



Real
Instituto
Elcano

de Estudios Internacionales y Estratégicos

España y los hispanos: un proyecto estratégico

Emilio Cassinello

Documento de Trabajo (DT) 63/2004

28/12/2004

Título

Autor *

Resumen: Los hispanos de los EEUU han merecido históricamente escasa atención por parte del Gobierno y de la sociedad española. Esta ausencia de relevancia o de presencia de los hispanos en el imaginario español tampoco es de extrañar, por la simple razón de que su propio perfil en los EEUU era, hasta fechas muy recientes, relativamente impreciso. Y esto era así aún cuando el asentamiento en números significativos de los latinoamericanos en EEUU –lo que Carlos Fuentes ha llamado “la reconquista silenciosa”– arranca ya desde mediados del siglo pasado

Consideraciones preliminares

Los hispanos de los EEUU han merecido históricamente escasa atención por parte del Gobierno y de la sociedad española. Esta ausencia de relevancia o de presencia de los hispanos en el imaginario español tampoco es de extrañar, por la simple razón de que su propio perfil en los EEUU era, hasta fechas muy recientes, relativamente impreciso. Y esto era así aún cuando el asentamiento en números significativos de los latinoamericanos en EEUU –lo que Carlos Fuentes ha llamado “la reconquista silenciosa”– arranca ya desde mediados del siglo pasado. Sólo ya entrada esta última década comienza a cambiar la percepción –y la escala– de lo hispano. Es con la reelección de Clinton (1996) cuando los analistas electorales examinan con nuevos ojos un colectivo que no parecía anteriormente existir con peso propio. Hasta ese año, había constituido –si acaso– una referencia negativa en las campañas electorales, en la que las promesas de dureza y rigor en el trato a los emigrantes hispanos era un factor de pretendido atractivo hacia el votante republicano conservador. El cambio de siglo y milenio transforma aquella aparente levedad, especialmente cuando a partir del Censo de 2000 se concede carta de naturaleza al potencial demográfico, sociológico, cultural, político y económico de la hasta entonces punto menos que indistinta comunidad hispana. Roberto Suro, el Director del Pew Hispanic Center, dice muy gráficamente que a efectos públicos los hispanos han pasado de ser una nota a pié de página a un párrafo, y llevan camino de convertirse en un sustancioso capítulo de la historia contemporánea de los EEUU.

Así, el mundo hispano ha sido hasta hace pocos años una incógnita que desde España nadie se había propuesto despejar porque se infravaloraba su entidad o se desconocía su previa existencia en tanto que grupo demográfica y sociológicamente identificable. En los mismos EEUU, hasta hace muy pocas décadas, se hablaba de puertorriqueños, cubanos, dominicanos, chicanos o mexicanos, por mencionar los orígenes más señalados, lo que segmentaba y, por lo tanto, fragmentaba su valor de conjunto, denominaciones que coexistían en el habla común con un genérico “latinoamericanos” o su apócope “latinos”. No hay una primera denominación formal y común a todos sino

* *Emilio Cassinello Aubán*
Embajador de España y Director General del Centro Internacional de Toledo para la Paz

hasta el censo de 1970, que usa y generaliza el término de *Hispanic*, que por este hecho se considera un término burocrático, supuestamente ideado por anglosajones desde la misma Oficina del Censo. Esta suposición ha lastrado su aceptación generalizada, al suponer que sea como sustantivo o adjetivo enmascaraba la peyorativa intención de homogeneizar las distintas procedencias nacionales, empobreciendo deliberadamente su diversidad y riqueza original. En realidad su invención se encuentra en las reuniones de un Comité *ad hoc* sobre Definiciones Étnicas y Raciales del Departamento de Salud, Educación y Bienestar (*Ad Hoc Comité on Racial and Ethnic Definitions, Department of Health, Education and Welfare*, dirigido entonces por Caspar Weinberger) y su autora intelectual fue una jovencísima funcionaria de origen mexicano, Gracia Flores-Hughes, a quien la denominación genérica de latino le parecía equívoca o innecesariamente expansiva –con la inclusión de los italianos–. Poco a poco, ambos términos se han introducido con carácter equivalente en los medios de comunicación, la política y las artes. Aunque en términos rigurosos podría afirmarse que hispano/latino es solamente aquel que siendo de origen latinoamericano es además ciudadano estadounidense, en el orden analítico puede asumirse una definición amplia: “hispano/a” y “latino/a” se refiere a la persona de origen latinoamericano o caribeño hispanohablante que vive, trabaja y reside en los EEUU, ya sea ciudadano, aspirante a ciudadano, poseedor de la *green card* (que ya no es verde) o emigrante temporal, es decir aquellos al que el Censo de EEUU ha contabilizado como *hispanic*.

El hecho es que el universo hispano es en gran medida responsable de que el Censo del año 2000 tuviera una repercusión excepcional tanto en el mundo académico y administrativo como en el mediático y político. El Censo (que desde mediados del siglo pasado se actualiza puntualmente cada década) reveló en el 2000 varios resultados imprevistos, pues aparte de cifrar la población total en un número superior al esperado (se pasó de 248 millones a 281 millones de habitantes, lo que constituye su mayor salto en las últimas tres décadas) demostró que el crecimiento demográfico había sido excepcionalmente intenso entre los nuevos grupos de inmigrantes, especialmente el hispano y el asiático, que habían contribuido de forma sustancial al incremento de la población. Esto era especialmente cierto en el caso de la comunidad hispana, que había crecido a una tasa cuatro veces superior a la media nacional. Pero la potencia de crecimiento demográfico es continua, y así si en el Censo del 2000 los hispanos eran 35,3 millones, en el 2002 llegan a 37,4 millones, y en julio de 2003 habían crecido hasta los 39,9 millones, al experimentar un incremento del 13%, frente al nacional del 3% y el 4% de la población negra. Esto coloca irreversiblemente a los hispanos como la minoría más cuantiosa de los EEUU –acercándose al 14% del total– superando a la población afro-norteamericana. En esta visión amplia de los hispanos, al número global de cerca de 40 millones en EEUU continental habría que agregar los casi 4 millones de habitantes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico (quedan fuera de cálculo los 7,5 millones de indocumentados, cifra que arroja la encuesta del demógrafo Jeffrey Passel para el Urban Institute).

Este resultado demográfico ha forzado una permanente adaptación del mapa de la distribución de la población, con novedades importantes en cuanto a la concentración de minorías y cambios de localización. Pero además, según asegura Moctezuma Esparza (hasta hace poco presidente de la New American Alliance, una de las organizaciones empresariales hispanas más prominentes), la extrema juventud de su composición hace que los hispanos adquieran una significación especial, pues si bien rondan el 14% del total de la población, son casi el 25% de la población activa, y si se computa sólo los grandes medios urbanos la cifra puede llegar a casi un tercio de la fuerza laboral.

La pregunta natural desde nuestra perspectiva es la de desentrañar qué significación tiene la variedad y singularidad de estos datos para España, no sólo ante el hecho de que EEUU se ha convertido en el 6º país hispanohablante del mundo, después de

México, Colombia, España, Argentina y Venezuela (el Censo de 2000 contabiliza 28,1 millones de usuarios habituales del español), sino ante la evidencia de la fuerza expansiva de esa comunidad hispana, en tanto que componente estructural de la sociedad hegemónica del tercer milenio en este mundo globalizado.

En los prolegómenos de esta reflexión, el primer e imprescindible paso es conocer con rigor los elementos constitutivos de la comunidad hispana de los EEUU. Es indispensable deshacer el equívoco y estereotipo de un mundo monolítico con intereses estrictamente comunes, intercambiables y coincidentes. La comunidad hispana no sólo es poliédrica por su origen, sino que se encuentra en una dinámica continuamente cambiante. El símil borgiano del tablero de ajedrez pluridimensional ha sido utilizado con frecuencia en el intento de visualizar la complejidad del universo hispano, distinguiendo tres planos o estratos que hay que integrar en la estrategia del análisis. El primero está constituido por la pertenencia a una cultura compartida, básicamente expresada en español (aunque un 89,6% de los nacidos en EEUU, y un 52% de los nacidos fuera, hablan y se expresan “muy bien” en inglés) y que refleja una homogeneidad cohesiva de valores; un segundo plano integra sus diferentes orígenes nacionales, siendo dominante el mexicano con un 67%, y con elementos significativos de Puerto Rico, Cuba, República Dominicana, centroamericanos y países andinos; y hay en un tercer plano que incorpora su distinto grado de instalación en la sociedad, según su pertenencia a una primera, segunda o tercera generación (la primera básicamente hispanoparlante, económicamente débil; una segunda prácticamente bilingüe, de renta familiar media entre 30.000-50.000 dólares/año y que constituye su espina dorsal pues en el año 2020 aportará casi el 47% del crecimiento de la comunidad hispana, frente al 28% de la tercera generación y el 25% de la primera (véase *The Rise of the Second Generation: Changing Patterns in Hispanic Population Growth*, Pew Hispanic Center); y la tercera generación en sus dos tercios angloparlante, de rentas medias/altas, y de religión protestante en un 32%. A su vez, esta realidad va adaptándose cada vez con mayor celeridad a las condiciones de su entorno. Por ejemplo, en el acceso de la mujer al mercado laboral que según las proyecciones del Bureau of Labor Statistics crecerá a una tasa del 48% entre 1998 y 2008, pasando de 5,7 millones a 8,5 millones.

Desde estos datos las primeras conclusiones pueden establecerse en los siguientes términos:

- (1) Resulta conspicuamente evidente, pero no claramente perceptible aún desde la sociedad española, que la comunidad hispana es una realidad plural, compleja y asimétrica. No hay una comunidad hispana como una entidad homogénea, grupo uniforme, ni étnica ni racialmente. Los datos de partida indican que tratamos con una realidad sociológica excepcionalmente dinámica, que modifica sus datos definitorios en plazos cortos y con un ritmo acelerado, que obliga a renovar los análisis y las previsiones evolutivas. Incluso, como se ha visto, su propio volumen demográfico cambia con sorprendente celeridad. Y este carácter mudable y variable tiende a perpetuarse por el constante trasvase de una situación a otra, consecuencia a su vez de la continuidad de la ola migratoria, producto de la cercanía y de las facilidades de transporte. Otras migraciones han tenido principio y fin: la europea del XIX hasta mediados del XX, compuesta principalmente por alemanes, irlandeses, ingleses, italianos, franceses, polacos y escandinavos; todas se agotaron, lo mismo que la judía, que hizo que a comienzos del siglo pasado el 30% de la población de Nueva York fuera de este origen. No así la latinoamericana, al ser una emigración hemisférica, no transatlántica, y como resultado de una nueva “emigración en cadena”, resultado paradójico de las crecientes dificultades para atravesar los pasos fronterizos, pues en lugar de volver periódicamente a sus países de origen a visitar a la familia, terminan por traerse a sus familiares cercanos. A esta intrínseca mutabilidad constante –hoy cada vez más acusada– hay que añadir los cambios en

los tradicionales destinos geográficos: en 1990, el 33% de los hispanos residían en California, mientras que hoy representan tan sólo el 22%: ese otro 11% se ha trasvasado a Arkansas, Missouri, Carolina del Norte y Nebraska, entre otros estados de la Unión –contradiendo una de las hipótesis de Huntington sobre la inmutabilidad de los asentamientos–. Aún así, es un hecho cierto que el concepto minoría se ve resquebrajado por la concentración en ciertas localizaciones: las proyecciones a escala estatal predicen que en la California del año 2040, de sus 51,5 millones de habitantes, 25,9 millones serán hispanos, y en el condado de Los Ángeles dentro de 10 años los hispanos llegarán a los 5,3 millones, el 50% de sus habitantes. En Tejas son más de un tercio de su población (35,4%) y en Houston representan el 40% del censo urbano.

- (2) Desde una perspectiva pragmática, la pregunta clave se formula en términos de cómo articular un proyecto coherente, táctica y estratégicamente significativo de relación entre España y los EEUU teniendo en cuenta su realidad hispana, partiendo del supuesto de que esa comunidad –desde la perspectiva de los intereses compartidos– puede actuar de pared de contacto singular y como vehículo privilegiado ante la rica y compleja sociedad norteamericana. Este carácter de especial cercanía lo proporciona el hecho de que los hispanos constituyen una representación histórico-cultural afín no sólo notoriamente con España sino también con Europa, al pertenecer su mundo de origen –la América Latina– a lo que Alain Rouquie bautizó como el Lejano Occidente, lo que incuestionablemente los diferencia de las otras minorías significativas (los afro-norteamericanos, asiáticos o indios nativos).

Es decir, la cuestión crucial es cómo tratar y cómo relacionarse con la activa, variable y cambiante realidad hispana en los EEUU, siempre desde el supuesto de que acercarnos a la comunidad hispana es acercarnos a los EEUU. Esta perspectiva debe tenerse siempre presente: los hispanos y los EEUU no pueden analizarse como dos entidades disociables. Es más, sin los EEUU no hay hispanos, al ser lo hispano –en su versión de *Hispanic*– una categoría conceptual propia de la sociedad norteamericana.

- (3) Nunca es superfluo insistir en una cautela imprescindible: las relaciones de España – como sociedad y como Estado– con la comunidad hispana no dejan de tener sus riesgos y complicaciones. Las respuestas españolas deben precaverse de toda lectura de instrumentalización, lo mismo que pretender establecer un régimen de complicidades que pudiera sugerir siquiera la más mínima duda sobre la lealtad de esta comunidad con los EEUU, su país de acogida, sería un gravísimo fallo estratégico. Cometeríamos un error fatal si, por el hecho de compartir con los hispanos siglos de historia –a menudo conflictiva– o de expresarnos en una misma lengua y de compartir valores y cultura, los españoles concibiéramos –o pareciera que lo hacíamos– una propuesta de fidelidades duales. La respuesta no dejaría de ser –y con razón– irritada, muy seguramente por partida doble, tanto por parte hispana como por los EEUU. Esta situación se agravaría si la beligerante y alarmista tesis de Huntington cobrara fuerza y vigencia social. Según el autor del “Choque de las civilizaciones”, los hispanos son el desafío más importante que tiene la identidad tradicional estadounidense. En esta visión disgregadora, Huntington sostiene (en su reciente libro *Who are We?*) que “*the single most immediate and most serious challenge to America’s traditional identity comes from the immense and continuing immigration from Latin America, especially Mexico*”. Por lo tanto, cuando hablamos de aproximarnos a los hispanos debe quedar claro que lo hacemos a los EEUU. Las metáforas sobre un país dentro de otro país –el “segundo país latinoamericano en importancia”– son, si no inapropiadas, sí arriesgadas. Complicaciones adicionales pueden surgir de antagonismos o conflictos intracomunitarios. Precisamente, Huntington, en su último análisis, no sólo proporciona un catálogo de estereotipos y

equivocos, sino que es un manual-guía-prontuario del avispero *WASP* (excútese el implícito y bilingüe juego de palabras). Acciones españolas que puedan interpretarse como tendentes a reforzar la identidad de la comunidad hispana y retardar su integración en la sociedad estadounidense –educación, afianzamiento del idioma, proyectos culturales y económicos conjuntos– pueden tener una lectura conflictiva frente al mundo anglosajón y protestante. Más allá del aspaviento, el profesor bostoniano renueva y actualiza –desde la perspectiva académica– los movimientos previos de desconfianza a la inmigración hispana, y que forman parte del credo “nativista”: el *English Only*, la proposición 187 y la campaña de Dole/Buchanan en 1996, preconizando mayor severidad con inmigrantes, son ejemplos muy recientes de antagonismo e inquietud ante la posible subsistencia de culturas ajenas al *mainstream*, con dificultades estructurales –voluntarias o involuntarias– a fundirse y asimilarse en el crisol común. Desconfianza que no parece aliviar la reiterada afirmación hispana de que su creciente poder lo pretenden utilizar no para alejarse del centro sociológico estadounidense sino para integrarse en el mismo, tomando parte en la forja de una visión común. Nótese que en el terreno del análisis académico Huntington ni es el único en llegar a estas conclusiones ni es un precursor aislado. Victor Diaz Hanson –profesor de estudios clásicos y pequeño agricultor– en su ensayo *Mexifornia, a State of Becoming* (2003), achaca la no asimilación a las “acciones afirmativas” y a los propios californianos que utilizan y se aprovechan de la mano de obra ilegal, terminando por describir la situación en términos de suicidio colectivo. Y Henry Kamen, al valorar ambiguamente las tesis Huntington, se refiere a los hispanos como “el iceberg del Titanic”. Francis Fukuyama matiza más en su análisis globalmente apreciativo de las tesis Huntington; y aunque afirma que no debía temerse a la inmigración mexicana –son cristianos, han adoptado “la ética del trabajo”, que es el valor central moderno y residual de la ética protestante y se casan en porcentajes aceptables fuera del grupo– también parece convencido de que “*the thoughtless promotion of multiculturalism and identity politics threatens important American values*”.

El catálogo de acciones

Llegados aquí es inevitable la clásica pregunta pragmática de resonancias históricas: ¿Qué hacer? Hay una primera fase elemental e introductoria, inexcusable desde la praxis, que consiste no sólo en conocer con un mínimo grado de certeza la realidad hispana sino conseguir que la sociedad española en su conjunto sea consciente de esa realidad. Hoy existe en los medios políticos y académicos, empresariales y culturales, un nivel de conocimiento excepcionalmente bajo, que se alía con una confusa apreciación de lo hispano, lo que proporciona una visión simplista y simplificadora, muchas veces equívoca y por ello equivocada. Pocos han analizado con rigor intelectual la realidad hispana y son muy escasos los que se han aproximado a su examen con seriedad, y casi nadie ha emprendido –con la necesaria constancia– una labor pedagógica de difusión. Y salvo excepciones –esencialmente provenientes de la sociedad civil– no puede decirse que haya habido iniciativas específicamente dirigidas a los hispanos, ni una política exterior –entendida en sentido amplio– deliberadamente orientada hacia los hispanos o concebida en función de favorecer intencionadamente el acercamiento a esta comunidad.

En el terreno de lo concreto se plantea entonces cómo proceder desde las distintas instancias españolas ante esa comunidad diversa, dinámica, creciente –nunca estática– que va adquiriendo una presencia progresivamente acelerada en los escenarios políticos, culturales, artísticos, mediáticos y económicos de la –por ahora– solitaria superpotencia global. Esta acción o acciones de aproximación pueden materializarse desde diversos planos, que básicamente se reducen al político, el educativo-cultural y el económico. Examinémoslos críticamente en este orden.

Político

Simon Rosemberg, Presidente de New Democratic Network, organización electoral de apoyo al Partido Demócrata, en unas recientes declaraciones explicando los recursos que ambos partidos han dedicado a cortejar el voto hispano en las últimas campañas (1996, 2000 y 2004), sostiene que “más que ningún otro grupo los hispanos serán críticos para definir el panorama político de los EEUU, este año y los futuros”. Con las reservas de prudencia y las cautelas tácticas, es evidente que los españoles tenemos un interés real en conocer y relacionarnos con los líderes políticos de la comunidad hispana, con los hombres y mujeres que conformarán un “Poder Hispano” en EEUU, aunque sean inexcusables dos requisitos para evitar peligrosos malentendidos potencialmente contraproducentes: el primero, dejar claro que nos relacionamos con los líderes hispanos en tanto que políticos estadounidenses, como protagonistas del escenario general de los EEUU; y, en segundo lugar, guardando hasta el extremo la neutralidad –por no decir la asepsia– en cuanto a las preferencias de esa comunidad hispana sobre sus opciones y los escenarios de su contingente actuación política. Que por la vía de los hispanos una personalidad española –o un medio de comunicación español– se implicara en los procesos políticos internos de los EEUU, recomendando una opción concreta, podría constituir una ingerencia costosa y un traspie estratégico.

Determinar quienes son los interlocutores y protagonistas de una y otra parte tiene su importancia, pues no todos son evidentes. Por parte española están activamente legitimados diversos y distintos actores que pueden participar en el incremento deliberado de aumentar el mutuo conocimiento y los contactos con el mundo político representativo de la comunidad hispana. En la cúpula aparece la propia Casa Real, en una actividad caracterizada por un potencial de relaciones histórico-políticas. En las visitas oficiales de los Reyes durante estos últimos años, esta conexión ha sido discreta pero efectiva, estableciendo contactos con diversos responsables políticos hispanos. En su visita de 2001, las etapas y el recorrido son explícitos en su intención: Dallas, Jackson (Mississippi), San Agustín y Miami. Por su parte, el príncipe Felipe deja en sus viajes a EEUU señales premonitorias. En 1989 visita Santa Fé, Austin y Houston. En 1994 inaugura en Chicago la exposición *Journey Through Spain*. En 1999 asiste a la fundación de la Cátedra Príncipe de Asturias en la Universidad de Georgetown, y en 2000 está presente en Nuevo México, donde arranca el proyecto de un Centro Nacional Cultural Hispano en Albuquerque, que hoy aloja un Instituto Cervantes. En la visita oficial de 2003 incluye en su programa contactos con representantes del mundo hispano, y en octubre de 2004 –con la princesa de Asturias– tuvo un encuentro con Bill Richardson, Gobernador de Nuevo México, antes de poner en Albuquerque la primera piedra de la ampliación del Centro Hispano, mientras que en Washington mantuvo una reunión con aquellos jóvenes líderes hispanos que han visitado España en el marco de un programa diseñado por la Fundación Consejo España-EEUU.

En el Ejecutivo es la figura del presidente del Gobierno la que en estos últimos años ha tomado la iniciativa. En 2003, el entonces presidente de Gobierno visitó Miami, California, Nuevo México y Tejas, con contactos programados con líderes hispanos en sus visitas a Washington DC. No sería impropio que ministros y altos cargos tomaran similares iniciativas, a las que pudieran unirse otras personalidades políticas de los ejecutivos autonómicos –presidentes de Comunidades Autónomas– y alcaldes de ciudades hermanadas (Madrid lo es de Nueva York, Miami/Dade de Ibiza, Tenerife y Valencia, y Kansas de Sevilla).

En la estructura del sistema presidencialista estadounidense se encuentran amplias áreas de contactos potenciales con personalidades políticas hispanas. En el Ejecutivo Federal aparecen figuras hispanas con esporádica pero creciente frecuencia. En el primer mandato Bush, Alberto F. González fue el Asesor Jurídico de la Casa Blanca y la

White House Initiative on Educational Excellence for Hispanic Americans la dirige Adam Chavarría. Entre los miembros del Gabinete Bush II pueden contarse el mismo Alberto F. González –que se ha convertido en el primer *Attorney General* (ministro de Justicia) hispano, mientras Carlos Gutiérrez ha sido designado Secretario de Comercio. Pero, ya anteriormente, Laura Cavazos fue Secretaria de Educación, Henry Cisneros Secretario de Comercio, Rosario Marín del Tesoro, Federico Peña de Transporte, Bill Richardson de Energía y el hoy senador por Florida Mel Martínez lo fue de Vivienda y Urbanismo. Las influyentes Agencias Federales son otro de los centros de poder donde pueden encontrarse administradores hispanos: es el caso de Héctor Barreto y Aída Álvarez en la *Small Business Administration*, o con frecuencia obvia en la *Federal Office of Minority Health*.

En un Estado Federal tan extremo como los EEUU no hay que descuidar los poderes ejecutivos estatales: ya se ha mencionado que hoy mismo Bill Richardson es Gobernador de Nuevo México. Y en el terreno de los gobiernos locales hay casos notables de poder ejercido por hispanos. Lo fue Henry Cisneros como alcalde de San Antonio, como hay otros ejemplos en los condados de Manhattan (Ferrer y Adolfo Carrión), en Denver y en Los Angeles (Antonio Villarraigosa).

Por otra parte, no parece tenerse en España plena conciencia del poder decisorio que ejercen los legisladores en la política estadounidense. Un senador o congresista norteamericano, sobre todo si está en alguno de los comités relevantes de las Cámaras, tiene una enorme capacidad para generar acciones políticas. Con la peculiaridad de que las Embajadas –todas ellas– tienen problemas insalvables para mantener contactos directos con los miembros del legislativo, pues es interpretado como un intento de ingerencia en asuntos internos. Razón por la que la diplomacia parlamentaria (y los *lobbies*) tiene un especial sentido. Cae de su peso que los legisladores españoles deberían hacer el esfuerzo de aproximarse a los congresistas hispanos.

El cuerpo electoral hispano es de inclinación mayoritariamente demócrata –el 56,7%, frente al 18,7%, según una encuesta reciente del *Washington Post* y el Tomás Rivera Policy Institute– con un 20% de independientes, aunque se afirma que los hispanos son los demócratas más conservadores y los conservadores más demócratas, entendiendo ambos términos en función de las peculiares líneas divisorias de los dos grandes partidos estadounidenses. Aunque las últimas elecciones han dado la razón a quienes han insistido en que ninguno de los dos partidos puede dar por sentado que el voto hispano les pertenece. En las elecciones de 2004 los hispanos fueron el 9% de los votantes registrados y según la National Association of Elected Latinos and Appointed Officials (NALEO), votaron 6,9 millones, es decir, el 6,1% del electorado, aunque sin jugar el papel crítico que *a priori* se les atribuía en varios de los *swing states* donde se decidía la Presidencia. Aún así, esta masa crítica explica la campaña demócrata de 20 millones de dólares para incrementar el registro de votantes hispanos, y el gasto de 13 millones de dólares en propaganda en español –cuatro veces más que en 2000–. Una de las organizaciones políticas más veteranas que representan políticamente a los hispanos (League of United Latin American Citizens o LULAC) ha reclamado que las campañas dirigidas a los hispanos –en español o en inglés– se centren en los intereses primordiales del votante hispano: empleo, salud, educación, familia, condiciones migratorias y relaciones con América Latina; aunque el terrorismo, los llamados valores morales y la guerra de Irak no dejaron de tener peso significativo en la batalla electoral de 2004. El hecho es que las encuestas a pie de urna dieron unos resultados inesperados para el Presidente Bush, que consiguió recoger entre un 44% o un 40% (según qué encuesta) del voto hispano, frente al 35% de las elecciones de 2000, mientras que Kerry sacó un 53%, muy por debajo del 62% que obtuvo Al Gore en la anterior contienda presidencial. Así, en la legislatura que arranca a partir de la reelección de Bush, habrá 23 diputados hispanos (uno más que en la anterior, frente a 11 en 1990), de los que 19 Demócratas se

congregan en el Hispanic Caucus mientras que la Congressional Hispanic Conference reúne los legisladores Republicanos. Hasta estas elecciones de 2004, no había senadores hispanos (la aristocracia política), pero en esta legislatura habrá dos, Mel Martínez, Republicano por Florida, y Ken Salazar, Demócrata por Colorado. En los cuerpos legislativos estatales los hispanos ocupaban –en 2004– 158 escaños como congresistas y 59 como senadores.

El Poder Judicial es un componente político interesante en unos EEUU que han pasado por fases que proporcionan vigencia auténtica a la expresión de “Gobierno de los jueces”, sin olvidar que en EEUU al cargo judicial se accede por la vía electoral y el nombramiento político. Las misiones de relación y contacto entre jueces y magistrados españoles con sus contrapartes hispanas tienen en este contexto un especial interés. Y si el Presidente Bush logra salvar las objeciones Demócratas, terminará por nombrar a Miguel Estrada como el primer hispano en ocupar un sitio en el Tribunal Supremo.

En conclusión, el esfuerzo deliberado de entablar relaciones con los políticos hispanos – en la Administración, en los poderes legislativos y en el judicial– se encuentra en un estado muy incipiente. Cuando el peso demográfico, económico, social y cultural de los hispanos empieza gradualmente a tener una traslación política, un juicio objetivo lleva a concluir que hay buenas y poderosas razones para hacer el esfuerzo consciente de aproximarse, conocer y relacionarse con el estamento político de la comunidad hispana.

Cultural/educativo

También este escenario –contra la creencia común– contiene conflictos en potencia. Especialmente evidente es en el terreno educativo, en la medida en que el multiculturalismo se interpreta como una agresión a la identidad y la identificación nacional, y el bilingüismo como un factor de resistencia a la integración en el crisol común. ¿Qué puede hacer España en el terreno cultural y educativo en relación con la comunidad hispana, sin entrar en las arenas movedizas previstas por Huntington? Distingamos entre acciones educativas y actividades culturales, examinando actuaciones en marcha y proyectos posibles.

Educación

Entre los programas puestos en marcha por la administración española con proyección en EEUU hay varios que sin estar específicamente dirigidos a hispanos los implica – siquiera inintencionadamente– de forma preferente o dominante. Entre ellos se cuenta el Programa de Profesores Visitantes, que se crea al existir en escuelas secundarias – muchas de ellas con una alta proporción de hispanos– una demanda no cubierta de enseñantes. Estructurado de común acuerdo con colegios privados y los sistemas públicos de enseñanza de varios Estados de la Unión, su objetivo inmediato es incorporar 2.000 profesores en el sistema educativo norteamericano. Hoy hay ya una cifra estable en aproximadamente 1.200, con contrataciones anuales de unos 500 profesores –aunque las dificultades migratorias post-11 de septiembre hicieron que escasamente se contrataran unos 300 profesores en el curso 2003/04 (esta disminución se corresponde con la reducción de la cifra de negocios de las universidades estadounidenses, en las que las matriculaciones de estudiantes extranjeros han disminuido en un 30%, resultado directo del endurecimiento en la tramitación y concesión de visados).

Entre los proyectos en el tablero de diseño está la posibilidad de implantar *Spanish Academies* para el curso 2005/06, escuelas de excelencia académica desde el *kindergarten* al grado 12, totalmente bilingües, con acceso a doble titulación (española/EEUU). Responde a una demanda de enseñanza dual español/inglés por la vía de la doble inmersión, como antecedente al claro predominio de la demanda y preferencia universitaria por los estudios de lengua y literatura española frente a otras

opciones de segunda lengua.

La creación formal de un “Diploma Español en Lengua Extranjera” (DELE) como una titulación oficial de español válida en todo el mundo (a semejanza del TOEFL inglés o el DELF francés), expedido por el Instituto Cervantes, es otra de las medidas que sin estar específicamente dirigidas a los hispanos estadounidenses puede tener una incidencia en el planteamiento general de acercamiento. Este efecto podrá acrecentarse a consecuencia de la firma en Junio 2004 de un acuerdo entre el Cervantes y la Universidad Nacional Autónoma de México –el gigante universitario latinoamericano– para formar profesores y validar conjuntamente un diploma único de español.

No existe un programa de becas específicamente destinado a los hispanos. La Fundación Carolina (que en 2004 concedió 1.199 becas, un aumento del 113%) está preferentemente orientada a estudiantes de “la Comunidad Iberoamericana de Naciones”. La dotación de becas universitarias tendría un coste limitado al existir en las universidades españolas exceso de capacidad. Las becas MAEC-AECI, están disponibles para todos los posibles aspirantes, pero no han conseguido atraer –que se sepa– un número mínimo de *Hispanics*, sea por falta de promoción, por desconocimiento o por desinterés.

En varias ocasiones se ha propuesto la creación de una beca de excelencia, de alto nivel, a partir de una selección rigurosa, que pudiera adquirir el mismo prestigio que los *Rhodes Scholarships* británicos. Si se intentara llevar a cabo el proyecto, pudiera pensarse en dejar abierta su convocatoria a todos los estudiantes estadounidenses, condicionada al dominio del español, lo que normalmente favorecería la selección de estudiantes hispanos.

Una idea que tendría dificultades comprensibles consistiría en colaborar en los programas especiales de alfabetización de primeras generaciones. La propuesta parte de educadores mexicanos de la Universidad de Nueva York (NYU), argumentando que la experiencia adquirida por la AECI en los programas de enseñanza bilingüe en varios de los países andinos pudiera ser particularmente útil. Aparte de tener que salvar las dificultades que plantea la legislación española que limita la aplicación de fondos de cooperación a los países que se encuentren en la lista del Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE, pudiera muy bien suscitar reservas por parte de EEUU –y muy probablemente algún recelo del propio Gobierno mexicano–.

La potentísima red universitaria de EEUU tiene una muy deficiente presencia de la cultura española, y en español, contemporánea, a pesar de que en todas las grandes universidades existen departamentos de lengua y literatura española, en su mayoría dirigidos por profesores hispanos y, en algunos casos, españoles. Una estrategia posible y rentable pasaría por diseñar un programa que tuviera como objetivo desplazar el antiguo hispanismo, de carácter reduccionista e histórico, y promover una presencia activa en ámbitos de la investigación y la enseñanza vinculándolas a la cultura moderna en español. Siguiendo una pauta común en los centros académicos más prestigiosos en los EEUU, deberíamos además proponernos el conseguir que se estableciera una relación eficaz entre cultura-arte/mercado de consumo-servicios, teniendo como protagonista una ciudadanía globalizada que conciba la hispanidad como un espacio post-nacional, siguiendo el patrón de asociar el personal de investigación académica a las industrias culturales, como ya se hace en las grandes universidades en el terreno de la investigación científica y tecnológica. Esto conseguiría prestigiar la cultura contemporánea en español y potenciar la valoración económica de la lengua en la sociedad de la comunicación y la información por excelencia, en una operación que requeriría la complicidad y la participación de los hispanos. Los departamentos de estudios hispánicos se concebirían no en función primordial de un idioma extranjero, sino

como ejes de una nueva concepción de humanidades, en la que el español y las culturas hispanas fueran centrales. Implicaría la formación de un cuerpo de profesorado hispano-español, a través de acuerdos universitarios. Esta propuesta –que sin lugar a dudas llamaría la atención de la comunidad académica hispana– ha sido elaborada precisamente por un hispano, el Profesor Román de la Campa, de origen cubano, Jefe del Departamento de Hispanic Languages and Literature, en Stony Brook, de la Universidad Estatal de Nueva York (SUNY). La Universidad de Yale ha anticipado que podría también estar interesada en un plan piloto definido en esos términos.

A su vez, podrían ampliarse iniciativas que hoy operan exclusivamente en el ámbito latinoamericano. No deberían plantearse objeciones insalvables a incluir a universidades y colegios universitarios estadounidenses en el proyecto *Universia* (www.universia.net –y, de hecho, es una opción que está ya explorándose–). Este proyecto, impulsado por el SCH, vincula por convenio 724 universidades de diez países (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico y Venezuela) como socios del portal que se desarrolla en cada país, y pretende difundir información universitaria, y promover el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación, la innovación educativa/ tecnológica y las plataformas de comunicación educativa e ínter universitaria. Sería una forma de llegar al mundo universitario estadounidense (donde ya hay 750.000 estudiantes de español como segunda lengua), vinculando los distintos actores en una red que indudablemente puede crear sinergias e intercambios provechosos en este escenario global al que se ha incorporado la hispanidad. El City College de Nueva York sería un candidato muy oportuno (cerca de un 60% de su alumnado es hispano), así como la Universidad de Miami y la de Notre Dame –esta última lidera un consorcio de 18 centros de investigación sobre cuestiones hispanas en un programa denominado *Inter-University Program for Latino Research*–, y en general todas aquellas instituciones universitarias en las que la presencia hispana sea especialmente significativa.

Cultura

La capacidad operativa de las instituciones oficiales con cometidos culturales son –para las dimensiones de EEUU– de una insignificancia lastimosa. En territorio estadounidense existen nueve consulados, casi todos en ciudades o estados con gran presencia hispana: Nueva York, Washington DC, Boston, Miami, Houston, Nueva Orleans, Chicago, Los Ángeles y San Francisco, a los que hay que añadir el de San Juan de Puerto Rico y una Consejería Cultural en la Embajada. Todos cuentan con una escasez de medios manifiesta, tanto económicos como personales. Aunque esta penuria es una falla tectónica estructural del Servicio Exterior, en el caso de EEUU –que lidera en prácticamente todos los campos científicos, tecnológicos y culturales– la insuficiencia es aún más escandalosa. Probablemente nuestra embajada sea la única de la UE que no cuenta con una Consejería de Ciencia y Tecnología. Por otra parte, la ausencia de un planteamiento coherente de *Public Diplomacy* a escala mundial lleva a que la aplicación de recursos no integre un cálculo de rentabilidad, por lo que la situación estadounidense se asimila indiscriminadamente a otros terrenos de juego, sin consideración alguna al factor hispano. Nueva York, el Consulado General mejor dotado, tiene que conformarse con 50.000 dólares/año en su presupuesto cultural, y como excepción frente al resto de consulados cuenta con un cónsul asignado a tareas culturales. En Chicago el presupuesto regular se reduce drásticamente a 3.000 dólares/año. En Miami, en un entorno en que el 62% de la población ha nacido en el extranjero y el 59,2% usa el español como primera lengua (los que únicamente hablan inglés apenas sobrepasan el 32%), los recursos presupuestarios financian un Centro Cultural –institución híbrida de gestión pública y privada– que compone toda su programación en formato bilingüe, con los recursos más voluminosos: 300.000 dólares/año.

Por otra parte, en EEUU hay tres Institutos Cervantes, que tienen estatus de organismo público, los primeros dos con sede en Nueva York y Chicago, y un tercero alojado en el

Centro Hispano de Albuquerque. En proyecto figura el aprovechamiento de la antigua residencia en Washington DC para la apertura de uno más en la capital federal, con la intención de abrir uno o dos Institutos Cervantes adicionales en la Costa Oeste. El Cervantes de Nueva York ha atraído recientemente la atención de los medios por la inauguración de su nueva sede y el nombramiento como Director de un escritor de relieve literario e intelectual, Antonio Muñoz Molina. Éste, en su discurso inicial, no ha dejado pasar la oportunidad para referirse de forma especial a lo hispano-hispánico: “donde hay una cultura hispánica es en Nueva York”; “hay que romper la frontera de la lengua. La cultura hispana no debe ser sólo importante para nosotros, sino un repertorio común de la gente de Nueva York”; “hay que aprovechar ese auge (del hispanismo y de los medios de comunicación en castellano) para dar globalidad a la cultura española”. Entre sus proyectos señaló la intención de incorporar a la programación del Cervantes a escritores, creadores y artistas hispanos. Oscar Hijuelos (de origen cubano, premio Pulitzer), Esmeralda de Santiago (puertorriqueña) o Sandra Cisneros (mexicana) no pueden sentirse ajenos a los Cervantes de EEUU. Entre los programas del Instituto que podrían incidir en nuestro acercamiento a los hispanos podría pensarse en duplicar el Festival de Cine Español –que todos los años tiene lugar con excepcional éxito en el Lincoln Center– con una segunda edición de cine en español –que el Museo de El Barrio ya ha ensayado–. Este año el Cervantes de Nueva York ha participado en el festival “Mexico Now” exhibiendo en su auditorio las películas mexicanas de Buñuel. Desde Miami –sin embargo– se quejan de la falta de apoyo oficial a la presencia del cine español en su festival anual, que ha sido la puerta de introducción en el universo cinematográfico de directores como Trueba y Almodóvar, o actores como Antonio Banderas –que está considerado por el mundo hispano como un “actor latino”–.

La celebración del IV Centenario de El Quijote, en el que el Instituto Cervantes tendrá lógicamente un excepcional protagonismo, debiera hacerse en EEUU asociando estrechamente a los hispanos, en actos conjuntos con los países de América Latina representados en cada ciudad, y contando con las instituciones culturales hispanas, así como implicar a los medios escritos y audiovisuales hispanos en español y en inglés. Hay que mencionar que se llegó a firmar un acuerdo para iniciar programaciones conjuntas entre los consulados españoles y el Instituto Cervantes con la red de Institutos Culturales Mexicanos (1998), cuya vigencia depende del factor personal y subjetivo, sin resultados apreciables ante la escasez de medios.

Otro de los terrenos inéditos de acercamiento a los hispanos pasaría por establecer relaciones regulares con centros hispanos de pensamiento e investigación. Existen varios *think tanks* hispanos de primerísima categoría, entre ellos el Pew Hispanic Center, con sede en Washington DC, y el Tomás Rivera Policy Research Institute, en Claremont, afiliado a la Universidad de Southern California. Hasta el momento las potenciales contrapartes españolas –el mismo Real Instituto Elcano, la Fundación Ortega y Gasset, la Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE) o el CIDOB– no tienen establecido un vínculo ni regular ni estable.

El caso de la Fundación Consejo España/EEUU es singular, pues se ha preocupado de gestionar –con la Fundación Ortega y Gasset y la UIMP– un Programa de Jóvenes Líderes Hispanos, que va ya por su séptima edición y más de un centenar de participantes. Y la misma Fundación ha convocado dos reuniones de importancia que van más allá de lo simbólico, al reunir en una primera a especialistas y académicos, directores de centros de pensamiento e investigación, instituciones comunitarias y directores de periódicos con sus contrapartes españolas (Madrid, febrero de 2003); y una segunda entre empresarios hispanos y españoles (Madrid, octubre de 2004). Está programado un tercer encuentro con personalidades de las artes, el espectáculo, la moda, la música y la literatura, el amplio y llamativo mundo de la creación artística en general.

El escenario de las nuevas tecnologías no debe quedar marginado. Aunque la población hispana se incorporó con retraso a la red, alrededor del 65% de la segunda y tercera generación se encuentra hoy conectada a Internet, casi a la par en porcentaje que la población blanca y ligeramente por encima de la afro-norteamericana (Pew Hispanic Center). Así, el foso tecnológico se ha colmado y “la brecha digital” ha desaparecido a efectos prácticos. Considerar que los hispanos en su globalidad son ajenos a la red y el ordenador, es uno más de los tópicos sin fundamento. Según un Estudio Nielsen (2002), el acceso de los hispanos a Internet creció en los tres años precedentes a una tasa del 13% anual, una velocidad cuatro veces mayor que la media nacional, triple que los caucásicos (4%), doble que asiáticos (6%) y cuádruple que afroamericanos (3%). Por otra parte, el internauta hispano usa la red en un porcentaje superior a la media para obtener información política, y sus compras/gasto en red sólo está escasamente por debajo de la medida nacional (480/577 dólares). En este contexto hay que apuntar que si en el caso de España el peso económico de la lengua se ha cuantificado en un 15% del PIB y de esa cifra el 10% depende de las tecnologías de la información (datos de Martín Municio, Antonio Millán y Juan R. Lodaes), reforzar el Cervantes Virtual es una operación rentable en el proyecto de acercarnos a los hispanos, así como pensar fórmulas eficaces para aumentar –en interés y volumen– los contenidos en español de la red (hoy, escasamente un 3%) y facilitar su acceso a través de los grandes buscadores.

En la industria editorial y en el mundo de los medios audiovisuales las reglas de mercado imponen sus leyes. Es cuando menos dudosa la acción directa desde el sector público para promover una mayor presencia que pudiera redundar en potenciar la conexión hispana. Pero puede sugerirse mayor atención a la traducción al español de literatura hispana escrita en inglés –escasamente conocida por los lectores españoles– lo que establecería otra línea de contacto con el mundo hispano. En todo caso, ya desde comienzos de los 70 tienen presencia en el mercado estadounidense grupos editoriales españoles, mercado que incrementa su volumen a ritmo progresivamente acelerado. El ICEX ha encargado recientemente un estudio que permitirá plantear actuaciones para reforzar la presencia de la industria editorial española, obviamente alentado por el espectacular aumento de los títulos disponibles en español, que ha pasado en los dos últimos años de 5.000 a 30.000, y por datos que trascienden la anécdota como es el considerable aumento de superficie dedicado a libros en español por las grandes cadenas de librerías o el lanzamiento en la red de páginas bilingües (Barnes & Noble, Borders).

La participación en radio/televisión es una aventura complicada, en la que confluyen la inexcusable necesidad del socio hispano-norteamericano con las limitaciones legales a la propiedad extranjera. Cabe aventurar que en el caso de las televisiones españolas, la consolidación de una masa crítica de relaciones hispano-españolas pueda propiciar el interés en asociarse y coproducir con las grandes cadenas hispanas para el mercado estadounidense, más aún cuando en algunos casos esta alianza se da en los países de origen de los hispanos, como sucede con México (Televisa). Terra.com ha firmado ya un acuerdo con Telemundo (NBC), para proporcionar servicios en español. En los medios escritos, el grupo editorial MexiAmerica Media, con base en Texas, acaba de fundar una nueva cadena periodística –Rumbo– con participación del Grupo Recoletos.

En este terreno cultural, lindante con los intereses de promoción económica (vender imagen termina vendiendo producto), las Comunidades Autónomas pueden tener un papel visible. En sus campañas de conocimiento e introducción en el escenario EEUU ya hay algunas que han aprovechado y rentabilizado la conexión hispana: Andalucía, en Miami; Castilla León en Nueva York con el acuerdo firmado con el Graduate Center de CUNY y la creación de la Cátedra Miguel Delibes, en combinación con la Fundación Duques de Soria; camino seguido asimismo por Cataluña con el establecimiento de una

cátedra de catalán en el mismo centro y por la Xunta de Galicia con unos cursos regulares sobre literatura gallega. Castilla La Mancha ha iniciado una campaña cervantina, entre cuyos mensajes se incluye la existencia geográfica de La Mancha, y en la que los académicos hispanos tienen especial autoridad para transmitir convincentemente que los escenarios del Quijote no son un simple ente de ficción cervantina.

Economía

En el terreno económico –a pesar de las cifras de renta y gasto– las opciones de acercamiento a la comunidad hispana son, paradójicamente, menos evidentes. La razón de base se encuentra en el marco general inversor y comercial entre España y EEUU, con cifras exiguas o descompensadas. Siendo España el noveno inversor mundial, es sólo el decimotercero en los EEUU, un magro 0,39% sobre la inversión total; mientras que la inversión directa de los EEUU en España –que ha sido un factor de innovación y apertura– representó en 2002 un 54% del total recibido por España (13.940 millones de dólares). En el ámbito comercial, los porcentajes son ínfimos: EEUU importa sólo un 0,5% de España (cuatro veces menos que de Italia o Francia) y las exportaciones a España representan sólo un 0,8 % de su comercio mundial (tres veces menos que a Francia o a Holanda). Las exportaciones españolas a EEUU apenas llegan al 4,1% del total, y sumadas a las destinadas a China, Japón, Rusia, India y Corea del Sur alcanzan sólo un escueto 6,7%, mientras que a Alemania, el Reino Unido, Francia e Italia sobrepasan el 50%, y la cifra agregada de Portugal, Marruecos y México representa el 12,6%.

Sin embargo, los estudios de oportunidad económica indican que teniendo en cuenta las variables de exportación e inversión, los mercados particularmente interesantes para la economía española serían (aparte de Marruecos y China) México y EEUU, económicamente vinculados a través del TLC/NAFTA, con lo que eso puede significar por la dominante mexicana en la población hispana.

A partir de estas coordenadas generales puede llegarse a ciertas conclusiones concretas, que permitirían sugerir un primer cuadro de opciones estratégicas. Aunque hay que advertir que nada indica que una empresa hispana o un importador hispano pudieran indiscriminadamente preferir un socio o un suministrador español antes que uno estadounidense o un mexicano. El mercado y sus leyes son –en principio– ciegos en este terreno. Por encima de la cercanía cultural, histórica o lingüística, están la calidad del producto, el precio, el servicio posventa o la ventaja tecnológica. La empresa española instalada hoy en el mercado estadounidense lo ha hecho compitiendo con los empresarios norteamericanos en general y con los propios hispanos, sin obtener una prima verificable por su nacionalidad. Aún así, la reflexión de algunos empresarios hispanos instaba a sus contrapartes españolas a estar presentes en el específico mercado hispano, apuntando que frente al mercado anglosajón-protestante o al de la misma UE, el mercado hispano presentaba mejores oportunidades, mejor retorno y menor competencia. Además, es una realidad que el empresariado hispano es –en tanto que interlocutor– más claramente identificable dentro del contexto hispano, en la medida en que tiene una estrategia pan-hispánica y está menos dividido por líneas e intereses de procedencia nacional (en Florida por el tema de Cuba, en Nueva York alrededor de asuntos de Puerto Rico, los californianos por cuestiones migratorias y relaciones con México) y más cohesionado por la propia naturaleza general de las reglas de mercado.

Lo que también es una realidad irrefutable es que los hispanos van incrementando a velocidad uniformemente acelerada su poder de consumo, y que según la última encuesta del US Bureau of Economic Analysis en 2004 está ya muy cerca de los 700.000 millones de dólares (699.780 millones) –lo que significa un crecimiento del 357% desde

1990– y es hoy equiparable a la renta de la población afro-norteamericana (en 2003 estaba por debajo: 652 billones frente a 687 billones). Las proyecciones de esta progresión apuntan a que en 2010 se llegará al billón europeo, el trillón americano, sobrepasando así el PNB español. De estas rentas se transfieren a los países latinoamericanos 30.000 millones de dólares –según una reciente encuesta del Banco Interamericano de Desarrollo–, de los que 13,3 millones van a México. Cifras que superan las correspondientes a la inversión privada o la de Ayuda Oficial al Desarrollo. Una población global de 75 millones de latinoamericanos depende de estas remesas, lo que favorece la estabilidad y seguridad de la región, por lo que la consolidación de la posición económica de los hispanos tiene una derivada interesante para la inversión española en América Latina. Por otra parte, el 42% de los hispanos son propietarios de sus casas, y según un estudio de Harvard, constituyen el mercado inmobiliario e hipotecario más activo.

Añádase al cuadro anterior el hecho del crecimiento explosivo de la empresa hispana, desde la pequeña –atomizada y dispersa– hasta la que cotiza en el mercado de capitales. Según la Small Business Administration y el US Economic Census Bureau of Minority-Owned Business Enterprises, las empresas controladas o propiedad de hispanos están acercándose a los 2 millones, sus activos crecieron un total acumulado del 247% entre 1987 y 2004, proporcionan empleo a 4 millones de trabajadores y generarán ingresos por una cifra total de 273,81 billones en 2004. Las 500 del Hispanic Business (el equivalente de Fortune 500) crecieron entre 1998 y 2004 un 40% y generaron ingresos de 26,3 billones de dólares este último año. Servicios, manufacturas y construcción representan el 72% de los puestos de trabajo. Hay 1.500 empresas con ventas anuales que superan el millón de dólares, y facturan 34 billones en conjunto, repartidas entre los sectores inmobiliario, servicios financieros, industria del vestido y textil, piezas de automóvil, seguros, minoristas, materiales de construcción, alimentación, medios de comunicación y telecomunicaciones.

Sorprendente para muchos será saber que ya existe un “Hispanic Index”, que actúa de referencia sobre el crecimiento de la gran empresa bursátil. Hay 19 empresas hispanas cotizadas en Wall Street (NYSE y NASDAQ) que tienen una capitalización bursátil de 31,800 millones de dólares (4 son de medios de comunicación, 10 servicios financieros/banca, 2 distribución minorista y las tres restantes de salud, telecomunicaciones y agricultura). De estas se han seleccionado 10, creando lo que se llama una “clase de acción”, una referencia propia hispana (*class action, benchmark*). El hecho es que este Índice entre agosto de 2000 y 2004 creció un 125%, mientras el Dow bajó un 7,3% y el SP un 26,4%. Con base 100 en 2000, el Índice Hispano representa hoy 250, mientras el Dow se queda en 93 y el NASDAQ en 50.

Así, es un dato incontrovertible que el peso del mercado hispano en la economía más poderosa del mundo se acrecienta visiblemente. Un termómetro especial es el de la publicidad –en español y en inglés– continuamente en alza, y que en poco tiempo alcanzará un volumen de 3.000 millones de dólares, asociada al crecimiento incesante de los medios de comunicación dirigidos a hispanos. La generalización de los *Nielsen ratings* para medir la audiencia, la competencia entre Univisión/Telefutura/Galavisión y Telemundo/NBC, la aparición de la CNN en español, la creación del grupo Mexiamérica en Texas, la constitución de una red nacional de diarios en español (*La Opinión* de Los Angeles, *El Nuevo Herald* de Miami, *El Diario/La Prensa* de Nueva York y *La Raza* de Chicago), la nueva edición semanal en español del *Wall Street Journal*, el auge de la radio dirigida a los hispanos, el lanzamiento de AOL Latina y de la ESPN Deportes (propiedad de Disney y la primera cadena deportiva de cable que operará 24 horas con programación en español, compitiendo con Fox Sports en español), son sólo apuntes elocuentes de ello.

Pero también es verdad que la economía hispana es tan segmentada y dinámica como la propia comunidad, lo que exige un atento e intenso esfuerzo de adaptación. El mercado exige el traje a la medida, y la primera generación –nostálgica y de menores ingresos– no pide lo que la segunda o tercera, y mientras unos irán a las grandes superficies a comprar producto barato, otros necesitan consejos sobre inversión financiera o como contratar una hipoteca para adquirir una casa. El BBVA ha reconocido explícitamente esta demanda y, en una operación Sur-Norte, después de comprar en México el Hipotecario Nacional, se hicieron inmediatamente con el Laredo National Bancshare y el Valley Bank, en cuya zona de influencia se encuentran censados 5 millones de hispanos, y a los que han asociado las 14 oficinas de Bancomer Transfer Services que operan en el Oeste norteamericano.

De nuevo antes este panorama se plantea la cuestión pragmática. Desde la Administración Pública, en unas economías como la americana y la española, liberalizadas y desreguladas, la acción directa es prácticamente inviable. Entre las que pueden plantearse como factibles, pensando en el componente hispano, estaría la financiación desde el ICEX de campañas de promoción e introducción de productos y servicios españoles, diseñadas en función de las especificidades hispanas, precedidas por una investigación de mercado general y sectorial.

Otra acción posible sería realizar campañas turísticas intencionadamente orientadas a atraer visitantes hispanos, enfatizando las motivaciones histórico-culturales. El hecho de que más de un millón de familias hispanas sobrepasen los 100.000 dólares de renta anual, indica que hay un mercado potencial de importancia, que contribuiría a desestacionalizar la corriente turística estadounidense.

Desde la veterana revista especializada *Hispanic Business*, se considera que las grandes dificultades a las que se enfrentan las empresas hispanas son básicamente tres: el acceso a capitales, la escasa participación profesional en la industria financiera y las limitadas opciones a la gran fuente de la contratación pública (*government procurement*). Desde el empresariado español podrían concebirse proyectos destinados a aportar músculo financiero, ya sea creando empresas de capital riesgo (siguiendo el modelo de “PYMES”, el mayor fondo de capital riesgo para pymes de América Latina, en el que participa la Fundación Empresa y Crecimiento con un 29%, constituida por la gran empresa española y el ICO), o invirtiendo en el accionariado de empresas hispanas; o trasvasando *know how* y tecnología a empresas participadas para competir en los concursos público.

En esta línea se orientan los planes del Club de Empresas Exportadoras Españolas, que ya ha establecido especiales relaciones con la Minority Business Development Agency, con la Latin Business Association de Los Ángeles, el Concilio de Exportaciones de Puerto Rico y con la empresa pública Florida Enterprise, con oficinas en Madrid. Conviene saber que Miami –además de la ciudad de referencia empresarial para América Latina– se ha convertido en un importante centro de negocios español. Entre 2000 y 2003 el número de empresas españolas establecidas en Florida pasó de 225 a 350, en un amplísimo espectro de actividades, desde editorial a materiales de construcción (igualando el número de aquellas instaladas en China), y el comercio entre España y Florida pasó en el mismo período de 723 millones de euros a 1.400 millones. El puerto de Miami es el sexto de EEUU y el 18% de los contenedores que se descargan en sus muelles tiene su origen en puertos españoles. Algún porcentaje de esta vitalidad y vigor de la relación debe adjudicarse a la comparativa facilidad hispana.

La posibilidad de iniciar operaciones de triangulación hemisféricas entre empresas hispanas y españolas es uno de los proyectos mencionados con regularidad, dada la creciente sofisticación y variedad de la cultura empresarial hispana y la elevada

presencia de la empresa española en América Latina, lo que contribuiría a crear crecimiento y estabilidad.

Conclusiones

Silvio Zavala, un notable historiador y filósofo mexicano es autor de una reflexión sobre “La Invención de América”, en el que recurre al sentido que se daba en el Siglo de Oro al verbo inventar –sinónimo de descubrir– verbo que a su vez presupone una acción en común: América era producto de la invención conjunta de los españoles y los indígenas. Silvio Zavala pretendía así diluir el fragor de la polémica de 1992 entre “descubrimiento o encuentro” –desde el planteamiento conciliador que hacía Miguel León Portilla (el prodigioso transcriptor de la “Visión de los Vencidos”)– o “encubrimiento”, vocablo este último utilizado por Edmundo O’Gorman, otro eminente historiador mexicano. Y viene a propósito esta alusión por que en relación con los hispanos, los españoles nos vemos en la posición de tener que inventar nuestro papel –contando con las aportaciones y la complicidad imprescindible de los propios hispanos–. En este intento de inventar, descubrir o ir al encuentro pueden aventurarse unas mínimas conclusiones y alguna concreta sugerencia.

- (1) Es una realidad verificable la existencia de intereses concretos por parte española en aproximarse al mundo hispano en la medida en que son parte del universo de los EEUU y nos permiten comprender mejor la realidad integral de la sociedad estadounidense. Ello exige conocer con precisión y rigor los componentes de una realidad compleja, lo que requiere a su vez un esfuerzo sostenido y constante de investigación, conocimiento, contactos y familiarización –condiciones necesarias para explorar en común las potencialidades de un “poder blando” compartido–. En el terreno práctico, se debería institucionalizar en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación una figura responsable de hacer el seguimiento de la comunidad hispana, promover una visión estratégica de la relación y coordinar las instancias públicas y privadas españolas en sus contactos con dicha comunidad; y con capacidad de impulso para sugerir la introducción del factor hispánico en las iniciativas políticas, culturales y económicas con los EEUU, dándoles coherencia y sistemática. Hoy nadie asume esta responsabilidad, y sólo existe –por inercia consuetudinaria– una vinculación discrecional del Subdirector General de América del Norte a la Secretaría General de la Fundación privada Consejo España/EEUU. Igualmente, sería explicable que el ámbito hispano fuera un elemento fijo de la exploración de la realidad norteamericana en los *think tanks* españoles.
- (2) Es indispensable la conexión personal, una vez identificados los interlocutores válidos en cada terreno. Parece una conclusión elemental, pero el hecho es que no se ha hecho el esfuerzo en la escala deseable y necesaria. Hay que hablar con, y conocer a, los políticos hispanos, los directivos de organizaciones hispanas, los empresarios en todas sus ramas, los investigadores y ensayistas, los científicos y los profesores universitarios, los directores de periódicos y revistas hispanos, los profesionales de las radios y televisiones y los directores de las instituciones culturales: nada explica que el neoyorquino Museo de El Barrio (dirigido por un mexicano de ascendencia española) no tenga presencia alguna en la escena museística española; y ha tenido que ser el naciente Museo de Arte Moderno de Miami el que tome la iniciativa de conectar con el Reina Sofía.
- (3) Una vía de contacto y conocimiento excepcional lo constituyen las asociaciones y organizaciones hispanas. Alberto Moncada tiene muchísima razón cuando dice que “la americanización de los hispanos tiene uno de sus síntomas en su progresiva incorporación al mundo del asociacionismo, tan propio de la sociedad anfitriona”. Fukuyama considera que “*the propensity for voluntary association*” es un rasgo

definitorio de la sociedad estadounidense, que ha hecho suyo la comunidad hispana. Un proyecto de acercamiento al mundo hispano tiene forzosamente que incluir una conexión sistemática con instituciones como el Consejo Nacional de la Raza, organización paraguas cuyo mítico Presidente, Raúl Yzaguirre, se acaba de retirar después de 30 años de dirigirla, y que ha adquirido bajo su mandato un predicamento real en la capital federal, al conseguir unificar los intereses de los diversos grupos nacionales bajo una visión pan-hispana. Yzaguirre no había visitado oficialmente España sino hasta la primavera de 2004 –aprovechando una invitación europea de la Fundación alemana Friedrich Ebert–. Es de esperar que su sucesora, Janet Murguía, no tarde tanto en conocer de primera mano la realidad de la España contemporánea. Como también parece indispensable tener relaciones con la asimismo veterana LULAC (League of United Latin American Citizens, fundada en 1929) o con NALEO (National Association of Elected Latin and Appointed Officials), o el Puerto Rican o Mexican-American Legal Defense and Education Fund, o con la Hispanic Association of College and Universities (HACU, que tiene ya una vinculación establecida con las Universidades de Valladolid, La Coruña y la Oberta de Catalunya); o conocer a los directivos e interesarse por las actividades de –entre muchas otras– la Hispanic Association on Corporate Responsibility (HACR) o el Hispanic Council on International Relations, centrado en promover el interés de los hispanos por la política exterior. La mayor parte de las veces, funcionarios, políticos o estudiosos de la cuestión hispana aún hablamos de estas instituciones de forma impersonal, habiendo tenido a lo sumo exigüos contactos esporádicos y superficiales con las personas que las representan. Las relaciones entre asociaciones gremiales o profesionales deberían asimismo ser alentadas. Existen ya entre asociaciones de Colegios de Abogados, pero habría que extenderlos a los colegios médicos y a otras organizaciones de profesiones liberales. Hay que recordar que las relaciones en la Commonwealth –con su acusada disparidad étnica, racial y cultural– las densifica asimismo el hecho de que se encuentra apoyada por unas 70 asociaciones profesionales que enlazan en red a las respectivas sociedades civiles de los Estados miembros. Es un hecho la ausencia de contactos entre las Cámaras de Comercio españolas y el Consejo Superior de Cámaras con la US-Hispanic Chamber of Commerce y la Hispanic Roundtable, o entre la CEOE y la New American Alliance –la organización empresarial hispana más activa–. La asociación o participación en las actividades de algunas de estas asociaciones –foros, congresos– serían incuestionablemente provechosas para aumentar nuestro nivel de reconocimiento mutuo.

- (4) Aunque la tesis de Román de la Campa es que “los hispanos forman una comunidad post-nacional involuntaria, en la que los lazos culturales no son nostálgicos o nacionalistas, sino más bien tienen que ver con las relaciones entre el consumo de productos y servicios por un lado y la confección de una ciudadanía globalizada por otro”, no podemos ignorar que dos tercios de los hispanos son de origen mexicano (Fox ha paladinamente declarado ser el Presidente de un país con 127 millones de habitantes –100 en México, 27 en EEUU...–). Y Rodolfo de la Garza, vicepresidente del Tomás Ribera Research Institute, sostiene que más apropiado que hablar de la latinización de los EEUU es referirse a la “mexicanización” del país (tesis que está en el origen de la alarma de Huntington). Esto aconsejaría plantear una alianza estratégica con el despliegue institucional mexicano y su extensa red de medio centenar de consulados en EEUU, pensando en proyectos comunes en el terreno cultural. Esto requeriría ciertos equilibrios paralelos para no activar reacciones defensivas en ningún otro grupo. En relación con puertorriqueños, dominicanos y cubanos habría que investigar fórmulas específicas de entendimiento, que podrían no coincidir con las más apropiadas para los hispanos de origen centroamericano o andino, a pesar de todos puedan compartir un mismo proyecto hemisférico.

- (5) Complementario a esta visión táctica de las diversas comunidades hispanas sería el análisis y la atención por áreas geográficas. Mientras en la costa oeste y en el suroeste es automático pensar en proyectos a partir de coordenadas mexicanas y en Miami en clave predominantemente cubana y puertorriqueña (se ha producido un trasvase continuo a Florida de población de origen puertorriqueño), en otros puntos serán más adecuados proyectos de carácter más abierto y comprensivos. Nueva York es un gran crisol hispano, donde la dominante puertorriqueña se ve acompañada por prácticamente el abanico completo de orígenes nacionales, con aportaciones cada vez más significativas de otros caribeños, andinos y mexicanos. La Gran Manzana podría constituirse en un experimento piloto omnicomprendivo de las posibilidades de aproximación al mundo hispano y un microcosmos en el que sería factible ensayar proyectos que combinen los intereses de hispanos y españoles.
- (6) Como en todo plan estratégico, hay que evitar dar pasos en falso –en especial en sus comienzos–. Es crítico no caer en la simplista tentación de pretender ser o constituirse en una referencia común para todos los hispanos. La existencia de una memoria histórica y cultural compartida no nos confiere ni su representación ni un papel homogeneizador de sus intereses. Ello a pesar de los equívocos que en la misma sociedad estadounidense puedan producirse: el *Hispanic Yearbook* incluye en su listado de embajadas y consulados hispanos a la embajada y consulados españoles; y los cuestionarios del Censo siguen asociando *Hispanic/españoles*, pues si en el de 1990 se preguntaba “*Is this person of Spanish/Hispanic origin?*”, en el del 2000 el binomio se transformó en trilogía, conservando la referencia española: “*Is this person Spanish/Hispanic/Latino?*”. La organización empresarial The Conference Board, en una reciente encuesta sobre el mercado hispano, al definir *Hispanics* incluye expresamente a “personas originarias de España”.
- (7) Inclusive en el terreno del idioma hay que guardar ciertas precauciones, y estar abiertos a una actitud posibilista, evitando pronunciamientos dogmáticos, pues en la comunidad hispana no existe absoluta unanimidad en cuando al bilingüismo –entre los hispanos hay quien apoya el *English Only* como la vía más rápida y menos conflictiva de incorporarse al *mainstream*– lo mismo que hay defensores y proponentes del *spanglish* como nexo de relación entre los diversos grupos.
- (8) La observación sobre el terreno –el trabajo de campo– y las últimas reuniones entre hispanos y españoles lleva a concluir que la herramienta más práctica de aproximación a la comunidad hispana es la propia vigencia y fortaleza de la relación entre EEUU y España. Es decir, parece razonable suponer que como resultante de una mayor presencia y visibilidad en los EEUU de la España de hoy –una España abierta, competente, moderna– capaz de asociar pragmáticamente su vitalidad cultural y económica a servicios y productos, el mundo *Hispanic* concluya por sí mismo que la España contemporánea forma parte de una misma hispanidad globalizada, y que la sociedad española participa en esa nueva hispanidad desde una similar visión cultural y social, que se expresa por medio de una lengua compartida y viva, hemisféricamente repensada y cotejada, que constituye un activo en el escenario mundial –y consecuentemente en los EEUU–.

Epílogo

Una reflexión final, a modo de epílogo. Todo acercamiento a los hispanos exige un doble esfuerzo por parte de la sociedad española y de los poderes públicos, uno de divulgación de la realidad hispana; otro de sistematización intencionada y deliberada de la acción de aproximación. Uno es una operación de propaganda, o de propagación; otro de voluntad social y política con propósito, al que deben acompañar los medios humanos y financieros. Hay que tomar conciencia de que este acercamiento debe ser un objetivo a

conseguir mediante un proceso de sedimentación y aluvión, a través del tiempo, inviable como resultado de un “golpe de mano constitutivo”. No hay atajos, ni “balas de plata”, que nos permitan llegar a la meta recortando calendarios o quemando etapas. Se trata de un proyecto a largo plazo, resultado en paralelo de acercarse y conocer mejor a la población estadounidense en general y a la hispana en especial –como parte constitutiva de aquélla–, con un transvase constante entre las dos líneas de aproximación. De momento no estamos más que en los prolegómenos.

*Emilio Cassinello Aubán
Embajador de España y Director General del Centro Internacional de Toledo para la Paz*