

# José el albañil y Dora la exploradora

**A** principios del siglo XX había aproximadamente medio millón de latinos en los Estados Unidos<sup>1</sup>. Hoy en día hay más de cuarenta y cinco millones. Este proceso de crecimiento tuvo su pico entre los años 1980 y 2000, período en que su número aumentó en un 40%. Los latinos se han multiplicado tanto, que en el 2003 desplazaron a los negros como el grupo étnico más grande del país.

Políticamente los latinos representan decenas de millones de votos que, como se pudo ver en el estado de la Florida durante las elecciones presidenciales del año dos mil, pueden costarle la presidencia a un candidato.

A nivel económico estamos hablando de un grupo con una capacidad de gasto estimada en 900 millardos de dólares, una cantidad más alta que la suma del Producto Interno Bruto de Argentina, Colombia y Venezuela, y que se proyecta llegue al millón de millones en el año 2015.

En lo que se refiere a la influencia cultural, debería bastar con mencionar la asimilación de la comida mexicana en la dieta del norteamericano, o del uso del español como segundo lenguaje en los cincuenta estados del país, para establecer su importancia.

Sin embargo, el impacto de todos estos datos cambia completamente en la medida en que raspamos la superficie. Consideremos por ejemplo la influencia del lobby político judío o negro en relación al latino, o el nivel educativo de los latinos en relación al de la comunidad asiática, y esa imagen de un grupo boyante e influyente se esfuma rápidamente. La importancia actual de los latinos para los Estados Unidos viene dada por una cuestión de volumen, de dimensión. Vistos como un grupo son un poder indiscutible, pero vistos indivi-

*La presencia de los latinos en los Estados Unidos es cada vez más significativa, no sólo en volumen y en dimensión. Hoy, los latinos en los EE.UU son una referencia cultural-mediática obligada en cuanto al poder que representan, pero vistos individualmente son un grupo al margen, en proceso de adaptación. José el albañil y Dora la exploradora dicen mucho sobre la situación de la comunidad latina, por un lado integrada y por el otro marginada. Esta es su historia, que es la historia de los cuarenta y cinco millones que allí conviven.*

## ■ Camilo Pino

dualmente son más bien un grupo al margen, en pleno proceso de adaptación económica y cultural.

Este artículo es un ejercicio de indagación sobre estas dos visiones de los latinos: la del latino integrado y la del latino marginado. Para ello fijaremos la atención en dos casos concretos que, por sus peculiaridades, dicen mucho sobre el estado de la comunidad latina en los Estados Unidos, y quizás nos ayuden a proyectar su futuro. Me refiero a los casos de José el albañil y Dora la exploradora.

### **DORA Y JOSÉ**

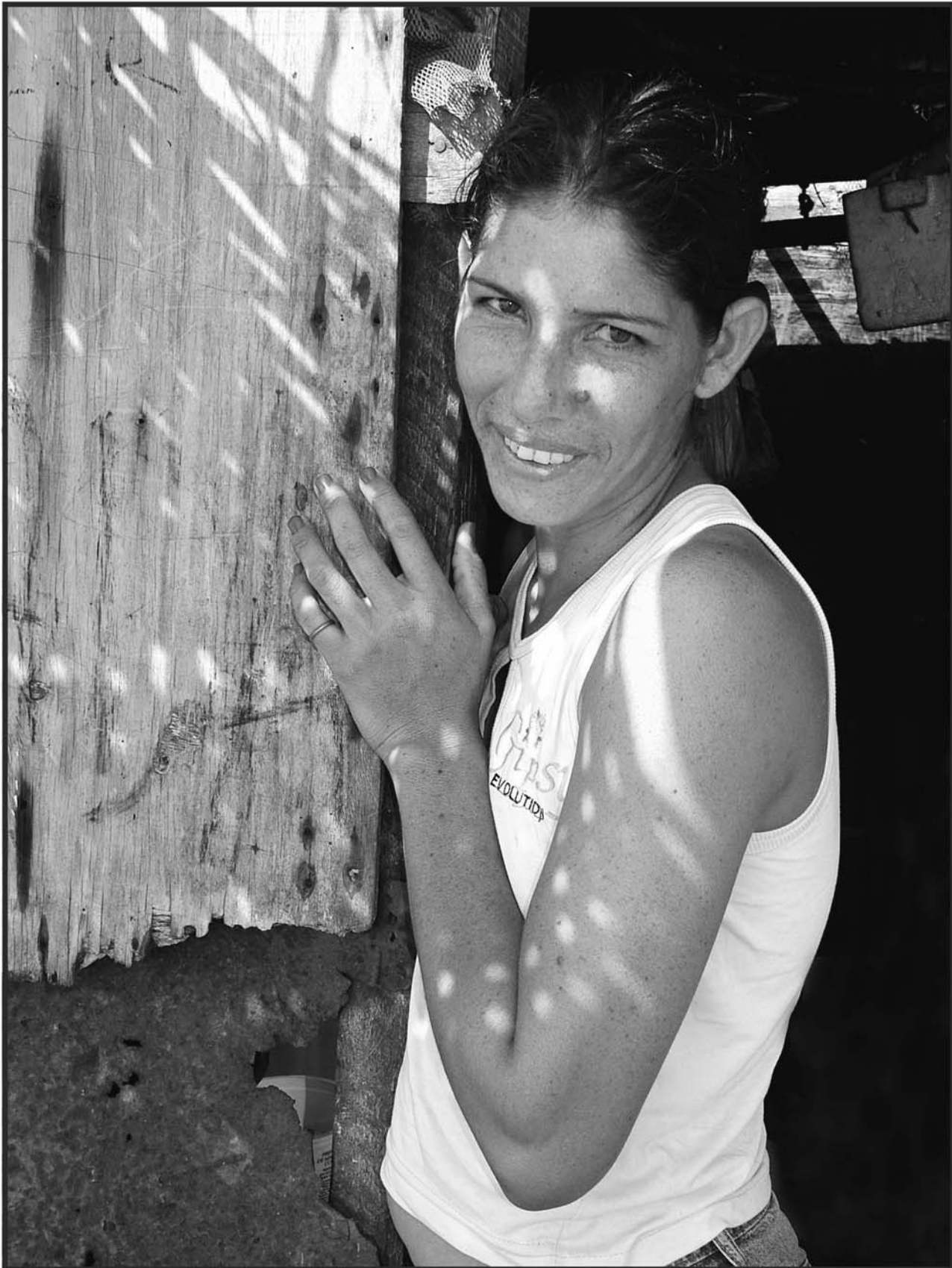
José tiene 27 años y es de profesión albañil. Nació en un suburbio de Los Ángeles, donde todavía vive. Terminó el bachillerato en la escuela pública del barrio, pero como a sus padres no les alcanzó el dinero para pagar la universidad y las notas no le dieron para una beca, se metió a albañil. Es católico practicante y aunque habla español con sus familiares, en la calle se maneja mayormente con el inglés. Gana unos dos mil ochocientos dólares mensuales, suficiente para alquilar un apartamento al

que se mudará apenas se case con María, su prometida, con quien piensa tener por lo menos un hijo, al que acordaron llamar Ángel o María<sup>2</sup>.

Dora en cambio tiene siete años y es de profesión exploradora. Tiene un morral parlanchín y se pasa la vida en una aventura dentro de una computadora, acompañada por un mono azul con botas. Sus padres pueden haber nacido en cualquier lugar de América Latina y no necesariamente en México, como los padres de José. Tiene dos hermanos gemelos, seguramente de probeta, y vive con ellos y sus abuelos en una casa a todo meter en algún suburbio de los Estados Unidos. Dora es totalmente bilingüe y habla en ambos idiomas indistintamente.

Ni Dora ni José existen: José es el latino promedio de los Estados Unidos, según el censo del año 2000; el latino de las estadísticas, caracterizado a nivel individual. Dora en cambio es un producto de Viacom, la transnacional de los medios, concebido en un esfuerzo deliberado por crear un personaje latino para el público infantil de la televisión por cable.

Ambos personajes son criaturas del siglo XXI, un siglo en el que los latinos



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

están redefiniendo su lugar en el país más poderoso del mundo.

## EL DESCUBRIMIENTO DE LOS LATINOS

Tres datos del censo del año 2000 cambiaron la noción que hasta entonces tenían los estadounidenses de los latinos. El primero era que este grupo estaba por convertirse en la minoría étnica más grande del país. El segundo era que tenían dinero. Y el tercero, que estas tendencias no sólo eran irreversibles, sino que se acelerarían con el tiempo. Con el censo, había nacido un mercado, y si hay algo que mueve al país del capitalismo es un mercado nuevo. Pero ¿cuál fue exactamente la información que permitió este cambio?

- Los latinos representaban el 12.5% del total de la población en el año 2000.
- La distribución de la población abarcaba prácticamente todo el territorio nacional y no sólo el sur del país.
- Más de la mitad de los niños por nacer el año 2000 serían de origen hispano.
- El índice de crecimiento de este grupo era 3 veces mayor al del promedio norteamericano, al punto que en el año 2030 representaría el 20% de la población total del territorio.

El país estaba cambiando y cualquier institución que pretendiera tener una relevancia nacional tenía que adaptarse a esta nueva realidad.

Supermercados, agencias de publicidad, servicios de respuesta telefónica, cadenas de restaurantes... la explosión de negocios latinos fue inmediata. Y entre las industrias del mercado norteamericano, una de las primeras en infectarse por la fiebre de lo latino fue la industria de los medios, y en particular, la industria televisiva.

La televisión norteamericana depende de un factor: el ranking. No existe programa sin una audiencia que lo pague, punto. Esta relación entre el televidente y la programación tiende a tener un carácter conservador: los criterios de la audiencia se imponen y reproducen constantemente, limitando así la innovación en los contenidos. Si existe la percepción de que la audiencia latina es pequeña y no tiene dinero, entonces no se producen programas para, o sobre hispanos.

Pero precisamente el censo del año 2000 vino a demostrar que los latinos ya no eran una audiencia marginal. Este con-

“

**El censo del año 2000 vino a demostrar que los latinos ya no eran una audiencia marginal. Este contexto hizo posible el crecimiento explosivo de las dos cadenas televisivas latinas de televisión abierta en los Estados Unidos que transmiten en español: *Univisión* y *Telemundo*, así como la proliferación de canales de televisión por cable, como *HBO Latino* o *Mundos*.**

”

texto hizo posible el crecimiento explosivo de las dos cadenas televisivas latinas de televisión abierta en los Estados Unidos que transmiten en español: *Univisión* y *Telemundo*, así como la proliferación de canales de televisión por cable, como *HBO Latino* o *Mundos*.

Por un lado, conglomerados mediáticos como *NBC Universal* adquirieron medios hispanos (*NBC*, por ejemplo, pagó 2.7 millones por *Telemundo* en el año 2001) y por el otro los grupos latinos se convertían en grupos globales. Quizás la mejor manera de ilustrar la envergadura de este fenómeno sea mencionar que hoy en día *Univisión* es el segundo canal de televisión más visto del país<sup>3</sup>, por encima de los gigantes de habla inglesa *ABC* y *NBC*, y que la audiencia de “*Sábado Gigante*”, el famoso programa de Don Francisco, sobrepasa los 2 millones de televidentes cada vez que se transmite.

La audiencia descubierta en el año 2000 devino en uno de los mercados más boyantes del principio del siglo XXI, el mercado de los medios hispanos.

## DORA LA EXPLORADORA

Este contexto permitió la creación de la primera heroína mediática latina concebida para televidentes de todo el país:

“*Dora la exploradora*”, cuya relevancia parece a primera vista insignificante al lado del éxito financiero de los medios hispanos, pero que tiene la importancia de ser el primer producto latino en trascender los límites de lo que los ejecutivos del mercadeo llaman su *mercado étnico*, los límites del lenguaje y la cultura latina.

Al contrario de *Telemundo* o *Univisión*, “*Dora la exploradora*” no es un producto latino para latinos, sino un verdadero caso de integración cultural, comparable al de “*Bill Cosby*” u “*Oprah Winfrey*”, fenómenos que en su momento trascendieron la audiencia negra, y se convirtieron en influyentes referencias culturales y económicas en los Estados Unidos.

De hecho, Brown Jonson, la jefa del departamento de animación de *Nickelodeon*, el canal por cable de Viacom que creó a *Dora*, contó en una entrevista a la red de emisoras de radios públicas *NPR*<sup>4</sup>, que la idea del programa salió precisamente de un seminario sobre los latinos en los Estados Unidos: “Me inspiré en la idea de hacer televisión en la que los niños se puedan ver a sí mismos”... “Ni los niños latinos, ni los niños afro-americanos se ven usualmente en la televisión, por lo menos como protagonistas”. Y cómo había niños latinos para verse a sí mismos, para ser más específicos: once millones según el censo del año 2000.

La idea de Brown era crear un personaje de origen hispano pero de nacionalidad neutra, una suerte de latino ideal, que fuera lo suficientemente potable para el público infantil norteamericano. Creativos y consultores, como el profesor de historia de la Universidad de California en Riverside, Carlos Cortés, se pusieron a trabajar en el proyecto y modelaron a una niña de piel morena, ojos grandes, pelo liso, y de origen nacional indefinido. Le pusieron *Dora*, porque rima con *exploradora*, y la apellidaron *García*, en honor a nuestro premio Nóbel de literatura, y además asumieron el riesgo de hacerla bilingüe, de dejarla hablar español, el idioma del gueto.

Hoy en día “*Dora la exploradora*” es el primer programa en ranking entre niños de 4 a 6 años. Sólo en ventas al detal de productos asociados con su imagen, se han generado tres millardos de dólares desde su lanzamiento, cifra superior a los 2.7 millardos de dólares que *NBC Universal* pagó por *Telemundo* y todas sus marcas.

De modo que una heroína latina, orgullosa de su procedencia hispana, no

sólo iba a ser aceptada por el público estadounidense, sino que iba a ser un objeto de deseo, un best seller instantáneo y se iba a convertir en el primer paso concreto en torno a la integración y aceptación de lo latino en el plano mediático estadounidense.

Con su éxito, Dora se constituyó en una suerte de vocero de la comunidad latina para el público infantil. En palabras de la investigadora de la Universidad de Arizona, Nicole M. Guidotti-Hernández: “Dora la exploradora provee un modelo posmoderno de las “latinidades” mundializadas, y de ciudadanía, raza y género, que expresa y presenta de manera subjetiva a un latino universal. Al mismo tiempo, el show representa un número de prácticas culturales latinas, (como la parranda y la comparsa) a través de la representación del espacio, el lenguaje, la música y representaciones visuales raciales del niño latino.<sup>5</sup>”

Dora es el primer mito latino mediaticado de lo latino, posterior al censo del año 2000. El primer modelo ideal de latino para el público global del siglo XXI.

### ¿Y CÓMO LE HA IDO A JOSÉ EL ALBAÑIL?

Pero una cosa es la representación de la realidad y otra es la realidad. Una cosa es Dora y otra es José.

A José el albañil no le ha ido tan bien como a Dora. Si bien gana un poco más de dinero que hace ocho años, 3.200 dólares, si los comparamos con los dos mil ochocientos que ganaba en el 2000, esta diferencia del 16%, en realidad no le alcanza a cubrir el aumento de la inflación y la devaluación histórica de la moneda. En otras palabras, gana casi lo mismo que hace ocho años, pero le alcanza menos.

Efectivamente, José se casó con María y tuvieron un niño. María también contribuye con la casa, pues trabaja a medio tiempo en una oficina, ayudando a la asistente y con eso entran mil quinientos dólares más al mes. La mayoría del dinero se termina yendo en gastos asociados con el niño, pero con la ayuda de la familia (los padres de ambos viven en el mismo barrio), se sobrevive.

La comunidad latina crece en cantidad, pero no necesariamente en calidad. En todos los indicadores económicos de importancia se encuentra por debajo del promedio nacional. Sus ganancias son 30% menos que la del promedio norteamericano, su nivel de desempleo es 2% mayor

“

**A José el albañil no le ha ido tan bien como a Dora. Si bien gana un poco más de dinero que hace ocho años, 3.200 dólares, si los comparamos con los dos mil ochocientos que ganaba en el 2000, esta diferencia del 16%, en realidad no le alcanza a cubrir el aumento de la inflación y la devaluación histórica de la moneda.**

”

que el del resto del país, y en términos de acceso al sistema financiero habría que decir que sólo un 33% tiene una cuenta corriente activa hoy en día.

De hecho, el caso de José el albañil, con sus dos mil ochocientos dólares mensuales, es relativamente bueno, si tomamos en cuenta que el 22% de los latinos en los Estados Unidos son considerados pobres según las estadísticas oficiales. Veámoslo de esta manera: las posibilidades de que un latino promedio esté viviendo en un dormitorio estudiantil, son hoy en día menores a que se encuentre preso<sup>6</sup>. En otras palabras, por cada latino que hoy en día vive en una Universidad, hay dos punto siete que viven en una cárcel.

Por otra parte, la familia de José sigue creciendo y se está dispersando por todo el territorio nacional. Estados como Alaska y Maine, han visto aumentar sus poblaciones hispanas en más del 50% desde el año 2000. Son más y están en más sitios, pero no necesariamente están mejor. La tragedia de José el Albañil, es que, al contrario de “Dora la exploradora”, no ha logrado integrarse en su totalidad al sector productivo de los Estados Unidos.

## DOS VISIONES DEL FUTURO

El futuro de Dora es prometedor. El crecimiento de su marca es evidente. Su diversificación, a través de la creación de Diego, un programa independiente para niños varones entre 4 y 7 años, basado totalmente en el formato de Dora, y el éxito inminente de este nuevo proyecto, hablan de años de crecimiento. Más allá de lo que esto significa para el negocio del cable en general, y el de Viacom en particular, el éxito de Dora seguirá marcando la percepción de los latinos, y su cultura en los Estados Unidos y el mundo.

El futuro de José promete menos. Las estadísticas siguen pintando a un individuo marginado, con menos acceso a la educación y menos posibilidades de éxito económico que el promedio norteamericano, más o menos al nivel de la otra gran minoría de los Estados Unidos, los negros, que si bien ha mejorado radicalmente su posición, sigue siendo un grupo secundario en relación al promedio nacional.

Existe, sin embargo, una tercera posibilidad con precedentes históricos reales: la posibilidad de una verdadera integración, como la lograda por los emigrantes italianos, alemanes, polacos, o irlandeses, que años atrás ocuparon el sitio de José el Albañil. Esta posibilidad, impensable en el siglo XX, es concebible en el país de “Dora la exploradora” y por qué no decirlo, de Barack Obama.

### ■ Camilo Pino

**Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Residenciado actualmente en los Estados Unidos de Norteamérica.**

## NOTAS

- 1 Toda la data demográfica es tomada del *US Census Bureau*.
- 2 José, Ángel y María fueron los nombres de origen latino más populares en la década del 2000, según data publicada por el *Social Security Administration*.
- 3 Según las mediciones de julio de 2008.
- 4 La entrevista está disponible en línea en: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=89531478>
- 5 GUIDOTTI-HERNÁNDEZ, Nicole (2007): “Dora The Explorer, Constructing ‘LATINIDADES’ and The Politics of Global Citizenship”. En: *Latino Studies*, 5. pp. 209-232.
- 6 Información del US Census Bureau, citada por MSNB en: <http://www.msnbc.msn.com/id/21001543/>