

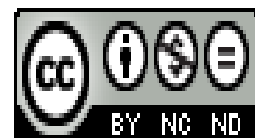
**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
FLACSO**



El Canal HBO y sus estrategias mediáticas para posicionarse dentro del mercado latino a partir de la construcción del referente “latinidad”.

Tema: Medios de comunicación, identidad e ideologías.

Por: María del Pilar Carmona P.



Introducción

Las sociedades cada vez se enfrentan a una realidad siempre variable, a cambios culturales producto de situaciones de tensión generadas a partir de fenómenos como la migración, que vuelve difusa la delimitación de las fronteras, en la medida en que las naciones se traducen en enormes mosaicos donde se entretrejen prácticas, lenguajes y representaciones.

El presente ensayo, pretende dar cuenta de las tramas de la representación, cuando se cruza con los actos de intermediación, y a su vez intenta responder a la pregunta acerca de lo que se escapa, se pierde o se desvanece en el acto de traducción. Partiendo de los conceptos que Hall nos ofrece de identidad, más el aporte de Appadurai, respecto del paisaje étnico y la categoría referente a la desterritorialización, que se desarrollaran más adelante, se tomarán como objeto de análisis los spots publicitarios del canal HBO encaminados a posicionarse dentro del mercado latino a partir de la construcción del referente “latinidad”.

El Canal HBO y la construcción de imaginarios en torno al tema latino.

Teniendo en cuenta que el canal HBO es un canal anglo que compite con canales que tradicionalmente han sido reconocidos entre el mercado latino que vive dentro y fuera de EE.UU, y conscientes que entre esta población existe un nicho por explorar en la medida en que cada vez ocupan lugares más influyentes no solo dentro de la comunidad latina si no también en el mercado anglo; dicho canal lanza una campaña agresiva, cuyo fin es cautivar a la audiencia latina a través de estrategias mediáticas que inserta en los spots publicitarios cuyo fin es representar la imagen del latino a partir de estereotipos ampliamente reconocidos como son: el latino dicharachero, festivo, coqueto, sociable, dramático, con arraigo por sus raíces, frentero, emotivo. Más un amplio espectro de caracterizaciones que pretenden por un lado dotar al latino de una serie de etiquetamientos que lo relacionan con lo exótico, lo diferente y por otro crear un nexo entre ese público y el canal.

Para Charaudeau “los medios de información funcionan con una doble lógica: una *lógica económica*”, pero también una *“lógica semiológica* según la cual todo órgano de

información debe considerarse como una máquina productora de signos, que se originan en la parte de la actividad humana dedicada a construir sentido social” (2003:16). Ese sentido social se construye a partir de las representaciones que el público hace pero, no está por fuera de las lógicas del mercado que invierte millones de dólares al año para conocer mejor a su público y de esta forma afilar sus estrategias mediáticas lo que implica que “hablar de “mercado”, es hablar de un público consumidor y por lo tanto de la posibilidad de llegar a él dentro de un sistema económico de libre competencia”.(Ibid).

La importancia de poner de relieve el anterior planteamiento, radica en que se ofrece como telón de fondo para poder entender lo que Appadurai ha dado por llamar los “paisajes” u “horizontes” que no son otra cosa si no “flujos culturales globales” “cuyo locus final es el propio actor individual” en la medida en que “estos paisajes son eventualmente recorridos por agentes que viven y conforman formaciones mayores, en parte como resultado de su propia interpretación y sentido de lo que estos paisajes tienen para ofrecer” (2001:47). De igual forma, el actor pone el acento en la caracterización del concepto “con el fin de subrayar los distintos circuitos o flujos a través de los cuales circulan los materiales culturales, atravesando las fronteras nacionales (2006: 59).

Considero relevante dar por sentado que para el logro de los fines propuestos en este trabajo, voy a acotar el estudio de los paisajes al “paisaje étnico” y al “paisaje mediático” ya que el primero “se refiere al paisaje de personas que constituyen el cambiante mundo en que vivimos: los turistas, los inmigrantes, los refugiados, los exiliados” (2006:47) y el segundo porque no solo “provee un gigantesco y complejo repertorio de imágenes, narraciones y paisajes étnicos a espectadores de todo el mundo, donde el mundo de las mercancías culturales , el mundo de las noticias y el mundo de la política se encuentran profundamente mezclados” si no que también se constituyen a través de “franjas de realidad” que “ofrecen a aquellos que los viven y los transforman una serie de elementos (personajes, tramas, formas textuales) a partir de los que se pueden componer guiones de vidas imaginadas, tanto las suyas propias como las de otras personas que viven en otros lugares” (2006:49). Lo cual no es un asunto de poca monta ya que por un lado se encuentran instaladas las lógicas comerciales de los medios de comunicación, pero cruzadas con una serie de deseos y proyecciones de los públicos

y más teniendo en cuenta que tal y como lo plantea Appadurai “estos guiones pueden ser analizados y descompuestos en un complejo sistema de “metáforas” alrededor de las cuales las personas organizan sus vidas en la medida en que aquéllas ayudan a la gente a construir narraciones acerca del otro así como también narraciones de vidas posibles, fantasías que pueden llegar a convertirse en el prolegómeno de su deseo por adquirirlas o de mudarse y cambiar de vida (Ibid).

Las situaciones anteriormente descritas, cobran relevancia al momento del análisis, ya que se parte del conocimiento de que los medios de comunicación son conscientes de esos deseos y tienden a explicarlos y explotarlos a su favor, situación que se pone en tensión más teniendo en cuenta que está fuertemente atravesado por el fenómeno de la territorialización presentada como “una de las fuerzas centrales del mundo moderno porque traslada a la población trabajadora de unos países hacia los sectores y espacios reservados para las clases bajas en las sociedades relativamente adineradas” (2006: 51), situación que de igual forma, es ampliamente reconocida por las industrias culturales, por dichas razones es que Appadurai plantea que “la desterritorialización generó nuevos mercados para las compañías cinematográficas, los empresarios artísticos y las agencias de viaje que crecen en función de la necesidad de las poblaciones desterritorializadas de querer cultivar el contacto con sus países de origen” (Ibid). Razones de peso para indagar acerca de lo que se pierde o desvanece en el acto de la representación.

Recordando a Hall

Una vez se ponen de manifiesto las tramas anteriormente descritas que se ofrecen como marco para la siguiente reflexión, -ya que lo que se trata principalmente es de discutir en torno a lo que se pierde o se desvanece en el acto de representación-, considero de relevancia retomar lo planteado por Hall respecto de que “los medios han colonizado progresivamente la esfera cultural e ideológica”:

Mientras los grupos y las clases sociales viven, si no en sus relaciones productivas sí en las sociales, una vida cada vez más fragmentada y diferenciada, los medios de comunicación son cada vez más responsables de (a) proporcionar las bases sobre las que dichos grupos y clases constuyen una imagen de las vidas, significados, prácticas y valores de *otros* grupos y clases; proporcionar las imágenes, representaciones e ideas a cuyo alrededor pueda captarse de forma coherente la totalidad social compuesta por todas esas piezas separadas y fragmentadas Hall (1977)

Es importante ponerlo en consideración ya que si bien el presente ensayo no aborda la instancia de los procesos de recepción del mensaje entre los públicos, si se debe tener en cuenta cómo las personas se identifican o no a través del discurso de los medios y como en el proceso negocian esos procesos de identificación. Si, siguiendo a Sullivan, consideramos que la Representación es el “proceso a través del cual se pone en formas concretas (es decir, diferentes **significantes**) un concepto **ideológico** abstracto” (307), se debe tener en cuenta la recomendación que el autor hace en torno a que “conviene tener cuidado de las representaciones que podemos encontrar de, por ejemplo, las mujeres, los obreros, los galeses”, a estas instancias le añadiríamos las representaciones que se hacen de los latinos, ya que construyen imaginarios con los cuales el público se va a tener que enfrentar y negociar con los procesos de identificación o no con el producto mediático. O dicho en otras palabras “las formas de negociación y resistencia” (Sunkel 2006:17). Ya que si bien se considera que los públicos no son tablas rasas en las cuales se puede imprimir toda la intencionalidad de un mensaje, no hay que desconocer el poder que tienen los medios de comunicación a la hora de ofrecer posibles marcos para la identificación y construcción de realidades.

Y aquí nos vamos acercando a la pregunta inicial, ya que la importancia de la presente reflexión pasa por reconocer el papel de los medios en la construcción de representaciones a través de sus múltiples discursos y estrategias mediáticas para posicionar sus productos, pero del otro lado, mirar en que se descomponen esas múltiples caracterizaciones y detectar lo que se escapa en la práctica de la representación

Teniendo en cuenta que para Hall “Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella” (2003: 18), y que “los discursos construyen posiciones subjetivas por medios de sus reglas de formación y “modalidades de enunciación” (27), consideramos que hay que volcar la mirada al análisis de las representaciones que los diferentes medios de comunicación hacen de los diferentes grupos, en este caso de los latinos, más si se tiene en cuenta que “es preciso que situemos los debates sobre la identidad dentro de todos esos desarrollos y prácticas históricamente específicos que perturbaron el carácter relativamente “estable” de muchas poblaciones y culturas, sobre todo en relación con los procesos de globalización” (2003:17).

Lo que se escapa, se pierde o desvanece pero lo que también se gana

Consideramos que este viaje es de ida y vuelta porque si la construcción de las realidades se encuentran mediadas por los elementos que los medios de comunicación ofrecen como marcos, lo que queda del análisis de este objeto de estudio es, que predomina la imagen sesgada o estereotipada de los latinos, que tradicionalmente han sido encajados en roles de los que es difícil escapar, y que terminan siendo reforzados desde los mismos medios.

Si bien la intención del canal HBO era marcar una clara distancia respecto de los otros canales de consumo masivo que manejan una visión estereotipada de los latinos, lo cierto es que al plantear sus propios marcos de referencia, nuevamente están contribuyendo a la creación de estereotipos en torno al latino, que nuevamente dejan por fuera una amplia diversidad de caracteres, que en la medida en que quizá no son vendibles- ya que no se ajustan al patrón tradicional-, no son dignos de mostrar y nunca van a poder salir a la luz pública. Consideramos también que con el reforzamiento de estereotipos, nuevamente se abre la posibilidad de creación de prejuicios en torno al latino, y que además, dicha puesta en escena que se plantea a través de los spots publicitarios, hace que nos preguntemos acerca de las múltiples respuestas del público.

En efecto, noticias posteriores dieron cuenta de las diversas reacciones del público frente a la campaña. Si bien, su fin inicial era cautivar público latino, no solo despertó simpatías entre los televidentes si no que también hubo reacciones encontradas frente a la manera como negociaron sus identidades en la medida en que muchos definitivamente no se vieron identificados y por el contrario, reaccionaron al temor del estigma que del latino migrante se tiene en EEUU, lo dicharachero pasó a ser entendido como conflictivo, lo fiestero fue leído desde el temor al etiquetamiento del latino/fiestero/perezoso, que piensa siempre en evadir las obligaciones laborales por dedicarse a la fiesta, y un sinnúmero de reacciones airadas que en otras ocasiones, hubiera dado para sacar del aire los spots, pero que en este caso quizá la no salida del aire obedeció al dicho conocido en la publicidad del “que hablen, aunque mal hablen”.

Sin embargo, considero que lo que se gana también sale de lo que se intenta desvanecer y es justamente el papel de las audiencias, cada vez menos pasivas, que ofrecen resistencias a esos procesos de representación y que reaccionan con variados argumentos, porque al no sentirse identificados a través de dichas representaciones, da incluso para tomar distancia del no soy/ al soy, así las múltiples identidades del soy, se desvanezcan entre la mirada estereotipada vendedora.

Si bien, el papel de los medios es clave en la representación de los diferentes grupos a los cuales se remite, y que dichos espacios que se generan no están exentos de tensión; desconocer el papel de las audiencias en la decodificación de los diferentes mensajes, sería caer nuevamente en la estereotipia que anula y desconoce la capacidad que tienen los públicos, -unos más unos menos-, de poder imaginarse otros mundos, pero también, de poder cuestionar lo que los medios les ofrecen.

Siguiendo a Appadurai, considero que “como nunca antes, muchas más personas en muchas partes del planeta consideran un conjunto mucho más amplio de vidas posibles para sí y para otros” y que “una fuente muy importante de este cambio son los medios masivos de comunicación, los que presentan a la gente de todo el mundo un rico, y siempre cambiante muestrario de vidas posibles, algunas de las cuales entran con más éxito que otras en las imaginaciones experimentadas por las personas” (2006:68). De tal forma rescatamos el papel del público en dichos procesos de identificación y de resistencia, pero también hacemos hincapié en la responsabilidad social que debe tener un medio de comunicación en la circulación de la información, ya que los públicos muy probablemente se van a apoyar una y otra vez en estos para la comprensión del mundo.

En suma, se trata de procesos contradictorios de los cuales se critican unos aspectos pero se rescatan otros, y es que justamente uno de los elementos importantes que ofrece la globalización, es tener la posibilidad de acceder a otros mundos a los cuales antes era imposible acceder; de ahí la importancia de tener siempre abierta la reflexión crítica en torno a las productos mediáticos que ofrecen los medios masivos de comunicación “en la medida en que llegar a la globalización significa para la mayoría aumentar el intercambio con los otros más o menos cercanos, sirve para renovar la comprensión que

teníamos de sus vidas. De ahí que las fronteras se vuelvan laboratorios de lo global” (Canclini 2001:34).

Quizá por los elementos como los anteriormente descritos, es que se considera la urgencia y lo oportuno de reflexionar en torno a lo que se pierde o se gana en dichos procesos de representación mass mediática, ya que la idea es preguntarse por cómo están cambiando no solo los imaginarios que desde EEUU se construye acerca de los latinos, sino también preguntarse sobre cómo los latinos se identifican o no a través de los imaginarios construidos por los medios de comunicación norteamericanos y qué imaginarios o representaciones crean en torno a ellos mismos.

Lo que se pierde, se gana o se desvanece en el proceso de la representación, son aspectos que no se resuelven con negativas ni afirmaciones tajantes. Todo lo contrario es una invitación, o más bien un ejercicio de la mirada y de la percepción, para adentrarse en el entramado mundo de las representaciones mass mediáticas. Y de esta forma poner de relieve lo que pierde en el proceso, y las consecuencias que conllevan dichas pérdidas, pero también, reconocer lo que en ocasiones se gana en los procesos de identificación y de resignificación.

Bibliografía

Appadurai, A. (2001). *La Modernidad Desbordada*. Buenos Aires: Ed. Trilce S.A.

Canclini, N. G. (2001). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

Charaudeau Patrick (2003) *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Garmendia, J.A (1.976). *Estereotipo*, en enciclopedia Unesco de las Ciencias Sociales, tomo 4. Madrid D.L Sills, Aguilar

Hall, Stuart (2003) Introducción: Quién necesita identidad? En S. Hall y P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de Identidad Cultural*. Amorrortu editores.

Hebdige, Dick (2.004) *Subcultura: el significado del estilo* Barcelona: Paidós.

Lévi-Strauss, C. 1987. *Mito y Significado*. Madrid: Alianza.

O`Sullivan, T. Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (Eds.). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*.

Sunkel, Guillermo (2.006) *El consumo cultural en América Latina*. Construcción Teórica y líneas de investigación Convenio Andrés Bello D Vinni Colombia

Links objeto de estudio Campaña Latinos HBO:

Dominicana:

<http://www.youtube.com/watch?v=PfGf4cSzuCE&feature=related>

Hugo:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qQXLF1ISz4QJ:www.youtube.com/user/joespanliah+campa%C3%B1a+latinos+hbo&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang_es

Marcia sufrida:

<http://www.youtube.com/watch?v=CV5Lw8bHSDs&feature=related>

Puertorriqueña:

<http://www.youtube.com/watch?v=lyTtU3Gpbw4&feature=related>

Mujer Venezuela:

http://www.youtube.com/watch?v=P6r8i_UBnjQ

CON LICENCIA CREATIVE COMMONS:



El Canal HBO y sus estrategias mediáticas para posicionarse dentro del mercado latino a partir de la construcción del referente “latinidad” by [María del Pilar Carmona P.](#) is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License](#).

Creado a partir de la obra en <http://www.flacsoandes.org/web/cms.php?c=43>.

Permissions beyond the scope of this license may be available

at <http://www.flacsoandes.org/web/cms.php?c=43>.