

**EUROPA Y AMERICA LATINA**  
**Emilio Cassinello**  
**Madrid, Fundación EuroAmérica, ABC**  
**16 de abril de 2002**

Cultura y Economía Hispana como nuevo horizonte de colaboración.

I. Estados Unidos de América: la realidad hispana.

En la última media docena de años, el factor hispano se ha revalorizado exponencialmente en la sociedad, en la política, en los medios de comunicación, en la cultura y en el mercado estadounidense. Es un fenómeno reciente y novedoso, a pesar de que el asentamiento en números significativos de los latinoamericanos en Estados Unidos -lo que Carlos Fuentes llama "la reconquista silenciosa" - arranca perceptiblemente desde mediados del siglo pasado. El hecho de que Estados Unidos se haya convertido en el 5º país hispanohablante del mundo - después de México, España, Colombia y Argentina- es un dato que tiene una relevancia real y práctica, y no sólo imaginaria o teórica.

No es por tanto gratuito preguntarse si la existencia de una comunidad hispana, que ha adquirido una masa crítica importante en la sociedad norteamericana, crea nuevas expectativas y genera horizontes inéditos en la relación transatlántica, tanto entre Europa y Estados Unidos como en la relación Europa-Latinoamérica.

En este punto es imprescindible hacer una advertencia precautoria sobre el equívoco de suponer que los hispanos de los Estados Unidos constituyen una minoría homogénea o se comporta como un grupo étnico uniforme. Por el contrario, es una realidad compleja y multidimensional, "una identidad laberíntica" a imagen y semejanza de lo que sucede con la "América Hispana", expresión ésta usada por Waldo Frank, el llamado "norteamericano lúcido". Consecuentemente, al tratar de comprender la comunidad hispana estadounidense hay que recurrir al borgiano símil del ajedrez tridimensional, jugado sobre tres tableros superpuestos. El superior es el constituido por la pertenencia a una cultura común expresada básicamente en español, que refleja una homogeneidad cultural cohesiva; el segundo tablero corresponde a las diferencias de origen nacional; el tercero refleja las distintas condiciones económicas y de instalación en la sociedad norteamericana. Una visión simplista supone también que es una realidad estable, cuando una de sus características diferenciales es que mientras otras olas emigratorias han tenido principio y fin, la hispana mantiene una continuidad sin perspectivas de interrupción.

Así, estos mínimos apuntes pretenden clarificar los rasgos estructurales y la dinámica de esta comunidad hispana, tanto en el terreno demográfico y cultural, como en el político y económico, desde la perspectiva de la potencial conjunción de intereses euroamericanos.

1. Hablemos primero de demografía.

1. Los sociólogos estadounidenses consideran que en el último siglo y medio ha habido tres oleadas de inmigrantes que han alterado el panorama socioeconómico de su país. A

mediados del XIX y primer tercio del siglo XX fueron los inmigrantes europeos: en el censo de 1990 cerca de 58 millones se consideraban descendientes de alemanes, 36 millones decían serlo de irlandeses, sólo 32 millones de ingleses, 14 de italianos, 10 de franceses y 9 de polacos. (Por cierto, entre 1820 y 1987, sólo 287.000 españoles figuran en los registros de llegada norteamericanos; y el Censo 2000 no contabiliza como españoles más que la exigua cifra de 100.135 residentes). En la primera mitad del siglo pasado, los judíos de origen ruso y centroeuropeo compartieron el protagonismo, hasta el punto de que en 1920 el 30% de la población total de Nueva York era judía. En la segunda mitad del siglo XX, el proscenio está ocupado por la población hispana.

2. En 1970 (cuando el censo utiliza por primera vez el término "hispanic", asociando en un conglomerado único a inmigrantes tan dispares como puertorriqueños, cubanos y mexicanos) la población hispana de Estados Unidos representaba sólo un 4% del total. En 1981 alcanzó el 7%, con unas 15 millones de personas de este origen. En 1990 eran 22 millones, el 9%. El censo del 2000 -excediendo todas las previsiones- contabiliza 35,3 millones, un incremento del 57,9% en la década (frente al crecimiento medio de 13,2%), crecimiento muy superior al de la población negra (16,2%) y sólo comparable al de la población asiática (52,4%). Así, los hispanos entran en el tercer milenio representando el 12.5% de la población -uno de cada ocho habitantes- de unos Estados Unidos de América que se afirman como el poder hegemónico militar, económico, científico, cultural y tecnológico. Y las analistas vaticinan que a mitad de siglo uno de cada 4 estadounidenses será hispano.

3. La Oficina del Censo de los Estados Unidos es parte del Departamento de Comercio. Si se entra en su página de la red, su lema promocional dice que existe para "ayudar a tomar decisiones con fundamento". Del Censo 2000 se desprende inequívocamente que los Estados Unidos se ha ido convirtiendo en un país progresivamente más diverso étnica y lingüísticamente, con las ciudades llenándose de nuevos inmigrantes y produciéndose un continuo desplazamiento de la población desde el llamado "cinturón helado" (Frost Belt) al "cinturón del sol" (Sun Belt). En el caso de los hispanos, la mayor población de este origen se concentra en los Estados del sur y del oeste - California, Texas, Arizona, Nuevo México (que con el 42% tiene el porcentaje más alto de todos) y Colorado, con el añadido de Florida en el sudeste, Illinois en el Medio Oeste, y Nueva York y Nueva Jersey en el noreste. Los hispanos registran una media de edad de 25´9 años frente a la media nacional de 35´3, lo que quiere decir que el tiempo y la demografía trabajan a favor de la población hispana. En California, el Estado más poblado de la Unión, los hispanos constituyen 1/3 de sus habitantes y son ya mayoría; en Florida y en Texas se acercan a esta condición. Son especialmente llamativos los cambios urbanos: en Nueva York de los 8.008.278 personas censadas, 2.160.554 se declararon Spanish/Hispanic/Latinos. En el condado de Los Angeles, sólo 11,2% son negros y 46,5% hispanos (4 millones), al disminuir la población negra un 15% y aumentar los habitantes hispanos un 24%. Esto ha provocado que en California y en Texas, y en ciudades como Nueva York y Miami, se cuestione la terminología y se revise la definición de minoría. En San Diego se ha llegado al extremo de prohibir el uso del término "minoría" en los documentos y debates oficiales.

4. Los hispanos en Estados Unidos constituyen asimismo una realidad paradójica: concentrada en sus puntos de destino y dispersa en sus orígenes. El Censo 2000 registra la diversidad de los países de procedencia, que comprende prácticamente todos los del continente y del Caribe. Numéricamente la preponderancia de los mexicanos es cada

vez más pronunciada. En situación legal hay cerca de 21 millones de hispanos de origen mexicano - alrededor del 60 % del total. Portorriqueños residentes en el continente son casi otro tanto de los que viven en Puerto Rico: unos 3,4 millones, aproximadamente el 9,6 % del total de hispanos, seguidos de 1,2 millones de cubanos (2/3 del total, concentrados en Florida). El grupo conjunto de centro (4,3%) y sudamérica (3,8%) representa unos 3 millones, el 8 % del total. Lo que ha sido sorprendente e intrigante es que ha habido un número muy elevado de hispanos que han renunciado a identificarse a partir de su origen nacional o el de sus padres: 6 millones se han censado simplemente como "otros hispanos", no se sabe exactamente en qué medida por confusión ante el planteamiento que hacía el cuestionario, por ser hijos de matrimonio mixto entre hispanos de origen diverso o porque se consideran primariamente identificados como residentes estadounidenses, un indicio de una emergente conciencia pan-hispánica, amparada en una identidad común.

5. Particularmente interesante parece el dato referido al idioma que los mayores de 5 años hablan en casa. El Censo del 2000 todavía no lo ha hecho público, pero el de 1990 apunta un orden de magnitudes que evidentemente se habrá reforzado una década después. De los 32 millones que declaran que hablan otro idioma que no es el inglés, 17 millones dicen hacerlo en español. No obstante, la fuerza de gravitación del inglés hace que 2/3 de los niños hispanos de la tercera generación tiendan a hablar predominantemente en inglés. El siguiente grupo lingüístico es el colectivo constituido por el conglomerado heterogéneo de idiomas asiáticos/pacífico, con escasos 4.5 millones. Es oportuno recordar la cita de un sociólogo que llama a los Estados Unidos "un cementerio de idiomas" y, en consecuencia, no fiar al lenguaje, por sí solo, ni la definición de intereses comunes ni el acceso a la comunidad hispana.

## 2. Educación y cultura.

En la lista de prioridades de los hispanos ha tenido siempre un lugar preeminente la preocupación por elevar el nivel de su educación. En una sociedad abierta, el canal de movilidad social colectiva más evidente es el incremento de la escolaridad y la mejora de la enseñanza. Los números no reflejan una imagen todo lo positiva que pudiera desearse. Sólo un 46% supera la enseñanza secundaria frente al 60% nacional, y un escaso 10% obtiene un título universitario, lo que compara desfavorablemente con el 28% nacional. El abandono de la escuela por los niños hispanos tiene una tasa superior a la media, incluida la población negra, y todos los años 180.000 jóvenes hispanos abandonan la escuela.

Pero estos datos generalizadores no reflejan toda la realidad. El ambivalente problema del bilingüismo, la inadecuada preparación de profesores o las insuficiencias de las instalaciones escolares en las grandes ciudades tienen mucho que ver con los resultados. También es obvio que la estadística se encuentra lastrada por los resultados que se refieren a la población hispana de inmigración más reciente, colocada en la parte inferior de la escala de rentas.

En cuanto a la cultura creativa y las actividades académicas, los protagonistas hispanos tiene una presencia cada vez más acusada y ocupan espacios de mayor importancia y calidad. Una visión sintética e impresionista de la situación puede empezar contemplando el hecho de que en la amplia y poderosa red universitaria, incluyendo las tejanas, las californianas o las de Florida, así como las elitistas escuelas de la Nueva

Inglaterra -Harvard, Yale, Columbia, Brown, Hopkins, SUNY- los departamentos de lenguas romances y literatura en español están dirigidos o generosamente poblados de enseñantes hispanos. Por otra parte, existen excelentes centros de investigación sobre la realidad hispana y varios "think tanks" de prestigio irrefutable a cargo de los propios hispanos, entre otros el Tomás Rivera Policy Institute de Claremont, o el Smithsonian Center for Latino Initiatives en Washington. Los creadores -escritores, pintores, artes escénicas, músicos son un colectivo con tendencia ascendente, que no se quedan emparedados en las fronteras étnicas. (Plácido Domingo presentó hace poco en Nueva York una orquesta sinfónica de jóvenes hispanos de excelente nivel). Hay que advertir que la mayoría de los creadores literarios con repercusión en el mercado editorial escriben predominantemente en inglés, aunque sus sueños y su memoria estén enraizados en la cultura hispana. En este caso están un Oscar Hijuelos (ganador del premio Pulitzer con su novela *The Mambo Kings Plays Songs of Love*), Sandra Cisneros, Piri Thomas, Luis J. Rodríguez, Cristina García, Richard Rodríguez (de quien se ha dicho que es un cruce de Stuart Mill y Alfonso Reyes), Julia Alvarez, Rudolfo Anaya (el aparente heredero conjunto de Juan Rulfo y William Faulkner) o Esmeralda Santiago. Éstos, entre otros muchos, están de moda y los leen tanto hispanos como lectores anglosajones. Los Museos de adscripción hispana tienen cada vez mayor pujanza: el del Barrio y el Museo del Bronx en Nueva York son buenos ejemplos de ello.

El hecho es que esta identidad cultural bifocal, que se expresa tanto en las corrientes de artistas puorriqueños, investigadores cubanos, o escritores mexicanos/chicanos ha conseguido una revalorización de lo hispano, que es visible en el campo cultural y mediático. Precisamente un artículo del *New York Time* confirmaba que hoy ser hispano es "cool" y resumía esta recuperación de la autoestima hispana diciendo que el año 1999 el nombre José reemplazó a Michael como el nombre más popular de los recién nacidos en Texas y en California.

Por otra parte, es en este escenario cultural donde los hispanos está recomponiendo la dinámica convencional del crisol o "melting pot" estadounidense. Si los grupos de europeos -inspirados en la idea de la creación de una nación más fuerte de la que formarían parte integrante- se fusionaron con la llamada corriente dominante (mainstream), la minoría negra, mediado el siglo pasado, elaboró una visión multiculturalista, que implicaba la coexistencia de culturas iguales pero separadas. Los hispanos (y en el corazón de la tendencia está los mexicanos-americanos) no tienen la omnicompreensiva narrativa histórica de los judíos, ni la historia de sufrimientos compartidos de las poblaciones negras (el sudoeste nunca fue un "sur profundo" y un agudo comentarista decía que los mexicanos son para el olvido lo que los judíos para el recuerdo); y, además, provienen de culturas híbridas que valoran la síntesis, y de tradiciones liberales en cuanto a las relaciones interraciales. En consecuencia, están usando su poder cultural y político para incorporarse a la sociedad estadounidense, no para alejarse de ella, conservando la identidad cultural pero no preservando la étnica. Se ha hablado en este contexto de la "latinización de los Estados Unidos", y de una visión mestiza de la cultura norteamericana, en la que los hispanos colaboran a la forja de una nueva visión unificadora.

### 3. Economía: la nueva clase media.

La visión del conglomerado hispano aparece condicionada por los conflictos de los

braceros chicanos, los dramáticos relatos de los espaldas mojadas o por las desgarradas historias de pandilleros del Harlem hispano de Manhattan, orquestadas -con éxito mundial- por compositor neoyorquino y cantadas por tenor español. Pero el hecho es que mientras siguen afluyendo nuevos inmigrantes, desplazados por la penuria o por las interminables guerras centro y sudamericanas, un porcentaje notable se ha instalado ya en unos niveles de ingresos que se corresponden con la clase media nacional. En 1999, 9,5 millones de hispanos tenían unos ingresos medios entre 40.000 y 140.000 dólares, mientras que medio millón más superaba esta última cifra. Es decir, por lo menos un tercio de los hogares hispanos pueden clasificarse en la categoría de rentas medias y altas.

Se calcula, con fundamento, que los hispanos tienen hoy un poder de consumo combinado cercano a los 500.000 millones de dólares, cifra equivalente al PIB español. La suma de incremento demográfico y mayor capacidad económica lleva a considerar que para el 2010, al sobrepasar la marca del 15% de la población, se duplicará el actual poder adquisitivo hasta alcanzar el billón (europeo) de dólares.

Por otra parte, las remesas de los emigrantes hispanos tienen también -como alguna vez en España- una importancia nada despreciable para las economías de sus países de origen. El año pasado los hispanos enviaron a sus familias alrededor de 18.000 millones de dólares, de los que \$11.000 millones fueron transferidos a México.

Lo que también es demostrable es que las empresas de titularidad hispana se afirman en el panorama de la economía estadounidense a un ritmo sostenido. En el mercado estadounidense 1.700.000 empresas hispanas generan ingresos por la respetable suma de 250.000 millones de dólares. El Directorio de las 500 mayores empresas de propiedad hispana está encabezado por una constructora y por una distribuidora de automóviles que en el año 99 rompieron ambas la barrera del "billón (americano) de dólares" de ingresos anuales, seguida por 30 empresas que tienen una cifra de negocios superior a los 100 millones de dólares/año. Todo esto, además, ha sucedido a una velocidad uniformemente acelerada: el 82% de las 500 empresas se fundaron después de 1970.

El potencial económico hispano se hace sentir en múltiples terrenos: por ejemplo, en el incremento del gasto en publicidad orientada a la comunidad hispana, ya sea en inglés o en español, que alcanzará este año la suma de 2.200 millones de dólares (de los que la parte del león se los lleva la televisión con unos \$1.300 millones, \$ 650 la radio y el resto la prensa escrita, con un incremento acumulado del 49% desde 1998).

El foso digital parecería ser uno de los obstáculos escarpados que la población hispana tuviera que salvar. Pero parece haberlo hecho con soltura, desmontando un fácil lugar común. En el mundo empresarial 71% de las empresas del Directorio 500 tienen página en la red y comercian electrónicamente. En cuanto a las personas, un estudio del Instituto Forrester de Massachusetts demuestra que la brecha electrónica es prácticamente inexistente: se encuentran conectados a la red el 49% de hispanos frente al 50% de hogares blancos no hispanos, siendo ambos grupos superados por los asiáticos (69%). En el 2000 había 8.000 sitios en la red orientados al consumidor hispano, que se han más que duplicado en año y medio. Terra, Patagon, El Sitio o algunos con nombres tan explícitos como SoloElla, GraciasDoctor, Loquesea, LaLibrería o Espanol.com es una mínima lista de los más frecuentados.

#### 4. Medios de Comunicación.

La multiplicación de los medios de comunicación en español o en inglés dirigidos a un público hispano, ha seguido una evolución paralela al incremento demográfico. En Nueva York, El Diario/La Prensa (que se autotitula "El Campeón de los Hispanos"), al que se ha sumado el periódico Hoy; en Miami, el Nuevo Herald y el Diario Las Américas; y en Los Angeles, la Opinión, son marcas establecidas.

Las revistas, en general mensuales, se dirigen a un público joven, educado y de rentas media/alta y se publican en inglés, con escasas interpolaciones en español. Las que tienen una circulación más significativa son Hispanic Business (publicada en Miami), Hispanic Magazine (de New Jersey), Latino Leaders (Houston) y Latina (Nueva York).

La televisión, con un alcance muy superior, emite en abierto, en español, desde tres cadenas principales: Univisión, Telemundo y la recientemente creada Telefutura. Hay siete más que lo hacen por cable, aparte de la creciente oferta que puede captarse vía satélite, como es el caso de TVE Internacional.

Una idea del incremento de valor de lo hispano en este terreno de la comunicación y la publicidad puede proporcionarlo el diferencial entre el precio que la Sony y otro grupo de inversores pagó en 1997 por la cadena de televisión Telemundo (que llega al 88% de los hogares hispanos) y lo que la NBC acaba de pagar -en octubre de 2001: en 1997 la Sony compró por \$775 millones y en octubre de 2001 vendió por \$2.680 millones. Es un reconocimiento de que estamos ante un mercado en crecimiento, ni mucho menos maduro, que con el 14% del total nacional de espectadores, no atrae todavía más que el 3% del gasto en publicidad.

En la radiodifusión, aparte de que en Los Angeles y en Nueva York las emisoras en español sobrepasan la audiencia de las anglófonas, es significativo que la Spanish Broadcasting System, empresa con sede en Miami, tenga hoy una capitalización superior al billón (americano) de dólares, y que su consejero delegado diga abiertamente que "el mercado hispano en Estados Unidos es realmente el sueño de los vendedores hecho realidad".

El Museo de la Radio y la Televisión, con dos sedes, una en Nueva York y otra en Los Angeles, ambas dotadas de la tecnología más sofisticada, está ampliando sus fondos con una sección española, la única que se singulariza dentro de su asombrosa colección de testimonios de voz e imagen.

#### 5. Hispanos y política.

Es incontrovertible que en un lapso de menos de 6 años la actitud del político estadounidense en relación con los inmigrantes ha dado un vuelco notable. En 1994 el Gobernador de California Pete Wilson salió reelegido al promover y apoyar insistentemente la llamada Proposición 187, que impedía el acceso de los hijos de inmigrantes ilegales a las escuelas públicas. El Partido Republicano, en 1996, aduciendo el déficit presupuestario, denegó a los inmigrantes legales asistencia federal. Ese mismo año, la campaña presidencial de los candidatos Bob Dole, Pete Wilson y Pat Buchanan buscaban votos entre el electorado conservador preconizando una mayor severidad legislativa en el tratamiento de los inmigrantes. Resultado: el 72 % del voto hispano se

pronunció a favor de Clinton, y sólo el 21% por Dole.

Por lo tanto, no es de extrañar que en las últimas elecciones, sólo cuatro años después, la intensidad de la atención hacia la comunidad hispana haya sido espectacular. En la última campaña presidencial ambos candidatos - Bush y Gore- hicieron especiales esfuerzos por hablar en español, y Bush renegó con estrépito de la tradicional política de su Partido en cuestión de inmigración - y consiguió el 31% del voto hispano (el mejor resultado desde Ronald Reagan en 1984). Como dijo el New York Times en un artículo titulado "Adivinen quien está abrazando hoy a los inmigrantes", parecería como si los hispanos se hubieran transformado -como en el cuento de la Cenicienta- en la beldad más deseable del baile electoral. La contienda por la alcaldía de Nueva York, entre el multibillonario empresario Bloomberg y Marc Green, se saldó con la victoria del primero gracias al voto hispano, que desgarrado por las primarias demócratas o se quedó en casa o se dividió de forma equivalente - 49% frente al 47% - lo que dió ganador, por segunda vez consecutiva en Nueva York, al candidato republicano.

Hasta a hora se había asegurado que los hispanos, por su heterogeneidad de origen, el alto índice de población menor de 18 años, su menor movilización política y su concentración en Estados que son seguros para uno u otro candidato, tienen menor peso del que su número absoluto podría asignarles. Se llega a negar su condición de comunidad, al advertir que no los une ni raza, ni creencias básicas, ni lealtades uniformadas, ni nacionalidad, como sucedía con los italianos o irlandeses. De hecho en el Senado no están representados, y entre los 435 representantes del Congreso sólo cuentan con 21 parlamentarios (18 demócratas, 3 republicanos), mientras que el grupo negro alcanza los 39. Pero los estrategias de ambos partidos parecen coincidir en que su voto, que se incrementa en porcentajes notables de año en año, será determinante en la renovación del Congreso y en las próximas elecciones presidenciales. Adviértase que entre 1976 y 1996 su registro electoral aumentó un 164% frente a la media nacional de 31%; y en las presidenciales de 1996 votaron 5 millones de hispanos, frente a los 2 millones de 1976.

Así, el nuevo mapa electoral -con una remozada delimitación de los distritos electorales que refleje los datos del Censo- hace prever que en la elecciones del 2002, el próximo noviembre, saldrán elegidos al menos medio docena más de congresistas hispanos. En los cinco grandes Estados de California, Nueva York, Illinois, Texas y Florida -que conjuntamente suman más de la mitad de los votos de compromisarios presidenciales- así como en Arizona, Nuevo México y Colorado, Iowa, North Carolina y Oregon- pueden ser el factor determinante (swing vote). Las encuestas a pie de urna indican que Bush obtuvo el 49% del voto hispano en Texas, el 43% en Florida, el 28% en California y sólo el 18% en Nueva York. A partir de estos datos, los analistas del Partido Republicano han llegado a la conclusión de que si el Presidente Bush quiere reelegirse en el 2004, el partido Republicano tendrá que incrementar el voto de las minorías (del 9 al 15% en el caso de los negros; del 31 al 40% entre los hispano) pues si se mantuviera en el porcentaje que obtuvo en las pasadas elecciones, y dada la tendencia demográfica y la progresión del registro de nuevos votantes, perdería seguramente sus posibilidades de un segundo mandato y estancia en la Casa Blanca por más de 3 millones de votos. La hipotética síntesis extrema de esta irrupción hispana en la escena política la ha formulado Harry Cisneros, el ex-Alcalde de San Antonio, quien pronostica un candidato hispano para las primarias presidenciales de 2012, persona que hoy estaría todavía concluyendo los estudios de leyes, y a la que le queda aún una carrera política hasta las

presidenciales de 2020", pues "antes habrá sido Gobernador de California, senador por Texas o un cargo de similar naturaleza". Por de pronto, en Texas, un acaudalado empresario hispano a ganado las primarias del partido Demócrata y es candidato para las próximas elecciones a Gobernador; y en Nuevo México un excepcionalmente hábil y experimentado ex congresista hispano, que ya ha sido Embajador y miembro del Gabinete de Clinton, se afirma también como candidato a Gobernador. Más información en noviembre....

#### < br> CONCLUSIONES.

A partir de estos datos parece pertinente sacar un mínimo de conclusiones que permitan vislumbrar consecuencias prácticas.

1. En el cuerpo social estadounidense se ha consolidado una macro-minoría hispana que ha conseguido una masa crítica suficiente para hacerse oír en toda una amplia gama de decisiones políticas, económicas y culturales. No es casual ni anecdótico que el Presidente Bush, en su mensaje al Congreso defendiendo su reforma impositiva, utilizara al matrimonio Ramos, una pareja hispana de Filadelfia, como ejemplo para ilustrar la carga fiscal que soporta una familia típica americana de clase media.

2. Como grupo creciente y ascendente, los hispanos han adquirido conciencia de su propio valor social, y en el proceso de autoafirmación se ha fortalecido una inclinación histórica a identificarse -con intensidad y escala variables- a referencias europeas. Allain Rouquier, diplomático y tratadista francés, acuñó la denominación de "lejano occidente" para referirse a la cultura hispanoamericana. Ni la minoría negra ni la asiática, no digamos las "naciones indias" originariamente asentadas en EEUU, se acercan con este mismo ánimo al acervo conceptual europeo, ni tendrían la misma respuesta ante iniciativas procedentes de países de nuestro continente.

3. El entorno económico estadounidense está dando un tratamiento específico al mercado constituido por esta comunidad, que al concentrarse en espacios geográficos delimitados, y mantener una cohesión definida por la lengua, tradiciones y por referencias culturales comunes, permite diseñar políticas ad hoc. La industria cultural, la publicidad y los contenidos de los medios de comunicación proporcionan ejemplos de estas opciones, pero no los agotan.

4. Es importante distinguir y conocer las características y variaciones que engloba el mundo hispano, desechando los estereotipos convencionales. Es evidente que los portorriqueños de Nueva York, los cubanos de Miami o los mexicanos de California y Texas participan de un denominador común, pero también que sus intereses y sus estímulos no son ni homogéneos ni intercambiables. El peso excepcional de los mexicano-americanos es un hecho de primera importancia. Tampoco parece dudoso que se ha creado una nueva clase media, que se encuentra separada por ingresos y nivel cultural de la corriente continua de inmigrantes que conforman una permanentemente renovada última generación.

5. Es lícito preguntarse si en el ámbito de lo que se ha llamado la cooperación triangular, Europa no podría encontrar a través de los hispanos estadounidenses una vía de colaboración especialmente efectiva y sugerente, teniendo en cuenta su dualidad cultural y su cada vez más sofisticado entrenamiento empresarial y político. El "catálogo triangular" establecido por Enrique Iglesias -presidente del BID- incluye cuestiones relativas a la reforma institucional (gobierno, poder judicial, sistema

financiero), la educación (como llave de paso para la resolución de los problemas sociales del continente y la modernización de su economía) y desarrollo de la pequeña empresa. Aprovechando el creciente clima de apertura y liberalización de las economías latinoamericanas, las empresas hispanas pudieran ser socios de excepción en "joint ventures", o inclusive participar en inversiones directas, creando crecimiento y estabilidad.

6. Puede también contemplarse la posibilidad inversa, de forma que instituciones o empresas europeas tomen la iniciativa de asociarse con entidades públicas o privadas de los países latinoamericanos -los ejemplos más eminentes serían México, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Ecuador o Colombia- con la idea de concertarse en acciones culturales o en actividades económicas en aquellos escenarios estadounidenses donde la presencia de comunidades hispanas, originarias de estos países, pudiera proporcionar una ventaja comparativa. España ha iniciado el camino con un acuerdo marco, firmado en 1998, para asociar las actividades de los consulados españoles y del Instituto Cervantes con la programación de los institutos culturales mexicanos.

7. Cuando la cautela impone sugerir antes que recomendar, parece obligado mantener un esfuerzo constante de investigación y aprendizaje. En este punto del conocimiento de la realidad hispana, sería prematuro establecer un guión de la política europea ante el fenómeno del desarrollo y asentamiento hispano en Estados Unidos. Lo que parece fuera de toda duda es la urgencia estratégica de estar atentos a la evolución de esta comunidad multiforme, que preserva una conciencia íntima compartida que la singulariza en el conjunto de la sociedad más compleja y rica del mundo. La comprensión más rigurosa de esta realidad hispana permitirá pensar una política propia desde Europa - que en ningún caso debe cometer el error de plantear esta relación desde la complicidad, separándola de su entorno adoptivo. Aunque literariamente pueda admitirse la pretensión de que la suma de datos demográficos, culturales y económicos hacen de Estados Unidos -también y además- el país número 22 entre los latinoamericanos, no existe la menor simetría entre la comunidad hispana y una entidad autónoma. La comunidad hispana, aparte de estar inextricablemente incorporada a la vida estadounidense, ha demostrado tener una profunda fidelidad a su nueva ciudadanía, y en estos últimos tiempos de excepcional dramatismo ha probado su cercanía invariable a los valores, la ética y los intereses del modo de vida estadounidense. También sería imprudente interponerse entre esta comunidad hispana y sus países de origen, con lo que todas las posibles acciones deben tener en cuenta esta doble circunstancia.

Para terminar, permítanme citar a Luis Vives, quien ya en el siglo XVI -y desde el exilio- decía que el español, transplantado, es mejor. Es posible que en el clima estadounidense, tan propicio al riesgo, al cambio y la invención, todos, hispanos, europeos y asiáticos, demos lo mejor de nosotros. En el caso de los hispanos, nos importa a todos seguir con atención una evolución que puede inequívocamente ofrecer oportunidades excepcionales a una Europa afín y comprometida en aprovechar sus ventajas diferenciales en el ámbito de sus relaciones hemisféricas y transatlánticas.

Una digresión con motivo: la disputa terminológica: latinos, hispanos, hispánicos, chicanos.

Históricamente los debates nominalistas han sido siempre algo más que una diferencia entre preferencias verbales y han marcado poderosas líneas de división y enmascarado convicciones dogmáticas de inexpresable ferocidad. Sin llegar a esta tensión dogmática, el debate entre latino/hispano se ha transformado inevitablemente en refriega dialéctica. En España el DRAE y Cela han sentenciado la equivalencia entre hispano e hispánico. En Estados Unidos, Hispanic es un vocablo que arrastra el estigma de ser invención de la Oficina del Censo en su recuento demográfico de 1970. De hecho en los cuestionarios se asociaba en el origen "Spanish" con "Hispanic" (1990): "Is this person of Spanish/Hispanic origin?". En el Censo del 2000 el binomio se transforma en trilogía: "Is this person Spanish/Hispanic/Latino?"

Recientemente la revista "Hispanic", publicada en inglés, encargó una encuesta (Diciembre 2000), con una muestra de "1.200 Latino registered voters". Para su sorpresa (confesada) salió una mayoría favorable a "hispanic": 65% frente a 30%. Regionalmente los resultados mantenían parecida proporción: en Texas el 67% de mexicano-estadounidenses prefiere el término hispanic, así como el 52% en California y Nueva York. Pero el resultado no es concluyente. El estado de la cuestión es interesante desde una analítica sociocultural y puede resumirse en los siguientes términos:

1. Los partidarios de Latino son mayores en edad que los favorables a Hispanic, son más combativos y terminantes en su preferencia, consideran el término hispanic como una imposición de la cultura dominante, con la intención de homogeneizar y borrar su identidad y su pasado, y que, además, contiene una carga peyorativa de prejuicios, en una escala comparable a la que se da entre "African American, Colored o Negro".
2. Los que en la encuesta aceptaron preferentemente el término hispanic son mayoritariamente segunda, tercera y hasta cuarta generación de emigrantes (al haberse hecho la encuesta entre votantes registrados), en general más jóvenes y más asimilados a la cultura dominante, menos conscientes del origen del término, más insensibles y más indiferentes a llamarse de una forma u otra, por considerar que el término hispanic es parte de un realidad contemporánea antes que una imposición.
3. En los medios de comunicación, hasta hace poco, la política expresa era utilizar latino/a. Univisión y Telemundo evitaban deliberadamente hispanic. Una de las revistas femeninas de mayor circulación (bilingüe) se llama Latina, y escogió el nombre a partir de encuestas de grupo - quizás porque la terminación femenina es evidente y fácil en un caso y no en el otro. Otras publicaciones escogen uno u otro sin mayores explicaciones: Latino Leaders, Hispanic Business, o Hispanic Magazine son tres revistas mensuales de éxito, mientras que en la red cada quince días se presenta un "Hispanic Market Weekly".

La actitud ha evolucionado y cada vez se acepta más el vocablo hispanic, usándolo intercambiamente con latino. El Diario/La Prensa, el periódico neoyorquino en español de mayor antigüedad, recurre indistintamente a los dos, aunque con evidente preferencia por el hispano, al declararse "el campeón de los hispanos". Y los que debemos pensar que tienen más desarrollado el instinto de lo políticamente correcto, es decir el grupo de políticos/legisladores, se llama a sí mismo Hispanic Caucus.