidió que los americanos y luego los franceses se pusieran de pie para demostrar que los primeros eran más altos.

El siglo XIX aporta abundantes manifestaciones peyorativas y testimonios irritados:

Knut Hamsun: allí, “la vida cultural no existe. Emerson es un charlatán, Walt Whitman un torrente de fervor mal dirigido”.

Charles Dickens: “El capitolio es una banda clamorosa de charlatanes y fulleros” es



*Heine: “Las ganancias materiales son la verdadera religión de los americanos. El dinero su único y todopoderoso Dios”*

una de las conclusiones de la su ahora olvidada *American Notes*. El genial novelista inglés visitó Estados Unidos, donde era idolatrado, en 1842. Hubo tensiones con sus anfitriones que se originaron en buena medida, ¡oh paradojas de la historia!, en el rechazo que los americanos manifestaban hacia el respeto de los derechos de autor. Dickens consideraba esto, y otros aspectos de la mentalidad americana, un tanto primitivo.

Heine: “Las ganancias materiales son la verdadera religión de los americanos. El dinero su único y todopoderoso Dios”.

Talleyrand comentaba que florecían allí “32 religiones y sólo un plato para comer” mientras que Stendhal se quejaba de “la tiranía insensata de la opinión pública americana”.

Duhamel, ya en el siglo XX, despotricaba contra Hollywood: “Las películas americanas son una diversión para salvajes, un caballo de Troya para la americanización del mundo”.

Para las décadas recientes resultaría excesivamente prolijo enumerar las diatribas emanadas de boca de personas de la izquierda europea. Sería equivocado, con todo, concluir, que ese sentimiento adverso encuentra sus raíces sólo en la izquierda. En Francia, apunta Barnard Henry Levy, halla fuerte arraigo en la derecha. Charles Maurras y sus seguidores, por ejemplo, aborrecían la idea de una nación abstracta, sin mayor memoria, artificial, cuya naturaleza surgía

de la libre voluntad, de un acuerdo... En España, baste recordar en la época del franquismo a Blas Piñar y su entonces resonante artículo “Hipócritas”, un cintarazo ruidoso a la política estadounidense.

En España, algunas de las causas de este fenómeno serían históricas:

- A) Recuerdo hiriente del desastre del 98 - con la arrogante actitud americana en el incidente del Maine - en escritores e intelectuales, creadores de opinión, de buena parte del siglo XX.
- B) Eisenhower rescató a Franco, según la visión de bastantes demócratas y de la casi totalidad de la izquierda hispana.
- C) Resentimiento, decreciente, hacia la política de Washington con Iberoamérica. (El gigante Goliath frente a nuestro primo David).
- D) Ausencia de sentimiento de gratitud existente en las franjas más provecistas de la población de Europa occidental: a nosotros no nos salvaron directamente de los nazis y no saboreamos los frutos de su Plan Marshall.

En Francia habría otras. Políticos actuales como Vedrine no vacilaban en afirmar, en la era Clinton, que “el unilateralismo americano es el principal problema del mundo”. Bernard Koutchner, de su lado, explicaba llanamente que “el antiamericanismo es el motor de la política exterior francesa”. Buena muestra de la aparente o real rentabilidad de ese antiamericanismo es la campaña presidencial de la señora Segolene Royal en el 2007. Recogemos dos botones de muestra de su forma de zurrarle a Sarkozy:

“¿Está Francia dispuesta a votar por un americano neoconservador que lleva un pasaporte francés?”

“Antes Europa importaba *jeans*, *films*, *cocacola*. ¡Ahora Nicolas Sarkozy está proponiendo que importemos a Dios!”

El analista americano Roger Cohen concluye que, a menudo en Francia, los Estados Unidos se convierten en una abstracción moldeada por prejuicios más que una nación inteligible a través de la experiencia” (*International Herald Tribune*. 1 Julio 2007). Pierre Rigoulot, de su parte, sostiene en su libro *L'antiaméricanisme* que hay en muchos períodos de la historia una “pensé unique” francesa hacia Estados Unidos y afirma que existió una presión larvada sobre escritores y periodistas para oponerse a la decisión americana de derribar a Sadam Hussein. Señala que ni uno solo de los diarios que cuentan a nivel nacional o regional, ninguna cadena de televisión apoyó el derrocamiento del iraquí. El desaparecido Jean François Revel alumbró también abundantes y cartesianos escritos sobre la obsesión antiamericana de sus compatriotas y de los europeos. Tiene una cierta lógica que el libro *11 Septembre 2001: L'Effroyable Imposture* fuese publicado en Francia y obtuviese allí un considerable número de ventas. La obra desmenuza la audaz tesis de que el 11 de Septiembre fue un complot del FBI, que ningún avión chocó contra el Pentágono y que los judíos sabían lo que iba a ocurrir en Manhattan.

No nos dejemos en el tintero ejemplos alemanes. El ensayista y poeta germano Hans Magnus Enzensberger recuerda al evocar el revolucionario 1968: “El turbulento gentío de los del 68 no perdió tiempo en denunciar su antiguo objeto del deseo: USA-SA-SS, gritaban” (equiparación de Estados Unidos con la siniestra policía nazi). “El imperialismo era su grito de batalla, la CIA ocupaba el lugar del Diablo, y al final de la jornada unos cuantos exaltados de la izquierda llegaron incluso a tirar bombas contra las mismas bases americanas que nos habían protegido de los soviéticos”.

Más recientemente el canciller Schroeder en su última campaña electoral, criticando ciertas políticas sociales de Washington, pregonaba: “saquear a la gente modesta no es la costumbre alemana”. Curiosamente en su agenda electoral presentaba propuestas que imitaban la legislación de

*Recuerdo el sofoco que pasé en mi época de embajador en Naciones Unidas cuando en una cena uno de los comensales, hispano parlante, me comentó que cómo era posible que en España el 61% de los que respondían a una encuesta dijeran que estaban en contra de la guerra de Irak*

Clinton y dejaban a 7 millones de personas fuera de abundantes servicios de la seguridad social.

Lo que nos devuelve a la cuestión de las causas de los resabios comunes a varios países europeos. Destaquemos dos:

-La amenaza soviética se esfumó. Cuando los tanques rusos se encontraban a escasos kilómetros de Berlín, los políticos alemanes podían permitirse menos alegrías en sus actitudes y en sus puyas antiamericanas en sus justas electorales.

- La hostilidad hacia el coloso, el sentimiento antiimperial, todo lo que encarna el gigante y el mero hecho de su existencia. Como dice Elliot Cohen en *Foreign Affairs*, “el imperio es envidiado, resentido, sospechado, se desconfía de él y, bastante a menudo, se le odia”.

Los Estados Unidos son así, con relativa frecuencia, acusados de una cosa y de la contraria:

- El FBI sabía todo lo de las Torres Gemelas frente a “les pilló en pelotas, a pesar de sus medios no se enteran”.

- Es un país religioso, un tanto beato frente a “son irreligiosos, lo único que les preocupa es el dinero”.

- Son demasiado puritanos, pudorosos frente a “están obsesionados con la pornografía”.



La animosidad asciende al cubo cuando el presidente es republicano. (Lo que no quiere decir que los demócratas salgan sistemáticamente bien parados. En las viñetas de *El País*, Carter era a menudo presentado con un aspecto más ridículo que el conocido defensor de las libertades soviético Breznev). Reagan era reflejado, por lo tanto, como un mal actor de serie B, un ignorante (paradójicamente es el tercer o cuarto presidente más estimado de la historia por sus compatriotas) y con Bush hijo, aliado del político español a demonizar, es decir de Aznar, no había la menor tregua. No ya por su azarosa y criticada intervención en Irak sino por cualquier de su política y su persona. De este modo:

- A) Se le achacaban pecados no cometidos, por ejemplo el tener una política emigratoria intransigente y hasta racista. En realidad, era partidario de legalizar a varios millones de emigrantes y la oposición del Congreso lo impidió.
- B) No se le reconocían méritos o simples hechos reconocidos en su país o por la comunidad internacional:
  - 1) Pago de los importantes y dilatados atrasos que Estados Unidos debía a las Naciones Unidas y que tenían a la organización al borde de la parálisis. Clinton prefirió no quemarse con el Congreso en el tema. Bush canceló la mayor parte de la deuda.
  - 2) Financiación de lucha contra el sida en África... “El presidente que más ha hecho en ese tema”, el cantante Bono dixit.
  - 3) Comercio con Cuba. En el mandato de Bush, Estados Unidos, a pesar del embargo, se convirtió en el mayor suministrador de alimentos a la isla. Para los españoles, y los europeos, ser presidente yanqui y republicano es un estigma per se. En las recientes elecciones estadounidenses de noviembre, los españoles “votaron” masivamente por el candidato

demócrata. Un 73,9% estaban contentos con el triunfo de Obama mientras que un minúsculo 2,5% estaban descontentos (Oleada BRIE Nov. 2012)

En España, esa visión negativa de Estados Unidos alcanza, por lo tanto, cotas elevadas. Estamos entre los campeones occidentales en desaprobación. El porcentaje de los que consideran que el liderazgo mundial de Estados Unidos es indeseable es alto (una encuesta del prestigioso Pew Research Center mostraba que España y Alemania a fines de la década pasada eran las dos naciones de Europa occidental con un mayor índice de desaprobación de Estados Unidos). Hay un marcado escepticismo hacia la proclamada intención de Washington de promover la democracia en el mundo árabe y, por supuesto, nuestro país es casi líder europeo en creer que en las actuaciones americanas en esa zona su única motivación es controlar el petróleo. Un asombroso 95% de nuestros compatriotas creían que ésa era la razón principal, casi única, de la intervención de Bush en Irak. Fue hasta la enarbolada por el respetado y culto Fernán Gómez en su alegato público contra la guerra. En otras latitudes aunque el petróleo entre en el razonamiento de los que atacaron la guerra se mencionaban con fuerza otras causas, desde proteger a Israel hasta desalojar a un tirano que había atentado contra Bush padre pasando por la del deseo de Washington de rehacer el mapa del Medio Oriente.

Recuerdo el sofoco que pasé en mi época de embajador en Naciones Unidas cuando en una cena ofrecida por los Rotarios estadounidenses uno de los comensales, hispano parlante, me comentó en inglés que cómo era posible que en España el 61% de los que respondían a una encuesta nacional dijeran que estaban en contra de la guerra de Irak, “aunque estuviese aprobada por la ONU”. Dos de los comensales me interpellaron: “Embajador, incluso si la apoya la ONU, ¿qué les hemos hecho a ustedes?”

La pregunta era elocuente y en su irritación los comensales estaban inadvertidamente mostrando unas ciertas peculiaridades de la reacción española ante una intervención armada. El español parece claro, incluso activamente, pacifista; ahora bien ese pacifismo es ruidoso, patente, casi visceral si en el conflicto armado está envuelto Estados Unidos. A poco que se les incite millares, casi millones de españoles están dispuestos a echarse a la calle para protestar por el derramamiento de sangre. Sin embargo, todo ello se transforma en una marcada indiferencia, una inhibición casi absoluta si en el conflicto en cuestión, por cruento que sea, no intervienen los Estados Unidos o lo hacen a regañadientes o sin jugar un papel protagonista. En esos casos parece que Juan Español entiende que el asunto no va con él. Parecidamente el apoyo, no siempre entusiasta, de los españoles a las misiones de paz mengua considerablemente si se cree que en la operación en cuestión Estados Unidos tiene un papel protagonista (Oleada BRIE fines de 2012).

En otras palabras, el pacifismo español es singularmente selectivo. No hay mar de pancartas cuando la Unión Soviética invade Afganistán, no hay indignación cuando en Ruanda se asesina a machetazos en 100 días a unas ochocientas mil personas, no hay protestas a lo largo del 2012 con los acontecimientos en Siria, aunque alguien de la ONU hable de genocidio y existan testimonios fehacientes de que el régimen de Assadha ha bombardeado y torturado a niños. Un estadounidense, diplomático o no, residente en España debió ver con perplejidad que nuestra Academia del Cine dedicara casi monográficamente la gala de los Goya del 2003 a denunciar la intervención estadounidense en Irak y, no obstante, permaneciera impasible ante cualquiera de las demás atrocidades que brotan en el tablero internacional. El americano en cuestión sabía perfectamente que buena parte de la indignación estaba basada en darle una patada a Bush en el culo de Aznar pero incluso así debía, y debe, encontrar curiosa la selectiva ira celtibérica que parece perdurar. (En octubre, la

---

*El alemán Joffe sostiene que hay una obsesión europea con que Estados Unidos es moralmente deficiente y social y culturalmente retrógrado*

---

agraciada actriz Aida Folch recordando sus inicios confesaba a *El Mundo*: “El embrujo de Shanghai’ fue en el año del No a la guerra. Tenía 14 años cuando empecé y rodé, a los dos meses de mi debut, ‘Los lunes al sol’. Las dos películas fueron las dos más premiadas ese año y, además de alucinar con lo que estaba pasando por la polémica de la guerra de Irak, me sentía contenta y orgullosa de haber empezado tan bien mi sueño...” Nuestro americano debe asimismo alucinar con la fijación de nuestros cineastas, con pocas excepciones, con la guerra de Irak y su inhibición ante cualquier conflicto).

Hay puristas legales que arguyen, con razón, que su rechazo de lo de Irak estaba cimentado en que la ONU nunca apoyó la intervención (lo que es cierto, las Naciones Unidas no condenaron el ataque a Irak pero nunca lo apoyaron). No se engañan, pero pocos años antes otra coalición de países intervino militarmente en Kosovo y sólo alguna voz aislada mostró su descontento. Aludo a esto porque la intervención en Kosovo tampoco estuvo apoyada por la ONU y, sin embargo, las pancartas, las manifestaciones masivas, las diatribas... brillaron por su ausencia.

La inquina, la suspicacia hacia los estadounidenses se extiende, como hemos



Asamblea general de las Naciones Unidas.

apuntado a otras zonas del globo. En las fechas que redacto estas líneas, encontramos otro buen ejemplo: la Duma de Rusia está a punto de aprobar un decreto que prohíbe la adopción de niños de esa nacionalidad por estadounidenses. Basándose en un par de casos desdichados, la teoría ya está construida, o interesa elaborarla, de que los americanos tratan mal a los rusitos adoptados. Las estadísticas, sin embargo, arrojan una realidad totalmente distinta. De los 60.000 niños rusos adoptados por familias estadounidenses sólo 19 han muerto. A lo largo del mismo período, unos 1.500 de los adoptados por padres rusos han fallecido. (*Financial Times* 20/12/2012)

Las reticencias hacia la política exterior americana corren paralelas con un paternalismo hacia la cultura de los estadounidenses. El alemán Joffe sostiene que hay una obsesión europea con que Estados Unidos es moralmente deficiente y social y culturalmente retrógrado. En este sentido, la condescendencia europea es multiforme; “no tienen cultura, la cultura es solo un tema para ciertas elites” son clichés frecuentes. Un autor noruego afirma que es “imposible que sus compatriotas digan que los americanos son inteligentes”. Incluso si alguien les replica que alguna importancia tendrá que 70% de los

---

## *La burguesía asiática quiere preferentemente formarse en Estados Unidos*

---

ganadores del Premio Nobel sean estadounidenses no se apearán del burro. “Aunque todos los americanos fueran profesores les seguiríamos llamando estúpidos”.

Las cifras, una vez más, ilustran una realidad algo más compleja. La estadística citada de los Nobel es significativa, podíamos seguir, un 60% de muchas universidades prestigiosas de Estados Unidos tienen becas o ayudas; toda la burguesía china o asiática quiere preferentemente formarse en aquel país y la comparación de la actividad cultural entre Estados Unidos y Francia, país que hasta ayer mismo parece haber venido creyendo que la cultura es algo inventado



Barack Obama y José Luis Rodríguez Zapatero en su primer encuentro.

exclusivamente en suelo francés, resulta ilustrativa tal como recogía hace años *Le Monde* (24/11/2006):

|                                | Estados Unidos | Francia      |
|--------------------------------|----------------|--------------|
| Bibliotecas                    | 120.000        | 4.319        |
| Habitantes por biblioteca      | 2.500          | 14.586       |
| Museos                         | 17.500         | 1.200        |
| Habitantes por museo           | 17.143         | 52.500       |
| Salas de cine                  | 38.852         | 5.373        |
| Habitantes por sala de cine    | 7.722          | 11.725       |
| Teatros líricos                | 96             | 15           |
| Habitantes por teatros líricos | 3,1 millones   | 4,2 millones |

Los franceses, en cambio, leían algo más que los estadounidenses (62% habían leído un libro al año y 57% de americanos lo habían hecho).

En el mundo universitario algunas cifras del otro lado del Atlántico son apabullantes. Hay en Estados Unidos 3.257 bibliotecas universitarias de las cuales unas 70 albergan cada una más de 2,5 millones de libros. Estamos convencidos de que las cifras de

consumo cultural españolas resistirían difícilmente la comparación. Nueva York o Chicago no dan ciertamente una fotografía exacta de Estados Unidos pero Madrid tampoco es una buena instantánea de la realidad española. En el 2011, la capital de España albergó entre el 27 y el 30% (16.650) de las funciones teatrales que se ofrecieron a escala nacional (60.948). Madrid acreditó asimismo 20,5 millones de espectadores de los que acudieron al cine en toda España (98,2 millones).

## 2 *Cómo nos ven*

**E**n la era Obama, Europa ha desaparecido un tanto del radar político estadounidense. Simultáneamente, Asia, y dentro de ella China, han aumentado enormemente su importancia. Están constante y, a veces ominosamente, presentes. Siempre en el terreno político recordemos que Obama, después de celebrar en 2009 una Cumbre EE.UU.-Europa en la que, al parecer, quedó pasmado y hastiado de la cantidad de personalidades que debían tomar la palabra del lado europeo decidió no asistir a la siguiente que debía tener lugar en España, que fue cancelada, lo que dejó a Zapatero



*No hay animosidad hacia España.  
Existió esporádica sólo en algunos medios después de la retirada  
de Irak que ordenó Zapatero. Escribe Eduardo Lago que “la  
decisión de Zapatero fue un gesto cargado de simbolismo que  
molestó profundamente a una buena parte de los  
norteamericanos”*

compuesto y sin novio e impidió que tuviera lugar el encuentro de efectos cósmicos que había anunciado jubilosamente la señora Pajín. Por otra parte, en los debates de la reciente campaña electoral Europa ha estado ausente. China, Irán y Oriente Próximo fueron los protagonistas.

Hecha esta aclaración que explica algo la paulatina pero creciente disminución de las noticias europeas en los “media” estadounidenses, examinemos la imagen que tienen de nosotros, centrándonos en nuestro país.

En lo tocante a España, la gran pregunta sería: ¿Nos ven? Poco y confusamente.

Digamos, para comenzar que no hay animosidad hacia España. Existió esporádica sólo en algunos medios después de la retirada de Irak que ordenó Zapatero. Escribe Eduardo Lago que “la decisión de Zapatero fue un gesto cargado de simbolismo que molestó profundamente a una buena parte de los norteamericanos”. Yo matizaría a Lago diciendo, sin magnificarla, que la retirada de nuestras tropas del país asiático no tuvo excesivo eco en los “media” americanos y que en los círculos oficiales, donde sí fue resentida, molestó más que la espantada en sí, que era esperada, la forma en que fue realizada, considerada precipitada etc... y las explicaciones falaces que se dieron para justificarla, la de que nuestros militares allí estaban en situación ilegal etc..., lo que era falso de toda falsedad.

La animosidad estadounidense sí brota, sin embargo, en relación a Francia. Hay en muchos americanos una mezcla de papanatismo hacia lo francés, en la comida, en la moda, en la consideración de la capacidad de seducción de

las francesas... con una tirria que cuando emerge es consistente y extendida. La oposición francesa a la intervención en Irak levantó rochas que no surgieron con la parecida enconada y contraria actitud de Alemania. En comentarios, tertulias televisivas, etc... las puyas sobre la ingratitud de los franceses, que habiendo luchado “mediocrementemente en dos guerras” y siendo en ambas rescatados por Estados Unidos con el sacrificio de muchos de “nuestros boys” que perecieron en Normandía, las Ardenas etc... eran ahora los que ponían más zancadillas a Washington en la ONU, fueron constantes. Quinta esencia de las críticas fue una portada del *New York Post* en la que se veían a algunos embajadores sentados en la mesa del Consejo de Seguridad y en la que las cabezas del galo y el germano habían sido sustituidas por las de dos comadreja gigantes. Lo que resumía gráficamente los epítetos con que describían a nuestros vecinos en esas fechas, “comadreja cobardes come caracoles”. Un congresista llegó a la ridiculez de pedir que en el menú del restaurante del Capitolio la denominación “French fries”, expresión por la que se designa lisa y llanamente las patatas fritas, fuera sustituida por la patatas patrióticas o algo parecido. Se publicó que el gobierno de París había contratado a Woody Allen para que endulzara la imagen de Francia.

El encrespamiento aflora de vez en cuando. Hace pocos años, la revista *Time* publicaba una encuesta sobre “La muerte de la cultura francesa” y hubo un pequeño clamor en Francia por la insólita afrenta. Con la cultura francesa no se juega. Olivier Poivre, director de la agencia encargada del “rayonnement” de la

Equipo olímpico de baloncesto norteamericano en Barcelona 92.



cultura francesa logró colocar una larga carta en el semanario estadounidense en la que decía que “la cultura no es solamente el pasaporte de sus creadores, sino la capacidad de un país para acoger la cultura de los demás” e, ironizaba, apuntando que la diferencia entre los dos países es que nueve franceses de 10 saben quién es Marcel Marceau y sólo uno de cada diez americanos han oído hablar de Norman Mailer. Los argumentos de la refutación francesa no eran especialmente contundentes (¿acaso es París el paraíso de las culturas como hace medio siglo y Nueva York no lo es? ¿Por qué en vez de Norman Mailer, un escritor, no se compara a Meryl Streep?) pero demostraba el pique entre dos culturas que se creen peculiarmente excepcionales.

Los roces en el pasado en el terreno internacional entre los dos países han sido frecuentes, Suez en 1956, la salida de de Gaulle de ciertas estructuras de la OTAN... El general francés había sido incómodo desde el principio para los americanos, Roosevelt lo trató de desleal, poco cooperativo y poco confiable, Truman lo tildó de psicópata.

---

*Francisco Ayala  
deducía que la  
percepción  
estadounidense de  
España estaba anclada  
en un pasado  
folklórico*

---

No hay pues inquina, volvamos a España, hacia nosotros pero la difusa simpatía que puede existir está teñida de un gran desconocimiento. Hay una pobre asociación con estereotipos de diversión (paella, sangría, sol y vida nocturna intensa...) y recuerdo constante de los conquistadores.

Hace años, visitando varias zonas de Estados Unidos con el príncipe Felipe en una comida en Tejas me tocó cerca un inversor americano que había hecho pinitos en Europa.



Había tenido algún interés en España. Deseando hacer cortésmente conversación me interrogó sobre los productos punteros de la exportación de nuestro país. Cuando contesté que nuestro primer rubro eran los automóviles me miró perplejo y me aclaró gesticulando como quien habla con un niño: “no, no, quiero decir los que ustedes venden, (levantando la voz), “VENDEN FUERA DE ESPAÑA”.... Le volví a repetir: “cars”. Se resignó educadamente a no preguntarme de nuevo pero me dio la impresión que seguía creyendo que yo no había entendido su pregunta o que, otro español chistoso, me quería quedar con él.

Francisco Ayala deducía que la percepción estadounidense de España estaba anclada en un pasado folklórico. España ha cambiado enormemente pero los estereotipos continúan dominando. Arrancan con la obra de Washington Irving y alcanzan una sólida plasmación con lo reflejado en diversas novelas de Hemingway que han sido estudiadas abundante y, a veces obligatoriamente, en las “highs cholos” estadounidenses durante muchos años. Como escribe el mencionado Lago, “la actitud de Hemingway perpetúa la visión de España como algo exótico, un tanto salvaje y primitivo, donde subsisten rituales inasimilables para el mundo civilizado como los toros”. Este cliché se ha esfumado sólo parcialmente. Acontecimientos como los exitosos del 92, Expo de Sevilla y Olimpiadas de Barcelona no proporcionaron un giro espectacular en la imagen exterior de nuestro país. Ayudaron a mejorarla, como ahora acontece con la modernidad de ciertas empresas españolas en áreas como la energía o la construcción, pero ni los estereotipos ni el desconocimiento se diluyen de la noche a la mañana.

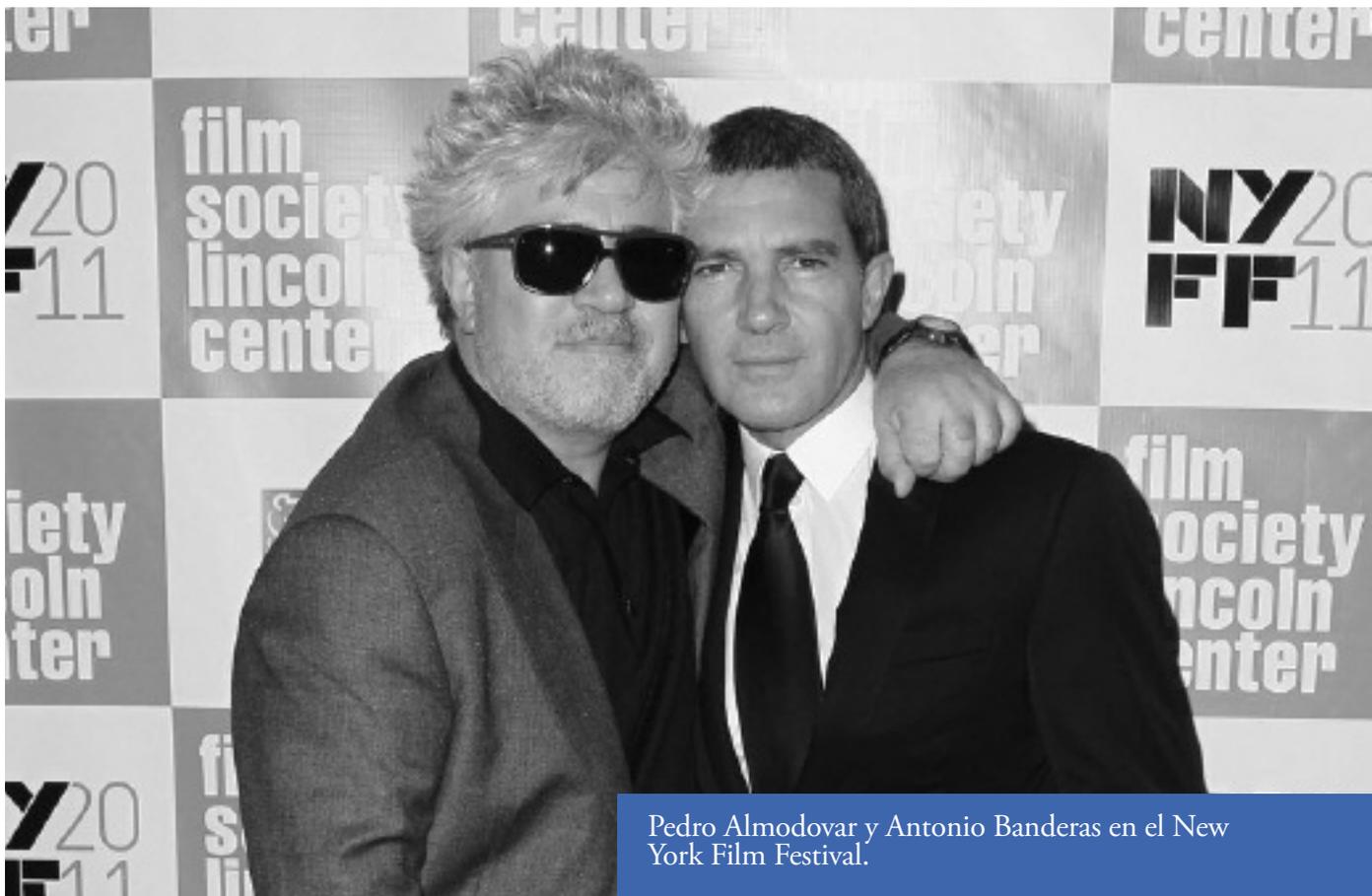
En un país líder mundial, que es un continente y en el que en la época de Clinton un porcentaje inusitado de senadores confesaban no haber viajado nunca al exterior no es fácil darse a conocer. España, además, es sólo una potencia media que se codea esporádicamente con las grandes en algún terreno. Sin embargo y aún teniendo en cuenta estas dos

*El español prefirió buscar fortuna hace más de un siglo en países de nuestra estirpe, Argentina, Méjico, Cuba...*

*La colectividad española en el país, a diferencia de la polaca, irlandesa, alemana, por no hablar de la mejicana o cubana es extraordinariamente minúscula (¿86.000 personas?)*

verdades, un español residente en Estados Unidos concluiría que nuestra presencia en aquellos medios culturales, periodísticos... es inferior a nuestro peso específico en el tablero internacional y al de otras naciones de igual o inferior estatura. No anda desencaminado y no hay que sulfurarse. Las razones serían varias:

Las hay históricas. La más importante sería la escasa emigración española a Estados Unidos; por razones de idiosincrasia, el español prefirió buscar fortuna hace más de un siglo en países de nuestra estirpe, Argentina, Méjico, Cuba...o incluso legales (la cuota para españoles que estableció la Ley de emigración estadounidense era reducida). La colectividad española en el país, a diferencia de la polaca, irlandesa, alemana, por no hablar de la mejicana o cubana es extraordinariamente minúscula (¿86.000 personas?). Ello minimiza el conocimiento de nuestras costumbres, cultura... Recordemos que durante décadas, la fecha del 12 de Octubre y la figura de Colón fueron secuestrados totalmente y sin pudor por los italianos.



Pedro Almodóvar y Antonio Banderas en el New York Film Festival.

Asimismo determinante ha sido que los libros de historia estadounidenses, los que estudian los colegas, han oscurecido o silenciado nuestra ayuda en la consecución de la independencia del país. Porque los reyes españoles de la época lo hicieran de tapadillo para no tener una guerra con Londres o por la cactería americana al reconocer las deudas después de desgajarse de Inglaterra la contribución española es pasada por alto. Lafayette es citable y citado infinidad de veces, Gálvez, no.

A esto se uniría el ya mencionado gigantismo estadounidense que le impide fijarse en otras naciones si no les crean problemas, y España no les crea problemas, y el confusio-nismo con Méjico y lo hispano que dificulta a veces que nos singularicen. (¿Es Plácido Domingo español o mejicano, las dos cosas, en realidad, pero y Julio Iglesias popularísimo en Estados Unidos durante muchos años?).

España tiene unas modestísimas cifras comerciales con Estados Unidos. Hay años que vendemos la cuarta parte que Irlanda o Corea

y la sexta que Gran Bretaña y los americanos tampoco se despepitan por visitar nuestro país. Una media de un millón de personas lo hace al año, cifra bastante reducida si la comparamos con los que viajan a otros países europeos, Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania... y si tenemos en cuenta el nivel de ingresos y el número de ciudadanos estadounidenses (313 millones).

Nuestra presencia en los medios culturales es, por bastante de lo dicho, muy exigua. Hay pocos autores españoles traducidos en ediciones de una cierta difusión (Zafón, Pérez Reverte, Javier Marías, Muñoz Molina, más amplia la de los dos primeros) y la presencia de nuestros creadores en la muy prestigiosa New York Review of Books es exigua e inferior en volumen a la de otros países. Nuestro cine, con la excepción de Almodóvar, es desconocido. Hay llamaradas fugaces como "El laberinto del fauno" pero son eso, muy fugaces. Con Almodóvar ocurre igual que con nuestra cocina. Es un director francamente apreciado por la crítica estadounidense casi sin excepción, yo diría que si a una docena



de los más prestigiosos comentaristas cinematográficos de Yanquilandia se les dijese que elaborase una lista con los ocho directores que más aprecian actualmente nueve o diez incluirían al cineasta manchego. Los demás son casi todos ignorados. El precio que los buenos aficionados sienten por él, no quiere, con todo, decir que Pedro Almodóvar estrene en 500 salas de cine.

En la cocina hay algo similar. Nuestros chefs, Ferrán Adriá y Arzac son colocados en la cúspide de las revistas especializadas. José Andrés tiene un interesante programa de televisión y se ha atrevido a abrir con fortuna una media docena de restaurantes en el país. Sin embargo, la clase media americana ignora totalmente nuestra cocina. Haraganear por cualquier ciudad importante estadounidense, Nueva York, Chicago, Los Ángeles equivale a ver centenares de restaurantes italianos, mejicanos, japoneses, incluso coreanos, algunos franceses y pocos, muy pocos españoles.

Culminada la transición, que allí fue intermitentemente alabada, los focos se han desplazado de nuestro país. Puede que en estos momentos haya en España un único corresponsal fijo de los medios de información estadounidenses que siguen dando cuenta religiosamente de un encierro de los Sanfermines y ahora de la tomatina valenciana. Dos fijos en la televisión. De vez en cuando, muy de vez en cuando, leemos un reportaje sobre el progreso de España en renovables y sobre la filosofía y el éxito de Zara, los piropos sobre esta firma abundan, el último sería un largo y valioso artículo nada menos que en el suplemento dominical de principios de noviembre del *New York Times* pero aparecen ahoranubes en el horizonte informativo.

Llevamos casi un año en que el dicho de “que hablen de ti aunque sea mal” no es precisamente saludable. Tendríamos que pedir que se nos aplicara el inglés de “no news is good news” Los medios de información del Imperio americano exhiben pálpitos poco optimistas; sacan la crisis (“¿son fiables los bancos españoles?”, “España y su deuda son eslabones débiles en la cadena europea”) hasta en sus aspectos penosos (la infame foto del *New York Times* mostrando a un necesitado escarbando en un cubo de basura), las manifestaciones con slogans fascistoides y

*Llevamos casi un  
año en que el  
dicho de “que  
hablen de ti  
aunque sea mal”  
no es precisamente  
saludable.*

*Tendríamos que  
pedir que se nos  
aplicara el inglés  
de “no news is  
good news”*

chocantes para ellos (“la soberanía no está en el Parlamento sino en la Puerta del Sol”) y, lo que es más serio para un lector americano, el deshielamiento autonómico. Las abundantes frases y aptitudes de políticos catalanes siembran la incertidumbre sobre la viabilidad de nuestro país. Si un lector estadounidense se empapa en la misma semana de que el presidente de una importante parte de España, es decir Cataluña, tapa el retrato del Jefe de Estado al pronunciar su alocución navideña y lo remata diciendo que fue una decisión de su Protocolo, si lee que el mismo político pregona que Cataluña se “encuentra subyugada e inerte” y que el portavoz de otra parte importante del país, el País Vasco, declara que no lo impiden pero que no encuentran deseable que se emita por la televisión autonómica el mensaje del Rey, ese lector yanqui, nos aprecie o le seamos indiferentes, ha de preguntarse moviendo perplejo la cabeza: “Where is that country going?” Y se le podría responder: “That is the question”.

Director Académico del Instituto Cervantes y Catedrático de Lengua Española de la Universidad de Alcalá.

Es investigador miembro del Consejo del Instituto Franklin-UAH. Ha sido investigador visitante en las universidades de Londres, Nueva York, Québec y Tokio, profesor visitante en las universidades de Gotemburgo, Sao Paulo y de Illinois en Chicago, y director académico de la Fundación Comillas. Asimismo ha sido director de los Institutos Cervantes de Sao Paulo y de Chicago y en la actualidad es el director académico del Instituto Cervantes.

---

» *Twitter: @morenofdez*

Francisco  
Moreno  
Fernández

Doctor en Lingüística Hispánica. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Catedrático de Lengua Española de la Universidad de Alcalá y Académico correspondiente de la Academia Cubana de la Lengua.





# EL FACTOR HISPANO:

## cantidades, cualidades y debates

Francisco Moreno Fernández

**L**a lengua española es la primera señal identitaria de la población hispana de Norteamérica. Por esta razón, su evolución sociológica y política afecta de un modo directo a la sociolingüística del español, en su dimensión cuantitativa y cualitativa. ¿Cuáles son los componentes del factor hispano? ¿Qué tipo de debates se plantean a propósito de la realidad hispana norteamericana?

La realidad hispana es parte consustancial de las comunidades norteamericanas y del entramado social que las articula. Estamos ante un hecho que, si bien puede constatarse *mutatis mutandis* desde la época de la colonización – con Ponce de León y Menéndez de Avilés como protagonistas singulares – con el paso del tiempo ha adquirido tanta vigencia y vigor que algunos intelectuales, como Samuel Huntington (1996), no han dudado en interpretarlo como parte del «choque de civilizaciones».

Ahora bien, reconociendo la persistencia del componente hispano en los Estados Unidos de América y en Canadá, proponemos retomar dos cuestiones que requieren una atención permanente: la primera es la vitalidad de la realidad hispana en su dimensión cuantitativa, incluida la

demolingüística; la segunda es la identificación de los factores cualitativos que configuran el universo hispano o latino. En el fondo estamos mostrando preocupación por aspectos muy tratados por los mejores expertos en estudios norteamericanos, pero que exigen reanálisis continuos por su naturaleza abierta, dinámica y adaptativa.

### 1 Demolingüística hispana

**E**n contra de lo que se esperaría de un efecto *melting pot*, cuyas consecuencias, para muchos, han de llegar ineludiblemente, la demolingüística de los hispanos norteamericanos sigue mostrando trazos vigorosos, así como tendencias que no solo consolidan socialmente al español, sino que lo van acomodando a las circunstancias de las comunidades en que se instala. La Oficina del Censo de los Estados Unidos comprobó en 2010 que la población hispana o latina había superado holgadamente los 50 millones. Esta cantidad supone un aumento de 15,2 millones de la población hispana entre el 2000 y 2010, lo que representa más de la mitad de los 27,3 millones de aumento

| Origin                    | 2000        |                  | 2010        |                  | Change, 2000 to 2010 |                  |
|---------------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|----------------------|------------------|
|                           | Number      | Percent of Total | Number      | Percent of Total | Number               | Percent of Total |
| Historic or latino origin | 281.421.906 | 100,00           | 308.745.538 | 100,0            | 27.323.632           | 9,7              |
| Hispanic or Latino        | 35.305.818  | 12,5             | 50.477.594  | 16,3             | 15.171.776           | 43,0             |
| Not hispanic or Latino    | 246.116.088 | 87,5             | 258.267.944 | 83,7             | 12.151.856           | 4,9              |

Cuadro 1.- Población hispana 2000-2010.

Fuente: S. R. Ennis, M. Ríos-Vargas y N. G. Albert, The Hispanic Population 2010. 2010 Census Briefs. Mayo 2011.

de la población total de los Estados Unidos. Entre el año 2000 y el 2010, la población hispana aumentó en un 43%, cuatro veces el crecimiento del país, que fue del 9,7%. En 1990, el porcentaje total de hispanos en los Estados Unidos era del 9% y veinte años más tarde la proporción se ha elevado a un significativo 16,3%.

Como en las últimas décadas, alrededor de tres cuartas partes de los hispanos de los Estados Unidos se registraron como de origen mexicano, puertorriqueño o cubano en 2010. De estos tres grupos, el de origen mexicano sigue siendo el mayor, pues supone un 63% del total de hispanos, un 5% más que en el Censo de 2000. Los puertorriqueños, sin embargo, sin dejar de ser el segundo grupo hispano, han pasado de un 10% a un 9% de su total, aunque en cifras absolutas también hayan crecido hasta llegar a los 4,6 millones. En cuanto a los cubanos, que suponen el 4% de la población hispana, han aumentado hasta alcanzar los 1,8 millones.

Hasta aquí los datos revelan, además de un crecimiento general de la población hispana, unas proporciones no muy alejadas de las registradas en censos anteriores, tal vez con un fortalecimiento mayor – intenso y extensivo – de la población de origen mexicano. Ahora bien, hay dos hechos que se han revelado con claridad en 2010 y que confirman una tendencia observada anteriormente: en primer lugar, el aumento de la población de orígenes hispánicos diferentes (ya hay otros tres grupos hispanos que sobrepasan el millón de habitantes en los Estados Unidos: salvadoreños, dominicanos y guatemaltecos); en segundo lugar, la distribución geográfica de la población hispana

se ha ido expandiendo, hasta el punto de que el crecimiento más significativo se ha dado en el sur y en la región norcentral. En 2010, ya no puede hablarse de una concentración hispana en tres estados, porque el 75% de los hispanos vive en ocho estados diferentes, con poblaciones hispanas superiores al millón: California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Arizona, Nueva Jersey y Colorado.

La situación de Canadá no es comparable, ni por cifras ni por condiciones sociolingüísticas, a la de los Estados Unidos, pero no por ello debe ignorarse que la población hispana ha pasado en 10 años de 546.000 a 1 millón y que esa población es usuaria del español, bien con competencia limitada, bien con competencia nativa, como es el caso de la mayor parte de los hispanos, dado que se trata de migración reciente (Moreno Fernández 2012).

Por más que los Estados Unidos sean el segundo país del mundo por número de hispanohablantes, por encima de España y por detrás tan solo de México, cuando se quiere poner en tela de juicio el alcance de la vitalidad hispánica, se alude al hecho de que el español se pierde irremediamente conforme se suceden las generaciones. De hecho, es innegable que los hijos o los nietos de las primeras generaciones de inmigrantes hispanos hacen un uso menor de la lengua española o que incluso abandonan su manejo cotidiano, de lo que dan fe sociolingüistas como Carmen Silva-Corvalán (1994). Sin embargo, las proporciones de



Cuadro 2.- Idioma hablado en el hogar (%) y habilidad para hablar inglés.

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos. Compendio de datos del Censo 2010.

|   | Total | Hispano |
|---|-------|---------|
| Solo habla inglés en el hogar   | 79,4  | 26,7    |
| Habla en el hogar un idioma que no es el inglés y habla inglés "muy bien"           | 11,9  | 40,5    |
| Habla en el hogar un idioma que no es el inglés y habla inglés menos que "muy bien" | 8,7   | 32,8    |



Portada de la revista *AM NY*, sobre la herencia hispana.

conocimiento del español en los hogares hispanos se mantienen con una fuerza casi inusitada en otros grupos que han experimentado la potencia fusionante del crisol americano. Todavía en 2010, el porcentaje de uso del español en los hogares hispanos, con un manejo mejor o peor del inglés, es superior al 73%.

En verdad, resulta muy complejo determinar con exactitud cuánto y cómo se habla el español dentro de un hogar hispano, pero parece que la proporción de su uso se va reduciendo paulatinamente: si en 1990 el índice de mantenimiento estaba en el 80-85%, en 2010 se situaría en el 70-75%. Aun así, un gran porcentaje de hispanos de tercera generación es capaz de expresarse en español, con mayor o menor dominio, debido en gran parte al

mantenimiento de la lengua dentro del hogar. Esto parece indicar que, si la asimilación llegara a producirse, tras un hipotético estancamiento de las oleadas migratorias, podría demorarse bastante tiempo en generalizarse, por cuanto el español está teniendo tiempo para dejar de ser percibido, de modo general, como una lengua ajena y condenada a su desaparición social.

Pero aún hay otra novedad demográfica merecedora de una mínima reflexión. Y es que en 2010 los inmigrantes asiáticos superaron a los hispanos como primer grupo de inmigración y se convirtieron en una población de 18,2 millones de habitantes, según los estudios del PewResearch Center (2012). En 2010, los asiáticos supusieron el 36% del total de inmigrantes, por encima del 31% de los

inmigrantes hispanos. En 2000, los inmigrantes hispanos suponían el 59% de los inmigrantes y los asiáticos, el 19%. Desde luego, el 5,8% de la población asiática respecto del total de la Unión está lejos del 16,3% de la hispana, pero su crecimiento, como vemos, no es nada desdeñable.

Tan significativo dato estadístico está haciendo que muchos prevean posibles consecuencias sobre la población hispana y, en definitiva, sobre el uso del español en los Estados Unidos: si el español se mantiene principalmente por la intensidad de sus tasas migratorias, los cambios en las proporciones de inmigrantes habrían de acabar afectando a la inmigración hispana y, por tanto, a la valoración social de sus señas de identidad, incluida la lengua. Y, desde un punto de vista socio-demográfico podría ser así, efectivamente, a largo plazo. Sin embargo, la población asiática revela dos características que juegan en su contra en cuanto a una posible merma del protagonismo hispano. Por un lado, los inmigrantes asiáticos destacan por su capacidad de integrarse en el país: el PewResearch Center ha comprobado que se trata del grupo étnico o racial que con más probabilidad vive en vecindarios mixtos y celebra matrimonios mixtos, lo que favorece su más rápida asimilación a la cultura y a la lengua generales. Por otro lado, los asiáticos no provienen de un solo país y, por lo tanto, no son hablantes de una sola lengua, capaz de aglutinar o reforzar la comunicación del grupo racial. La mayoría de los asiáticos provienen de China, Filipinas e India, seguidos por vietnamitas, surcoreanos y japoneses, todos ellos con idiomas diferentes. Además, a efectos idiomáticos, no es asunto menor el hecho de que el inglés sea lengua oficial y de uso en dos de los mayores países proveedores de inmigración asiática: India y Filipinas.

En otro orden de cosas, las poblaciones hispana y asiática se distinguen por factores diferentes. Así, los asiáticos constituyen el grupo migratorio con mayor nivel de educación en la historia de los Estados Unidos: un 61% de los

---

*Los asiáticos  
constituyen el grupo  
migratorio con mayor  
nivel de educación en  
la historia de los  
Estados Unidos: un  
61% de los adultos  
llegados desde Asia en  
los últimos diez años  
cuenta, al menos, con  
una licenciatura*

---

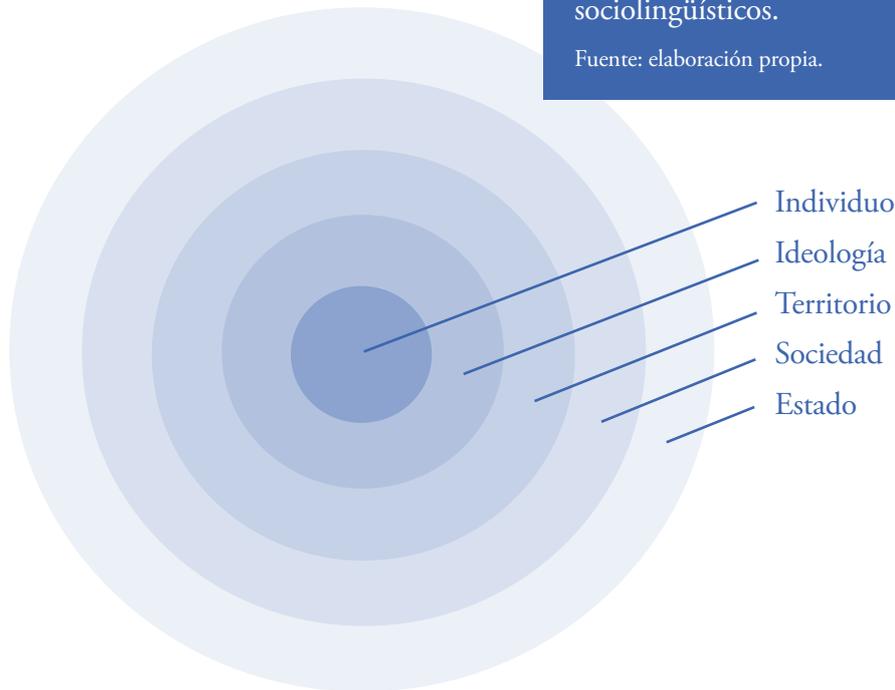
adultos llegados desde Asia en los últimos diez años cuenta, al menos, con una licenciatura. Por su lado, los hispanos estadounidenses destacan con claridad por ser virtualmente la décima economía del mundo y la segunda, tras España, dentro del dominio hispánico. Juan Carlos Jiménez y Aránzazu Narbona (2012) han comprobado que el poder de compra de los hispanos es el más alto entre los grupos minoritarios de los Estados Unidos desde 2007, superando al de los afroamericanos. Además, su evolución es mucho más rápida que la de estos y la de los asiáticos. En estados como Nuevo México, el poder hispano de compra supera el 30% y en estados como Texas, California y Florida, de enorme importancia económica y política, se sitúa en el 15-20% del total.

Y un último dato puede mencionarse en relación con el peso de la lengua española en los Estados Unidos. Se trata de su demanda en los distintos niveles y planes educativos, una demanda que ha conducido a que nos encontremos con un número de estudiantes de español probablemente superior a los 7 millones (Fundación Siglo 2011), a mucha distancia de



Esferas para el análisis de los espacios sociolingüísticos.

Fuente: elaboración propia.



otras segundas lenguas. Así pues, no resultará fácil para la comunidad asiática desplazar a los hispanos –y menos al español– de su actual posición sociolingüística dentro de los Estados Unidos.

de la sociedad y la del Estado. La disposición en espacios cada vez más amplios no tiene por qué impedir la aparición de incursiones transversales, pues se trata de aspectos íntimamente relacionados, pero solamente procediendo por partes –pensamos– se podrá obtener un conocimiento del todo.

## 2 Índices cualitativos

La sociolingüística y la sociología del lenguaje han explicado muy bien que la posición de las lenguas dentro del repertorio lingüístico de una comunidad no es solo cuestión de cantidades. Es importante identificar factores cualitativos que faciliten un análisis adecuado, dentro siempre de la complejidad y la volatilidad de una realidad social y lingüística muy sensible a elementos externos. Por ello propongo un análisis por niveles, donde la realidad se divida en esferas que avancen progresivamente de lo particular a lo general; de la realidad individual a la estatal. La imagen a la que propongo recurrir es un gráfico de esferas concéntricas: la del individuo, la de la ideología, la del territorio, la

Por otro lado, el tratamiento de las realidades de cada esfera hace posible identificar ámbitos específicos de debate. En la esfera del individuo emerge el debate entre la autoestima y los intereses materiales; en la esfera de la ideología se plantea la disputa entre un pensamiento homogeneizador y un pensamiento de base multicultural; al analizar la esfera geográfica, es inevitable discutir si al español le conviene disponer de unos enclaves privilegiados y exclusivos (Los Ángeles, Miami) o si le favorece una presencia generalizada en los Estados Unidos; la esfera de la sociedad nos trae el debate entre el monolingüismo y el bilingüismo sociocultural; y, finalmente, la esfera del Estado conduce a discutir si el bilingüismo ha de contar con un estatus político reconocido. Son cuatro debates esenciales, aunque no sean los únicos posibles.

Junto a los debates anteriores, podrían distinguirse cuatro posiciones o tendencias ideológicas en materia de política lingüística. Estas posiciones son las siguientes:

- A) Más favorecedoras del inglés que del español.
- B) Más favorecedoras del español que del inglés.
- C) Igualmente favorecedoras del inglés que del español.
- D) Indiferentes al inglés y al español.

### *Prácticamente un tercio de los hispanos habla inglés peor que «muy bien», según el censo de 2010*

La primera de ellas se asociaría a aquellos que ven en el español una injerencia cultural indeseable y una amenaza para las señas de identidad estadounidenses; la segunda reflejaría una posición ideológica surgida desde las comunidades hispanas mejor asentadas y donde el uso del español está más generalizado o arraigado; la tercera correspondería a una ideología bi(multi)lingüe y bi(multi)cultural; y la última, a un pensamiento «dejadista» o de indiferencia en relación con el devenir social de las lenguas y de la política lingüística, pensamiento muy estadounidense, por cierto, esperable en un país donde no existe «lengua oficial». En el caso *a*, el apoyo al inglés suele identificarse con un nacionalismo ideológico y como una opción contraria al desarrollo de las lenguas minoritarias; en el caso *b*, la tendencia sería a la oficialización del español, como se ha producido en algunas alcaldías y condados, especialmente del suroeste; en el caso *c*, se hablaría de una aceptación de la realidad estadounidense como diversa social y lingüísticamente; y, finalmente, el «dejadismo» respondería a una opción, ya vieja en sociolingüística, promovida por Robert Hall Jr. (1950) y que proclamaba *Leave your language alone!* ‘deja la lengua en paz’.

## 2.1. *La esfera del individuo*

**E**l uso lingüístico tiene su origen y su fin en el hablante individual. El individuo es quien conoce la lengua, quien la habla, la lee y la escribe, quien elige en qué idioma lo hace, quien decide cuándo usarlo; quien oye y escucha, quien entiende e interpreta, quien crea su propio criterio sobre las lenguas y sus usos sociales. Ignorar al hablante como individuo es negar la realidad lingüística. No deja de ser cierto que en el origen de las posiciones individuales hay condicionantes sociales, factores situacionales que ambientan y presionan, pero es el hablante quien, en definitiva, sufre y disfruta las consecuencias de sus elecciones lingüísticas.

El uso de varias lenguas en la esfera del individuo está supeditado, como es natural, a su conocimiento. Desde esta perspectiva, no todos los hispanos de los Estados Unidos están en condiciones de elegir lengua, puesto que una parte de ellos no habla inglés: prácticamente un tercio de los hispanos habla inglés peor que «muy bien», según el censo de 2010. En cualquier otro caso, no puede pensarse en una posibilidad de elección real por parte del individuo: no existe ni cuando el hablante es monolingüe en español, por supuesto, ni cuando el hablante carece de un dominio de las dos lenguas adecuado a todas las condiciones sociolingüísticas y estilísticas de la comunicación social. Cuando hay posibilidad de elegir, por conocerse dos lenguas de un modo apropiado, la elección viene condicionada por el ámbito social de comunicación (laboral, educativo, administrativo, medios de comunicación,...), por el tipo de interlocutor (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, profesionales), por el tema de conversación y hasta por el lugar de la comunicación.

Ahora bien, pongámonos en la situación de una pareja con un bebé a su cargo y que reside en un territorio estadounidense bilingüe. Inevitablemente se plantea la cuestión



Nuevas generaciones de hispanos nacidos en EE.UU.

de qué lengua(s) habría de manejar su criatura para garantizarse un futuro más cómodo y feliz. Esta situación es muy frecuente entre parejas heteroglósicas – de procedencia lingüística distinta – o en parejas homoglósicas o monolingües que viven en un ambiente sociolingüístico diferente del familiar. Los factores que prevalecen a la hora de educar y socializar a los hijos en una comunidad bilingüe son muchos, a menudo complejos y correlacionados con diversas variables, tales como el origen lingüístico de cada progenitor y de los respectivos abuelos, el entorno idiomático cotidiano, las perspectivas de movilidad social o las expectativas socio-laborales. En consecuencia, estas cuestiones suelen resolverse en clave familiar o particular. Pero pueden observarse algunas tendencias generales: así, en los Estados Unidos las parejas heteroglósicas constituyen un caldo de cultivo favorecedor del uso del inglés; cuando la pareja es homoglósica, el ambiente se convierte en un factor decisivo. Desde luego, el prestigio

manifiesto de la lengua inglesa hace que su aprendizaje no se ponga en duda, pero las condiciones ambientales resultan determinantes para el proceso de aprendizaje de la lengua española.

A partir de aquí, es posible plantear un debate que preocupa mucho al ciudadano hispano estadounidense, como individuo y como miembro de una familia. ¿Deben preservarse a toda costa las señas de identidad hispanas para propiciar la autoestima del individuo como miembro de un grupo o deben subordinarse a la asimilación al inglés, en aras de una mayor integración en la sociedad estadounidense y de un futuro supuestamente más próspero? Naturalmente, las respuestas son individuales, pero lo cierto es que nadie renuncia a un porvenir acomodado, fundamentado en un inglés bien adquirido. La cuestión, entonces, afecta al tratamiento que se da al español en la casa y a la valoración que se hace de la lengua misma y de la cultura que en ella se expresa. En

este terreno, si hace tres décadas, los matrimonios hispanos estaban dispuestos a renunciar al uso del español en casa para favorecer un más fácil aprendizaje del inglés por parte de los hijos (decisión muy cuestionable según los expertos en adquisición), actualmente las familias hispanas dudan mucho sobre la renuncia al español porque estiman que esa lengua aportará un valor añadido que también contribuirá a la prosperidad que tanto preocupa. De tal modo que autoestima y conveniencia pueden alinearse perfectamente en una actitud individual y familiar que favorece el mantenimiento de la lengua española.

## 2.2. *La esfera de la ideología*

La definición de «ideología» supone una compleja tarea, capaz de llevarnos desde la clásica filosofía de las ideas, al iluminismo del XVIII y desde la sociología del conocimiento a la ciencia política del siglo XX, incluido «el fin de la ideología» preconizado por Daniel Bell (1960). Si acudimos a las siempre conciliadoras definiciones del diccionario de la Academia Española, comprobamos que «ideología» es un conjunto de ideas fundamentales características de alguien o algo, en nuestro caso, a propósito del español en los Estados Unidos. El debate que nos propone la esfera de la ideología, en cierto modo, es el de la oposición entre el *tradicionalismo* y el *progresismo*, entendiendo el tradicionalismo como ideario para la unidad lingüística en el inglés y el progresismo, como ideario para el bilingüismo y el biculturalismo de la Unión. En gran parte, este debate está reflejando una pugna de señas de identidad, que acaban colocándose en una balanza para dirimir si pesan más las asociadas a la lengua minoritaria o las asociadas al inglés. Naturalmente, son los estadounidenses – y no otros – los que deben decidir sobre las ideologías imperantes en cada momento, pero creemos observar, más que una confluencia, una radicalización de estas posturas ideológicas. En

el plato conservador de la balanza se disponen las ideas de Huntington, las leyes del «English Only», la erradicación de los programas bilingües o la política del «tea party»; en el plato progresista, se encuentra la gestión empresarial, con sus departamentos de «Diversity», la publicidad intercultural en los medios, la oferta de servicios públicos en español, la demanda de lengua española en la enseñanza o la política liberal del partido demócrata. En cada estado, casi en cada comunidad, la balanza se inclina a un lado o a otro, según se presenten otros factores externos, pero el fondo ideológico de todo ello es palmario.

Por otro lado, en relación con la ideología, es pertinente aludir a la *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*, de 2001, que, en su artículo 5, pone el acento sobre la «identidad» y la «lengua» de las «personas».

Toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respeten plenamente su identidad cultural; toda persona debe tener la posibilidad de participar en la vida cultural que elija y conformarse a las prácticas de su propia cultura.

Según esto, los objetos del derecho son las personas en cuanto a su lengua y su identidad. En el caso de los hispanos de los Estados Unidos, la identidad ofrece varios planos superpuestos, ya que sobre el plano de la identidad referida a una procedencia hispánica específica (México, Puerto Rico, Cuba, El Salvador,...), se sitúa una identidad latina o hispana que surge en los mismos Estados Unidos. Mario Vargas Llosa lo ha explicado con claridad (2012:7):

“Es muy interesante ver cómo los latinoamericanos en Florida, en Texas, en Nueva York, en California, de pronto se sienten latinoamericanos viviendo en un mundo de otras culturas, de otras tradiciones. Entonces se aferran y crean esa propia identidad”.

Para Vargas Llosa, esa es la explicación de que el español sea una lengua tan viva en los Estados Unidos y de que se transmita a las nuevas generaciones.



### 2.3. *La esfera de la geografía*

**L**as definiciones de nación y nacionalismo parecen exigir el concepto del «territorio» para su cabal entendimiento. De este modo, no resulta extraño que las cuestiones de lengua, en las áreas bilingües, a menudo traigan a colación el «territorio» e incluso que se le de un protagonismo muy singular en la configuración de las identidades históricas, sociales y nacionales. A su vez, la situación en territorios de inmigración es diferente para las lenguas minoritarias porque su instalación en la sociedad de acogida refleja más una pugna por espacios sociales que por espacios geográficos. Ocurre, sin embargo, que las lenguas de inmigración también acaban teniendo un vínculo con la geografía, principalmente porque la llegada de unos primeros grupos de inmigrantes a unos territorios concretos provoca la llegada de más inmigrantes a los mismos lugares, precisamente por el apoyo que pueden ofrecerles los que llegaron en primer lugar.

Los asentamientos hispanos en los Estados Unidos, ya se ha comentado antes, tienen tres áreas principales de concentración, asociadas a orígenes hispánicos concretos. Los mexicanos han tenido una presencia abrumadora en las tierras del suroeste, los puertorriqueños se han instalado sobre todo en el noreste y los cubanos, en la Florida. Esta focalización demográfica ha ido asociada a una geografía lingüística particular, que nos muestra un español caribeño predominante en la costa este y un español mexicano, en la oeste. Hasta tal punto se ha estabilizado este panorama geolingüístico, que en 2008 me atreví a presentar una «dialectología de la lengua española de los Estados Unidos», con su correspondiente cartografía (Moreno Fernández 2008).

Ahora bien, ¿qué consecuencias está teniendo, para la geografía lingüística del español, el crecimiento proporcionalmente mayor de la población mexicana y la llegada de hispanos a

territorios de la Unión que tradicionalmente no habían sido receptores? Por un lado, una progresiva mexicanización de todo el español de los Estados Unidos, lo que tiene consecuencias de interés para muchos ámbitos, especialmente el de los medios de comunicación social y el de la enseñanza de la lengua, muy sensibles ambos al modelo de español que debe utilizarse como referencia. Por otro lado, la confluencia de rasgos lingüísticos, que está llevando a la aparición de soluciones lingüísticas koinéticas, del máximo interés para el futuro de la lengua española.

En cuanto al debate que la geografía plantea, el futuro del español no debería depender de su fortaleza o exclusividad en unos enclaves determinados, por muy importantes que sean; la realidad actual está posibilitando la generalización del español como segunda lengua en todo el territorio estadounidense, cuyo desarrollo probablemente supondrá la progresiva consolidación de una koiné, de un conjunto de rasgos compartidos, a partir de una base hispánica general, cuya denominación más ajustada no sería la de «españolish», sino simplemente la de «español de los Estados Unidos», con sus caracteres propios y sus naturales variedades geo y sociolingüísticas.

### 2.4. *La esfera de la sociopolítica*

¿Estados Unidos ha de evolucionar hacia la generalización de un monolingüismo en inglés o hacia la creación de un modelo de sociedad bilingüe? Es innegable que una de las esferas donde las opiniones contrastan más claramente y donde la percepción de la presencia social de la lengua se hace más relevante es la sociológica, especialmente en su dimensión política. No en vano las lenguas son el instrumento fundamental en la comunicación social y contribuyen a construir las señas identitarias de agrupaciones de distinta naturaleza y entidad, desde las familias a los partidos políticos, pasando por los estratos sociales y los grupos religiosos o ideológicos. Tales identidades sociales se configuran, en

buena medida, mediante un juego de lealtades, deslealtades y conflictos lingüísticos de los que se ha ocupado la sociología de la lengua (Fishman 1966).

*Hay grupos de ciudadanos estadounidenses que declaran abiertamente su aversión al bilingüismo*

Por todo ello, la esfera sociopolítica plantea numerosos debates, pero uno de ellos llama especialmente la atención: ¿el modelo ideal de sociedad estadounidense debe orientarse hacia el bilingüismo o hacia el monolingüismo? Desde una cierta distancia, la posición más razonable en este debate parece evidente: el bilingüismo siempre ha de resultar más beneficioso para los individuos que componen cualquier sociedad. Sin embargo, esta posición no cuenta con un respaldo unánime, ni mucho menos. Hay grupos de ciudadanos estadounidenses que declaran abiertamente su aversión al bilingüismo, por entender que su comunidad debería tener una sola lengua, reflejo de una cultura originaria y predominante (la anglosajona), sin que ello impidiera dar prioridad al estudio de una lengua extranjera (la española). Esta posición ideológica y política busca, pues, un monolingüismo social mayoritario. La cuestión está en que se enfrenta a la tozudez de una realidad que es bilingüe y a la fuerte autoestima de una comunidad minoritaria de demografía creciente. En esta línea, hay quien piensa que lo mejor sería dejar obrar a la evolución sociolingüística («deja la lengua en paz»), ya que la naturaleza, en su sabiduría, sabe seleccionar lo que las sociedades necesitan. Particularmente, no creo que deba ser así y veo razones (individuales, ideológicas, sociológicas) para dar carta de naturaleza al bilingüismo y, en particular, a cada una de las lenguas que lo configuran, aceptando con naturalidad la diversidad de las áreas a las que el tiempo ha convertido de facto en bilingües. Se antoja tarea incómoda, ciertamente, pero es que la política está llena de incomodidades y la política lingüística no lo está menos.

2.5. *La esfera de la estatal*

**E**l Estado es depositario legítimo de la capacidad de intervenir en materia de política lingüística, entendiendo «Estado» en un sentido amplio e incluyendo las administraciones públicas de distinto nivel y alcance. Con todo, estando en sus manos el poder de intervención, no se espera del Estado que siempre lo ejerza ni que, expresamente o por omisión, delegue su intervención en otros estamentos, vinculados o dependientes. De hecho, los Estados Unidos cuentan con una legislación que no solo ha evitado pronunciarse en materia de oficialidad lingüística, sino que ha sido comprensiva y respetuosa con las características culturales de sus ciudadanos, sin hallar contradicción con los irrenunciables principios políticos de la Unión. Es más, entre las líneas de acción en política lingüística de cualquier país está, como ya se ha comentado, la de la no intervención, que apenas exigiría fijar unos criterios mínimos para el desarrollo de la enseñanza, en cuanto a su lengua vehicular y en cuanto a las lenguas segundas o extranjeras que habrían de enseñarse.

En las porfías sobre intervencionismo o no intervencionismo en el terreno de las lenguas, el tratamiento que estas reciben en la enseñanza pública se ha revelado como fundamental. Aquí, como ya se ha comentado para la esfera individual y sociopolítica, dos son las tendencias identificadas en los Estados Unidos. La primera tendencia es la que preconiza la unificación lingüística de la escuela, como forma de eludir la segregación social; unificación que debe producirse, naturalmente, en inglés, la lengua mayoritaria. Así se ha hecho de forma generalizada en los Estados Unidos desde el mandato de Ronald Reagan, prescindiendo de la denominación «enseñanza bilingüe» o de la mención de cualquier lengua minoritaria en los estamentos y programas oficiales. La segunda tendencia antepondría la libertad individual a cualquier otra



consideración y abogaría por el derecho de las familias y las comunidades a elegir la lengua de escolarización de sus hijos. En los Estados Unidos esta posibilidad está muy restringida a las escuelas donde las lenguas extranjeras – en general – reciben un tratamiento especial o a centros de enseñanza de carácter minoritario. La realidad nos presenta un sistema educativo en el que la lengua española recibe la consideración de extranjera y que se enfrenta a la dificultad pedagógica de ofrecer una adecuada enseñanza de español a los hispanohablantes o a los estudiantes de herencia hispana.

### 3 Conclusión

El análisis del factor hispano en Norteamérica, especialmente en los Estados Unidos, ha de ser necesariamente holístico, por la complejidad de la materia. Por eso, una vez analizada la realidad demolingüística hispana, hemos optado por reflexionar sucesivamente sobre los aspectos que se refieren a cinco niveles o esferas de la realidad sociolingüística: la del individuo, la de las ideologías, la del territorio, la sociopolítica y la del Estado. Todas ellas están interrelacionadas y la diversidad de perspectivas ayuda a comprender mejor el uso social del español y el inglés.

El tratamiento sucesivo de las esferas concéntricas de la realidad sociolingüística de Norteamérica ha traído a colación una serie de debates que afectan a cuestiones fundamentales: el debate sobre la autoestima, la identidad y los intereses materiales del individuo como tal; el debate sobre las ideologías más conservadoras y más innovadoras en materia de lenguas; el debate sobre las consecuencias de los diversos modos de implantación geográfica del español en los Estados Unidos; el debate sobre la defensa del monolingüismo y la aceptación social del bilingüismo; y el debate sobre la posible intervención del Estado en el uso de las lenguas.

No hay duda de que la mejor manera de comprender una realidad tan compleja como la

del factor hispano en Norteamérica es descomponerla en su análisis, sin ignorar las estrechas relaciones que vinculan todos sus planos. Eso es lo que he intentado hacer desde esta tribuna. El debate sobre todos estos asuntos, en todo caso, sigue abierto.

### Referencias

- Bell, D. *The End of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1960.
- Fishman, J. *Language loyalty in the United States; the maintenance and perpetuation of non-English mother tongues by American ethnic and religious groups*. The Hague: Mouton, 1966.
- Fundación Siglo. *Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León*. Web. 2011.
- Huntington, S. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster, 1996.
- Jiménez, J. C y Narbona, A. *El español en los flujos económicos internacionales*. Barcelona: Ariel, 2012.
- Moreno Fernández, F (dir.) *El español, una lengua viva. Informe 2012*. Madrid: Instituto Cervantes, 2012.
- «Dialectología hispánica de los Estados Unidos». En H. López Morales (dir.), *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*. Madrid: Santillana. (2008): 200-221.
- PewResearch Center. *The Rise of Asian Americans*. Web. 2012.
- Silva-Corvalán, C. *Language Contact and Change: Spanish in Los Angeles*, Oxford: Oxford University Press, 1994.
- Vargas Llosa, M. «La lengua española singular y rica en sus variantes, pero al alcance de todos los hispanohablantes». *Cuadernos del Observatorio de la lengua española en Japón*. Tokio: Instituto Cervantes, (2012): 1-8.

Licenciado en Ciencias Políticas, Máster en Interpretación de Conferencias y Doctor, con premio extraordinario, en Lengua Española y Literatura. Ha sido investigador principal en el proyecto El valor económico del español (II): oportunidades y retos, financiado por Fundación Telefónica

Ha trabajado como docente en la Universidad Autónoma de Madrid y en la Universidad Alfonso X el Sabio. Desde hace diez años, es profesor en el grado de Traducción e Interpretación de la Universidad Complutense de Madrid.

Su dilatada experiencia profesional en el ámbito de la traducción y la interpretación le ha permitido conocer de primera mano el peso del español en el mundo y en las organizaciones internacionales.

Es autor de varios libros —*La Europa de Babel* (2011), *La Europa multilingüe: problemas y perspectivas en una Unión ampliada* (2010), *Lengua y reconstrucción nacional en la CEI* (2008)— y de numerosos artículos académicos.

» *Twitter @davidvitores0*

## David Fernández Vitores

Su último libro, *El español en las relaciones internacionales* (2012), publicado junto con Javier Rupérez, analiza la presencia del español en la Unión Europea y la Organización de las Naciones Unidas.





# Las fronteras difusas del MERCADO HISPANOHABLANTE en los Estados Unidos

David Fernández Vítóres

A menudo aparecen en la prensa llamativos titulares que señalan la pujanza del español en los Estados Unidos y dan cuenta de la importancia de esta lengua como vía para llegar a los consumidores hispanos. Con independencia del excesivo triunfalismo que pueda desprenderse de estos titulares, es cierto que la comunidad hispana en EE.UU. ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años. Incluso las previsiones realizadas por la Oficina del Censo estadounidense hablan de que, en 2050, el 30% de la población estadounidense será de origen hispano<sup>1</sup>. Sin embargo, una llamada a la prudencia es más que recomendable si se quiere que una empresa tan ambiciosa como es la difusión del español y del hispanismo en los Estados Unidos no se vea truncada por culpa de unos datos excesivamente optimistas, que acaben cuestionando la rentabilidad futura de este mercado potencial. En este sentido, el diseño de políticas de promoción y difusión del español en los Estados Unidos pasa, necesariamente, por una descripción minuciosa del mercado del español en este país que se ajuste lo más posible a la realidad.

1

## *Las dimensiones del mercado*

La comunidad hispana es, con diferencia, la más numerosa de entre las minoritarias de los Estados Unidos. Sin embargo, las dimensiones de esta comunidad no coinciden exactamente con el tamaño del mercado del español en este país. Factores como la educación, el entorno familiar o la edad influyen considerablemente en el grado de conocimiento del español por parte de sus miembros. Si bien el hecho de ser hispano no lleva aparejado un conocimiento efectivo del español, la correlación entre ambas variables es muy elevada. Más del 73% de las familias hispanas utilizan en mayor o menor medida el español para comunicarse y únicamente el 26,7% manifiesta utilizar solo el inglés<sup>2</sup>. De hecho, una de las claves del crecimiento de la población hispanohablante en los Estados Unidos es el gran empleo del español en el entorno doméstico. Por otra parte, el alto grado de conocimiento de esta lengua entre la

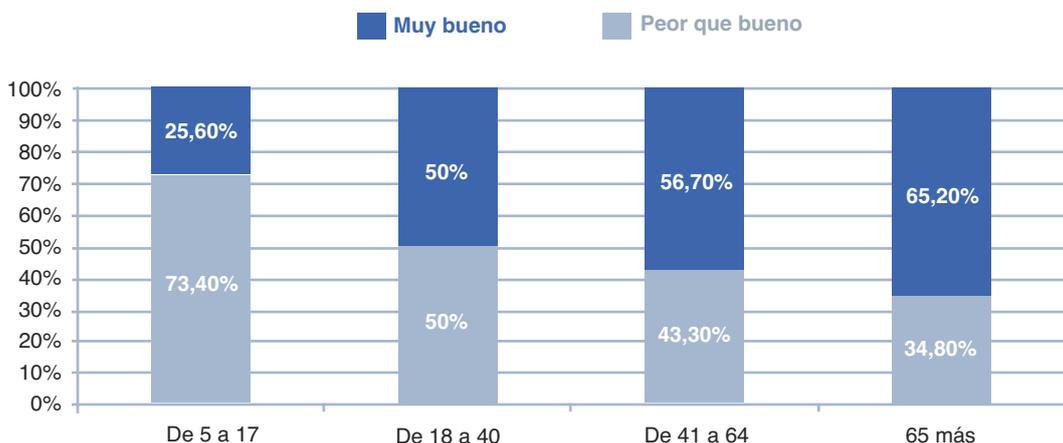
<sup>1</sup> Ortman y Guarneri 2009.

<sup>2</sup> Oficina del Censo de los EE.UU. 2010.

población hispana más joven pone de manifiesto la pujanza del español en los Estados Unidos y destruye en cierto modo el mito de que las segundas generaciones de inmigrantes acaban perdiendo la lengua de los abuelos.

### Conocimiento hablado del español por parte de la población hispana

Fuente: Elaboración propia a partir de Shinand y Kominski 2010.



Según la *American Community Survey* realizada en 2007, el mayor grado de dominio del español por parte de la población hispana está localizado entre los 5 y los 17 años de edad. Esto sugiere que la impronta lingüística dejada por el entorno familiar es vital para la adquisición de dicha lengua. Aunque este dominio se va perdiendo ligeramente a medida que los miembros de esta comunidad abandonan el entorno familiar y se integran en la vida social y profesional, el grado de mantenimiento de la lengua sigue siendo muy elevado.

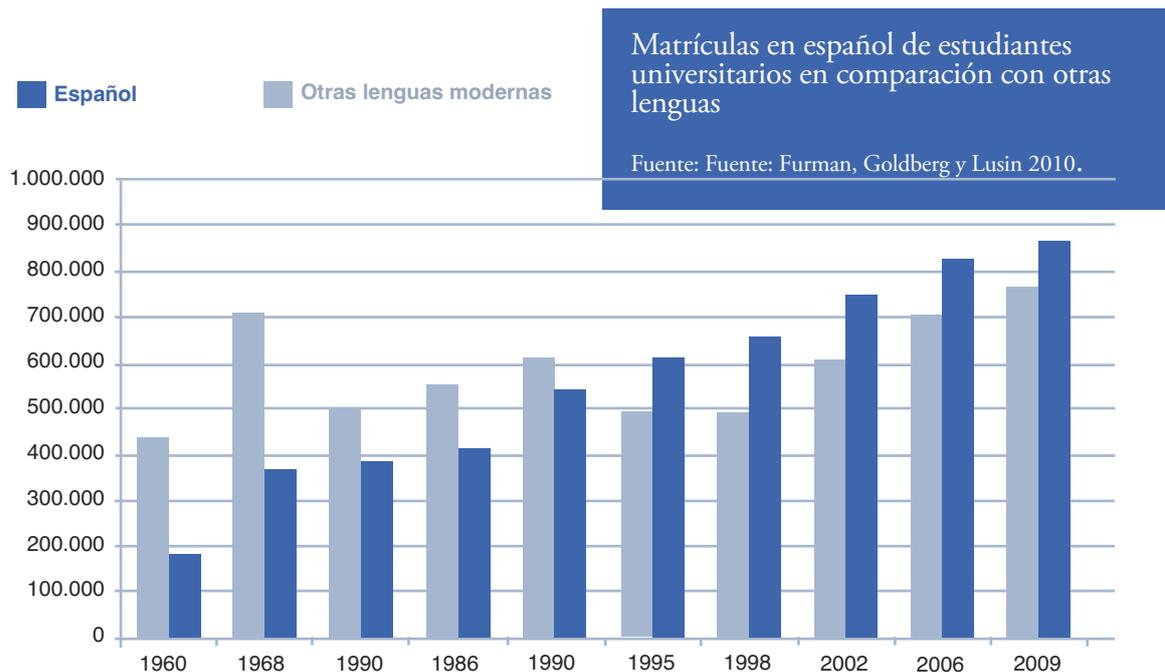
Del mismo modo, la presencia de un dominio elevado del español en las distintas generaciones de hispanos indica que la comunidad hispanohablante de los Estados Unidos ha alcanzado la masa crítica suficiente como para sobrevivir por sí misma, al margen de la lengua dominante. Efectivamente, el hecho de que la integración social de los hispanos se haya desvinculado de la pérdida del español indica que la oferta cultural, social y mediática en español es lo bastante amplia como para garantizar a los hispanohablantes el mantenimiento de su lengua sin tener que hacer un esfuerzo excesivo para conseguirlo.

Por último, a estos hispanos hablantes de español es preciso añadir aquellos estadounidenses que, en mayor o menor medida, han aprendido el español como segunda lengua. Así, la población hispanohablante de los Estados Unidos ronda actualmente los 52 millones de personas. De estos, casi 37 millones tienen un dominio nativo del español, y los otros 15 millones una competencia limitada<sup>3</sup>.

Esta gran cantidad de hispanohablantes ha hecho que muchos norteamericanos se animen a aprender español para mejorar su carrera profesional. Ya en 1996 se comprobó que los hispanos de Miami que eran capaces de manejar el español y el inglés recibían sueldos anuales más elevados que los monolingües en una u otra lengua. Más recientemente, un análisis empírico ha vuelto a demostrar que el mercado laboral estadounidense recompensa la habilidad para comunicarse indistintamente en inglés y en español<sup>4</sup>. Quizás es este dato el que, cada año, anima a miles de universitarios norteamericanos a matricularse en cursos de español. De hecho, el número de alumnos matriculados en estos cursos supera al número total de alumnos matriculados en cursos de otras lenguas.

<sup>3</sup> Instituto Cervantes 2012.

<sup>4</sup> De la Garza, Cortina y Pinto 2010.



## 2 El poder de compra hispanohablante

Según el Selig Center for Economic Growth, el poder de compra de la población hispana en 2012 era de 1,2 billones de dólares. Atendiendo en exclusiva a este criterio, la comunidad hispana estadounidense es únicamente superada por 13 países del mundo, lo que da una idea del enorme potencial de este nicho de mercado no solo en EE.UU., sino en todo el mundo.

En términos absolutos, el poder adquisitivo hispano se duplica cada década en los Estados Unidos: 212 mil millones de dólares en 1990, 489 en 2000 y 978 en 2009. Además, este poder adquisitivo crece a un ritmo más acelerado que el de otras comunidades, como la afroamericana, la nativa americana o la asiática. En 2009, el poder adquisitivo de los hispanos representaba el 9,1% del total de los Estados Unidos, lo que supone un crecimiento fuerte y constante de este porcentaje desde 1990 (5%) y 2000 (6,8%). En estados como Nuevo México, su poder de compra alcanza el 30,9% y, en estados de gran peso económico y político como

Texas, California y Florida, se sitúa entre el 15,4 y el 20,1% del total<sup>5</sup>.

De todas las variables que influyen en el crecimiento sostenido de este poder adquisitivo, la más importante es, sin duda, la demográfica. Más de la mitad del crecimiento de la población de los Estados Unidos entre 2000 y 2010 (27,3 millones) se debió al aumento de la comunidad hispana (15,2 millones)<sup>6</sup>. Este aumento se debe, fundamentalmente, a dos factores: la alta tasa de crecimiento natural de la población hispana en comparación con la media estadounidense y el elevado número de inmigrantes que la nutren cada año. La combinación de ambos factores ha hecho que la fuerza laboral hispana haya sido la que ha registrado un mayor crecimiento en la primera década del siglo XXI. Concretamente, este ha sido del 53%, pasando de 14,7 millones en 2000 a 22,5 en 2010<sup>7</sup>.

A estos dos factores es preciso añadir el hecho de que la población hispana es relativamente joven comparada con el resto de la población. Según *la American Community Survey*, en 2007 el 33,9% de los hispanos eran menores de 18 años, frente al 22,8% de los blancos no hispanos. Esto supone que una

<sup>5</sup> Selig Center for Economic Growth 2008.

<sup>6</sup> Oficina del Censo de los EE. UU 2010.

<sup>7</sup> Oficina del Censo de los EE.UU.

cantidad proporcionalmente mayor de jóvenes de origen hispano accederá cada año al mundo laboral por primera vez, lo que contribuye a elevar el poder de compra que experimenta la comunidad hispana.

Si se considera la cantidad neta de dinero a disposición de los consumidores norteamericanos, los diez principales mercados hispanos de los Estados Unidos son California (con 253.000 millones de dólares), Texas (175.000), Florida (101.000), Nueva York (76.000), Illinois (43.000), Nueva Jersey (37.000), Arizona (31.000), Colorado (21.000), Nuevo México (18.000) y Georgia (15.000)<sup>8</sup>.

En lo referente a los ingresos de la población hispana, estos varían considerablemente en función de la tipología del trabajador. En general, los ingresos de los hispanos nacidos en los Estados Unidos son superiores a los de aquellos que han llegado de fuera. Al igual que ocurre con los ingresos del resto de las comunidades, los de los trabajadores fijos a tiempo completo son mucho más altos que los de los trabajadores eventuales. En cualquier caso, de las principales comunidades que integran el paisaje social de los Estados Unidos, la hispana es la que tiene unos ingresos comparativamente inferiores.

Salvo una reducida minoría que desarrolla su actividad profesional dentro del ámbito científico, técnico o jurídico, los puestos

ocupados por los hispanos no suelen requerir una cualificación excesiva. Las principales actividades realizadas por esta comunidad son, por este orden, el apoyo administrativo en oficinas; la instalación, reparación y producción de equipos; las ventas; la limpieza y el mantenimiento; y la manipulación de alimentos y el servicio en bares y restaurantes. A pesar de que la tasa de desempleo de los hispanos solo era del 2,3% en 2011, conviene señalar que, ese mismo año, el 25,3% de los hispanos vivía umbral de la pobreza<sup>9</sup>.

La causa primordial de esta brecha salarial es el escaso nivel de formación alcanzado por los miembros de esta comunidad comparado con el del resto del país. A pesar de haberse avanzado mucho en la última década en lo que a la escolarización infantil y juvenil se refiere, la tasa de abandono escolar sigue siendo muy elevada entre los hispanos: el 5,2% entre los nacidos en los EE.UU. y el 14,2% entre los nacidos fuera del país, muy por encima de la media nacional, situada en el 4,4%. Además, solo el 10,2% de la población hispana mayor de 25 años está en posesión de un título universitario.

Conocimiento hablado del español por parte de la población hispana

Fuente: Elaboración propia a partir de Shinand y Kominski 2010.

| Comunidad                   | Ingresos medios anuales \$ | Ingresos medios anuales de los trabajadores fijos a tiempo completo \$ |
|-----------------------------|----------------------------|--|
| Hispanos                    | 20.000                     | 30.000   |
| Nacidos en los EE.UU.       | 22.400                     | 35.000   |
| Nacidos fuera de los EE.UU. | 20.000                     | 25.000   |
| Blancos no hispanos         | 32.000                     | 45.000   |
| Negros no hispanos          | 24.400                     | 35.000   |
| Asiáticos no hispanos       | 34.000                     | 49.000   |
| Otros                       | 24.000                     | 38.000   |
| Total                       | 29.000                     | 40.000   |

<sup>8</sup> Selig Center for Economic Growth 2012.

<sup>9</sup> Gabe 2012.



Con este telón de fondo, cabe preguntarse si el tamaño y las características de este mercado hispanohablante son lo suficientemente atractivos como para merecer el interés de las empresas estadounidenses. En general, la respuesta a esta pregunta es afirmativa, aunque es preciso matizar ciertos aspectos, según el ámbito de que se trate.

### 3 *El español en los medios de comunicación*

El empleo que la población hispana hace de la televisión, los teléfonos inteligentes, las redes sociales, el vídeo en línea y otras formas de entretenimiento hacen de este colectivo uno de los más comprometidos y dinámicos de los Estados Unidos. Su relativa juventud, unida a sus preferencias por asuntos relacionados con la lengua, la cultura y la comunidad, convierte a los hispanos en creadores de tendencias en el ámbito mediático y de las nuevas tecnologías<sup>10</sup>.

Según un estudio publicado por Nielsen en 2012, el tamaño de la comunidad hispana es lo suficientemente grande como para influir directamente en el contenido de la programación de los medios de comunicación. Los hispanos acceden a estos medios a través de todas las plataformas disponibles y, con frecuencia, son líderes del mercado en la adopción temprana de

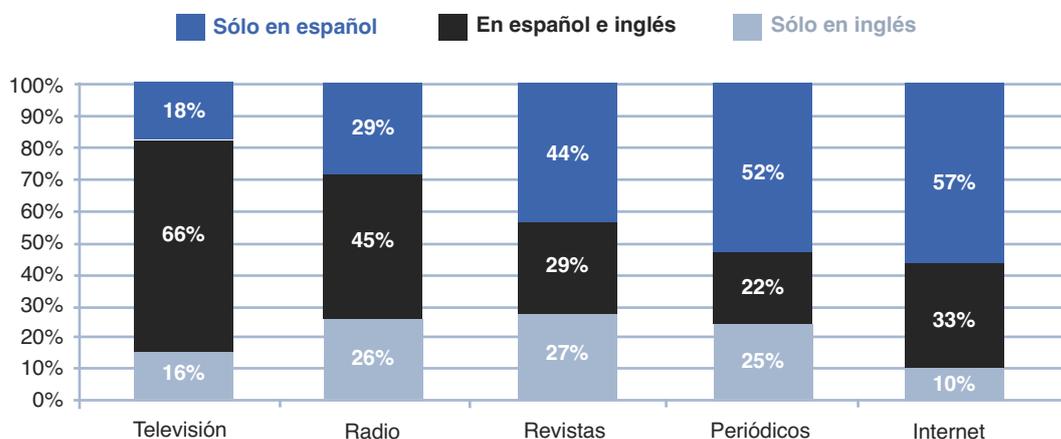
*El tamaño de la comunidad hispana es lo suficientemente grande como para influir directamente en el contenido de la programación de los medios de comunicación*

las nuevas tecnologías. Según este estudio, alrededor del 60% de los hogares hispanos dispone de un teléfono móvil con acceso a Internet y capaz de reproducir vídeo, frente al 43% de la media nacional. Comparados con los blancos no hispanos, los hispanos pasan un 68% más de su tiempo viendo contenidos audiovisuales en Internet y un 20% más viendo estos contenidos en sus teléfonos.

La presencia de la lengua española en los distintos medios de comunicación es constante. Sin embargo, esta varía en función del medio de que se trate. Así, las revistas, los periódicos y la radio son los medios en los que la

Preferencias lingüísticas de los consumidores hispanos mayores de 18 años según el medio de comunicación

Fuente: López Negrete 2012



<sup>10</sup> Nielsen 2012.

utilización exclusiva del español es mayor. Por su parte, la televisión es el medio que los hispanos más ven en inglés y en español indistintamente.

Si bien la televisión tradicional sigue siendo un importante foco de interés de la población hispana, este medio parece haber perdido su antiguo protagonismo frente a Internet. En 2012, los hispanos pasaron 8,3 horas semanales viendo la televisión, frente a las 8,7 horas que pasaron navegando por la red<sup>11</sup>. En cuanto a la radio, el porcentaje de audiencia de los hispanos es superior a la media<sup>12</sup>.

Junto con el aumento general de la población hispana, el número de hogares en los que se ve la televisión hispana también está creciendo. En 2011, 13.348.190 hogares veían la televisión hispana y se prevé que esta cifra aumente en los próximos años. La mayor concentración de estos hogares se encuentra en lugares como Los Ángeles, donde el 33,4% de los hogares veía la televisión hispana; Nueva York, con el 17%; Miami-Fort Lauderdale, con el 43,7%; Houston, con el 26,9%; y Dallas-Fort Worth, con el 20,3%. En cuanto a las preferencias lingüísticas de estos hogares, el 16% elige ver la televisión únicamente en español, el 18% únicamente en inglés y el 66% en ambas lenguas<sup>13</sup>.

A pesar del gran número de alternativas disponibles, la radio sigue llegando a la práctica totalidad de los hogares hispanos de los Estados Unidos. Según Arbitron<sup>14</sup>, el alcance de este medio entre los consumidores hispanos ha permanecido constante —entre el 94% y el 96%— desde 2001. Por su parte, el estudio del

*A pesar del gran peso que tienen la radio y la televisión hispana en la presencia del español en los Estados Unidos, el principal foco de crecimiento actual está en Internet*

Pew Research Center, *The State of the News Media 2011*, señala que, en 2011, la radio en lengua española se estaba comportando mejor ante el adverso escenario económico que la radio en lengua inglesa<sup>15</sup>. Esto no solo muestra la vitalidad del español en este medio tradicional, sino que, además, pone de manifiesto su enorme potencial de crecimiento en comparación con la radio en lengua inglesa, que parece mostrar indicios de saturación. Sin embargo, la radio en español también ha experimentado una caída en sus ingresos como consecuencia de la crisis económica. De hecho, los tres principales grupos de radiodifusión (Univision, Spanish Broadcasting System y Entravision) registraron pérdidas en 2011 con respecto a 2010. Esto

Principales cadenas de radio en lengua española por número de oyentes

Fuente: López Negrete 2012.

| Cadena | Mercado     | Formato          | Propiedad                   | Oyentes <sup>17</sup> |
|--------|-------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|
| WSK FM | Nueva York  | Español tropical | Spanish Broadcasting System | 55.900                |
| KLV FM | Los Ángeles | Español estándar | Univision Communications    | 43.500                |
| WPA FM | Nueva York  | Español estándar | Spanish Broadcasting System | 40.200                |
| WXN FM | Nueva York  | Español estándar | Univision Communications    | 38.200                |
| KSC FM | Los Ángeles | Español mexicano | Univision Communications    | 36.200                |

<sup>11</sup> ComScore 2012.

<sup>12</sup> Arbitron 2011.

<sup>13</sup> López Negrete 2012.

<sup>14</sup> Arbitron 2011.

<sup>15</sup> Guskin y Mitchell 2011.

<sup>16</sup> Pew Research Center 2011.

<sup>17</sup> Media de oyentes por cada cuarto de hora.



|                 | 2005 | 2010 | Variación % |
|-----------------|------|------|-------------|
| Hispanos        | 5%   | 19%  | 380%        |
| Población total | 9%   | 23%  | 256%        |

### Penetración de teléfonos inteligentes entre 2005 y 2010

Fuente: Scarborough Research 2010.

último, unido al difícil entorno económico actual, ha hecho que el ritmo de crecimiento de este medio se haya ralentizado, situándose en 2011 en el 0,7%<sup>16</sup>.

En 2010, las principales cadenas de radio eran las siguientes: WSKQ-FM, con 55.900 oyentes cada cuarto de hora; KLVE-FM, con 43.500; WPAT-FM, con 40.200; WXNY-FM, con 38.200; y KSCA-FM, con 36.200.

A pesar del gran peso que tienen la radio y la televisión hispana en la presencia del español en los Estados Unidos, el principal foco de crecimiento actual está en Internet. En 2010, el 72% de los hispanos de los Estados Unidos tenía un ordenador en su casa. De estos, el 89% tenía acceso a Internet y, de estos últimos, el 54% tenía una conexión de alta velocidad. Asimismo, el 49% de los hispanos cuya lengua predominante era el español disponían de Internet. Además, el 40% de aquellos cuya lengua predominante era el inglés afirmaba consultar a diario en la red algún tipo de contenido en español<sup>18</sup>. Con todo, el porcentaje de consumo de contenidos exclusivamente en español por parte de los internautas hispanos mayores de 18 años es más reducido que en el resto de los medios de comunicación<sup>19</sup>.

Aunque, en los últimos años, el uso de Internet por parte de la comunidad hispana ha aumentado a un ritmo más rápido que el del resto de la población, los hispanos aún están por detrás de los angloparlantes en lo que a adopción de Internet se refiere. En 2010, el 65% de los hispanos disponía de acceso a Internet, frente al 66% de los afroamericanos y el 77% de los

blancos no hispanos. Esta diferencia también se observa en el uso de la banda ancha o en el empleo de teléfonos móviles: el 76% de los hispanos disponía de un teléfono móvil, frente al 85% de los blancos<sup>20</sup>. Las cifras anteriores ponen de relieve la brecha digital que todavía existe entre la comunidad hispana y el resto de la población. Sin embargo, también muestran el enorme potencial de crecimiento que aún tiene este sector en el país y, en consecuencia, la oportunidad de negocio que representa la venta y difusión de contenidos en lengua española. Esto último parece confirmar el elevado ritmo de crecimiento de los teléfonos inteligentes entre la población hispana registrado entre 2005 y 2010, que es sustancialmente superior a la media nacional.

Como consecuencia de la rápida expansión de Internet, los periódicos y los medios de comunicación impresos en general se enfrentan a un futuro incierto. Al igual que la prensa en lengua inglesa, gran parte de la prensa en lengua española está transformándose mediante alianzas con empresas situadas en otros sectores de comunicación. Este es el caso de ImpreMedia, que recientemente apostó por centrar la base de su crecimiento futuro en Internet, mediante la generación de contenidos digitales, como vídeos o aplicaciones para teléfonos móviles. Con tal finalidad, firmó un acuerdo con Univision para compartir contenidos en varias plataformas empleadas por ambas empresas<sup>21</sup>.

De los 832 periódicos en español que existían en los EE.UU. en 2010, 26 eran diarios, 428 semanales y 378 tenían una periodicidad inferior a la semana. Independientemente de su lengua de publicación, las tiradas de los diarios estadounidenses han experimentado un descenso

<sup>18</sup> Nielsen 2010.

<sup>19</sup> Véase gráfico 2.

<sup>20</sup> Livingston 2011.

<sup>21</sup> Talan 2010.

progresivo en los últimos años. En el caso de los diarios en español, *La Opinion*, de Los Ángeles, experimentó una caída del 14,4%, *El Diario/La Prensa*, de Nueva York, que es el más antiguo en lengua española, también perdió el 9,5% de su tirada, al igual que *El Nuevo Herald*, de Miami, con un descenso del 4,5%<sup>22</sup>. Sin embargo, *Hoy Chicago*, propiedad de *The Chicago Tribune*, registró un aumento del 40% en su tirada, debido principalmente al aumento de la población hispana en el entorno suburbano. El caso de los periódicos semanales muestra un panorama algo diferente. *El Sentinel* de Ft. Lauderdale y el de Orlando experimentaron alzas en sus tiradas. *La Raza*, de Chicago, es el periódico semanal en español con mayor tirada (152.300 ejemplares). Curiosamente, este es el único de los cinco principales periódicos semanales que no está situado en las zonas con alta población hispana de California o Florida.

La mejor manera de medir la importancia que tiene la lengua española en cada uno de estos medios de comunicación es la cantidad de dinero que las empresas norteamericanas están dispuestas a invertir en publicidad en español. Los datos sobre los patrones de utilización de estos medios aportados por Nielsen<sup>23</sup> muestran que un amplio porcentaje de la población hispana utiliza indistintamente el inglés y el español para recibir información por estos canales. Esto obliga a los publicistas a tener en cuenta al público hispanohablante en el diseño de sus campañas publicitarias.

En el período comprendido entre 2003 y 2010, el porcentaje de crecimiento de la publicidad destinada a los hispanos fue siempre

### **En 2011, el gasto total en publicidad destinado al público hispano ascendió a 5.736 millones de dólares.**

superior al de la media estadounidense y su descenso siempre inferior<sup>24</sup>. Esto pone de manifiesto el considerable esfuerzo económico que están realizando las empresas norteamericanas por captar el mercado hispano y da una idea de la cada vez mayor importancia que este nicho de mercado representa en sus cuentas anuales.

En 2011, el gasto total en publicidad destinado al público hispano ascendió a 5.736 millones de dólares. Sin embargo, una pequeña parte de este gasto corresponde a anuncios en lengua inglesa destinados al público hispano que únicamente habla inglés. En lo que a la inversión publicitaria en lengua española propiamente dicha se refiere, en 2011, los diez principales anunciantes fueron los siguientes: Procter & Gamble, con una inversión de 225,6 millones de dólares; Bancorp Inc., con 193,1; Dish Network, con 160; McDonald's, con 131,2; At&T, con 130,5; Verizon, con 125,6; Toyota, con 100,5; General Mills, con 94,8; Kraft Foods, con 91,8; y General Motors, con 90,8. Aunque no existen datos concretos sobre la rentabilidad de esta inversión publicitaria, esta debería reflejarse en la cuenta de resultados de las mencionadas empresas, ya que, según Nielsen, los hispanos prefieren los anuncios en español a los anuncios en inglés. Es más, el impacto de los anuncios en inglés aumenta el 30%, una vez que estos se emiten también en español<sup>25</sup>.

| Los cinco principales periódicos semanales en español, según su tirada | Periódico                               | Mercado        | Tirada  |
|--|---|----------------|---------|
|  | Fuente: Fuente: Guskin y Mitchell 2011. | La Raza        | Chicago |
|  | Vida en Valle                           | Sacramento     | 51.933  |
|  | Hoy                                     | Los Ángeles    | 142.470 |
|  | El Sentinel                             | Ft. Lauderdale | 26.150  |
|  | La Prensa Riverside                     | Riverside, CA  | 7.500   |

<sup>22</sup> Guskin y Mitchell 2011.

<sup>23</sup> Nielsen 2012.

<sup>24</sup> Guskin y Mitchell 2011.

<sup>25</sup> Nielsen 2012.



## 5 La edición de libros

**E**l proceso de elaboración y edición de un libro requiere unos plazos muy superiores a los manejados en los medios de comunicación, donde, con frecuencia, la inmediatez de la noticia impide hacer una criba sosegada de los contenidos. En este sentido, el ámbito editorial constituye un indicador privilegiado para medir la consolidación del español a largo plazo, ya que es el principal canal de transmisión de la cultura en español más asentada.

La industria de la edición de libros en los EE.UU. está integrada por unas 2.800 empresas, con unos ingresos combinados anuales que rondan los 28.000 millones de dólares<sup>26</sup>. En el mercado hispano de compra de libros propiamente dicho intervienen 452 de estas empresas y sus ingresos anuales se estiman en aproximadamente 1.000 millones de dólares<sup>27</sup>, de los cuales entre 300 y 350 millones corresponderían a libros en español<sup>28</sup>. Muchas editoriales estadounidenses tienen divisiones de lengua española. Empresas como Pearson PLC, McGraw-Hill y Random House se encuentran entre los actores más relevantes en la edición del libro en español. No es de extrañar, por tanto, que la ubicación de la industria del libro en español coincida, en gran medida, con la de la industria editorial en un sentido más amplio. Al igual que esta última, la publicación de libros de manera independiente y en línea ha obligado a cambiar la concentración inicial de la industria editorial en lengua española hacia un entorno empresarial más disperso. Hace poco más de una década, los lectores en español residentes en los EE.UU. eran contemplados como uno de los escasos focos de crecimiento de un mercado editorial que mostraba síntomas de agotamiento en el resto de sus líneas de negocio. Hasta un artículo publicado en la revista *Publisher's Weekly* en el año 2000 se hacía eco del enorme potencial de

crecimiento que representaba el mercado de libros en español<sup>29</sup>. Ante estas buenas perspectivas, la industria editorial estadounidense respondió con una serie de iniciativas destinadas a captar este mercado tan prometedor. Tanto Rayo, un sello editorial en lengua española perteneciente a HarperCollins, como *Críticas*, una publicación en inglés destinada a poner en conocimiento de los libreros y los compradores de libros las ofertas de libros en español de las distintas editoriales, iniciaron su andadura en 2001.

Esta visión optimista sobre el enorme potencial del mercado editorial en español permaneció inalterable durante varios años. Sin embargo, en 2008, el estallido de la crisis financiera trajo consigo una reestructuración general del mercado editorial estadounidense, lo que obligó a rebajar las expectativas sobre el sector editorial en español. A principios de 2009, *Críticas* había dejado de publicarse y Rayo tuvo que reducir considerablemente su plantilla. Y eso a pesar de que la tasa de lectores en español no había dejado de crecer en ese mismo período, al menos en lo que al género literario se refiere. Entre 2002 y 2008, la tasa de lectores de literatura pertenecientes a la comunidad hispana experimentó un crecimiento del 20%, lo que la sitúa a la cabeza de las comunidades que integran los EE.UU. en cuanto a la tasa de aumento del público lector. De hecho, esta se sitúa a una distancia considerable de la de la comunidad afroamericana, que, con el 15%, es la segunda en la lista. Sin embargo, a pesar de este fuerte ritmo de crecimiento, el porcentaje de lectores hispanos de literatura es el menor de todas las comunidades. Con el 31,9% de población lectora en 2008, los hispanos están muy por debajo de la media nacional, situada en el 50,2%<sup>30</sup>. Este contraste entre el elevado ritmo de crecimiento de lectores y el reducido porcentaje de estos se debe, en gran medida, al bajo nivel medio de formación que se observa en la comunidad hispana en comparación con el resto. En cualquier caso, el incremento sostenido

<sup>26</sup> Research and Markets 2012.

<sup>27</sup> IBISWorld 2011.

<sup>28</sup> Williams 2010.

<sup>29</sup> Kiser 2000.

<sup>30</sup> National Endowment for the Arts 2009.

del grado de formación de la población hispana está favoreciendo el aumento del número de consumidores hispanos de literatura. Si a esto se añade el alto grado de mantenimiento de la lengua por parte de esta comunidad, las perspectivas para el mercado de libros de literatura escrita en español son muy halagüeñas.

*Cuando un título en español alcanza las 40.000 o 50.000 copias vendidas, ya suele considerarse un best seller*

Quizás por esta razón, a pesar del retroceso experimentado por el ámbito editorial en español desde su época de exuberancia inicial, aquellos editores que, en sus incursiones en este mercado, han sabido adoptar una estrategia más realista siguen encontrando su nicho de mercado. Este es el caso de Atria, que cuenta con una pequeña colección de libros en español, o de Santillana USA, que, aparte de publicar originales en español, se encarga de canalizar las importaciones de libros desde su matriz española y de hacer que estos lleguen a sus clientes potenciales. Es más, en 2009, el mismo año que Rayo y Críticas tuvieron que repensar o cerrar su línea de negocio en lengua española, Vintage Español, un sello con 17 años de antigüedad, perteneciente a Random House, cerró un acuerdo con Random House Mondadori mediante el cual elevaba la publicación anual de sus títulos en español de 15 a 55. De todas maneras, las ventas de ejemplares no suelen ser muy numerosas. Cuando un título en español alcanza las 40.000 o 50.000 copias vendidas, ya suele considerarse un *best seller* y cualquier cifra de ventas que supere los 20.000 títulos representa un gran logro editorial.

En cualquier caso, el crecimiento de la población hispana en los próximos años, unido al aumento de su poder adquisitivo, seguirá siendo el principal motor de esta industria que, ya sea total o parcialmente, emplea a 3.723<sup>31</sup> personas.

## 6

## Conclusiones

La estabilidad en el tiempo de la comunidad hispanohablante, unida al hecho de haber alcanzado una masa crítica lo suficientemente amplia como para garantizar su supervivencia como nicho consumidor, al margen del mercado angloparlante, son los dos principales activos con los que cuenta el español en los Estados Unidos. Sin embargo, la adopción de un enfoque realista, que no identifique a la población hispana con los hablantes de español, parece esencial para favorecer el crecimiento sostenido de este incipiente mercado. En este sentido, unas previsiones excesivamente optimistas relativas al futuro del español pueden motivar un alza repentina de la inversión en esta lengua, pero llevan también aparejado el riesgo de crear una desinversión que origine un hueco en la industria difícil de llenar y que acabe generando inercias negativas o una parálisis temporal de esta inversión.

Dado que la presencia futura del español en los Estados Unidos dependerá, entre otras cosas, de su consolidación progresiva a largo plazo, una estrategia prudente de inversión en la lengua española por parte de las empresas estadounidenses puede ser la fórmula más acertada para garantizar el arraigo y la expansión de este mercado en los Estados Unidos.

## Referencias

- Arbitron. *Hispanic Radio Today 2010: How America Listens to Radio*. Web. 2010.
- Radio's All Dimension Audience Research 109. Web. Junio, 2011.



- ComScore. Hispanic Digital Consumer Study. Web. 2012.
- De la Garza, R. O., J. Cortina y P. M. Pinto. “Los efectos del bilingüismo en los salarios de los hispanos en EE. UU.”, en J. A. Alonso y R. Gutiérrez (eds.) *Emigración y lengua: el papel del español en las migraciones internacionales*. Barcelona: Ariel, 2010: 229-259. Print.
- Furman, N., D. Goldberg y N. Lusin. *Enrollments in Languages Other Than English in United States Institutions of Higher Education, Fall 2009*. Nueva York: MLA, 2010. Print.
- Gabe, T. Poverty in the United States: 2011. Congressional Research Service. Web. 2012.
- Guskin, E. y A. Mitchell. *The State of the News Media 2011: Hispanic Media: Faring Better Than Mainstream Media*. 2011.
- López Morales, H. *Los cubanos de Miami. Lengua y sociedad*. Miami: Universal, 2003.
- IBISWorld. Spanish-Language Book Publishing in the US: Market Research Report. Web. 2011.
- Instituto Cervantes. *El español, una lengua viva. Informe 2012*. 2012. Print.
- Kiser, K. N. “Spanish-Language Publishing in U.S. Nears Critical”. *Publishersweekly*. Web. 18 septiembre 2000.
- Livingston, G. “Latinos and Digital Technology, 2010”. *Pewhispanic*. Web. 9 febrero 2011.
- López Negrete. Advertising Age Hispanic Fact Pack, 2011. Web. 2012.
- National Endowment for the Arts. *Reading on the Rise: A New Chapter in American Literacy*. Web. 2009.
- Nielsen. “A Snapshot of Hispanic Media Usage in the U.S.” Web. 9 octubre 2010.
- State of the Hispanic Consumer: *The Hispanic Market Imperative*. Web. 17 abril 2012.
- Oficina del Censo de los EE.UU. *The Hispanic Population: 2010*. 2010 Census Briefs. Web. 2010
- Ortman, J. M. y C. E. Guarneri. *United States Population Projections: 2000 to 2050*. Web. 2009.
- Otteson, G. “A Summary of Spanish Language Print 2011” en *The State of Spanish Language Media Industries 2011 Annual Report*, 2012, Texas: Center for Spanish Language Media, (2012): 23-31. Print.
- Otteson, G. y J. Perrilliat. “A Summary of Spanish Language Internet 2011” en *The State of Spanish Language Media Industries 2011 Annual Report*, Texas: Center for Spanish Language Media, (2012): 32-39. Print.
- Perrilliat, J. A. “A Summary of Spanish Language Television 2011” en *The State of Spanish Language Media Industries 2011 Annual Report*, Texas: Center for Spanish Language Media, (2012): 9-22. Print.
- Pew Hispanic Center. Hispanic radio update. Web. 2011
- Research and Markets “Book Publishers”. Web. 2012.
- Scarborough Research “Hispanics are Important Mobile Marketing Targets”. Web. 20 diciembre 2010.
- Selig Center for Economic Growth. *The Multicultural Economy*. Web. 2012.
- The Multicultural Economy*. Web. 2008
- Shinand, H. B. y R. A. Kominski. “Language Use in the United States: 2007”. *American Community Survey Reports*. Oficina del Censo de los EE.UU., 2010. Print
- Talan, M. “Univision Interactive Media & Gamespot Announce Partnership to Deliver Gaming News, Content & information to U.S. Hispanic Audience on univision.com”. *Corporate Univision*. Web. 4 enero 2010.
- Williams, E. “Whatever Happened to US Spanish-language Publishing?” *Publishingperspectives*. Web. 2010.

# Tribuna Norteamericana

Tribuna Norteamericana está disponible para su descarga en PDF en la página web del Instituto Franklin:  
[www.institutofranklin.net](http://www.institutofranklin.net)

## NÚMEROS ANTERIORES



*Nº1. Julio 2009.*

»The 2008 Presidential Election in Historical Perspective.

Andrew Richards

AGOTADO



*Nº2. Octubre 2009.*

»Crusader America: Democratic Imperialism under Wilson and Bush.

Omar G. Encarnación

AGOTADO



*Nº3. Marzo 2010.*

»Política Hispana: España y las Comunidades Hispánicas de Estados Unidos.

Guillermo López Gallego



*Nº4. Mayo 2010.*

»Las relaciones entre EE.UU. y Pakistán. Continuidad y cambio con la Administración Obama.

Alberto Priego



*Nº5. Noviembre 2010.*

»The United States Supreme Court and the Political Process: The Contemporary Status of Voting Rights Law.

Mark Rush



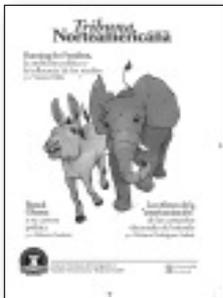
*Nº6. Abril 2011.*

» **Un republicano en la Moncloa: la visita de Ronald Reagan a la España de 1985.**  
Coral Morera Hernández



*Nº7. Julio 2011.*

» **El servicio diplomático norteamericano: el Foreign Service (FS).**  
Alberto Priego



*Nº8. Marzo 2012.*

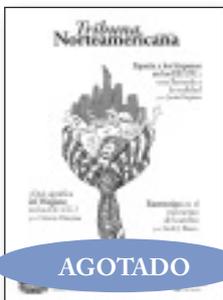
» **Running for President, la ambición política y la influencia de los medios.**  
Vicente Vallés

» **Barack Obama y su carrera política.**

Roberto Izurieta

» **Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales del mundo.**

Roberto Rodríguez Andrés



*Nº9. Julio 2012.*

» **España y los hispanos en los EE.UU.: una llamada a la realidad.**

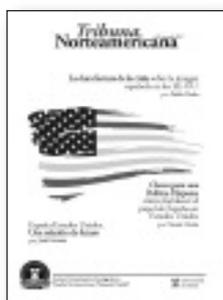
Javier Rupérez

» **¿Qué significa ser Hispano en los EE.UU.?**

Octavio Hinojosa

» **Estereotipo en el momento del cambio.**

Emili J. Blasco



*Nº10. Noviembre 2012.*

» **La dura factura de la crisis sobre la imagen española en los EE.UU.**

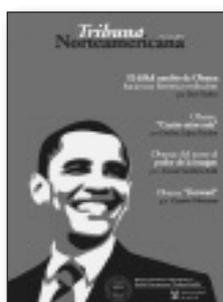
Pablo Pardo

» **Claves para una Política Hispana: cómo fortalecer el papel de España en EE.UU.**

Daniel Ureña

» **España-Estados Unidos. Una relación de futuro**

José Herrera



*Nº11. Enero 2013.*

» **El difícil cambio de Obama hacia una histórica reelección**

Dori Toribio

» **Obama, "Cuatro años más"**

Esteban López-Escobar

» **Obama: del icono al poder de la imagen**

Antoni Gutiérrez Rubí

» **Obama “Forward”**

Gustavo Palomares



Universidad  
de Alcalá



Instituto Universitario de Investigación en  
Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” de  
la Universidad de Alcalá

[www.institutofranklin.net](http://www.institutofranklin.net)