



Signo y Pensamiento

ISSN: 0120-4823

revistascientificasjaveriana@gmail.com

Pontificia Universidad Javeriana

Colombia

FONSECA, VANESA

La latinización del mercado en Estados Unidos. Colonialismo interno y comodificación cultural

Signo y Pensamiento, vol. XXIV, núm. 46, enero-junio, 2005, pp. 81-98

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86012245007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## La latinización del mercado en Estados Unidos

### Colonialismo interno y comodificación cultural

El presente artículo discute la latinización de Estados Unidos como un fenómeno neocolonial donde la lógica expansiva del capitalismo se articula con procesos de colonialidad del poder, colonialismo interno y comodificación de la cultura, en los cuales se reinventan nuevas formas de subjetivización paralelas a la implementación de nuevos mecanismos de control o sujeción social. Mediante este mecanismo neocolonial, se reencanta el viejo mercado, al segmentarlo indefinidamente en nuevos nichos y nuevas subjetividades, promoviendo así la lógica expansiva y colonial propia del modelo capitalista.

**Palabras clave:** Colonialismo, poder, mercado, comodificación cultural.

**Recepción:** 29 de noviembre de 2004

**Aceptación:** 10 de febrero de 2005

## Market hispanicization in the U.S.

### Internal colonialism and cultural 'commodification'

This article discusses the Hispanicization of the U.S. as a neocolonial phenomenon, whereby the expansive logic of capitalism articulates itself with processes akin to the power of colonialism, internal colonialism, and a gradual "commodification" or "merchandisation" of culture, processes in which new "subjectivisation" forms are reinvented running parallel to new social control mechanisms. By means of this neocolonial mechanisms, old markets are recanted or disowned by its indefinite fragmentation into new niches and subjectivities which in turn promote the expansive and colonial logic inherent to the capitalist model.

**Keywords:** Colonialism, power, market, cultural "commodification".

**Submission date:** November 29<sup>th</sup> 2004

**Acceptance date:** February 10<sup>th</sup> 2005

.....

\* Vanesa Fonseca. Bach en Filología Española, Universidad de Costa Rica; magíster en Literatura Latinoamericana, Universidad de Costa Rica; magíster en Publicidad, Universidad de Texas; doctora en Comunicación Publicitaria, Universidad de Texas. Correo electrónico: vfonseca@cariari.ucr.ac.cr. Este artículo continúa con la investigación que originó la disertación doctoral *Fractal Capitalism and the Latinization of the US Market* (2003).

# La latinización del mercado en Estados Unidos

Colonialismo interno y comodificación cultural



En los últimos años, el *boom* del mercado hispano en Estados Unidos ha sido el centro de atención de industrias alimenticias, financieras, farmacéuticas, de telecomunicaciones y, por ende, de la industria publicitaria. Los latinos/hispanos en este país constituyen la minoría más grande (13% de la población total) y su visibilidad cada vez mayor está cambiando el paisaje urbano de muchas ciudades como Los Ángeles, San Antonio, Nueva York o Miami.<sup>1</sup> Esta presencia también ha influido notablemente en la reproducción de estilos de vida asociados con cierto concepto de latinidad o hispa-

<sup>1</sup> Davis, Mike, *Magical Urbanism. Latinos Reinvent the US City*, New York, Verso, 2000.

nidad que han sido —o están siendo— paulatinamente adoptados tanto por la cultura hegemónica, así como por otros grupos minoritarios.

Según la Oficina del Censo de Estados Unidos, en el año 2025 la comunidad hispana/latina constituirá el 18% de la población. De continuar a este ritmo, en el 2050 alcanzaría el 24,3% de la población del país. La presente latinización es principalmente demográfica; sin embargo, no hay que olvidar que procesos de latinización previos, como la orquestada por Xavier Cougat y otros músicos, desde 1915, influyeron en las audiencias estadounidenses, al socializarlas con el exotismo del mambo, la rumba, la conga o el tango. El fenómeno actual es sólo una muestra de una larga serie de procesos de hibridación cultural que pasan por la *macdonalización* del taco con Taco Bell, hasta la posmoderna apropiación de las tradiciones culinarias latino e hispanoamericanas en el *nuevo latino cuisine*.<sup>2</sup>

La cada vez más evidente latinización de Estados Unidos no se puede desligar de procesos históricos y económicos complejos que se derivan de movimientos migratorios, de flujos de capital o de la comodificación de la cultura; sin embargo, a diferencia de otros procesos de latinización anteriores, en los que el mercado general se apropió de prácticas o artefactos culturales de las culturas hispanas/latinas (la comida mexicana, la música y el baile latinos), hoy las diferentes industrias ven en la comunidad hispana/latina de Estados Unidos la oportunidad perfecta para incrementar al máximo la infraestructura mercantil global, al tiempo que les permiten reinventar nichos de mercado internos, colonias de consumidores que auguran grandes beneficios económicos si se les sabe vender su diferencia cultural o se la toma para comodificarla.

De Ricky Martin a Andy García, de Shakira a JLo, lo hispano/latino está dejando de ser un estigma o estereotipo para transformarse en identidades vendibles que promocionan "la vida loca" o el "sabor latino" como nuevas aventuras posmodernas para quienes quieran reinventar su identidad. La actual latinización de Estados Unidos supone también, como en procesos de latinización anteriores, la popularización de prácticas y artefactos culturales hispanos/latinos entre otros grupos étnicos. Por ejemplo, en 1996, las ventas de

salsa superaron en Estados Unidos a las de *ketchup*. En 1998, Häagen Dazs lanzó el sabor *dulce de leche*, que ha llegado a ser el helado más popular después del de vainilla para esta compañía. Actualmente, las ventas de tortillas están solamente 2% por debajo del pan en Estados Unidos. Estos hechos invitan a un análisis más minucioso que cuestione la comodificación de la cultura hispana/latina en el país del norte en el contexto del capitalismo tardío.

El objetivo de este artículo es discutir la latinización del mercado en Estados Unidos en el marco de la colonialidad del poder,<sup>3</sup> donde las fuerzas del mercado constituyen el eje a partir del cual se reinventan nuevas formas de subjetivación, paralelas a la implementación de nuevos mecanismos de control o sujeción social. Es decir, en el capitalismo tardío, la producción de uno o varios conceptos de latinidad/hispanidad en Estados Unidos está íntimamente asociada con la reproducción del sistema económico. El capitalismo se ha caracterizado por ser expansionista y colonial. El presente artículo discute las implicaciones derivadas de considerar la latinización de Estados Unidos como un fenómeno neocolonial en que la lógica expansiva de la globalización se articula con procesos de colonización interna. Mediante este mecanismo neocolonial, se reencanta el viejo mercado. Al segmentarlo indefinidamente en nuevos nichos y nuevas subjetividades, y se promueve así la lógica expansiva y colonial propia del modelo capitalista.



.....

2 Esta tendencia en la industria de restaurantes en Estados Unidos puede describirse como una *gourmetización* de la comida hispanoamericana. Los restaurantes nuevo latino sirven, entre otras cosas, arepas con caviar, ceviches de varios tipos, parrilladas argentinas con tamales cubanos, chiles rellenos de *risotto*, etc. Los locales son sofisticados, el ambiente cosmopolita y los precios son considerablemente más altos que los de los restaurantes hispanoamericanos tradicionales. En otro lugar desarrollamos un análisis detallado de esta tendencia cfr. "Nuevo Latino: Rebranding Latin American Cuisine", en *Consumption Markets and Cultures*, en prensa.

3 Mignolo, Walter D., *Local Histories/Global Designs. Coloniality, Subaltern Knowledges, and Border Thinking*, New Jersey, Princeton University Press, 2000.



### Colonialidad del poder y colonialismo interno

El concepto *colonialidad del poder* se refiere a un principio de organización social cuya implementación va de la mano con el desarrollo del capitalismo. La colonialidad del poder pone en práctica un "régimen de verdad" en el que la diferencia cultural es racializada e imaginada en un tiempo-espacio otro (lo primitivo, lo tradicional, la colonia, el gueto, el barrio). De esta forma, la dinámica entre estructuras de poder como el Estado, el mercado o la economía y sus sistemas de conocimiento llegan a aglutinar y a reducir al otro, al inmigrante, al esclavo, al primitivo en subjetividades diferenciadas, pero deficitarias en relación con los grupos dominantes. Esta construcción de identidades/subjetividades deficitarias es fundamental para la reproducción del sistema económico e ideológico, cuyo funcionamiento depende de la explotación, subjugación y expropiación aparentemente legítima de un grupo más civilizado sobre uno concebido como más primitivo. Como consecuencia, esta 'diferencia colonial' se presenta históricamente como una condición liminal que debe superarse o redimirse. Para Quijano<sup>4</sup> la colonialidad del poder implica: (1) la clasificación y reclasificación cultural de la población del planeta. (2) Una estructura insti-

.....

4 Quijano, Anibal, "Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina", en *Anuario Mariateguiano*, No. 9, 1997.

5 Mignolo, *op. cit.*

6 Fox, Geoffrey, *Hispanic Nation. Culture, Politics, and the Construction of Identity*, New Jersey, Birch Lane Press, 1996.

7 Este tradicional enclave cubano está hoy en día centroamericanizado. Son pocos los cubanos que se han quedado aquí. La oferta gastronómica ha desplazado los medianoches y cafés cubanos por pupusas o nacatamales.

8 Dávila, Arlene, *Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People*, Los Angeles, University of California Press, 2001.

tucional que articule y administre esas clasificaciones (aparatos del Estado, universidades, Iglesia, etc.) y la definición de espacios apropiados para esos objetivos. (3) Una perspectiva epistemológica desde la que se articula el sentido y perfil de la nueva matriz de poder y desde donde se puede canalizar la nueva producción de conocimiento.<sup>5</sup>

Se podría argumentar que los hispanos/latinos en Estados Unidos han llegado a conformar una especie de colonia interna. Esta nación dentro de la nación ha pasado de estar concentrada en ciertas zonas o enclaves a ocupar una distribución no isomorfa, que la ha convertido en una comunidad relativamente desterritorializada.<sup>6</sup> La comunidad hispana/latina en ese país tiene una larga historia y múltiples y muy diferentes procesos de inmigración. Su focalización inicial en territorios pertenecientes al imperio español o a México (Florida, Texas, Nuevo México, California) se fue extendiendo a ciudades como Nueva York o Miami donde, con el tiempo, se establecieron comunidades transnacionales que paulatinamente trataron de revivir un poco lo característico de sus países originarios, como Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, El Salvador, entre otros.

A pesar de la diversidad cultural, étnica y lingüística que la caracteriza, tradicionalmente la comunidad hispana/latina en Estados Unidos ha sido objeto de discursos categorizadores y racializadores que la imaginan como un grupo homogéneo presumiblemente diferenciado cultural, lingüística y étnicamente y hasta, en algunas ocasiones, segregado territorialmente en periferias urbanas o en sectores de residencia y comercio distintivos como el barrio, la bodeguita, *the mexican town*, East LA o la pequeña Habana en Miami.<sup>7</sup> En realidad, los hispanos-latinos en Estados Unidos son un grupo muy heterogéneo, cuyo nivel de identificación con la cultura hegemónica y con una presunta idea de latinidad/hispanidad varía de acuerdo con la edad, años de residencia en el país, bilingüismo y gran número de otros factores. Sólo recientemente se ha empezado a reconocer la necesidad de abandonar los enfoques panlatinos (pensar la comunidad hispana/latina como un grupo homogéneo) para pasar a un reconocimiento de la diversidad étnica, lingüística y cultural de esta comunidad.<sup>8</sup>

La realidad multicultural de Estados Unidos ofrece un caso interesante de la paradoja que representa la condición hispana/latina.<sup>9</sup> Por una parte, es la minoría más grande del país, lo que implica que su visibilidad y presencia como ciudadanos se ha incrementado considerablemente. Celebrities hispanas/latinas del mundo del espectáculo, políticos y deportistas ejercen una constante presencia en los medios de comunicación, así como en la esfera pública. Por otra parte, esta percepción de la comunidad hispana/latina como una nación dentro de la nación ha capturado la atención de corporaciones, los medios de comunicación de masas y la industria publicitaria, siempre impulsados por la búsqueda fáustica de nuevos nichos, segmentos y mercados. La dulce retórica de crecientes estadísticas de presuntos nuevos y diferentes consumidores se hace irresistible para aquellos interesados en conquistar la última frontera en Estados Unidos y encontrar la fórmula alquímica para capitalizar este mercado.

La fragmentación de los medios de comunicación también colabora a modelar a la comunidad hispana/latina como una comunidad imaginada.<sup>10</sup> Univisión, la cadena televisiva hispana más antigua en Estados Unidos, se inició en 1961 y hoy tiene 50 estaciones y 43 afiliadas. Telemundo, la otra gran cadena propiedad de la General Electric, emprendió labores en 1987 y actualmente cuenta con 15 estaciones y 32 afiliadas. Telemundo y Univisión no sólo transmiten desde Estados Unidos, sino que cubren también al resto de América Latina, construyendo ese sentido de pertenencia a una gran patria cultural, cuya existencia naturaliza la experiencia de una comunidad virtual representada en las audiencias televisivas como comunidades transnacionales y desterritorializadas.

Más aún, en los últimos años, las grandes cadenas hispanas en Estados Unidos han empezado a hipersegmentar su oferta televisiva en canales dedicados a los jóvenes ([www.galavision.com](http://www.galavision.com)), cuyo enfoque son los *reality shows* y programas musicales. La diversificación de los medios y la convergencia tecnológica también fomentan que las plataformas de telecomunicaciones empiecen a sentir cada vez más la urgencia de ofrecer contenidos y servicios culturalmente relevantes para esta comunidad. El mismo fenómeno se puede también observar en la

proliferación de portales de internet en español, como [www.terra.com](http://www.terra.com) o AOL Latino, lanzado en octubre de 2003, o en el interés de las grandes compañías telefónicas de invertir en servicios más orientados a esta comunidad.

Tal y como lo ha señalado Anderson, los medios impresos son fundamentales en la construcción de una comunidad imaginada.<sup>11</sup> Según *Hispanic Magazine Monitor*, la inversión publicitaria en medios impresos dirigidos al mercado hispano en Estados Unidos fue en el 2004 de 103,5 millones de dólares y se ha dado un incremento de 14,2%, comparado con el 2003. Recientemente, nuevas revistas, como *Shape* (en español), *Sobre Ruedas*, *Talia* y *Toda Mujer* vienen a impulsar la inversión en publicidad.

Hispanic-market.com ha revelado que el poder de compra de la comunidad hispana/latina en Estados Unidos sobrepasa ya las cifras de las economías latinoamericanas más grandes como la brasileña o la mexicana.<sup>12</sup> Asegura que hay más hispanos/latinos en Estados Unidos que en Venezuela o Perú. Otra compañía de estudios de mercado, Strategic Research, ha proyectado que para el año 2050 la comunidad hispana/latina será mayor que la de México.

Los hispanos/latinos en Estados Unidos son constantemente definidos como una nación hispana más, no sólo en relación con su creciente población, sino también como una economía de enclave cuyo funcionamiento y lógica se distingue del mercado general. La necesidad de señalar a esta comunidad a manera de una nación separada puede entenderse como una forma de legitimar el desarrollo y crecimiento de la oferta de productos y servicios a la comunidad hispana, al igual que del desarrollo de comunicaciones de mercadeo especialmente dirigidas a este mercado. La siguiente sección discute cómo el mercado hispano/latino en Estados Unidos puede considerarse como un ejemplo de economía de enclave.

.....

9 Stavans, Ilan, *The Hispanic Condition. Reflections on Culture and Identity in America*, New York, Harper Collins Publishers, 1995.

10 Anderson, Benedict, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso, 1991.

11 *Ibid.*

12 <http://www.hispanic-market.com>.



## Mercado hispano y economía de enclave

En un foro organizado por HispanicAd.com y la Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas, en el 2002, en Florida, Héctor Orci, copresidente de la Agencia de Orci en Los Ángeles, se refirió al mercado hispano/latino en Estados Unidos en los siguientes términos:

Irónicamente, las buenas noticias son que no hay malas noticias. Para mí eso significa que la economía latina en los Estados Unidos funciona, en realidad, independientemente de la economía general del mercado estadounidense. [Los hispanos] Ellos están en una situación económica diferente, en condiciones económicas diferentes. En esta recesión que acabamos de tener o tenemos, al igual que la última que tuvimos en los noventa, el consumo del mercado hispano subió y nuestros consumidores están consumiendo porque están trabajando y haciendo dinero.<sup>13</sup>

Es interesante señalar en la cita anterior la percepción de la comunidad hispana/latina como una economía de enclave pensada como semiindependiente de la economía general del país. Esta economía independiente supone la existencia de una especie de comunidad desterritorializada con patrones de consumo que contrastan con el mercado general.

Zhou señala cinco características que distinguen a las economías de enclave: primero, la comunidad en cuestión tiene una clase comercial importante y la presencia de comerciantes pertenecientes a la misma etnia protege, de alguna manera, a la comunidad del desempleo y la desorganización social. Segundo, las actividades económicas no son sólo de orden comercial, sino también del sector productivo y están dirigidas al mercado general sin limitarse a la comunidad o a otros mercados minoritarios. Tercero, un amplio espectro de diversidad en las actividades económicas la ubica en directa competencia con la economía general. Cuarto, la pertenencia a la misma etnia caracteriza las relaciones entre propietarios y trabajadores y entre patronos y clientes. Quinto, esta economía requiere una cierta territorialización o concentración inicial.<sup>14</sup> El concepto de *economía de enclave* ofrece una perspectiva menos vertical para entender las relaciones de dominación y, según Zhou, tiene el potencial de desarrollar una estructura particular de oportunidades económicas como una forma alternativa y efectiva de movilidad social.<sup>15</sup>

La comunidad hispana/latina en Estados Unidos presenta en gran medida las características indicadas. La primera supone la existencia de una clase comercial importante. En 1977, la Oficina del Censo de Estados Unidos registró 561.395 compañías pertenecientes a minorías. Entre ellas, 42% eran de afroamericanos, 39% de hispanos/latinos y 19% de asiáticos. Veinte años después, en 1997, la cifra de compañías pertenecientes a minorías se elevó a 3'039.033, con un crecimiento del 441%. Las de hispanos/latinos alcanzaron el 40%, las de asiáticos 30%, mientras que las de los afroamericanos bajaron a un 27%. Sólo en el sector de servicios, las empresas pertenecientes a los primeros han crecido significativamente en la última década.<sup>16</sup>

.....  
13 www.HispanicAd.com, 2002.

14 Zhou, Min, *Revisiting Ethnic Entrepreneurship. Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements*, 2003, disponible en <http://cmd.princeton.edu/papers/wp0309n.pdf> (consultado en septiembre de 2004).

15 *Ibid.*

16 *Ibid.*

**Tabla 1**  
Tendencias del sector industrial

	1990	2000	Sector Growth 1990-2010	% of Total Increase
Agricultural	4,1%	4,7%	100,754	6,1%
Construction	12,2	12,5	201,066	12,2
Manufacturing	2,4	2,5	43,092	2,6
Transportation	5,9	6,3	111,449	6,8
Wholesale	2,5	3,2	85,045	5,2
Retail	14,9	10,5	52,277	3,2
Finance	6,2	7,4	177,249	10,8
Servicio	45,3	48,1	846,048	51,3
Other	6,5	4,8	30,843	1,9
			1,647,823	100,00%

Fuente: <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=16693>.

Según el Center for Women's Business Research, aproximadamente un 30% de las compañías pertenecientes a hispanos son dirigidas por mujeres.<sup>17</sup> Éstas emplean a un 12% de los trabajadores que laboran para empresas hispanas y generan un 11% de ventas. La segunda característica en una economía de enclave también se refiere a que las relaciones comerciales van acompañadas de relaciones productivas diversas, dirigidas también al mercado general y a otros grupos minoritarios. Un claro ejemplo de esta característica se puede observar en eventos como Expo Comida Latina,<sup>18</sup> que se ha venido realizando desde el 2002 en Los Ángeles y Nueva York. Esta convención reúne a productores, distribuidores y a la industria de restaurantes de comida latina tanto de Estados Unidos como de América Latina, con el fin de buscar nuevos mercados para productos hispanos en Estados Unidos, cuyo público meta no sólo es la comunidad hispana/latina.

Uno de los objetivos de la exposición es atraer también al mercado general, así como a otros grupos minoritarios para que consuman más comida latina, ya sea producida en ese país o importada desde América Latina. El éxito de estas exposición ha hecho que, para el 2005, se estén planificando no una Expo Comida Latina por año, sino tres (Los Ángeles, Nueva York y San Antonio). Asimismo, la convención del 2004, realizada en octubre, en Los Ángeles, ha sido calificada como el *Super Bowl* de las exposiciones de comida étnica en Estados Unidos.<sup>19</sup>

Otro ejemplo de cómo servicios y productos hispanos empiezan a tener mayor circulación en el mercado general es el caso del *nuevo latino cuisine*. Esta tendencia representa a restaurantes *gourmet* donde se ofrecen sofisticadas versiones de la cocina hispanoamericana. Sus clientes, por lo general, no son hispanos/latinos, sino consumidores relativamente sofisticados y cosmopolitas quienes no sólo degustan nuevos y exóticos platillos y bebidas, como ceviches o mojitos. Estos restaurantes exclusivos y costosos también ofrecen a sus clientes la oportunidad de experimentar 'la vida loca', al prometerles el disfrute de la energía latina a través de la música o bailes latinos ofrecidos en ciertos días especiales.<sup>20</sup>

Otra de las manifestaciones de la latinización del mercado en Estados Unidos (tercera característica) es el *boom* de la publicidad dirigida al mercado hispano/latino. La inversión publicitaria parece corroborar la relativa independencia de este mercado. Según *Advertising Age*, la inversión publicitaria para el mercado hispano desafió la recesión. En el 2001, 53

.....

17 Center for Women's Business Research, *Hispanic Women-Owned Businesses in the United States: A Fact Sheet, 2002*, disponible en: <http://www.womensbusinessresearch.com/minority/Hispanic.pdf>. (consultado en septiembre de 2004).

18 <http://www.expo-comida-latina.com>.

19 *Ibid.*

20 Fonseca, Vanesa, *Fractal Capitalism and the Latinization of the U.S. Market*, doctoral dissertation, Austin, Department of Advertising, The University of Texas, 2003.



de los 100 anunciantes más importantes del mercado general disminuyeron la inversión publicitaria en los primeros tres cuartos del año. En contraste, 20 de los 25 anunciantes más importantes del mercado hispano/latino aumentaron su inversión. Procter and Gamble Co., Ford Motor Co, AT&T Corp. y General Motors incrementaron sus presupuestos publicitarios en más de un 20%. La revista *Business Week* reveló el 15 de marzo de 2004 que el año anterior Procter and Gamble invirtió noventa millones de dólares de su presupuesto en publicidad en el mercado hispano/latino en Estados Unidos. Según esta misma fuente, la inversión en publicidad dirigida a esta comunidad ha superado por primera vez a la publicidad orientada al mercado afroamericano en este país.

La cuarta condición para considerar una economía de enclave es la pertenencia a la misma etnia de propietarios y trabajadores y de patronos y clientes. El desarrollo del mercado hispano definitivamente muestra estas condiciones. Por su diferencia cultural, las comunidades hispánicas en Estados Unidos han sido históricamente segregadas en el ámbito espacial, lo que facilitó que las actividades comerciales y laborales iniciales de la comunidad se realizaran entre miembros de la misma etnia.<sup>21</sup> Dos ejemplos muy diferentes en tiempo y espacio pueden ilustrar esta característica. Por un lado, Goya Foods Inc., una compañía de origen hispánico, cuyo capital se estima hoy en \$750 millones de dólares, empezó siendo una empresa familiar. Hoy en día la continúa dirigiendo la misma familia Unanue, que la fundó en los años treinta; sin embargo, se ha convertido en un agente de cambio social y ayuda a la comunidad hispana en Estados Unidos y en otros países de América Latina no sólo por ofrecer trabajo a la comunidad, sino al

promover y apoyar actividades filantrópicas y de difusión de las culturas hispanas/latinas.

Otro ejemplo es el desarrollo la industria de restaurantes de comida mexicana en Texas, a principios del siglo XX. Palomo y Winegarten han documentado el desarrollo de las tortillerías y restaurantes de comida mexicana en Texas, resultado del esfuerzo de mujeres empresarias que tomaron la iniciativa de ofrecer este tipo de servicios y abrieron también puestos de trabajo para otras mujeres de la comunidad.<sup>22</sup> Por ejemplo, legendarias empresarias, como María Luna, fundadora de *Luna's Tortillas*, en Dallas, Texas, empleaba a 25 mujeres mexicanas en la producción de 500 docenas de tortillas diarias en 1925.

La quinta característica de una economía de enclave, señalada por Zhou, es una cierta territorialización o concentración inicial de los procesos de producción, oferta laboral y comercial de la comunidad.<sup>23</sup> Hoy, la latinización apunta más a la desterritorialización, precisamente por la ingerencia de los medios de comunicación, así como por la convergencia tecnológica y la globalización. Sin embargo, tal y como se señaló en los ejemplos anteriores, en el desarrollo inicial de actividades comerciales hispanas, éstas se dan en el marco de la misma etnia, fomentando así, al menos teóricamente, un modelo menos vertical de dominación y de movilidad social.

HispanTelligence, el departamento de investigación de la revista *Hispanic Business*, afirma que el poder de compra de los hispanos/latinos en Estados Unidos alcanza ya los 700 mil millones de dólares y se proyecta que llegue al trillón para el año 2010. Estas cifras, basadas en información reciente, proporcionada por el *US Bureau of Economic Analysis*, indican que el promedio de crecimiento de este mercado es tres veces superior al del mercado general en la última década.<sup>24</sup> Para el 2005 se proyecta que la inversión publicitaria sobrepasará los tres mil millones de dólares, es decir, ha crecido un 47% desde 1999. Esta inversión publicitaria va acompañada de una creciente comodificación de artefactos y prácticas culturales atribuidos a la comunidad latina en Estados Unidos y en la correspondiente creación y venta de datos, reportes e investigaciones sobre los patrones de consumo de esta minoría.

21 Flores, Richard, *Remembering the Alamo. Memory, Modernity & the Master Symbol*, Austin, University of Texas Press, 2002.

22 Palomo y Ruthe Winegarten, *Las tejanas. 300 Years of History*, Austin, University of Texas Press, 2003.

23 Zhou, op. cit.

24 *Hispanicbusiness.com*, *Hispanic Purchasing Power Surges to \$700 Billion*, mayo de 2004, disponible en <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=16041> (consultado en septiembre de 2004).

Gran cantidad de conferencias se organizan anualmente por instituciones como Hispanic Ad Forum, Association of Hispanic Advertising Agencies o Strategic Research Inc., con el propósito de informar a diferentes sectores del mercado de la urgencia de dirigirse a este segmento. Según Selig Center for Economic Growth, el poder de compra de los hispanos/latinos en Estados Unidos en 1990 representaba alrededor de \$200 billones. Esta organización calcula que para el 2007 el poder de compra de esta comunidad alcanzará los \$900 billones anuales.

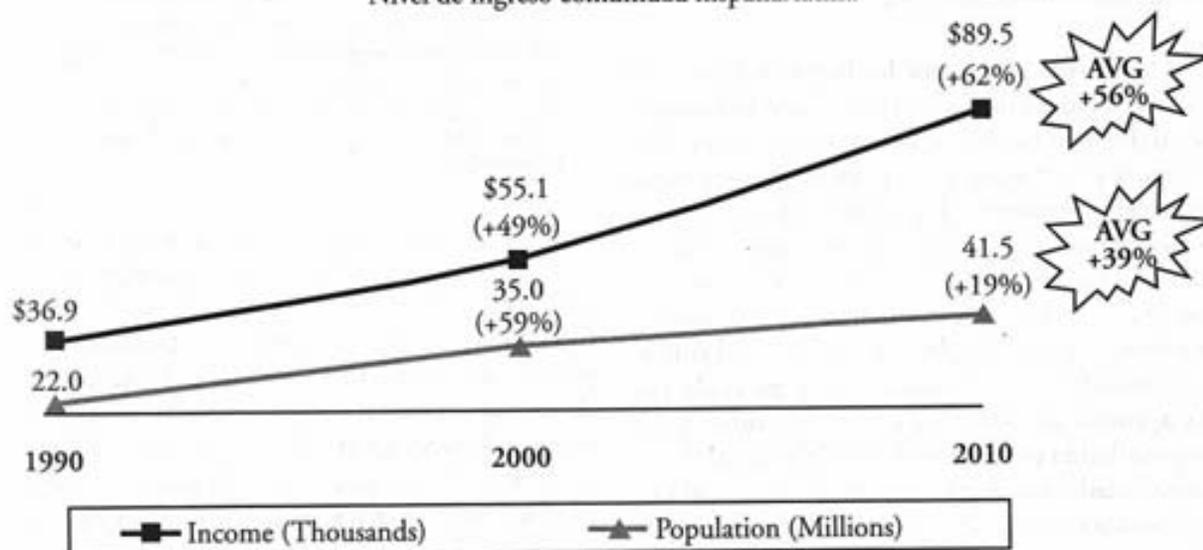
Uno de los datos que más se destacan sobre el mercado hispano/latino es que se trata de una comunidad joven y numerosa. La media de edad es de 27,4 y, en promedio, tiende a constituir familias más grandes que las del mercado general. Según el Censo del 2000, su nivel de ingreso crece más rápidamente que el de la población general.

Un boletín informativo del US Market for Ethnic Foods anunció que las ventas al detalle de productos alimenticios hispanos alcanzaron los tres mil millones de dólares y se espera que excedan los 3,8 mil millones de dólares para el 2008. Estas cifras no incluyen las tortillas ni los *corn chips*. El reporte también señala que dos tercios de los hogares en Estados Unidos usan productos mexicanos. Por su parte, la Tortilla Industry Association afirma que la industria representa 5,2 mil millones de dólares actualmente.<sup>25</sup>

No sorprende entonces que la ventaja que se resalta más en la conquista de esta nueva frontera económica es el poder de compra atribuido a la comunidad hispana/latina en los Estados Unidos. De forma semejante a la manera en que los colonialistas en siglos pasados buscaron territorios, bienes, fuerza laboral y mercados, el mercadólogo y publicista neocolonial imagina el crecimiento de la comunidad hispana/



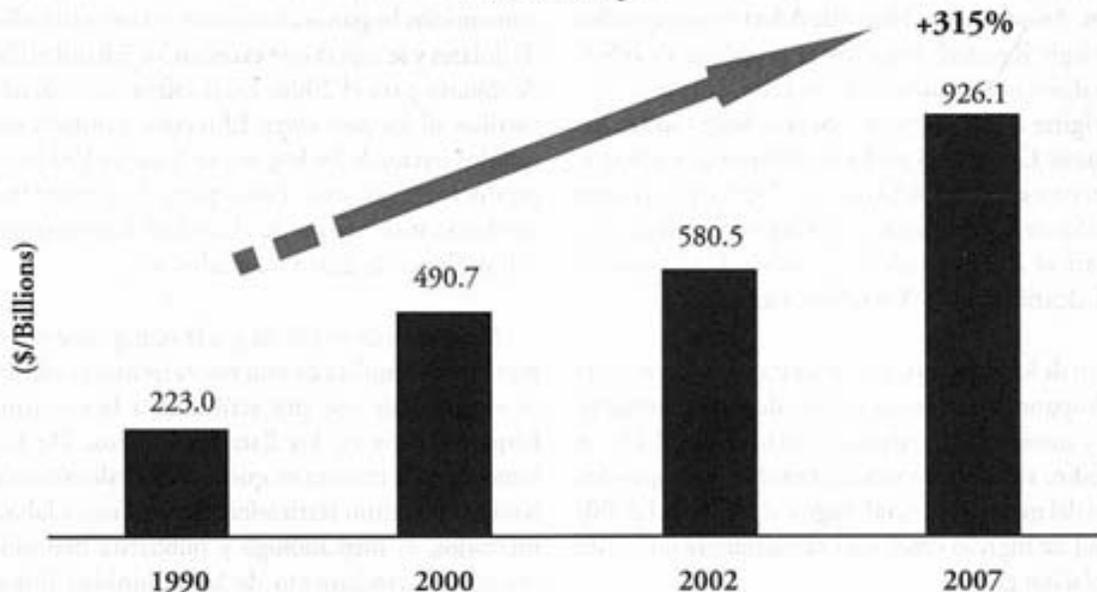
**Gráfica 1**  
Nivel de ingreso comunidad hispana/latina



Fuente: DRI/McGraw Hill, U. S. Census.

.....  
 25 Díaz, Katharine A., *50 Best Hispanic Restaurants*, 2003, disponible en <http://www.hispaniconline.com/magazine/2003/oct/Features/top50.html> (consultado en septiembre del 2004).

Gráfica 2  
Poder de compra



Fuente: Selig Center, 2002.

latina en Estados Unidos como la visión posmoderna de una nueva mina de Potosí.

El creciente interés por los hispanos/latinos en Estados Unidos también reifica las representaciones de su diferencia cultural. Dávila evidencia las relaciones de poder que se generan en la industria entre publicistas hispanos y los consumidores.<sup>26</sup> Señala cómo la industria construye un concepto de hispanidad/latinidad modelizador de comportamientos de compra y patrones de consumo. El papel central de la mujer, en cuanto madre y ama de casa, el énfasis en la tradición, etc. El conocimiento generado por las agencias de publicidad sobre el consumidor hispano/latino es fundamental en la elaboración de subjetividades asociadas con patrones de consumo y articuladas con una retórica particular. La siguiente cita es parte de un artículo publicado por Expo Comida Latina en mayo del 2003:

*Hispanic food & beverage goods represent an opportunity for many companies to enter or expand product lines in this growing multi-billion dollar industry. On average,*

*Hispanics spend 17.5% of their income on food compared to 13.7% for non-Hispanics, according to an Oregon St. University study. They also make more than twice the number of trips for grocery shopping than the average U.S. shopper and spend 34 percent more on groceries than the average shopper. Hispanics also tend to spend 19 to 58 percent more than non-Hispanics on dairy, fats & oils, beef, poultry and fresh produce.<sup>27</sup>*

Cuantificadas las oportunidades de negocios que la comunidad hispana/latina representa, el proceso de conquista de esta nueva tierra de promisión se justifica con un discurso mesiánico. La colonialidad del poder se manifiesta retóricamente en la elaboración de un discurso salvífico que redimiría al hispano/latino en Estados Unidos de su condición primitiva, permitiéndole así el acceso a la civilización. La sección siguiente analiza la retórica usada por mercadólogos y publicistas al construir y comercializar subjetividades hispanas/latinas en Estados Unidos.

### Retórica neocolonial: conquistando bolsillos, capturando corazones

Felipe Kozernny, gurú del mercado hispano/latino en Estados Unidos ha utilizado una poderosa imagen para referirse a la latinización del mercado en este

.....

26 Dávila, *op. cit.*

27 [http://www.expo-comida-latina.com/nyc/nyc\\_english/press\\_detail.asp?PRID=592](http://www.expo-comida-latina.com/nyc/nyc_english/press_detail.asp?PRID=592).

país: "Yo diría, en broma, que es como la venganza de Moctezuma o, en cierto sentido, como retomar lo que fue México".<sup>28</sup> La latinización de Estados Unidos es percibida como una especie de reconquista, como una forma de retomar el control que también sugiere la conquista y colonización de los no hispanos y sus territorios físicos y simbólicos. Más aún, firmas de investigación de mercados apoyan e impulsan la conquista del mercado general con artefactos culturales y estilos de vida hispano/latinos. La directora de la Expo Comida Latina en el 2002 se refiere a la latinización de los paladares de los estadounidenses de la siguiente manera:

Casi todos los restaurantes tienen algún tipo de platillo "Nuevo Latino" en su menú. Lo que antes se consideraba fruta exótica, como el mango, es ahora convencional. La mayoría de los minoristas venden chiles frescos y otros vegetales importados de América Latina. Instituciones que sirven alimentos tales como hospitales y escuelas también incluyen platillos con un sabor latino en sus menús.<sup>29</sup>

La comodificación de la diferencia cultural —o mejor de la diferencia colonial en el capitalismo tardío— representa una oportunidad para tomar control de un nuevo mundo, un aparente nuevo mercado que emerge cuando el Otro demuestra ser no solamente exótico y popular, sino de alto provecho económico. Las agencias de publicidad López Negrete Advertising, en Houston, y la Agencia de Orca, en Los Ángeles, ilustran la retórica colonial que puede percibirse en el discurso de múltiples agencias hispanas de publicidad en Estados Unidos.

Haciendo eco de Colón, el discurso actual de la industria publicitaria en el país del norte representa a esta comunidad como un nuevo mundo que debe ser descubierto y conquistado. Esta metáfora recurrente resuena en la presentación de la agencia de publicidad López Negrete Advertising. Ha sido galardonada con varios premios importantes en los últimos años y su presidente ha recibido numerosos reconocimientos por su labor hacia la comunidad hispana/latina. Las oficinas de López Negrete, en Houston, muestran, entre otros reconocimientos, 280 menciones otorgadas por la Federación Americana de Publicidad y la Federación de Publicidad de Houston. En la página electrónica de la agencia se lee:

Los hispanos están apasionados por la vida.  
Las corporaciones estadounidenses están apasionadas por el beneficio económico.  
Hay un lugar donde estos dos mundos convergen maravillosamente y, por el beneficio mutuo de ambos...  
López Negrete  
Donde la pasión trabaja

*Hispanics are passionate about life  
Corporate America is passionate about profit  
There's a place where these two worlds come together beautifully  
And, for the mutual benefit of both...  
Lopez Negrete  
Where passion goes to work*

Fuente: <http://www.lopeznegrete.com>.

Un análisis de la relación propuesta por López Negrete Advertising revela la utilización de lo que Habermas llama lógica instrumental y estratégica. López Negrete está avocada a conectar o generar el encuentro de ambos mundos y cerrar así la brecha entre las corporaciones estadounidenses y los hispanos/latinos en Estados Unidos. Más aún, este puente generará un beneficio mutuo.<sup>30</sup> Samir Amin se refiere a esta socialización por el mercado como una de las características del capitalismo senil,<sup>31</sup> donde las relaciones capitalistas mercantiles colonizan cada vez más la vida cotidiana y resquebrajan otras formas identitarias, es decir, cuando se empieza a privilegiar la condición de consumidores sobre la de ciudadanos.<sup>32</sup>

Dávila muestra cómo la industria publicitaria en Estados Unidos construye al consumidor hispano/latino de manera muy semejante a la forma en la que el discurso antropológico inaugural construyó al primitivo.<sup>33</sup> Considerando estas observaciones, se

.....

28 Irvine, Martha, *Hispanic Teens Swell in the U.S. They Now Comprise the Largest Minority Under 18 in the U.S.*, 2001, disponible en <http://www.detnews.com/2001/census/0106/08/a05-233813.htm> (consultado en noviembre de 2002), s. p.

29 Bernier Julie, *La floreciente demanda de productos alimenticios latinos, razón de la creación de primera exposición*, disponible en <http://www.expo-comida-latina.com>, octubre, 2002.

30 En noviembre del 2004, el sitio de López Negrete se estaba reconstruyendo. En un aviso a sus clientes, la agencia utiliza personajes de caricatura estilo superhéroes para informar a sus clientes de que el *Brave New World* de López Negrete cambiará de sitio.

31 Amin, Samir, *Más allá del capitalismo senil. Por un siglo XXI no norteamericano*, Buenos Aires, Paidós, 2003.

32 García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.

33 Dávila, op. cit.





puede afirmar que esta construcción se hace desde una lógica de colonialidad del poder donde el Otro, el primitivo en los confines del mundo civilizado, representa justamente una diferencia cultural entendida como diferencia colonial. El nacimiento de la antropología va de la mano con la implementación de discursos imperialistas y colonialistas. En ese entonces, el Otro se percibía como exótico y se ubicaba en la periferia del imperio. En el capitalismo tardío, hay una especie de exotismo nostálgico en el *revival* de la celebración de diferencias culturales dentro del imperio.

Es interesante señalar cómo la retórica utilizada por las agencias de publicidad en Estados Unidos coincide con el discurso colonial avocado a la implementación de mecanismos de control que hacen de esta conquista una tarea salvífica o de beneficio para el colonizado. En el capitalismo tardío, el mercadeo cultural dirigido a los hispanos/latinos en Estados Unidos es, en cierta medida, comparable a una reconquista posmoderna del otro interno, y su modernización y redención a través del consumo. La siguiente cita es parte de la visión de empresa de la Agencia de Orci, una prestigiosa agencia de publicidad ubicada en Los Ángeles:

Crear programas de publicidad que capturen la participación de Corazón® al establecer relaciones benéficas mutuas y duraderas entre la Marca y el Consumidor Latino.<sup>34</sup>  
La Agencia de Orci  
<http://www.laagencia.com/flash>

.....

34 El texto en inglés se lee *share of heart*, en cuanto hace eco a la terminología de mercadeo *participación en el mercado*. Lo interesante es que aquí la relación entre el consumidor y la marca se piensa desde el llamado mercadeo relacional, que intenta establecer relaciones personales y afectivas entre la marca y sus consumidores. Otro concepto que apunta a esta tendencia son los llamados *lovemarks*. Cfr. Roberts, Kevin, *Lovemarks: The Future beyond Brands*, New York, Power House Books, 2004.

35 Gobe, Mark, *Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press, 2001.

36 Tyler y Stranad, Kirsten y Stranad, Cindy, "Woes of a \$400 Billion Market. Underserved and Misunderstood", en *Business Leader*, vol. 13, No. 11, 2002, disponible en <http://www.businessleader.com/bl/may02/hispanicmarketing.html> (consultado en noviembre de 2004).

37 <http://www.alpunto.com>.

*To create advertising programs that capture the Share of Heart® by establishing a lasting mutually beneficial relationship between the Brand and the Latino consumer.*

La Agencia de Orci

<http://www.laagencia.com/flash>

Las marcas se transforman en entidades vivas, comparables al consumidor, y se articulan no ya desde una participación en el mercado o en un posicionamiento en la mente del consumidor, sino como la posesión de una parte de su corazón. Los hispanos/latinos en Estados Unidos se presentan como corazones que deben ser capturados y colonizados en relaciones duraderas.

El imperialismo del siglo XVI legitimó la conquista de los territorios como un paso fundamental para la conquista de las almas de millones de habitantes de las Américas. El colonialismo interno del siglo XXI en Estados Unidos conquista a través de la estrategia de marca basada en relaciones afectivas o *emotional branding*.<sup>35</sup> Esta estrategia mercadológica intenta naturalizar las experiencias de consumo de la marca como experiencias intersubjetivas. Mientras que el mercadeo tradicional promovía relaciones sujeto-objeto (consumidor-producto), el mercadeo relacional invita al consumidor a establecer una relación de alteridad-complementariedad con la marca (yo-otro). La relación con la marca se naturaliza en el *ethos* de una relación intersubjetiva.

Chrysanthe Georges, presidente y fundador de Adelante Hispanic Marketing, una empresa especializada en el mercado hispano recomienda: "*To succeed in business we must not only capture the Hispanic market's attention, we must speak to their hearts*" (Para vencer en los negocios no sólo debemos capturar la atención del mercado hispano, debemos hablarles al corazón).<sup>36</sup> Se imagina al consumidor hispano como un sujeto eminentemente emocional. De manera similar, Al Punto Advertising, una agencia hispana de publicidad, de Tustin, California, se define como una que "Crea conexiones emocionales positivas entre los productos de sus clientes y el público meta".<sup>37</sup>

La noción salvífica del consumo como camino de redención también se une a un cierto deseo colonial. El Otro es exótico, novedoso y atractivo; un buen salvaje que, como el del siglo XVI, moviliza el deseo



de los neocolonialistas del capitalismo tardío. No es difícil imaginar el deseo colonial en los ojos de pasados conquistadores al encontrar a los buenos salvajes parcial o totalmente desnudos, pero cubiertos por atractivas piezas de metales preciosos. De manera semejante, los resultados del Censo del 2000 y de reportes realizados por diversas compañías de investigación de mercados revelan a las corporaciones y a la industria publicitaria en Estados Unidos la tentadora visión del poder de compra y patrones de consumo que perfilan a la comunidad hispana/latina:

Los salarios reales anuales de los hispanos/latinos en EUA crecieron 16% entre 1995 y el 2000. El ingreso familiar medio de los hispanos se ha incrementado considerablemente de \$22.900 a finales de los ochenta a \$37.000 a mediados de los noventa y hasta casi \$40.500 en el 2000. El crecimiento en la última década representa un 13,4%. Los hispanos/latinos invierten 20% de su devolución de impuestos en artículos para el hogar comparados con un 17% de los no-hispanos. Gastan 12% en alimentos para consumo doméstico comparado con 8% en los no-hispanos. Los adolescentes hispanos gastan cerca de \$19 billones en ropa y joyería. La mitad de los hispanos de 16 años o más usan internet con cierta frecuencia. Los hogares hispanos gastan más en uniformes para hombres, suéteres para niños, camisas y blusas para niñas, y otros accesorios infantiles. Entre los hispanos bilingües, los comerciales en español son cuatro veces más persuasivos que los comerciales en inglés.<sup>38</sup>

¿Se puede decir que esta construcción presenta a los hispanos como nuevos salvajes listos para ser conquistados y colonizados, ya no por el imperio español, sino por las fuerzas descentralizadas y des-territorializadas del mercado como principal agente socializador en el capitalismo tardío? Los estudios de mercado los representan como consumidores ideales. Es más, una de sus principales características es, según varias fuentes (*Cheskin Research*, *Strategic Research* o *Roslow Research*), su lealtad de marca. El mercadeo y la invención de los hispanos/latinos como consumidores en Estados Unidos muestra una retórica colonial que mistifica a esta comunidad como un nuevo mundo lleno de oportunidades para las corporaciones que quieran aventurarse a su conquista. La siguiente sección discute las implicaciones de la hipersegmentación del mercado y la colonización de la vida cotidiana.

## Hipersegmentación del mercado y neocolonialismo

Amin señala que el capitalismo es sinónimo de inestabilidad permanente que se desplaza de un desequilibrio a otro.<sup>39</sup> La retórica que promueve el mercadeo multicultural en Estados Unidos y la urgencia de desarrollar publicidad específica para los hispanos/latinos, los afroamericanos o cualquier otro grupo vislumbra nuevas fronteras listas para ser conquistadas, estudiadas, medidas y vendidas por la industria publicitaria. El viejo mercado general se reinventa en una variedad de mundos nuevos, fronteras culturales prometedoras de oportunidades de negocios. La hiperfragmentación del mercado es, entonces, una forma de reencantarlo, obteniendo formas de control más precisas. Aun cuando la industria publicitaria hispana ha venido cultivando la idea de la importancia de este mercado, el *boom* se acelera des-

.....

38 *Hispanic Business*, *Hispanic Facts*, 3 de marzo de 2003, disponible en <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=8764> (consultado en noviembre de 2004); *Strategic Research*, <http://www.srinstitute.com>; *Roslow Research*, <http://www.roslowresearch.com>, y *Cheskin Research*, <http://www.Cheskin.com>.

39 Amin, *op. cit.*



pués de que el Censo del 2000 reveló la distribución y poder de compra de esta comunidad. Este repliegue hacia mercados internos puede explicarse como un ejemplo de colonialismo interno, ya que intenta controlar, predecir y apelar a minorías culturales y étnicas diferenciándolas por sus patrones de consumo específicos y la necesidad de desarrollar estrategias de mercadeo particulares para estas comunidades.

Más aún, esta ideología que promueve el mercadeo multicultural es finalmente un mecanismo del sistema capitalista para reinventar subjetividades más allá del concepto moderno de ciudadanía. La commodificación de estilos de vida debe ser interpretada como parte de una lógica impulsada a incrementar la acumulación de capital y la expansión continua a partir de un capitalismo que simultáneamente se expande y se repliega en sí mismo. En términos de Wallerstein, la constante acumulación de capital requiere una orientación colectiva hacia el consumo y éste está asociado a una reestructuración constante de los grupos humanos y sus relaciones de poder.<sup>40</sup>

La modernidad promovió un tipo de subjetividad asociada con el imperio y posteriormente al Estadonación. La ciudadanía fue uno de los pilares identitarios de la modernidad del siglo XIX y del XX. En el capitalismo tardío, las fronteras oficiales se desdibujan por los flujos constantes de imágenes, información, inmigrantes, capitales y la supuesta desregulación de los mercados. Hoy, la ciudadanía no es la única y legítima forma de pertenecer al sistema. En Estados Unidos el consumo se ha convertido en una forma alternativa de alcanzar el sueño americano sin pasar por la ciudadanía. Amin asocia el capitalismo senil con la extinción paulatina de la cultura ciudadana y la expansión de la cultura del espectáculo.<sup>41</sup>

Existen dos buenos ejemplos de este privilegio de los hispanos/latinos como consumidores: las remesas económicas hacia América Latina y el crecimiento del

.....

40 Wallerstein, Immanuel, *The Essential Wallerstein*, New York, New Press, 2000, p. 271.

41 Amin, op. cit.

42 Baeza, Gonzalo, "Latin America Nears Broad Immigration Pact", en *The Washington Times*, 27 de noviembre de 2002, disponible en: <http://www.washtimes.com/upi-breaking/20021127-021105-9188r.htm> (consultado en enero de 2003).



comercio electrónico. Según Baeza, en el 2000, las remesas económicas hacia América Latina alcanzaron los 23 mil millones de dólares, lo cual representa un tercio de la inversión extranjera en la región y más que de lo que obtuvo como ayuda extranjera en ese año.<sup>42</sup> El interés creciente de la industria financiera para atraer al mercado hispano/latino en Estados Unidos va más allá del estatus legal de sus clientes prospecto. Muchas instituciones bancarias están dispuestas a abrir cuentas para indocumentados o trabajadores ilegales hispanos/latinos. Por ejemplo, The Latino Community Credit Union in Durham,

Carolina del Norte, ofrece servicios financieros a inmigrantes ilegales.<sup>43</sup> De manera semejante operan organizaciones de crédito en otros estados. Eusebio Rivera, ejecutivo de la Iniciativa Hispana del Bank of America, asegura que la industria financiera puede sacar provecho de las necesidades de cuentas de ahorros y cheques de los inmigrantes ilegales y continúa diciendo que muchos bancos aceptan la matrícula consular emitida por los consulados mexicanos como una forma de identificación válida.<sup>44</sup>

El comercio electrónico también se favorece con este *boom* del mercado hispano en Estados Unidos. Al espacio cibernético lo están colonizando también los portales especializados, dirigidos a la comunidad hispana. El consumo nostálgico encuentra su paraíso en sitios como Mexigrocer (<http://www.mexigrocer.com>), Carretica (<http://carretica.com>), Cuban Food Market (<http://www.cubanfoodmarket.com>), Peruvian Food Market ([http://www.aharris1180.com/Peruvian\\_Food\\_Market.html](http://www.aharris1180.com/Peruvian_Food_Market.html)) o Grantangolandia (<http://www.grantangolandia.com/arfoodprod1.html>). Hasta los comerciantes latinoamericanos se ven favorecidos por esta fiebre creciente del comercio electrónico. Una cadena de supermercados peruana llamada EWong (<http://www.ewong.com>) ofrece un buen ejemplo de esta tendencia. Los peruanos que viven en Estados Unidos pueden usar su tarjeta de crédito Visa para comprar mercadería para sus familiares en Perú. Los mercados Wong en Perú entregan a domicilio a las familias los artículos ordenados por sus parientes en Estados Unidos.

Tal y como lo señala Dávila, la industria publicitaria hispana ha generado un 'conocimiento' de los hispanos/latinos en Estados Unidos y con ello han comodificado no sólo esos datos, sino también las representaciones culturales de esta comunidad.<sup>45</sup> La industria reconoce que el mercado hispano/latino está compuesto por 35 millones de consumidores aproximadamente. Su rol como consumidores rebasa su condición de ciudadanos, ya que el consumo se presenta como una forma de alcanzar el sueño americano. Así lo indica parte de la presentación de la agencia López Negrete, en la que los hispanos son representados casi como hordas de consumidores que se desplazan espacial y simbólicamente desde sus lugares de origen a la realización del sueño americano:

*Many voices. A single vision. Over 35 million people seeking their part in the American dream. Hispanic people. Passionate about where they're from. Hopeful about where they're going.*

*López Negrete. Where Hispanics are made to feel at home with Corporate America. Passionate about bringing those two worlds together in the most productive and profitable way possible. An agency with many voices —yet, a single vision... To help ensure that the dreams of the Hispanic people come true.<sup>46</sup>*

La participación en el mercado crea la ilusión de inclusión aun para aquellos inmigrantes ilegales quienes, si bien no obtienen los beneficios de la ciudadanía, al menos se reinventan en las aparentes libertades que les ofrece la sociedad de consumo.

## Conclusiones

De forma similar al colonialismo mercantilista del siglo XVI o al clásico del XIX, las nuevas fuerzas neocoloniales crean sistemas de conocimiento sobre sus otros, quienes ya no están necesariamente en la lejana y periférica colonia, sino que han emigrado al corazón del imperio. Ese conocimiento sobre el Otro es fundamental en la implementación de mecanismos de control que posibiliten la perpetuación del sistema económico. En los órdenes coloniales anteriores, la invención de Oriente o del indígena americano fue parte de discursos que legitimaban un régimen de verdad que le sometían ideológicamente al sistema hegemónico. El conocimiento sobre el Otro promovió diversas formas sociales de sujeción o control, que le permitieron a Occidente poner en práctica su maquinaria civilizadora (cristianización o modernización) o el exterminio. Los modelos coloniales anteriores intentaron borrar la diferencia cultural imponiendo la occidentalización como entelequia, como el único modo de ser. La diferencia cultural fue negada, destruida o exotizada en un deseo colonial que

.....

43 <http://www.nopa.org/iss/imm/2003/pd050903c.html>.

44 González, Ángel, "Finance Industry Starting to Adapt to Hispanics' Needs", en *The Dallas Morning News*, 17 de diciembre de 2003, disponible en <http://accounting.smartpros.com/x41807.xml>.

45 Dávila, op. cit.

46 Tomado de <http://www.lopeznegrete.com>.



simultáneamente demostraba fascinación y repulsión por el otro. La alteridad se convirtió en una barrera de entrada a la estructura colonial.

Aun cristianizado o civilizado, el otro, el indio o el mestizo, nunca participó legítimamente del orden colonial. Por el contrario, el neocolonialismo del capitalismo tardío comodifica las culturas y su diferencia cultural en su deseo perenne por la acumulación de capital. Es decir, en el capitalismo global contemporáneo cualquier diferencia, aun la cultural se convierte en una oportunidad de negocios. El mercado entonces se convierte en una nueva matriz de poder basada en el consumo y la producción de subjetividades.

En las economías capitalistas avanzadas, la urgencia moderna por conquistar y por controlar se convierte en un neocolonialismo caracterizado por la comodificación de la cultura y de la vida cotidiana. Colonias internas, como los hispanos/latinos en Estados Unidos, se convierten en nuevas fronteras listas para ser estudiadas, controladas en cuanto su diferencia cultural es *canibalizada* por el sistema que, con el fin de incrementar al máximo sus ganancias, intenta también comercializarla entre los no hispanos poniendo en práctica una especie de deseo neocolonial hacia la alteridad.

El erosionado discurso del nacionalismo parece haber sido desplazado —como principio organizador— por los estilos de vida, el culturalismo y hasta las comunidades de marca<sup>48</sup> que, actualmente pueden ser desterritorializadas. La dicotomía centro-periferia que impulsó al nacionalismo como un discurso de resistencia entre las viejas colonias lo parece sustituir hoy el consumismo. Si el advenimiento de la modernidad introdujo la fantasía de la urbanidad y el ser moderno, el epítome de la modernidad es, paradójicamente, la posmodernidad en su extrema racionalización de las comunidades no como territorios separados por fronteras, sino como imaginarias naciones nómadas de consumidores que practican su diferencia cultural a través del consumo.

En oposición a la idea de que la posmodernidad implicaría una ruptura radical con la modernidad,<sup>49</sup> este artículo ha señalado algunos elementos que permiten afirmar que existen continuidades entre ambas. La hiperfragmentación de los mercados en etnicidades, diferentes preferencias sexuales o comportamientos políticamente correctos es un signo de la creciente racionalización que conduce a la exploración y a la implementación de nuevos mecanismos de control, predictibilidad y maximización que han caracterizado a la modernidad. Como lo han señalado Lash y Urry, la posmodernidad es la modernidad llevada a sus extremos.<sup>50</sup> La hiperfragmentación del mercado en el capitalismo tardío está asociada con un régimen de producción de subjetividades que se define más desde intereses económicos y patrones de consumo que desde consideraciones políticas.

La racionalización del mercado hispano/latino en Estados Unidos se refracta en la liberalización del intercambio comercial internacional. Como lo ha señalado Appadurai, la globalización incrementa los movimientos de bienes, personas, información, tecnología, imágenes y capitales.<sup>47</sup> En el capitalismo tardío, el neoimperialismo y el neocolonialismo no solamente se presentan en la conquista física y en la ocupación de territorios, sino en la apertura de nuevas oportunidades de mercado asociadas con estilos de vida o diferencias culturales reificadas como nuevas subjetividades.

47 Appadurai, Arjun, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.

48 Muniz Albert M. y O'Guinn, Thomas C., "Brand Community", en *Journal of Consumer Research*, vol. 27, marzo, 2001, pp. 412-432.

49 Cfr. Baudrillard, Jean, *Selected Writings*, Stanford, Stanford University Press, 2001, y Lyotard, Jean-François, *The Postmodern Condition. A Report on Knowledge*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1977.

50 Lash y Urry, S. y Urry, J., *Economies of Sign and Space*, London, Sage, 1994.



## Bibliografía

- Amin, Samir, *Más allá del capitalismo senil. Por un siglo XXI no norteamericano*, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- Anderson, Benedict, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso, 1991.
- Appadurai, Arjun, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.
- Baeza, Gonzalo, "Latin America Nears Broad Immigration Pact", en *The Washington Times*, 27 de noviembre de 2002, disponible en: <http://www.washtimes.com/upi-breaking/20021127-021105-9188r.htm> (consultado en enero de 2003).
- Banking on Illegals Daily Policy Digest*, 9 de mayo de 2003, disponible en <http://www.ncpa.org/iss/imm/2003/pd050903c.html>.
- Baudrillard, Jean, *Selected Writings*, Stanford, Stanford University Press, 2001.
- Bernier, Julie, *La floreciente demanda de productos alimenticios latinos, razón de la creación de primera exposición*, disponible en <http://www.expo-comida-latina.com>, octubre, 2002.
- Cheskin Research, <http://www.Cheskin.com>.
- Center for Womens Business Research, *Hispanic Women-Owned Businesses in the United States: A Fact Sheet*, 2002, disponible en: <http://www.womensbusinessresearch.com/minority/Hispanic.pdf>. (consultado en septiembre de 2004).
- Dávila, Arlene, *Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People*, Los Ángeles, University of California Press, 2001.
- Davis, Mike, *Magical Urbanism. Latinos Reinvent the US City*, New York, Verso, 2000.
- Díaz, Katharine A., *50 Best Hispanic Restaurants*, 2003, disponible en <http://www.hispaniconline.com/magazine/2003/oct/Features/top50.html> (consultado en septiembre del 2004).
- Expo Comida Latina, *Expo Comida Latina Returns to LA and NYC in '04 with Added sizzle*, 20 de mayo de 2004, disponible en <http://www.expo-comida-latina.com> (consultado en noviembre de 2004).
- \_\_\_\_\_, *Expo Comida Latina's West Coast Return a Success as Hispanic Foods Gain Foothold among Ethnic and Mainstream Markets*, 12 de diciembre de 2003, disponible en [http://www.expo-comida-latina.com/la/la\\_english/press\\_detail.asp?PRID=497](http://www.expo-comida-latina.com/la/la_english/press_detail.asp?PRID=497) (consultado en noviembre de 2004).
- Flores, Richard, *Remembering the Alamo. Memory, Modernity & the Master Symbol*, Austin, University of Texas Press, 2002.
- Fonseca, Vanesa, *Fractal Capitalism and the Latinization of the U.S. Market*, doctoral dissertation, Austin, Department of Advertising, The University of Texas, 2003.
- Fox, Geoffrey, *Hispanic Nation. Culture, Politics, and the Construction of Identity*, New Jersey, Birch Lane Press, 1996.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.
- Gibson-Graham, J. K., *The End of Capitalism (As we Knew it). A Feminist Critique of Political Economy*, London, Blackwell, 1996.
- Gobe, Mark, *Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press, 2001.
- Gonzalez Ángel, "Finance Industry Starting to Adapt to Hispanics' Needs", en *The Dallas Morning News*, 17 de diciembre de 2003, disponible en <http://accounting.smartpros.com/x41807.xml>.
- Gómez-Peña, Guillermo, *Warrior for Gringostroika*, Saint Paul, Greywolf Press, 1993.
- Habermas, Jürgen, *The Theory of Communicative Action*, vol. 2, Boston, Beacon Press, 1987.
- Hispanic Business.com, *Hispanic Market Advertising to Exceed \$3 Billion by 2005*, abril de 2004, disponible en <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=15812> (consultado en septiembre de 2004).
- \_\_\_\_\_, *Hispanic Purchasing Power Surges to \$700 Billion*, mayo de 2004, disponible en <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=16041> (consultado en septiembre de 2004).
- \_\_\_\_\_, *Number of Hispanic-owned Service Firms Surges*, junio de 2004, disponible en <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=16693> (consultado en septiembre de 2004).
- \_\_\_\_\_, *Hispanic Facts*, 3 de marzo de 2003, disponible en <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=8764> (consultado en noviembre de 2004).
- Irvine, Martha, *Hispanic Teens Swell in the U.S. They Now Comprise the Largest Minority Under 18 in the U.S.*, 2001, disponible en <http://www.detnews.com/2001/census/0106/08/a05-233813.htm> (consultado en noviembre de 2002).
- Kellner, Douglas, *Jürgen Habermas. Critical Theory & Communicative Action* (Audio, 30 min), 2003, disponible en <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html>, (consultado en marzo de 2003).
- Lash, S. y Urry, J., *Economies of Sign and Space*, London, Sage, 1994.
- Lyotard, Jean-François, *The Postmodern Condition. A Report on Knowledge*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1977.
- Mignolo, Walter D., *Local Histories/Global Designs. Coloniality, Subaltern Knowledges, and Border Thinking*, New Jersey, Princeton University Press, 2000.
- Muniz, Albert M. y O'Guinn, Thomas C., "Brand Community", en *Journal of Consumer Research*, vol. 27, marzo, 2001, pp. 412-432.
- Orozco, Manuel, *Attracting Remittances. Market, Money and Reduced Costs*, Report commissioned by the Multilateral Development Investment Fund of the Inter-American Development Bank, Washington, 2002.



- Palomo y Ruthe Winegarten, *Las tejanas. 300 Years of History*, Austin, University of Texas Press, 2003.
- Quijano, Aníbal, "Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina", en *Anuario Mariateguiano*, No. 9, 1997, pp. 113-121.
- Roberts, Kevin, *Lovemarks. The Future beyond Brands*, New York, Power House Books, 2004.
- Roslow Research Group, *Comparative Advertising Effectiveness. TV Spots versus Sponsored (in Program) Segments*, 2000, disponible en <http://www.roslowresearch.com> (consultado en 2003).
- \_\_\_\_\_, *Spanish versus English Advertising Effectiveness among Hispanic Teens*, 2001, disponible en <http://www.roslowresearch.com> (consultado en 2003).
- Ramos Ávalos, Jorge, "McMéxico y el invasor invadido", en *El Norte.com*, Grupo Reforma, 15 de septiembre 2002, disponible en <http://www.elnorte.com/parseo/busquedas.asp?tex=tortillas&pagetoprint=,editoriales/nacional/Jorge-RamosAvalos/244422/default.htm> (consultado en febrero de 2003).
- Roslow Research*, disponible en <http://www.roslowresearch.com>.
- Spitta, Silvia, *Between Two Waters. Narratives of Transculturation in Latin America*, Houston, Rice, 1995.
- Stavans, Ilan, *The Hispanic Condition. Reflections on Culture and Identity in America*, New York, Harper Collins Publishers, 1995.
- Suro, Roberto, *Latino Remittances Swell Despite US Economic Slump*, Pew Hispanic Center, 2003, disponible en <http://www.migrationinformation.org/Feature/display.cfm?ID=89> (consultado en marzo de 2005).
- Strategic Research*, disponible en <http://www.srinstitute.com>.
- Tamayo, Miyares y Sherman, *Hispanic Facts*, 2003, disponible en [http://www.tmsdr.com/Articles%20PDF%20Files/hispanic\\_facts.pdf](http://www.tmsdr.com/Articles%20PDF%20Files/hispanic_facts.pdf) (consultado en noviembre de 2004).
- Tyler, Kirsten y Stranad, Cindy, "Woes of a \$400 Billion Market. Underserved and Misunderstood", en *Business Leader*, vol. 13, No. 11, 2002, disponible en <http://www.businessleader.com/bl/may02/hispanicmarketing.html> (consultado en noviembre de 2004).
- Wallerstein, Immanuel, *The Essential Wallerstein*, New York, New Press, 2000.
- Zhou, Min, *Revisiting Ethnic Entrepreneurship. Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements*, 2003, disponible en <http://cmd.princeton.edu/papers/wp0309n.pdf> (consultado en septiembre de 2004).