
MARELYS VALENCIA Y ANDREW LYNCH MIGRACIONES MEDIÁTICAS: LA TRANSLOCACIÓN DEL ESPAÑOL EN TELEVISORAS HISPANAS DE ESTADOS UNIDOS

University of Miami

a.lynch@miami.edu

m.valencia5@umiami.edu

Resumen

Este artículo enfocará el contacto, en estaciones de televisión hispanas en EE UU, entre variedades del español, y de estas variedades con el inglés, produciendo encuentros que arrojan luz sobre la dimensión transnacional de la lengua. Además, se cuestionará la concepción de un español neutro en redes como Univisión y Cisneros Media. El concepto de español neutro se conecta con estrategias de expansión del mercado televisivo.

palabras clave: usos lingüísticos, imaginarios transnacionales, televisión en español, español neutro, migración cubana

Abstract

Media migrations: the translocation of Spanish in US Spanish-language television

This article focuses on the transnational dimension of varieties of Spanish in contact with English, and with each other, in US Spanish-language television programming. It also scrutinizes the concept of a 'neutral Spanish' in networks such as Univision and Cisneros Media, in relation to the expansion of the television market.

keywords: language usage, transnational imaginaries, Hispanic television, neutral Spanish, Cuban migration

I. Introducción

La translocación de la lengua puede estudiarse en el espacio mediático, particularmente en la televisión local de las sociedades receptoras de inmigrantes y en la programación destinada a los mercados panhispánicos. El concepto de *translocación* expresa diferentes situaciones de desplazamiento/movilidad y territorialización en el contexto migratorio (Prentice *et al.* 2010; Werbner 2005; Guarnizo, Smith 1998; Santos Febre 1997). En general se ha equiparado a experiencias de dislocación y relocalización, es decir, de movilidad y adaptabilidad, pero que en nuestro caso de estudio apuntan también a la posibilidad de ocupar o imaginar dos o más espacios culturales de forma simultánea, así como de subrayar diferencias y puntos comunes entre esos espacios. En ese sentido, es productivo el concepto de translocación no solo para visualizar la movilidad del español a través de localidades y naciones, así como las estrategias de relocalización de los sujetos hablantes, sino también para destacar la naturaleza procesual, contingente, relacional y mutante de los fenómenos asociados al contacto lingüístico y las migraciones humanas.

La televisión como espacialidad cultural arroja luz sobre procesos de negociación lingüística, entre otras formas sociales, en situaciones de contacto; igualmente, constituye un lugar crítico para el análisis de la creación de imaginarios locales, así como transnacionales, desde una perspectiva lingüística. En este ensayo analizamos la participación de la lengua en la formación de identidades y en la configuración de audiencias como comunidades imaginadas, no solo con propósitos de empoderamiento comunitario, sino como estrategia de mercado (Dávila 2001; Dávila, Rivero 2014). En este sentido, el español dentro de los medios de comunicación juega un papel en la conformación de una noción posmoderna de ciudadanía más atemperada a cuestiones de pertenencia cultural y a procesos de consumo que a obligaciones y privilegios civiles y políticos. Particularmente, este artículo enfocará el encuentro de algunas variedades del español y su contacto con el inglés en redes de televisión hispana en EE UU, que arrojan luz sobre la dimensión transnacional de la lengua, así como sobre su papel en la recreación de una espacialidad transnacional heterogénea. Este último fenómeno se manifiesta en usos del español que, a la vez que responden a variedades originadas en países al sur de EE UU, a la vez sufren un proceso de reterritorialización en el espacio migratorio y generan fenómenos discursivos de carácter translocal. Al mismo tiempo, ciertas estrategias discursivas revelan la separación/diferenciación con respecto a patrones de representación lingüística de la cultura dominante en el país de recepción migratoria, y en relación con las sociedades de origen.

En la primera sección de este artículo cuestionamos la publicitada noción de un español “neutro” por parte de redes nacionales y transnacionales como Univisión y Cisneros Media. El concepto de español neutro aparece conectado a las estrategias de ampliación del mercado de los productos televisivos dentro y fuera de EE UU, y a lo que varios autores denominan “the making of a people”: la construcción de una etnicidad hispana o latina en EE UU (Dávila 2001; Mora 2014). Mora habla de “efecto de campo cruzado” para explicar la formación de una etnicidad panhispanica en EE UU. Esta herramienta analítica le permite identificar el cruzamiento y la mutua influencia de tres factores o campos: los movimientos sociales (por los derechos civiles de los hispanos), la oficina del censo y el mercado. Mientras que Dávila enfoca la construcción de los “latinos” o “hispanos” –términos que ella maneja indistintamente– como identidad y comunidad de derechos, mediante su segmentación dentro del mercado por parte de los medios de comunicación y, en particular, por la publicidad que estos difunden.

En la segunda sección intentamos identificar las estrategias ideológicas lingüísticas que utilizan los inmigrantes para encajar en las audiencias televisivas locales, utilizando como caso de estudio al actor y comediante cubano Alexis Valdés. Específicamente, buscamos reflexionar sobre las negociaciones que ocurren entre variedades del español en contacto en espacios televisivos locales en España y EE UU. Es más, Valdés, como comediante transnacional en un circuito triangular La Habana-Madrid-Miami, permite acercarnos a dos contextos: el del español cubano en contacto con la variedad central de España, y el de la variedad cubana de Miami en contacto con el inglés, los cuales arrojan luz sobre procesos de percepción del hablante de otras variedades de su lengua, de códigos lingüísticos diferentes al suyo, así como del propio. Igualmente relevante resulta verificar las tendencias de “relocalización” o reterritorialización de la lengua que funcionan a nivel simbólico y material en las comunidades de inmigrantes.

2. Entre flujos mediáticos y un español “neutro”

Al escudriñar la relación simbólica entre idioma oficial y autoridad política en la época en la que territorio y lengua formaban una unidad, Bourdieu (2000: 468) enfoca el efecto de legitimación recíproca al seno del binomio. Durante el proceso de formación de los Estados se crearon las condiciones para la configuración de un mercado lingüístico unificado, como nos recuerda Bourdieu, por lo que las comunidades lingüísticas constituyen el producto de la dominación política, siendo la lengua misma uno de los vehículos de legitimación de esa autoridad

(2000: 468). Pero, ¿cómo pensar en procesos de legitimación del idioma en una época posnacional? ¿A qué autoridad estaría conectado un mercado lingüístico español posnacional? ¿Cómo entender lengua y comunidad en estas condiciones? Tales preguntas nos sirven de punto de partida para analizar la relación entre las redes transnacionales de televisión, el español que estas difunden y los intereses que mueven determinadas prácticas lingüísticas. En la actualidad, la migración/movilidad de la lengua no solo se produce por el desplazamiento físico de comunidades lingüísticas fuera de sus territorios (Moreno Fernández 2014); también, variedades del español fluyen y se difunden en productos culturales que circulan globalmente.

Para García Canclini (1995) y Appadurai (1996), las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingües. Se estructuran menos desde “la lógica de los Estados que de los mercados” (García Canclini 1995: 30). Es decir, nos encontramos ante otro escenario, regional y global, donde “la lógica de los mercados” se impone y crea nuevas formas de ciudadanía a partir del consumo, por ejemplo. Industrias culturales como la televisión sustituyen las “interacciones próximas” entre los miembros de la comunidad lingüística, y más allá de estas. No se trata de un nuevo agente, pues los medios de comunicación siempre han constituido un vehículo-sitio de legitimación de la lengua, y una de las autoridades/instituciones que unifican formas sociales, promotoras de la homogeneidad requerida para el mantenimiento del Estado y los bordes de la nación. Sin embargo, ante la creciente intensidad y disyunción de flujos mediáticos, migratorios, financieros e ideológicos intrínsecos a la globalización (Appadurai 1996), las comunidades lingüísticas entran en otra dimensión de legitimidad, no determinada completamente por el Estado (Duchêne, Heller 2012).

2.1. *El español “neutro” y el mercado panhispanico*

El mundo corporativo mediático y su producción “marcada”, por resultar diferenciada de las prácticas lingüísticas cotidianas (cfr. Ávila 2006), ha patentado un español estándar mediante la construcción de una lengua mediática homogénea, patria a la que todos tienen fácil acceso. Convertir a los televidentes en ciudadanos de una comunidad imaginada, unidos por prácticas comunes, entre ellas la lengua, permite asegurar un mercado fluido dentro, desde y hacia EE UU. En efecto, la lengua constituye un recurso económico en manos de las compañías mediáticas, como es el caso del Grupo Cisneros de origen venezolano, conglomerado con propiedades y participación de capital en diferentes países, incluido EE UU. La

siguiente declaración pertenece a su misión:

Our media and entertainment portfolio is focused on the vibrant Hispanic market in the United States, Latin America, Europe, and Asia. The 500 million Spanish speakers around the globe constitute one of the world's most dynamic, fastest-growing markets... Hispanics are avid consumers of content in all forms, and their buying power and influence increases every day” (Cisneros Media 2016).

Cisneros Media se autopromueve como líder global de empresas de producción y distribución de productos de entretenimiento. La lengua que legitiman sus productos culturales trasciende no solo las fronteras de Venezuela o EE UU, sino del mercado regional lingüístico, y alcanza Europa y Asia. Según Sinclair (2000), en 1999 tan solo cinco compañías produjeron el 94% de las exportaciones de televisión en español: Televisa, Globo, Venevisión, RCTV (Venezuela) y RTVE (España). Primero, hay que aclarar que Venevisión forma parte del Grupo Cisneros, además de los estudios de filmación en Miami y las divisiones de distribución y comercialización; de hecho los estudios de Miami proveen de contenidos a Uni-visión, la cadena de televisión en español líder en EE UU. Como afirman Dávila y Rivero (2014):

Traditionally media scholars have tended to split Latin American and Latino media industries in their analyses, clearly separating the two regions and populations in their studies in ways that have tended to downplay the intricate connections between Latino and Latin America media at the level of production, circulation, and consumption (2014: 2).

Dichas separaciones se tornan cada vez menos oportunas ante las múltiples formas de colaboración y de propiedad existentes entre las empresas latinoamericanas y estadounidenses (Gómez, Miller; Dorcé 2014), además de la diversidad de contratos para la circulación de productos realizados en uno y otro lugar, como los producidos por Venevisión, Televisa (México) o Globo (Brasil), que son exhibidos por redes hispanas en EE UU, o los realizados por el Grupo Cisneros en Miami para el mercado de la región. Orozco Gómez y Vassallo de Lopes (2012) dan cuenta de nuevas tendencias transnacionales que se manifiestan en el género de la telenovela y que incluyen: 1) la adaptación de guiones exitosos de países como Argentina y Colombia para producciones realizadas en otros países de habla hispana; 2) la constitución de elencos multinacionales como gancho comercial; 3) modelos de coproducción y adaptación de programas de ficción; y 4) la financiación y la

creación de centros de producción en países distintos al de origen de las empresas (2012: 80).

Ahora bien, ¿qué variedad de español se difunde en estas producciones? La coincidencia de actores y locutores de diferentes países en la realización de estos productos televisivos ha movilizadado una voz “anónima”, pretendidamente no identificable en términos de lugar o nación (cfr. Woolard 2008). Por ejemplo, el actor argentino Michel Brown recibió adiestramiento para eliminar las inflexiones del acento argentino antes de filmar la telenovela *Té voy a enseñar a querer* en Colombia, producida por la cadena Telemundo, con sede en Miami, y la RTI de Colombia. Posteriormente, el presidente de Telemundo, James McNamara (1999-2005), explicó que la cadena intentaba producir “una televisión neutral”. La nota de prensa informaba además que “la instructora de acentuación” del canal era Adriana Barraza, actriz oriunda de México. Se afirmó que “la entonación cuidadosa de Brown para disimular su tonada argentina es parte de una nueva política del canal de televisión de habla española que busca incrementar la audiencia en el lucrativo mercado hispano de EE UU, donde hay tantos acentos como hispanoparlantes de diferentes países”, a la vez que se recalcó que esta variedad forjada por los medios de comunicación “no tiene un equivalente en la vida real” (Melia 2005).

Entonces, ¿qué es el español neutro? ¿Qué agenda existe detrás de su conceptualización, quiénes y cómo lo implementan? En el panorama lingüístico anglosajón, Lippi-Green (2011) analiza las implicaciones comunicativas de las ideologías de estandarización del idioma. En *English with an Accent* la autora examina el poder del mito de la lengua estándar. Se plantea, por ejemplo, el “modelo de subordinación” del lenguaje (2011: 70) como herramienta analítica para investigar cómo las ideologías del estándar se difunden y por qué la gente acepta las posiciones sociales inferiores o estigmatizadas otorgadas por esas ideologías. Apparentemente, estas creencias que vilipendian o reivindicán determinados acentos y formas de expresión oral se refuerzan a partir del axioma de que “we want language to be geographically neutral, because we believe that this neutrality will bring with it a greater range of communication” (2011: 60)¹. Justamente, esta ideología del estándar en los medios de comunicación hispanos proclama como propósito la comunicación y la pretendida neutralidad identitaria: “El surgimiento de un español neutro en EE UU sugiere para algunos el nacimiento de una identidad nacional étnica que ya no está atada a los países de origen” (Melia 2005).

Alejandro Alvarado, consultor e investigador en el campo de la comunicación

1 Cfr. Lynch y Potowski (2014) sobre la normativización de variantes bilingües del español en EE UU.

y redactor de noticias de Univisión durante varios años, observa (entrevista personal, mayo del 2014) que el objetivo es homogeneizar la lengua utilizada en los medios televisivos hispanos de EE UU en pos de la comunicación con la variopinta comunidad panhispana²:

Homogeneización en el plano lingüístico, pero sobre todo los noticieros son laboratorios de lingüística, (donde) pasas por un filtro [...] para que no tengas un acento marcado que sea o muy cubano o muy argentino o muy peruano o muy mexicano inclusive, para lograr un acento neutral. Implica que no cuelgues las palabras, de momento que no tengas ese tipo de inflexiones cuando hablas que son propias de la región de donde vienes. Hay que ajustarlo para que sea un acento que no tenga identidad pero que te permite identificarte con todos, y lo mismo ocurre con la televisión nacional de Estados Unidos, CNN, MSNBC, en todos los canales nacionales no hay un acento específico [...] no es tejano, ni es del norte, ni es neoyorquino, sino que es un acento muy equilibrado, sin ningún énfasis específico.

Sin embargo, en las cadenas de televisión que transmiten en inglés, se suele identificar un acento y un lenguaje más típico de los blancos de clase media, similar al del Medio Oeste del país. Independientemente de las connotaciones clasistas, regionales o de otro tipo, se trata de un acento y una forma de hablar que participan de prácticas sociales en comunidades norteamericanas. En cambio, el español neutro resulta un fenómeno construido que “va siendo reconfigurado permanentemente por los medios de comunicación y la industria del entretenimiento”, inexistente como realidad lingüística fuera del espacio mediático (El Halli Obeid 2012).

Una faceta vital de la supuesta neutralidad del español de los medios opera a nivel léxico. De acuerdo con Alvarado:

Univisión tiene los mismos redactores de noticias de hace veinte años. Los redactores son un nicho, escritores o periodistas, y entonces entre la comunidad de redactores cuando estás trabajando tienes una discusión sobre el uso de las palabras, cuál es la palabra común para que todos me entiendan, por ejemplo ‘llanta’. En Perú tal vez no me van a entender, pero en Perú, Argentina y Venezuela todos entienden ‘neumático’³. Estas decisiones se toman en equipo, sobre todo el jefe de redacción, pero hay un con-

2 Entrevista personal, 14 de mayo del 2014.

3 Al parecer Alvarado hace una referencia hipotética al uso de ‘neumático’ en Perú. En realidad, el término causaría extrañeza, pues ‘llanta’ es el vocablo más extendido en Perú.

sensu [...] Te digo que es un laboratorio porque la diversidad nacional que existe al interior de los *newsroom* generalmente es de las nacionalidades preponderantes en EE UU: centroamericanos, mexicanos, venezolanos, peruanos... Entre todos se hace un consenso de cómo va a salir la noticia. Existe en Telemundo, Univisión, Mundo Fox, CNN en español un nuevo idioma, digamos, que es universal para toda la audiencia hispanoparlante de Estados Unidos.

En otras palabras, se intenta forjar una lengua sin carácter regional o local que trascienda las fronteras e identidades nacionales en el plano perceptual, haciendo familiar algo que es, en esencia, necesariamente ajeno, tal como recalca la artista argentina Leticia El Halli Obeid: “En definitiva, lo neutro es aquello que no podemos distinguir porque nos resulta demasiado familiar. Es, por lo tanto, un truco perceptual, y si prestamos atención a ese artificio podremos descubrir de qué manera nos relacionamos con la otredad y cómo es posible familiarizarse con lo desconocido” (El Halli Obeid 2012). En esta concepción de neutralidad entran juicios, evaluaciones y, por consiguiente, modelos de prestigio relativos a los espacios migratorios. Según afirma Caravedo (2012): “[...] la procedencia del individuo juega un papel fundamental en la identificación de los hablantes y en el estatuto que se les asigna, y el espacio originario o, más bien, la concepción que de él se tiene termina siendo un elemento decisivo en la dirección que tomen esos [los] cambios [lingüísticos]” (2012: 1). Esta reflexión se deriva del análisis de variación y cambio de la lengua en el espacio urbano desde un enfoque sociolingüístico, que advierte la relevancia del *espacio mental*, entendido en calidad de representaciones configuradas por las experiencias sociales y cognitivas del hablante. Puesto de otra forma, “el carácter social del espacio” se asienta en una dimensión conceptual (la de espacio mental) que “parte de la comprobación de que los espacios, siendo realidades materiales, no tienen el mismo valor ni las mismas características para todos los seres humanos” (2012: 7). Así, la coincidencia de múltiples variedades de la lengua en un espacio urbano dificulta el reconocimiento de un estándar que se imponga como modelo de prestigio: “la idea de un estándar uniforme (que no es sino una variedad de la lengua, aunque se le confiera un estatuto superior) pierde sentido porque no corresponde a la realidad de los espacios con contenidos móviles” (2012: 4-5). En estas circunstancias, tanto en la(s) variedad(es) local(es) de la lengua como en las variedades inmigradas se producen modificaciones.

Al considerar las diversas realidades lingüísticas del español en EE UU y el fenómeno de la discontinuidad sociolingüística de la lengua en ese país (Lynch 2013), podemos convenir en que la imposibilidad de un estándar es desafiada por los canales televisivos nacionales. En esta espacialidad se asume la construcción de

un equivalente a partir de criterios, juicios, evaluaciones en torno a las variedades en contacto, en la que una –semiculta de tonalidad mexicana, como veremos en la siguiente sección– se convierte en la modalidad de prestigio. En todo caso, el prestigio tiene que ver con dos factores materiales: 1) la preponderancia de hablantes de origen mexicano en EE UU a nivel nacional; y 2) la preeminencia para las audiencias latinoamericanas de los productos televisivos mexicanos a lo largo del siglo XX y su actual relevancia (aunque en competencia con otros países).

Aunque el español neutro intenta asumir el papel de una *lingua franca*, que se presenta y se legitima como voz anónima, sin un origen definible y, por tanto, desprovisto de un aparato ideológico de representación –todos pueden identificarse con esta lengua– se pueden descubrir varios procesos, tanto de carácter prescriptivo y normativo como cuestiones de índole económica, cultural e ideológica (Woolard 2007; Del Valle 2007). En otras palabras, la percepción de un español supuestamente neutro que debe primar en los productos televisivos está vinculada a evaluaciones de las variantes en contacto que suponen la sobrevaloración de una variedad con respecto a las otras, y por consiguiente, su legitimidad, a la vez que estas percepciones se fundamentan en las bases creadas por los nacionalismos lingüísticos y la influencia que sobre ellos tuvieron las empresas mediáticas, con el soporte de los Estados, a lo largo del siglo XX. Como nos recuerda Del Valle, en todas las formas de nacionalismo lingüístico, “uniformity will be a controlling ideological principle and the language –ideally a highly focalized language– will be attached to ethno-national identity” (Del Valle 2011: 393). Estos nacionalismos en la era posnacional buscan, en el caso de la comunidad panhispanica, perpetuar su influencia allende no solo el territorio, sino la nación. Detrás de los emporios mediáticos es localizable el arma cultural y política de la identidad étnica y lingüística; la preponderancia que una identidad étnica debe tener, en particular en EE UU donde se encuentran representadas todas las culturas hispanas, se legitima mediante la supuesta lengua estándar que todos los hispanos consumen.

2.2. *La aparente naturaleza mexicana del acento “neutro”*

Es necesario puntualizar que el acento neutro no constituye una invención de los medios hispanos estadounidenses. La discusión no puede dejar de lado a América Latina, pues la producción y circulación de un español neutro ha generado debates antes de que se pudiera hablar de una industria mediática destinada a los hispanos en EE UU, a partir del flujo de productos audiovisuales (desde el cine a la televisión) dentro del mercado regional lingüístico (Jarvinen 2012). El español

neutro se convirtió en una “marca” de calidad y prestigio de los centros de doblaje de América Latina durante la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, los animados infantiles doblados en México conservaban el acento de ese país, al igual que las telenovelas realizadas allí, y la consolidación de estos productos de factura mexicana en el mercado fue tal que, como afirma El Halli Obeid (2012), la norma televisiva de México se volvió panhispanica:

México se convirtió en el puente entre la producción de cine y televisión *made in USA* y la América hispanoparlante, con tanta preeminencia que el español mexicano se fue volviendo la norma en todo el continente y nos fuimos acostumbrando al acento y al diccionario mexicanos no sólo gracias a las telenovelas y a *El Chavo del 8*, que tuvieron una popularidad inmensa, sino también al doblaje en el cine y las series norteamericanas que se transmitían por televisión abierta, antes de la aparición arrasadora de los cables privados.

Así y todo, no se podría aseverar que el español neutro de los medios reflejara la variedad mexicana de por sí, pues “muchas veces ese idioma había incorporado palabras que eran extrañas incluso para el habla mexicana y de esta manera las ponía en el caudal de circulación común que hacía que los demás países identificaran a estos vocablos como mexicanos sin haberlo sido originalmente” (El Halli Obeid 2012). Adriana Barraza, actriz mexicana que ahora trabaja en Miami como instructora de acentuación para actores de la televisión panhispana producida en esa ciudad, afirma lo mismo:

El acento neutro y el acento mexicano son absolutamente diferentes. El acento neutro tiene una musicalidad que casi no se determina. Nosotros podemos identificar el acento neutro cuando escuchamos, por ejemplo, los documentales de Discovery Channel o de History Channel. Usualmente, pareciera que están hechos en México pero no es así. En este momento la mayoría de ellos están hechos en Chile o en Argentina, hechos justamente por chilenos y por argentinos (Artman 2015).

Sin embargo, otros profesionales veteranos en la industria mantienen otra perspectiva respecto a la posible naturaleza mexicana del acento neutro. En busca de un acercamiento a las políticas lingüísticas en las producciones televisivas realizadas en los estudios de filmación, en Miami, de Cisneros Media (empresa de origen venezolano), entrevistamos a Alain Cabrera, productor de programas como el show de Roxanna, transmitido por Univisión y UniMás⁴. Las preguntas básicamente

⁴ Entrevista personal, 29 de septiembre del 2015.

se enfocaron en: ¿Qué variedad de español se intenta presentar en las telenovelas y otros productos? ¿Hay algún criterio para homogeneizar lingüísticamente estos productos o no se presta atención a este aspecto? ¿Pueden coincidir variedades del español, de reconocibles orígenes como caribeño, sudamericano, peninsular, etc., en una telenovela u otro espacio televisivo, o se opta por un español llamado “neutro”? Cabrera constata que:

Los motivos son que la mayor población de latinos en los Estados Unidos proviene de México. Está completamente prohibido, censurado el tratar de imponer o proponer siquiera otro acento que no sea el mexicano. Acentos más tropicales como el dominicano, puertorriqueño o cubano no pueden aparecer en la pantalla a través de una telenovela. Incluso el colombiano que es mucho más suave y correcto, es igualmente censurado. Este criterio, aunque lo deciden los directores de casting o los productores de los programas, es un criterio impuesto por la directiva del canal que envía órdenes estrictas del tipo de “talento” al que se debe emplear.

El fenómeno lingüístico, dentro de la televisión en este caso, arroja luz sobre la imaginación de audiencias ideales y la conformación de comunidades lingüísticas a partir no de las agendas del Estado-nación, sino de luchas económicas enfocadas en el control de las audiencias/mercados, estos entes a quienes García Canclini otorga una agencia como consumidores culturales (cfr. Del Valle 2007). Esta agencia, que desplaza una concepción tradicional de ciudadanía basada en derechos/responsabilidades civiles y políticos, neutraliza la pasividad atribuida al espectador ante el poder omnipresente de los medios de comunicación en la era posmoderna. Pero lo curioso es que la homogenización del llamado mercado se vehiculice mediante una variedad supuestamente neutra, que solo se utiliza para neutralizar otros acentos; es decir, para hacer más uniforme la variabilidad lingüística que caracteriza al mundo hispano en EE UU.

De ahí que cuando Alvarado comenta el tema del español en medios como Univisión admita que “se contratan a *coaches* en entonación [...], *freelancers*, que normalmente son de México, actores”. Al preguntarle cómo puede el mexicano borrar su identidad tras el acento, afirma:

No es que esté borrando su identidad, y sobre todo en los canales nacionales obviamente el mercado predominante es mexicano, entonces en ese sentido sí la entonación mexicana no es un problema [...]. Sí hay una preferencia en los noticieros nacionales por seleccionar a presentadores de noticias mexicanos, debido al dominio de los mexicanos, (es decir) el 60 por ciento de la población hispana (en Estados Unidos) es mexicana.

Alvarado afirma que “esto genera conflictos interétnicos, y problemas al interior de los canales; (se produce) una lucha de nacionalidades”. Estas rencillas llegan también al personal exterior a las estaciones televisivas. En entrevistas emitidas por el canal hispano de Miami América TeVé, algunos artistas cubanos se quejan de ser discriminados (excluidos) en las producciones de telenovelas, justamente por la cuestión del acento (América TeVé 2015). Se trata de una inconformidad que también ha hecho pública la audiencia. Por ejemplo, cuando UniMás canceló los programas conducidos por Zuleyka Rivera y Roxanna Castellanos, los televidentes de Miami expresaron estar de acuerdo con tal decisión, argumentando que se les está imponiendo un modelo televisivo y discursivo supuestamente panhispanico que no funciona entre las audiencias locales (Fridmann 2015).

¿Qué ocurre cuando los productores de una serie buscan hablantes de un origen específico (argentino, cubano, puertorriqueño, etc.) y qué criterios definen la búsqueda del ‘hablante auténtico’ de una variedad? (cfr. Woolard 2007) ¿Cómo lleva a cabo su selección el productor de una serie televisiva? Según Cabrera:

[...] muy pocas veces, o nunca, se lleva a cabo una búsqueda de parlantes de otro origen que no sea el mexicano. No existe a nivel nacional un programa que no sea dirigido a la población mexicana. Ese es el único *target* que los productores encuentran atractivo, y saben que, solo señalando ese mercado, una propuesta podrá ser aprobada. La búsqueda que hace el productor se hace a través de convocatorias en las que se intenta lograr la participación de auténticos talentos mexicanos. De no encontrarse, como pasa muchas veces, pues se considera a un talento de otra nacionalidad, siempre y cuando esté dispuesto, o ya lo haya logrado, a cambiar su acento y hacerse pasar por mexicano. Se puede ver en muchas telenovelas producidas dentro de los Estados Unidos en las que, a veces, más de un 50% de los talentos no son mexicanos, pero sí hablan con ese acento.

En fin, las luchas de representación en torno al lenguaje continúan en la época de desterritorialización de la nación, es decir, cuando nación e identidad lingüística no están supeditadas a un territorio (Duchêne, Heller 2012). La desterritorialización de los productos culturales, como es el caso de las telenovelas –los géneros televisivos más exportables en la era global– motiva el cuestionamiento sobre qué estándar de las variedades del español circula en los flujos mediáticos. De hecho, los nacionalismos se perpetúan en varias regiones del orbe, incluso transterritorialmente, como nos recuerda Appadurai (1996). Y es en este punto donde pretendemos ubicar el debate en torno al llamado español neutro y los conglomerados mediáticos transnacionales en el mundo hispano. La pretensión

de homogeneización de la lengua utilizada en la televisión hispana en EE UU en términos de una variedad “neutra” responde a intereses de mercado conectados a ideologías lingüísticas que descansan en los nacionalismos. La lengua constituye una marca, un sello, utilizado por compañías mediáticas que aún se apegan a la uniformidad de la ideología de la nación para invocar una lengua común en el territorio estadounidense; pero, a su vez, esta lengua comunal, en la percepción de muchos televidentes, contiene la marca de una comunidad étnica particular. Es decir, los intereses de mercado de conglomerados mediáticos se superponen a los ideológicos del Estado-nación y viceversa, y no necesariamente se excluyen en la era postnacional. Se trata del reposicionamiento de la lengua en el origen de nuevas identidades transnacionales y como producto comercializable, es decir, con un valor de cambio económico (Del Valle 2011: 388). En la siguiente sección, consideramos la variación lingüística con miras a la negociación de una identidad transnacional, tomando como caso de estudio al actor y comediante cubano Alexis Valdés.

3. Migración, globalización e identidad transnacional: el caso del comediante Alexis Valdés

El cubano Alexis Valdés llega a España en la década de los 1990, y en este país consigue presentarse en el programa “El Club de la Comedia”, transmitido por el canal de televisión La Sexta. En EE UU se da a conocer después de 2005 entre la audiencia hispana de la Florida, principalmente por sus shows en las estaciones locales Mega TV y Mira TV de Miami. La migración de Valdés a España se produce después de alcanzar cierto éxito en la televisión cubana, con un personaje inscrito en la tradición del “despropósito lingüístico”, que en el cine latinoamericano tiene en el mexicano Cantinflas a un máximo exponente. Como Cantinflas, Cristinito Hernández –personaje de Valdés– explota la alteración y la confusión léxica para producir la risa y la reflexión sobre el idioma y el entorno lingüístico, tal como explicamos más abajo. No obstante, el descansar en el uso caótico y desmedido de la variedad cubana tal vez limitara a Valdés a incursionar con este personaje en la programación televisiva española. En España Cristinito desaparece, y los equívocos provocados por los disparates léxicos se transmutan en confusión semántico-cultural, como veremos en lo que sigue.

3.1. *Variedades en contacto: “Soy Dios”*

Los conceptos de migración y movilidad iluminan el tratamiento que hace el comediante en sus monólogos de las variedades cubana y la supuestamente estándar de España (en su contraposición y usos ideológicos estratégicos). Es el caso del monólogo “Soy Dios” (La Sexta 2), en el que el habla de Valdés refleja el uso de la variedad peninsular normativa para hacer énfasis, no tanto en la otredad del extranjero en España, como en una construcción alternativa a partir de la tergiversación de códigos de la cultura dominante. De esta forma, los juegos de palabras apuntan al individuo desplazado que busca desesperadamente interpretar las señales culturales, entre ellas la lengua, que, aunque común, encierra varios niveles de relación social. La lengua se convierte en sitio reflexivo, de percepción y negociación cultural, y también de múltiples pertenencias. En “Soy Dios”, Valdés comenta en tono intencionalmente ingenuo su experiencia con la palabra “Dios” en España con anterioridad a su viaje a ese país (transcripción personal del video):

–¿Nunca les ha pasado que se sienten como Dios, de verdad?... Oye, a mí me pasa mucho últimamente sobre todo desde que vine a España. Yo estaba en Cuba y un amigo español [...] me dijo: “Vas a España, ten cuidado. Ahí la gente sabe mucho de moda y elegancia, así que ve vestido como Dios”. Claro, en Cuba no se usa esta frase, y yo dije, “coño, ¿vestido como Dios?, ¿cómo se vestirá Dios?, porque yo nunca lo he visto –en Cuba tenemos menos cultura católica. Ven acá, chico, ¿cómo es esto de vestido como Dios?

–Tío, una ropa elegante, con mucha etiqueta.

Primero, Valdés se sitúa en el espacio “otro” con respecto a la audiencia española, marcando su distancia geográfica –“estaba en Cuba”– y cultural –desconcierto ante la frase de su amigo español. Aquí, la variedad cubana del comediante entra en conflicto con la percibida en el ambiente migratorio. Valdés construye y habita un imaginario lingüístico y cultural en el que a la vez que hace patente su distintivo origen mediante la adherencia a patrones lingüísticos cubanos (el uso del “oye” y “ven acá, chico” como apelativos), también intenta acoplarse a los usos de la sociedad española: “vete vestido”, en lugar de “ve vestido”, marcada sibilante apicoalveolar de algunas zonas de España, frente a la aspiración de la /s/ en la variante cubana, y empleo de algunos vocablos y frases típicos de la península (“tío”, “tener un mono”, “pasta” entre otros). Tal cual observa Caravedo (2010), los inmigrantes recurren a la mimesis para encajar en la variedad de mayor prestigio, en este caso la de la sociedad de acogida, “cuando se ha completado el periodo de

percepción óptima” (2010: 22). En efecto, “la percepción lingüística, mecanismo central para conocer una lengua, es en gran medida arbitraria [...] Se trata de un mecanismo [...] que produce un resultado abstracto, en la medida en que implica una selección” (2010: 14). Como afirma esta autora, los hablantes en situaciones de migración no son capaces muchas veces de reproducir lo que perciben, dada la complejidad de los procesos cognitivos y sociolingüísticos que intervienen en las situaciones de contacto entre variedades. Por tanto, y en el caso que nos ocupa, el comediante hace una selección de los rasgos de la variedad “otra” que saltan a la vista en cotejo con la propia, pero esa reproducción es parcial. Habría que considerar también hasta qué punto en su *performance* el comediante intenta mantener el apego a su variedad para realzar el contraste cultural entre España y Cuba y, en particular, su lectura errada del código dominante en el contexto migratorio que es motivo de irrisión.

Independientemente de las intenciones artísticas, el español de Valdés, aunque comparte rasgos del hablado en las sociedades de origen y de recepción, se diferencia de ambos. La lengua pasa a formar parte de ese espacio social heterogéneo del que hablan Glick Schiller *et al.* (1992), suscitado por el intercambio frecuente en los circuitos transnacionales entre las comunidades de origen de los migrantes y las de recepción. Más relevante aún resulta observar que la televisión local española, aunque no forme parte directa del circuito, indirectamente comienza a mostrar signos del influjo de las situaciones de contacto entre variedades del idioma. Como la presentación de Valdés en “El Club de Comedia” no está diseñada para una audiencia necesariamente regional ni transnacional sino para la habitual del programa en España, resulta evidente la voluntad del comediante de encajar, de establecer una conexión con el público receptor local. De hecho, el programa se transmite con un numeroso público en vivo en un teatro a la manera del *stand up comedy* americano. Es decir, el artista recibe inmediatamente la reacción de la audiencia sobre su *performance* humorística. De modo que, al diseñar su estilo, debe medir fuerzas tanto con la audiencia *in situ* como con la que lo sintoniza desde sus hogares. La necesidad de acercar su lenguaje al de una audiencia imaginada lo obliga a buscar aquellos rasgos tal vez más icónicos de la comunidad de habla local, lo cual demuestra cómo los migrantes pueden llegar a elaborar identidades alternativas (en este caso lingüísticas), con grupos culturalmente distintos (Castells 2004).

No obstante, el comediante utiliza estrategias de separación, de distinción con respecto a esa comunidad:

Y yo vine vestido como Dios [...] Nada más llego a España y la gente empezó a con-

fundirme con Dios. Desde que salgo del avión, la azafata fue la primera que me dijo: “Dios, buenas tardes”. Iba a los lugares, “Dios buenas noches,” “vale, Dios,” “Dios gracias” [...] Será que me parezco, claro, que como estamos hechos a su imagen y semejanza, a lo mejor yo me asemejo un poco más, no sé [...] ¿No veis esta especie de halo que me *circuncisa*? Aquí se dice “tiene cojones”, en Cuba, “le zumba el mango”.

La incorporación a lo largo del monólogo, de unos nueve minutos de duración, de voces peninsulares y la morfología flexiva de “vosotros” (“No veis”), y de la insólita confusión ante los españoles que, según la percepción del protagonista, lo llaman “Dios” (cuando en verdad se trata de una forma de saludo), simultáneamente busca atraer al receptor a su zona de confort y arrastrarlo a un proceso de extrañamiento/autopercepción que incluye también al mismo Valdés. O sea, la situación de contacto supone “el desarrollo de una conciencia de la propia variedad”, pues la autopercepción emerge y se desarrolla a partir de la “disparidad” entre percepción interna –la variedad original que al adquirirse completamente “deja de ser observada, de modo que se convierte en neutral”– y la externa –la evaluación/comparación que suscita el contacto con una variedad ajena (Caravedo 2010: 17). De este modo Valdés hace patente la diferencia cultural y lingüística, y al notar enfáticamente la confrontación entre variantes demuestra la imposibilidad de una percepción neutral en el contexto migratorio. En otras palabras, al convertir en blanco de su humor tanto a la variante lingüística propia como a la del país de recepción, el comediante de-construye la percepción neutral que los hablantes en general tienen de su variante, haciendo evidente que la evaluación ocurre desde ambas partes en interacción.

Mediante la visualización de rasgos fonéticos y léxicos de ambas variantes, Valdés pone en el punto de mira la participación de la lengua en la construcción de *espacios mentales* que contribuyen también a los modos de actuar e interactuar entre individuos de diferentes comunidades culturales. Como resultado, la variante española (evaluada en ventaja en la cotidianeidad), es objeto de irrisión/confusión en el escenario. Es decir, la seducción/atracción del público se combina con el análisis paródico. De esta manera, opera un efecto espejo, donde el receptor (hablante de la variedad dominante) puede observarse a partir de la mirada del otro que desestabiliza su percepción neutral. Con esta estrategia Valdés altera en escena las relaciones de poder del mundo exterior, en el que la variante del país de origen suele ser la legítima, no cuestionable por parte del hablante oriundo del lugar al interactuar con un hablante de otra variedad, por demás minoritaria. Aunque como analiza Caravedo “el sistema de valores del grupo más fuerte [...] adquirirá un carácter rector”, por lo que los inmigrantes (individuos en desventaja) “deben

adaptarse al medio y aprender de modo obligado” (2010: 16), Valdés revierte en escena tal proceso de percepción y atribución de valores.

En su monólogo “Soy Dios”, Valdés obliga al público español a una auto-percepción crítica de su propia modalidad (lo emplaza a evaluarla), con lo cual invierte los procesos de percepción que operan en el ámbito de la cotidianidad. Usando la fraseología de la variante dominante, Valdés se recrea a sí mismo como Dios. Siendo Dios, el inmigrante puede ser respetado y considerado en una situación de desplazamiento donde generalmente debe enfrentar múltiples tensiones y exclusiones (Portes, Bach 1985; Portes, Puhmann 2015). Queda el espacio del escenario para mostrar una genialidad que permite al inmigrante un momento de (a)preciación: el artista, lo suficientemente divino para ser considerado por el mercado o club de la comedia de la sociedad de acogida. En este proceso de separación e identificación performativa se intenta cancelar la ansiedad de cercanía de lo extraño, de lo diferente; aún más, este espacio de acercamiento es posible gracias al humor encarnado en la lengua misma, y en todo caso, en su potencialidad para hacer (y deshacer) imaginarios. Este espacio de (a)preciación posibilita la visibilidad del contacto entre variedades del español, y sitúa a España como sociedad donde comienzan a vislumbrarse desde la producción cultural nociones de transnacionalidad, estudiadas con más interés recientemente con respecto al cine (Oliete-Aldea, Oria, Tarancón 2016; Labanyi, Pavlović 2013; Shaw 2013; Van Liew 2010). El ejemplo de Alexis Valdés nos sirve de instancia de estudio sobre la convivencia de diversos imaginarios, posiciones múltiples de pertenencia entre los migrantes de la lengua, en este caso los hablantes de la variedad cubana en España.

Precisamente, en el siguiente acápite analizaremos las estrategias que utilizan productores y artistas de la televisión en español en otra ciudad global, Miami, como respuesta a la uniformidad lingüística y cultural de los contenidos mediáticos en español exacerbada por la globalización.

3.2. *Contacto de lenguas en el contexto migratorio: “Seguro que yes” y “Esta noche tu night”*

Como tratamos en la primera parte de este ensayo, las redes nacionales Univisión y Telemundo han copado a lo largo de varias décadas el mercado hispano construyendo lo que se ha llamado “panhispanidad”, que ha traído consigo la conformación de una variedad lingüística artificial, supuestamente neutra, en función de una estandarización que trasciende la dimensión lingüística. En respuesta a esta situación, que se inserta en las dinámicas de intensificación de flujos globa-

les migratorios, económicos y comunicativos, entre otros, tienen lugar procesos paralelos de afirmación de lo local que pueden materializarse, por ejemplo, en la producción de espacios televisivos locales y sus nichos de audiencia. Nuevos canales han surgido en varias ciudades con alta concentración de latinos, que buscan copar nichos “naturales”, los cuales trascienden la “lengua comunal”, supuestamente neutra, construida por los conglomerados transnacionales y las redes nacionales hispanas (cfr. § 2).

Como nos recuerda Appadurai, la globalización constituye un proceso complejo, que por un lado produce situaciones de homogenización en varios ámbitos y, por otro, afirmación de las diferencias. Si bien lo global induce cambios a nivel local, esta última dimensión se mantiene resistente generando criterios propios de autoproducción (Appadurai 1996: 187).

Lo que Appadurai denomina “the production of locality” (187) incluye la construcción de imaginarios en los que participan también los medios de comunicación. Es el caso, por ejemplo, de los programas de televisión en Miami dirigidos a la población hispana local, en particular a la migración cubana reciente, y en donde lo global y lo local se intersectan. Se estima que, entre 2000 y 2009, unos 305 989 cubanos abandonaron la isla hacia EE UU, más que cualquier otra década en la historia de la migración entre los dos países (Duany 2011). La presencia de otras nacionalidades, especialmente colombianos y venezolanos, también se ha disparado en los últimos años, convirtiendo a Miami en la supuesta capital latina de EE UU. No obstante, los cubanos continúan siendo mayoría entre los hispanos. Programas como “El Happy Hour” (actualmente en América TeVé) y “Seguro que yes” hacen guiños afectivos a esta comunidad, que aparentemente no se ha imaginado a sí misma como hablante de un segundo idioma, sino de un español con tintes simbólicos de su contacto con el inglés. Así, y como analizaremos a continuación, estos productos televisivos participan de la creación de un imaginario que refuerza la identidad local y translocal, ante el vacío afectivo generado por la “neutralidad” y uniformidad panhispana de las cadenas nacionales.

“Seguro que yes” fue uno de los primeros títulos en el panorama de la televisión local de Miami en combinar los idiomas inglés y español. Salió al aire en 2005 en América TeVé, cuando Valdés, quien por entonces vivía en España, decidió probar suerte con un proyecto en Miami, utilizando actores cubanos que habían llegado a finales de 2000. Los escritores de “Seguro que yes” eran Ramón Fernández Larrea y El Pible. El primero era conocido entre la radioaudiencia habanera en los años 1980 y 1990 por el espacio humorístico “El programa de Ramón”, mientras El Pible integraba una de las agrupaciones humorísticas de mayor calidad en Cuba, “La leña del humor”. Según Fernández Larrea, escogieron el título “Seguro que yes”

[...] con toda intención –incluso se ha repetido el patrón del *espanglish*.... Entonces, llegar de España y presentarse (en Miami), tienes que decir: yo también soy de aquí y yo también soy capaz de burlarme del idioma. De esta cosa que hablamos, que llegamos a un lugar y decimos: voy al *Home pipo* (por Home Depot), el *Flora Gardel* (por Fort Lauderdale), el *tronpique* (por ‘turnpike’)– o muchos le dicen el *compay*: “voy por el *compay* hasta el *Flora Gardel*”. La gente lleva el idioma a lo suyo, ya desde el manejo de esto estamos dando el tono del programa. ¡Seguro que yes! O sea que, no es lo mismo “Sure que sí” (entrevista personal).

Con “Seguro que yes”, entonces, Alexis Valdés busca transmitir un aliento local que comienza, ante todo, por el idioma. Una vez en Miami, un marcador era necesario para construir una presencia mediática acorde a la nueva realidad cultural y lingüística. Ser capaz de “burlarse del idioma”, tal cual afirma Fernández Larrea, es una de las estrategias de sobrevivencia de los cubanos en Miami ante la contingencia del contacto de lenguas diferentes, debido a que la mayoría llega a EE UU sin el conocimiento previo del inglés. Citando una vez más a Caravedo, la situación de contacto “lleva a una revisión y autoevaluación de la propia lengua, la cual no es objeto de percepción en el espacio de proveniencia” (Caravedo 2012: 14). En el juego lingüístico entre el español y el inglés, “Seguro que yes” hace visible una actitud reflexiva hacia la lengua dominante del país y, al mismo tiempo, los límites de determinados segmentos de la comunidad cubana que básicamente utilizan el español para las interacciones cotidianas más allá de la esfera doméstica. Tanto en el contexto televisivo como en la vida diaria la frase remeda un acto de habla; en este caso, una resolución para el éxito.

La adaptación del inmigrante al nuevo espacio ubica a la lengua española como lengua transnacional que participa de la articulación de diferentes conexiones y posicionamientos del inmigrante respecto a la sociedad de origen. Dentro de un programa posterior a “Seguro que yes”, “Esta noche tu night”, de la estación local Mega TV de Miami, transmitido entre 2008 y 2013, Alexis Valdés le ofrece múltiples roles a su clásico Cristinito Hernández, desde abogado de inmigración hasta consejero de familias multiculturales. Aquí, Cristinito regresa con el despliegue de equívocos que, a pesar de que el programa se transmite para la audiencia hispanoparlante de Miami, más bien juegan con referentes lingüísticos y culturales cubanos. Es más, estos referentes se recrean en el nuevo espacio migratorio en el que se insertan nuevos códigos lingüísticos. Mediante la lengua el personaje de Cristinito performativiza el desplazamiento de La Habana a Miami, se “localiza” a la vez que se “translocaliza”.

Así sucede en la edición del 17 de enero del 2012. La banda musical introduce

la sección de Cristinito, una de las ventanas humorísticas de la revista musical a la manera de los *late night shows* de la televisión estadounidense. Se escucha: “Él es *the best*, él es el *one*”. La utilización de los dos códigos recuerda al televidente del emplazamiento de Cristinito en un escenario que es producido en EE UU, no en Cuba, donde sería un despropósito presentar al personaje en inglés (Valdés 2012). En Miami, sin embargo, se sobreentiende el cambio de códigos, particularmente cuando los términos en inglés escogidos son ampliamente conocidos, incluso por aquellos que no lo hablan. Luego, Cristinito también utiliza términos y frases del inglés: “tú *take it easy and sing a son*”. La inserción del inglés intenta jugar con la pronunciación en español del verbo con el que se menciona el acto del coito (‘singar’) en el habla popular cubana (y en zonas de Venezuela y República Dominicana). La relación entre el español y el inglés se produce para introducir la burla con respecto a un tema de seriedad, como la guerra en diferentes lugares del mundo o los “derechos e izquierdos” por los que abogaba José Martín Luther King (equivoca combinación de los nombres de dos grandes figuras de la historia de Cuba y EE UU). Cristinito escoge un llamado a la paz en tono satírico, que prioriza la levedad existencial y el desorden, empezando por el juego/equívoco lingüístico. Una vez más, la conexión entre los dos idiomas funciona como sitio de irrisión, de burla, para expresar una actitud lúdica ante la realidad “narrativa exílica placentera”, según Laguna (2010). Así, la migración, en tanto que contingencia, supone el despliegue lúdico de narrativas de adaptación que permiten lidiar con las nuevas circunstancias, en particular el encuentro con otro código lingüístico o lo que Cristinito llama el idioma “anglosangrón” (por “anglosajón”).

No obstante la burla ante la desacertada utilización del idioma “otro”, cabe notar que esta inserción participa en la construcción de lo local. Pero en esta narrativa, a diferencia de la generación de exiliados que llegó en los años 1960 y 1970, se vislumbra todavía a la Cuba actual como referente, aún más, como co-presencia en el espacio diaspórico (Lynch 2009); de ahí, la permisibilidad en identificar un imaginario transnacional o translocal. De acuerdo con O’Reilly Herrera:

[...] for many of the first-generation exiles whom I interviewed, any claim to an authentic Cuban identity must be based upon longevity. In other words, only those who possess a “longer” memory of life during the Republic –the “real” Cuba, as one person put it– qualify as being Cuban. Others take this position a step further and insist that those who remained on the island following the revolution have ceased altogether to be Cuban. “Then what are they?”, I ask. “I don’t know”, one woman told me, “but they’re not Cuban. They’re something else” (2007: 182).

Los exiliados que se vieron obligados a abandonar Cuba ante el cambio político radical que implicó la Revolución trajeron consigo una experiencia vital y social que ya no tenía cabida en Cuba, como en EE UU tampoco las nuevas prácticas sociales de la isla. Ambas orillas se negaron la una a la otra, hasta que la intensidad de los viajes, el incremento de las remesas, los intercambios culturales, en fin, la diversidad de flujos de la última década, se impuso como forma de imaginación y relación. De hecho, en varios de sus monólogos Cristinito hace alusión a referentes culturales que solamente la generación de cubanos crecidos bajo la Revolución puede comprender, o a frases que se transmiten en la actualidad por la televisión cubana. Por ejemplo, en “Cristinito conoce a Cristina,” las frases “ahora se formó la recholata” (para indicar que se armó una fiesta desordenada o una situación caótica pero divertida) o “abre que voy” (frase que los cubanos continúan utilizando para indicar que van a proceder o a marcharse) son recuperadas por el comediante en sus presentaciones en el espacio televisivo de la Florida. Este desplazamiento de frases desde las calles de La Habana a Miami no solo se hace palpable en la televisión local, sino en una audiencia transnacional conformada por una generación inmigrante de la que Fernández Larrea (escritor del programa de Alexis Valdés) afirma que “quiere tener lo mejor de los dos mundos” (es decir, de Cuba y de EE UU). Sus prácticas diarias informan sobre la existencia de un espacio social transnacional que podemos identificar como “strongly influenced by their continuing ties to their home country or by social networks that stretch across national borders” (Levitt, Glick Schiller 2004).

Es más, si varios autores han calificado de “co-presencias” en el mundo cotidiano de los inmigrantes a la televisión satelital y las tecnologías de comunicación e información que permiten la actualización, el contacto y la participación en diversas esferas del país de origen (Aranda, Hughes, Sabogal 2014; Georgiou 2004, 2006), podríamos indicar que el idioma también construye estos imaginarios de co-presencia. En otras palabras, los giros del español cubano en la isla forman parte de la multiplicidad de objetos, cuerpos y signos que acrecientan las redes de apoyo afectivas entre los inmigrantes cubanos en Miami (y en otras ciudades del orbe) y su país natal. Al conectar la realidad lingüística cubana y el nuevo escenario de contacto del español con el inglés, estos programas afirman el desplazamiento y los flujos (humanos, lingüísticos, culturales, ideológicos) resultado del proceso de globalización, pero también construyen una espacialidad que desafía las tendencias uniformadoras de la era global. El escarceo entre el inglés y el español a la manera de los inmigrantes recientes, y el uso de términos y fraseología de la variante cubana de La Habana, contrastan con la artificialidad de la lengua “neutra” de los noticiarios nacionales de Univisión y Telemundo, o

de las telenovelas producidas para el mercado regional. Puede afirmarse que, fuera de las emisiones televisivas de esos conglomerados, el llamado español neutro no constituye una realidad lingüística.

4. Conclusión

La construcción de un español “neutro”, sin equivalente vital en las comunidades de hablantes de EE UU o América Latina, tiene el alegado propósito de hacer extensible los productos audiovisuales a un mercado lingüístico lucrativo (tal cual apunta la misión del Grupo Cisneros) constituido por la población hispanoparlante. Esta variedad pretendidamente neutra participa de las luchas de dominación de los medios de comunicación frente a un mercado panhispánico (dentro y fuera de EE UU). La configuración de tal comunidad imaginada se produce en términos de etnicidad e identidad lingüística, que remiten a las ideologías del Estado-nación. Sin embargo, a pesar de su alegada neutralidad, esta variedad del español es percibida de diferentes formas (Artman 2015), mostrando la relatividad de los procesos perceptivos lingüísticos. Se constata la preeminencia y la “inmunidad” de un acento que las audiencias no mexicanas y los productores entrevistados perciben como mexicano. La “no penalización” de esta variedad se justifica a partir de la preponderancia de hispanos de origen mexicano en EE UU y de los productos audiovisuales mexicanos importados, pero también asoman las ideologías de los nacionalismos que buscan la consolidación de centros geopolíticos. Así, se legitima y expande una variedad semiculta mexicana, que no es tan “neutralizada” como el resto de las variedades en contacto y que, por tanto, se percibe como impuesta.

Frente a la homogeneizada y homogeneizadora producción televisiva hispana en EE UU a nivel nacional, han surgido canales locales que buscan colocarse en nichos particulares. Los programas de Alexis Valdés en América TeVé y Mega TV confirman la construcción de un imaginario transnacional, en el que podemos identificar la lengua como co-presencia en el espacio diaspórico, y que también sirve para vehiculizar lo que Appadurai denomina “the production of locality” (1996). Esto último se logra con las estrategias de inclusión y exclusión, de integración y diferenciación que emergen en la espacialidad televisiva respecto a otros grupos de inmigrantes y sus variedades y variantes lingüísticas, y a la lengua dominante del país. A través de estas estrategias se hacen evidentes las negociaciones de poder y la configuración de identidades lingüísticas locales. La inserción de Valdés en un circuito triangular transnacional La Habana-Madrid-Miami muestra la lengua española como sitio de contestación, es decir, la lengua se despliega hacia

y contra sí misma para escudriñar y alterar dinámicas sociales. Cabe aquí una conexión con lo que afirma Caravedo sobre los procesos de contacto entre variedades en el mismo espacio: la lengua, aunque fenómeno material, reviste “distintos valores desde la mirada del observador/perceptor” (Caravedo 2012: 14), en los que influyen no solo la biografía personal sino las construcciones sociales y culturales. Sería oportuno continuar investigando los procesos de percepción lingüística en espacialidades transnacionales y cosmopolitas mediáticas, y la permisibilidad de nociones como autenticidad del hablante en estos espacios (Woolard 2007, 2008).

Bibliografía citada

- AMÉRICA TE VÉ (2015), “Susana Pérez discriminada en medios hispanos”, América TeVé Miami [16/07/ 2015] <<https://www.youtube.com/watch?v=eMnVwKuLono>>
- APPADURAI, ARJUN (1996), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- ARANDA, ELIZABETH M.; HUGHES, SALLIE; SABOGAL, ELENA (2014), *Making a Life in Multiethnic Miami. Immigration and the Rise of a Global City*, Boulder, Colorado, Lynne Rienner Publishers.
- ARTMAN, HANNAH (2015), “The Mexicanization of Walter Cronkite Spanish”, University of Miami [04/06/ 2015] <<https://www.youtube.com/watch?v=JjV4z1EsoO4>>
- BHABHA, HOMI (1994), *The Location of Culture*, New York, Routledge.
- BOURDIEU, PIERRE (2000), “The Production and Reproduction of Legitimate Language”, *The Routledge Language and Cultural Theory Reader*, eds. Lucy Burke, Tony Crowley, Alan Girvin. London, Routledge: 467-77.
- CARAVEDO, ROCÍO (2010), “La dimensión subjetiva en el contacto lingüístico”, *Lengua y migración*, 2: 9-25.
- , (2012), “Las ciudades como espacios mentales y lingüísticos. Reflexiones sobre la variación diatópica del español”, *Orillas: Revista anual de estudios hispánicos*, 1: 1-17.
- CASTELLS, MANUEL (2004), *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Malden, Massachusetts, Blackwell.
- CISNEROS MEDIA (2016), “First-quality programming”, <<http://www.cisneros.com/businesses/cisneros-media>>
- DÁVILA, ARLENE (2001), *Latinos Inc.: Marketing and the Making of a People*, Berkeley, University of California Press.

- DÁVILA, ARLENE; RIVERO, YEIDY, eds. (2014), *Contemporary Latina/o Media: Production, Circulation, Politics*, New York, NYU Press.
- DEL VALLE, JOSÉ (2007), “La lengua, patria común: La *hispanofonía* y el nacionalismo pan-hispánico”, *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*, ed. José Del Valle. Frankfurt am Main / Madrid, Vervuert / Iberoamericana: 31-56.
- , (2011), “Transnational language: Beyond nation and empire?”, *Sociolinguistic Studies*, 5: 387-97.
- DUANY, JORGE (2011), *Blurred Borders: Transnational Migration between the Hispanic Caribbean and the United States*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- DUCHÊNE, ALEXANDRE; HELLER, MONICA, eds. (2012), *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*, London, Routledge.
- EL HALLI OBEID, LETICIA, (2012), “La normalidad de Frankenstein: el español neutro y el doblaje”, *Nexos* [01/08/2012] <<http://www.nexos.com.mx/?p=1493>>
- FRIDMANN, MANDY (2015), “UniMás cancela los shows de Zuleyka Rivera, Roxanna Castellanos y Enrique Santos”, *HuffPost Voces* [04/11/2015] <http://voces.huffingtonpost.com/2015/11/04/unimas-cancela-shows-zuleyka-rivera-enrique-santos_n_8474534.html>
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (1995), *Conflictos Multiculturales de la Globalización*, México D.F., Grijalbo.
- GEORGIU, MYRIA (2004), “Consuming Ethnic Media, Constructing Ethnic identities, Shaping Communities: the Case Study of Greek Cypriots in London”, *Race/Gender/Media: Considering Diversity Across Audiences, Content, and Producers*, ed. Rebecca Ann Lind. Boston, Allyn and Bacon: 52-60.
- GEORGIU, MYRIA (2006), *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press.
- GLICK SCHILLER, NINA; GREEN BASCH, LINDA; SZANTON-BLANC, CRISTINA, eds. (1992), *Towards a Transnational Perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity and Nationalism Reconsidered*, New York, The New York Academy of Sciences.
- IRVINE, JUDITH; GAL, SUSAN (2000), “Language Ideology and Linguistic Differentiation”, *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities*, ed. Paul Kroskrity. Santa Fe, New Mexico, School of American Research Press: 35-84.
- JARVINEN, LISA (2012), *The Rise of Spanish-Language Filmmaking: Out from Hollywood's Shadow, 1929-1939*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press.
- LABANYI, JO; PAVLOVIĆ, TATJANA, eds. (2013), *A Companion to Spanish Cinema*, Malden / Oxford, Wiley-Blackwell.
- LAGUNA, ALBERT SERGIO (2010), “Aquí está Álvarez Guedes: Cuban Choteo and the Politics of Play”, *Latino Studies*, 8: 509-31.
- LEVITT, PEGGY; GLICK SCHILLER, NINA (2004), “Conceptualizing Simultaneity: A

- Transnational Social Field Perspective on Society”, *International Migration Review*, 38: 1002-39.
- LIPPI-GREEN, ROSINA (2011), *English with an Accent: Language, Ideology and Discrimination in the United States*, London, Routledge.
- LYNCH, ANDREW (2009), “Expression of Cultural Standing in Miami: Cuban Spanish Discourse about Fidel Castro and Cuba”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 14: 21-48.
- , (2013), “Observaciones sobre comunidad y (dis)continuidad en el estudio sociolingüístico del español en Estados Unidos”, *El español en los Estados Unidos: E pluribus unum? Enfoques multidisciplinares*, eds. Domnita Dumitrescu; Gerardo Piña-Rosales. Nueva York, Academia Norteamericana de la Lengua Española: 67-83.
- LYNCH, ANDREW; POTOWSKI, KIM (2014), “La valoración del habla bilingüe en Estados Unidos: Fundamentos sociolingüísticos y pedagógicos en *Hablando bien se entiende la gente*”, *Hispania*, 97: 32-46.
- MAÑACH, JORGE (2014) [1928], *Indagación del choteo*, Barcelona, Linkgua.
- MELIA, MICHAEL (2005), “Cadena de TV Telemundo apunta a un español neutral en EE UU”, MYPlainview.com [23/02/2005] <[http:// www.myplainview.com/article_295f4337-25e3-57b8-b30b-3f85d61f9a90.html](http://www.myplainview.com/article_295f4337-25e3-57b8-b30b-3f85d61f9a90.html)>
- MORA, CRISTINA (2014), *Making Hispanics: How Activists, Bureaucrats, and Media Constructed a New American*, Chicago, University of Chicago Press.
- MORENO FERNÁNDEZ, FRANCISCO (2014), “Spanish Language and Migrations”, *The Routledge Handbook of Hispanic Applied Linguistics*, ed. Manel Lacorte. London, Routledge: 624-38.
- NAFICY, HAMID (1993), *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- OLIETE-ALDEA, ELENA; ORIA, BEATRIZ; TARANCÓN, JUAN, eds. (2016), *Global Genres, Local Films: The Transnational Dimension of Spanish Cinema*, London, Bloomsbury Academic.
- O'REILLY HERRERA, ANDREA, ed. (2007), *Cuba: Idea of a Nation Displaced*, Albany, State University of New York Press.
- OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO; VASSALLO DE LOPES, MARIA IMMACOLATA, eds. (2012), *Transnationalization of Television Fiction in Ibero-American Countries*, OBITEL 2012, Porto Alegre, Sulina.
- PORTES, ALEJANDRO; BACH, ROBERT L. (1985), *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*, Berkeley, University of California Press.
- PORTES, ALEJANDRO; PUHRMANN, AARON (2015), “A Bifurcated Enclave: The Economic Evolution of the Cuban and Cuban American Population of Metropolitan Miami”, *Cuban Studies*, 43: 40-63.

- PRENTICE, CHRIS; DEVADAS, VIJAY; JOHNSON, HENRY (2010), *Cultural Transformations: Perspectives on Translocation in a Global Age*, Amsterdam, Rodopi.
- SANTOS FEBRE, MAYRA (1997), "Salsa as Translocation", *Everynight life: Culture and Dance in Latin/o America*, eds. Celeste Fraser Delgado; José Esteban Muñoz. Durham, North Carolina, Duke University Press: 175-88.
- SMITH, MICHAEL PETER; GUARNIZO, LUIS EDUARDO, eds. (1998), *Transnationalism from Below*, New Brunswick / London, Transaction Publishers.
- SHAW, DEBORAH (2013), "Deconstructing and Reconstructing "Transnational Cinema"", *Contemporary Hispanic Cinema: Interrogating the Transnational in Spanish and Latin American Film*, ed. Stephanie Dennison. London, Tamesis: 47-66.
- SPIVAK, GAYATRI (1987), "Subaltern Studies: Deconstructing Historiography", *In other Worlds: Essays in Cultural Politics*, New York, Methuen, 215-19.
- VALDÉS, ALEXIS (2007), "Soy Dios", El Club de la Comedia de La Sexta 2 <<https://www.youtube.com/watch?v=tV8r1hgs9Sg>>
- , (2010), "Cristinito conoce a Cristina", Mega TV Miami <www.youtube.com/watch?v=PcGHgJFEjrQ>
- , (2010), "El fronterizo", Mega TV Miami <<https://www.youtube.com/watch?v=SQCg7ywmJIM>>
- VAN LIEW, MARIA (2010), "New Modernity, Transnational Women, and Spanish Cinema", *Comparative Literature and Culture*, 12 <<http://dx.doi.org/10.7771/1481-4374.1599>>
- WERBNER, PNINA (2005), "The Translocation of Culture: 'Community Cohesion' and the Force of Multiculturalism in History", *Sociological Review*, 53: 745-68.
- WOOLARD, KATHRYN (2007), "La autoridad lingüística y las ideologías de la autenticidad y el anonimato", *La lengua, ¿patria común?*, ed. José Del Valle. Frankfurt am Main / Madrid, Vervuert / Iberoamericana: 129-42.
- , (2008), "Language and Identity Choice in Catalonia: The Interplay of Contrasting Ideologies of Linguistic Authority", *Lengua, nación e identidad. La regulación del plurilingüismo en España y América Latina*, eds. Kirsten Süselbeck; Ulrike Mühlischlegel; Peter Masson. Frankfurt am Main / Madrid, Vervuert / Iberoamericana: 303-23.
- YÚDICE, GEORGE (2003), *The Expedience of Culture*, Durham and London, Duke University Press.