

O LADO LATINO DA AVENIDA MADISON: A PUBLICIDADE E AS FICÇÕES DA CULTURA LATINA.

Arlene Davila**

Tradução de Elizabeth Ramos

RESUMO: Com o rápido crescimento da chamada população latina em Nova York e em particular com as implicações das migrações cubanas e porto-riquenhas, a indústria publicitária hispânica ganha um impulso de desenvolvimento, a partir sobretudo da década de 60. Hoje, os latinos representam um importante segmento do mercado consumidor norte-americano. Diante desse crescimento da indústria de *marketing* hispânico nos EUA, o texto levanta questões sobre a *latinidade* como forma de homogeneização de uma população heterogênea e sobre as estratégias de auto-representação comercial e identificação produtor/produto/consumidor, forjadas na noção de *autenticidade*.

PALAVRAS-CHAVE: Nova York, migração, latinos, mercado/mídia; autenticidade/auto-representação.

Os latinos constituem atualmente um cobiçado segmento de mercado nos Estados Unidos. Nenhum outro grupo étnico no país tem uma rede tão variada de agências de propaganda e uma indústria inteira de *marketing* vendendo produtos endereçados a indivíduos e mercado considerados homogêneos. Em meio a isso, o *marketing* hispânico tornou-se uma das forças institucionais básicas, que alimenta uma identidade latina comum, gerando análises a respeito da política cultural latina¹ contemporânea a partir dessa indústria. Nos dias de

* Preparado originalmente para *Mambo montage: the latinization of New York*. New York: Columbia University Press. ardvila@maxwell.syr.edu

** Professora e pesquisadora da Syracuse University.

¹ Neste artigo, como se faz na indústria de propaganda e *marketing*, utilizarei os termos hispânico e latino como sinônimos, embora o termo '*marketing* hispânico' seja mais conhecido. Esta ênfase, como veremos, está diretamente relacionada ao papel dado na indústria ao espanhol, como marca de maior destaque na identidade hispânico-latina.

hoje, as agências hispânicas de *marketing* podem ser encontradas em qualquer cidade que tenha uma população latina significativa, sendo que mais de quinze delas operam na capital americana da propaganda, a cidade de Nova Iorque, berço da indústria publicitária hispânica e segundo maior mercado latino.

O presente artigo explora as origens e o escopo atual da indústria de *marketing* hispânico em Nova Iorque, assim como seu impacto sobre o surgimento de categorias e imagens pan-étnicas de e para os latinos.² Considero essa indústria o campo de auto-representação latina que, dominado por empresários de origem latino-americana nos Estados Unidos, e relacionado diretamente às estruturas dominantes da economia americana, atua como acesso fértil aos complexos interesses públicos envolvidos na representação de latinidade. Argumento, em particular, que essa indústria, a fim de assegurar e perpetuar sua própria existência e lucratividade, está diretamente empenhada em manter o cerne hispânico da latinidade através de uma necessidade economicamente motivada de permanência do espanhol como base da identidade latino-hispânica.

A denominação *marketing* hispânico é indicativa da sua natureza e escopo. Sua premissa não é apenas a de que existam diferenças básicas entre os latinos e outros consumidores, para quem a publicidade precisa ser dirigida, por meio de estratégias culturais e de linguagem específicas. A indústria parte também do princípio de que há um influxo contínuo de populações, cuja língua é o espanhol, que seriam

² Este trabalho é parte de uma pesquisa etnográfica maior, que conduzi entre 1998 e 1999 em agências hispânicas de publicidade, com o objetivo de analisar as produções de propagandas e consumo hispânicos por parte dos indivíduos a quem essas são dirigidas. Os leitores interessados em obter mais informações sobre a indústria, assim como maiores nuances e detalhes de seu impacto sobre a política cultural latina, podem consultar Davila 2000, nas referências bibliográficas.

excluídas da América comercial não fosse esse tipo de *marketing*. As implicações de tais definições de latinidade centradas nesse idioma são maiores na cidade de Nova Iorque, onde existe não apenas um número crescente de populações latinas de fala espanhola, como também de outras gerações mais velhas de muitos latinos, para quem uma identidade hispânica comum pode não estar centrada no idioma espanhol, ou nas noções de autenticidade que sustentam a existência e a contínua lucratividade dessa indústria.

Este artigo é também motivado pelo meu interesse em ir além da ênfase corrente dada às imagens e discursos de latinidade. Examinarei as negociações e concessões envolvidas na homogeneização de uma população heterogênea em um mercado culturalmente específico.

Muitas vezes, seguindo a tendência ainda dominante dos estudos de mídia, a pesquisa da indústria de propaganda e dos meios de comunicação hispânicos se concentrou em imagens finais e textos gerados para representar este mercado, sem explorar os interesses que delineiam e comprimem seu desenvolvimento. Assim, o *marketing* destinado especificamente a uma cultura é elogiado ou censurado de acordo com a representação resultante de sua percepção da comunidade latina. Alguns argumentam que este tipo de propaganda fornece imagens positivas para essa população, ajudando a contrabalançar sua omissão na mídia dominante. Outros, entretanto, indicam essa propaganda como fator modificador da cultura latina e da contínua reprodução de estereótipos, tais como a associação da cultura latina com hiper-masculinidade, autenticidade e nacionalismo (Alaniz, Wilkes, 1995, Nuiry, 1996). Menos discutidos, no entanto, são os interesses e processos que delineiam esses tipos de representação, bem como a forma como as noções dominantes de hispanismo podem estar rela-

cionadas à política de maior representação na sociedade dos Estados Unidos, ou aos interesses do mercado global. No sentido de preencher esses hiatos existentes nas discussões, apresentarei um estudo etnográfico e de criação de propagandas, que conduzi ao longo de um ano, nas agências da cidade. Darei menos ênfase às imagens e aos textos finais gerados para representar os hispânicos, do que aos interesses político-econômicos envolvidos na sua produção, especialmente na promoção da língua espanhola como o traço básico de latinidade.

Iniciarei revendo rapidamente as origens e bases transnacionais dessa indústria, conforme evidenciadas na cidade de Nova Iorque, e me deslocarei para a análise das definições dominantes deste mercado. Concluirei com uma consideração sobre o que as representações comerciais dos latinos nos Estados Unidos podem estar comunicando a e sobre seu lugar, o sentimento de pertencer e a questão de cidadania cultural na sociedade americana de maneira mais ampla. Através dessa abordagem, meu objetivo é destacar as origens dessa indústria em Nova Iorque, ao tempo em que examinarei simultaneamente os processos que atualmente delinham as concepções generalizadas de hispanismo, pelas quais as agências de propaganda são responsáveis.

ORIGENS E DESCOBRIMENTO DA INDÚSTRIA DE PROPAGANDA HISPÂNICA EM NOVA IORQUE

A propaganda, para as populações latinas dos Estados Unidos, data das origens da mídia em língua espanhola na virada do século, mas a expansão da propaganda e do *marketing* hispânicos, como indústria especializada, se deu a partir da década de 60,³ primeiramente

³ In: Velez, Subervi *et al* 1994. Discussão sobre as origens da propaganda comercial para as populações latinas nos Estados Unidos. Conforme observado por Robert Park em *The Immigrant Press and its Control*, a imprensa em espanhol nos estados de Novo México, Texas e

na cidade de Nova Iorque, impulsionada por uma conjuntura de fatores. Entre eles estava o rápido crescimento da população latina e as particularidades das migrações cubanas e porto-riquenhas para a cidade. A imigração cubana, por exemplo, trouxe figuras-chaves da desenvolvida indústria cubana de publicidade e *marketing*, prontas para usufruir as oportunidades de mercado derivadas das transformações demográficas da cidade. Na realidade, os executivos cubanos estiveram por trás do processo de expansão das primeiras e maiores agências de propaganda direcionadas às populações de origem latino-americana, não apenas na cidade de Nova Iorque, mas nos Estados Unidos de modo geral. Esse foi o caso da SAMS (Serviços Espanhóis de Propaganda e *Marketing*) fundada em 1962, cujo presidente, Luis Diaz Albertini, havia sido proprietário de uma agência em Cuba antes de deixar a ilha. Outras agências também dirigidas e controladas por cubanos, entre o final da década de 60 e o início dos anos 70, incluíam a *Cornill Advertising*, encabeçada por um casal que também havia trabalhado em publicidade em Cuba, assim como a Castor Advertising, e mais tarde a *Font and Vaamonte*, fundada em 1977, e a Siboney que se estabeleceu inicialmente em Cuba em 1954, transferiu-se para Porto Rico e finalmente se abriu para o mercado dos Estados Unidos em 1983.

Muitos desses executivos cubanos já tinham conhecimento significativo da cultura de empresas e produtos nos Estados Unidos e, o que era mais importante, tinham contatos com clientes americanos

Nova Inglaterra possuíam pouca propaganda nacional. Em sua maioria, a publicidade se destinava a lojas, negócios e grupos religiosos e românticos locais. Na cidade de Nova Iorque, ele também menciona lojas de discos na Sexta Avenida, que faziam propaganda de discos em vinte e três línguas diferentes (Park, 1922, p. 133-134). Observando antigas edições de **La Prensa**, fundado no início do século, vê-se o anúncio para serviços de balconistas, tradutores, propaganda de assinatura de revistas como a **Revista Universal**, que era tido como órgão oficial da população hispânica.

que facilitaram seu ingresso no mundo comercial do país. Na verdade, devido ao fato de muitos deles estarem envolvidos em negócios transnacionais entre os Estados Unidos e Cuba, representando produtos americanos na América Latina, o trabalho da primeira leva de empresários de propaganda cubanos em criar e reforçar a idéia de um mercado hispânico nacional é tido como uma extensão e transposição para o contexto dos Estados Unidos de uma visão já existente – a idéia da América Latina como mercado homogêneo simplesmente transposto para dentro dos limites do território norte americano.⁴

Corroborando a consolidação do mercado hispânico como falante do espanhol, surgiu o conceito de rede de televisão,⁵ que, transmitindo continuamente para populações que dominavam esse idioma, gerava uma base dependente e fixa para propaganda. Propriedade parcial de dois dos mais influentes impérios da América Latina – *Azcarra* *Televisa Internacional*, do México e o Grupo de Comunicação *Cisnero Venevision*, da Venezuela – e historicamente organizada como mídia de interesse transnacional, não étnico, voltando-se para a América Latina maciçamente como fonte de talento e programação, as redes de televisão em língua espanhola tornar-se-iam uma das maiores fomentadoras do espanhol como base do *marketing* hispânico numa indústria especializada.⁶ Finalmente, o surgimento da categoria “hispânico” estabelecida pelo censo dos Estados Unidos foi também cru-

⁴ Uma discussão mais ampla das origens da indústria e de suas operações pode ser encontrada em Davila (2000).

⁵ Na cidade de Nova Iorque, os Canais 47 e 41 atualmente, Telemundo e Univision, entraram no ar em 1965 e 1968 respectivamente. Esses canais, mais tarde comprados pelos proprietários atuais da Telemundo, operaram inicialmente como canais locais da cidade e não em circuito nacional. O Canal 41 foi fundado pela rede SIN, que mais tarde transformou-se em Univision.

⁶ Para distinções entre mídia étnica e transnacional vide Naficy (1993). Para padrões de propriedade da Univision, a maior e mais lucrativa rede hispânica nos Estados Unidos, vide Rodriguez (1999).

cial para o crescimento dessa indústria. Embora complexa e contraditória, essa categoria se encaixava bem nas necessidades da indústria de propaganda que, seguindo a tendência das redes comerciais, viu no espanhol o cerne de uma identidade comum para a diversidade das populações de origem latino-americana nos Estados Unidos. Os anunciantes podiam então atingir um mercado não explorado, e atrair clientes em lucrativas campanhas ao nível nacional para a totalidade do mercado hispânico. Essa categoria fortaleceu o argumento sobre a eficiência da propaganda específica, sem anunciar o dublado ou o adaptado, mas concebendo novas campanhas especificamente direcionadas ao diferente consumidor hispânico.

Ao adotar a exclusividade sobre o que rapidamente era reconhecido como um alvo lucrativo e crescente, a propaganda hispânica logo emergiu como uma indústria próspera, muito embora permanecesse periférica às agências estabelecidas. No início dos anos 70, e em menos de uma década de existência, as agências hispânicas administravam cerca de oitenta milhões de dólares resultantes de publicidade; as mais lucrativas chegaram mesmo a abrir subsidiárias em cidades que abrigavam um volume significativo de hispânicos, como Los Angeles e Miami (Reynardus, 1974). Sem constituir surpresa, esta rápida ascensão marcou o fim do domínio de cubanos sobre o mercado hispânico. Ao longo da década de 80, como parte das tendências globais de publicidade direcionada a mercados segmentados e específicos (Turow, 1997), o reconhecimento da lucratividade potencial do *marketing* hispânico gerou uma onda de fusões e compras de agências hispânicas por parte das principais transnacionais: a SAMS foi comprada pela não mais existente *DeGarbo*; a *Conill Advertising* pela *Saatchi and Saatchi*; a *Siboney* americana integrou-se à *True North Communications*; e a

Font and Vaamonte tornou-se parte da *Grey Advertising*. O resultado é que hoje esta indústria é dominada fundamentalmente pelas redes globais de publicidade, que, por lucrarem com a existência de algumas idéias definidas sobre a identidade dos hispânicos, têm que definir estratégias de maior eficiência na venda dos produtos. São esses pontos que abordarei a seguir.

NÃO SE PREOCUPE, SOU HISPÂNICO! AS PESSOAS E O MERCADO

Na base das idéias que nutrem a existência e a lucratividade desta indústria estão as reputadas autenticidade e latinidade dos profissionais hispânicos de *marketing*. Apesar de pertencerem a cadeias globais de publicidade, seu grupo de profissionais de criação vem-se destacando historicamente sobre a premissa de que também são hispânicos, assegurando aos clientes que conhecem o mercado. Na verdade, *Non se preocupe, sou hispánico* poderia ser o slogan por trás do rápido crescimento da indústria de publicidade hispânica depois dos anos 60. Não só seus fundadores eram cubanos, falantes naturais do espanhol, como também os funcionários recém chegados de países latino-americanos, cujo conhecimento de mercado tem sido argumentado com base na mesma filosofia. A maioria nasceu, viveu ou trabalhou na América Latina e, mais ainda, são o que a indústria chama de latino-espanhóis, gente que se transferiu para os Estados Unidos depois de adulta, não raro para dar prosseguimento a um nível avançado de estudos, e que é recrutada por agências de publicidade nos principais mercados da América Latina, como o México, a Venezuela e Porto Rico. Ressalta-se, ainda, que são os latino-americanos recém chegados, e que ainda não absorveram a cultura americana, que constituem os modelos do consumidor hispânico. Um publicitário explicou a sua

preferência da seguinte forma: *Sabemos que há três tipos de latino-americanos: aquele que acabou de chegar e que é 100% latino; aquele que chegou já adulto, vive aqui há mais de vinte anos e continua sendo latino; e aquele que nasceu aqui e se tornou americano, mesmo procurando se identificar como latino.* Acrescentando que não é para gringos, e sim para os hispânicos de fala espanhola, que ele dirige suas produções.

O resultado é que são principalmente os latino-americanos de classe média, com boa formação acadêmica, que estão por trás da criação e disseminação de imagens hispano-americanas, e não os latinos nascidos nos Estados Unidos. Estes, de fala inglesa, ou trabalham em serviços de atendimento a clientes, que requerem o chamado profissionalismo americano, ou são ignorados como consumidores ou produtores de tais representações, uma situação que naturalmente não é peculiaridade apenas do *marketing* hispânico. As redes de televisão em espanhol há muito vêm sendo acusadas de relegar os latinos nascidos nos Estados Unidos ao status de audiência e produtores de segunda categoria. As oportunidades são fechadas a eles e às suas produções, e terminam sendo excluídos tanto da mídia dominante, quanto daquela que supostamente os representaria (Gutierrez *apud* Avila, 1997).⁷ Alimentando essa tendência encontramos a já mencionada característica latino-americana/transnacional de toda a programação hispânica, que historicamente tem sido implantada no coração dos programas das redes de televisão em espanhol. Isso se reflete na importação para o mercado americano, de *shows* e talentos latino-americanos mais baratos, e na expansão de produções americanas que têm em mente os

⁷ Estas questões são relevantes quando se considera que o crescimento do mercado hispânico tem simultaneamente estimulado a segregação de latinos por parte da mídia dominante, e concentrado as empresas cada vez mais nos latinos apenas através de marketing culturalmente específico (Penaloza, 1997).

mercados anglo-hispânico e latino americano.⁸ Essa tendência concorreu para o aumento da capacidade de venda de produtos anglo-hispânicos na América Latina, e contribuiu para a construção de uma noção trans-latino-americana de Latinidade, embora não ignore os hispano-americanos como produtores e consumidores na mídia.

Disjunções como esta, entretanto, são constantemente mascaradas na indústria que se projeta como autêntica porta-voz de toda a população latina nos Estados Unidos. Seus funcionários se consideram os legítimos defensores dos hispânicos perante a América empresarial. Esta representação não apenas permitiu à indústria diminuir seu descaso com relação às diferenças de classe, raça e língua entre os latinos, como, acima de tudo, investiu-a da legitimidade de lucrar com a sua marginalização na sociedade de maneira geral, atuando como porta-voz público de todos. Durante minhas entrevistas, por exemplo, os publicitários, repetidas vezes, se apresentavam e se declaravam indivíduos investidos de um papel-chave no desafio de estereótipos, promovendo uma visão mais sofisticada dos hispânicos e contribuindo com a crescente representatividade a que, na qualidade de 11% da população, têm direito. Na verdade, a posição periférica em relação às agências dominantes e o fato de que a propaganda no mercado hispânico está muito aquém dos outros mercados – constitui apenas 0.67% de todo o gasto com publicidade nos Estados Unidos, mesmo que se acredite que os latinos constituam 11% da população do país (Avila, 1997) – corroboram a reivindicação de homogeneidade por parte da indústria. Consequentemente, acompanhando o raciocínio, a captação de recursos oriundos de empresas em relação ao percentual de latinos, implicaria o aumento de poder e representatividade dessa população.

⁸ Wilkinson (1995), McAnany e Wilkinson (1996).

Não foi difícil encontrar evidência dessa dinâmica na minha pesquisa. Poucas semanas depois de fixar-me na cidade, foi divulgada uma nota do Grupo Radiofônico *Katz*, contendo comentários depreciativos contra negros e latinos, insinuando que publicidade para essas audiências atraía “suspeitos, e não efeitos”. O documento foi motivo de grande controvérsia na indústria e entre o público de maneira geral (*Spanish Market Weekly*, 18.5.98), e antecedeu um episódio de “*Seinfeld*”, no qual Kramer pisa numa bandeira de Porto Rico para apagar as chamas, na parada do dia da independência do país. Deu, ainda, origem a protestos em frente ao escritório da matriz de *Young and Rubicam* sobre a questão da equidade nos orçamentos de propaganda para negros e latinos durante o verão de 1998, transformando a disparidade orçamentária em caloroso debate político durante aquele ano. Os novaiorquinos viram o Senador Efraim Gonzalez, presidente do Núcleo Hispânico Nacional na Câmara do Deputados, aliar-se ao ativista negro Al Sharpton para exigir que as empresas fizessem mais propaganda no mercado hispânico, e para organizar o Encontro sobre Mídia e Mercados Multiculturais na cidade de Nova Iorque em 1999. Com o objetivo de expor as desigualdades nos gastos de publicidade das empresas em geral e nos mercados étnicos, o encontro foi simbolicamente programado para o dia do aniversário de Martin Luther King, enfatizando as bases de suas reivindicações por igualdade de propaganda como um direito, e chamando atenção para a necessidade de maiores investimentos nesses mercados. Estes foram os tipos de apelos e estratégias através dos quais o investimento na publicidade culturalmente específica para os hispânicos se tornou uma questão política de representatividade da totalidade da população hispânica.

Muito mais que um mero gesto estratégico, a auto-representação da indústria como legítima defensora dos hispano-americanos é sustentada principalmente pela visão dominante de que há na realidade algumas características essenciais e intrínsecas compartilhadas por todos os hispânicos. Apesar de sua classe de origem, informação ou não a respeito dos latinos nascidos nos Estados Unidos, para seus clientes americanos, os profissionais hispânicos de *marketing* são tão latinos, quanto aqueles do El Barrio, do Bronx ou de Los Angeles, sendo, portanto, capazes de representar e falar em nome da totalidade da população hispânica. Neste contexto, o papel dos profissionais de *marketing* tem sido principalmente o de fortalecer e contribuir para a visão já bastante difundida de que existem peculiaridades essenciais comuns entre os hispânicos. Ou seja, os publicitários tornaram-se tropicalizadores-chaves, de acordo com Aparicio e Cháves-Silverman, circulando e lucrando das representações dominantes de latinidade, que se baseiam no exótico e nas características putativas essenciais dos latinos (1998). Fundamentando essas convenções está a concepção comum de *marketing* de que os hispânicos constituem uma nação em si próprios, com suas idiosincrasias e particularidades. O fundador da *Font and Vaamonte*, o cubano Pedro Font, lembra que, no início, os latinos tinham que ser vistos como um país separado e distinto dos Estados Unidos, caso quisessem se tornar um mercado lucrativo, com uma língua própria e uma cultura totalmente diferente. Nessa nação, as diferenças entre seus membros eram tidas como irrelevantes e abstratas, exatamente como são as diferenças no mercado americano de ponta a ponta, uma analogia que alguns publicitários utilizaram para persuadir os clientes a pagá-los para encontrar uma imagem aceitável que seduziria tanto o porto-riquenho em Nova Iorque, quanto o

mexicano na Califórnia. Encontramos algo que é aceito por todos. É como um bom cozido; você só precisa saber cozinhá-lo. Na realidade, é para uma nação hispânica que os espectadores são transportados; uma nação onde há pouca referência aos demais membros da sociedade americana, na qual agora vivem. Como já disseram: *é como se fosse um mundo ideal, onde não existem gringos, ninguém para lhe achar feio, onde não se tem que lutar para ser ouvido, onde você não é minoria, e onde, se você for a um bar, todos ali são hispânicos e seus amigos.*

Embora excluídos como referência visual em grande parte da propaganda, os Estados Unidos, no entanto, vêm sendo uma referência simbólica chave na concepção do consumidor latino por parte dos publicitários, referência esta que lhes permitiu projetar semelhanças e desprezar diferenças de raça, classe ou etnia entre hispânicos. Além disso, no mundo da propaganda, os hispânicos são retratados, na maioria das vezes, em oposição ao americano. Esta visão acompanha o mesmo padrão dicotômico estabelecido pelos intelectuais latino-americanos que definiram a América Latina como um todo mais moral e espiritual do que a cultura materialista americana (Flores, 1979, Fernández Retamar, 1973). Tudo que se precisa fazer é conversar com publicitários, para perceber a preponderância dessas idéias. Entre as muitas generalizações culturais do mercado, os latinos são descritos o tempo todo como um povo conservador, que nutre respeito pelos mais velhos e pelas tradições, que está preocupado com sua cultura, e come feijão com arroz. Isso recicla uma visão do hispânico tradicional em oposição ao norte americano.

Essas generalizações também se refletem numa variedade de publicações a respeito de técnicas de venda aos latinos, leituras obrigatórias entre os profissionais hispânicos de *marketing*. Considere-se,

por exemplo, o livro de Isabel Valdes (1995) sobre *marketing* hispânico, que se rotula como a bíblia desta indústria, exposto em posição de destaque em todas as agências que visitei. Nele podem ser encontradas inúmeras tabelas, onde os latinos são descritos como um grupo de gente gregária e dedicada à família, emotiva, espontânea, afetuosa e espiritualista, em oposição aos americanos que planejam, são materialistas, individualistas e eficientes. Assim, podem ser vistas campanhas publicitárias como a da *Avon*, que, conforme explicação bastante criativa, foi baseada na visão de que, ao contrário da mulher americana, a hispânica se embeleza não por “razões egoístas”, mas a fim de agradar os outros e obter aprovação e elogios.⁹ Daí também a preponderância da família na propaganda hispânica, que pode perfeitamente ser considerada como sistema de referência máximo nesse mercado. Mais do que qualquer outro tema ou imagem, a família está imbricada no espírito e na moralidade “intrinsecamente” latina, assim como na sua orientação coletiva, ao contrário de individualista. Através dessa e de outras estratégias, os latinos são consistentemente retratados como indivíduos amorosos e socialmente solidários, mas não sem antes se reproduzirem, simultaneamente, as mesmas dicotomias comportamentais entre americanos e hispânicos que há muito tempo padronizam as hierarquias e os estereótipos hispânicos ao longo das linhas de valores e disposições entre os “anglos” e os “latinos”. Não existem latinos motivados e autoconfiantes? Poderia haver outro fator além da cultura, que os estimulasse? Como se lembrando os latinos de preservar sua cultura, mas preservá-la encapsulada, a homogeneização termina por envolver sua re-autenticação no modo certo de ser um grupo ét-

⁹ Para maiores detalhes da estratégia da *Avon* de *marketing* para latinos, vide ROSLOW, DECKER, 1998.

nico, exigindo que sejam exóticos, isto é, culturalmente diferentes. Dentro de padrões normativos que estão sempre associados a um aspirado mundo “anglo” e não latino, o espectro de sua cultura putativa de pobreza remanescente paira sempre constante.

Naturalmente, não é apenas através da ênfase nas semelhanças putativas que os publicitários constroem o mercado hispânico como uma entidade ímpar e fixa, adequada à venda e projeção na mídia. Remanescentes das tecnologias e estratégias de poder foucaultianas, a imobilização e administração da heterogeneidade entre os hispânicos são também formas de constituir o mercado como entidade ímpar. Os profissionais de *marketing* hispânicos há muito vêm tendo que aprender as especificidades do mercado hispânico em San Antonio, Los Angeles e Miami, assim como as diferenças entre gerações e entre os níveis de aculturação nos conglomerados ditos de consumidores hispânicos. Assim, é comum ouvir-se salsa como música de fundo nas propagandas direcionadas a audiências na costa leste, deixar os *conjuntos* para a costa oeste e dar um toque caribenho na propaganda para as audiências de Nova Iorque. O México é a referência principal para qualquer produção direcionada às audiências do oeste. Da mesma forma, os publicitários adotaram algumas estratégias para atrair os latinos aculturados, que podem assistir canais de televisão em espanhol, mas não compreendem a mídia em espanhol. Uma estratégia desse tipo envolve ênfase sobre as imagens, em lugar da língua, como num anúncio de leite produzido pela Vidal, *Reynardus and Moya*, agência sediada em Nova Iorque, que retrata aquilo que a criação descreveu como “um porto-riquenho do *Bronx*”: um homem de meia idade, tocando conga, onde a única mensagem falada é uma voz sofisticada

(que se destaca do homem da conga) dizendo “*Leche, por que no?*” (Leite, por que não?).

Via de regra, no entanto, a consciência da real diversidade entre latinos, seja ao longo das linhas do uso do idioma, classe ou raça, não conduziu ao desenvolvimento de campanhas que representem tal diversidade, nem especificamente para mostrar ou evocar as experiências de aculturação ou bi-culturação desta população. No centro disso está o medo da perda do valor do mercado, especialmente à luz da sua constante fragmentação geral. Esta tendência reduziu o tamanho de outros segmentos demográficos e de mercado nos Estados Unidos, contribuindo para aumentar a importância do mercado hispânico que, ao contrário da publicidade dirigida às mulheres e aos adolescentes, simultaneamente classificados por estilo de vida, idade, gostos ou raça, permanece um segmento protegido pela mera definição de um nicho homogeneamente unido e “culturalmente definido”. Ao mesmo tempo, entretanto, esta tendência representa uma ameaça constante para os profissionais de *marketing*, pressionando-os a policiar, ao invés de mostrar, as diferenças, para que possam administrá-las e compactá-las. Ao eliminar os latinos não autênticos das definições de hispânicos, mantêm-se as bases de semelhanças como forma de estimular a perpetuação dos “autênticos hispânicos”, como segmento unificado de *marketing*. Em nenhum outro lugar essas dinâmicas são mais evidentes do que na cidade de Nova Iorque, que abriga populações de latinos que, por serem das mais heterogêneas e antigas, são bilíngües ou preponderantemente falantes do inglês. Por isso, não raro, os profissionais de *marketing* de Nova Iorque, com quem trabalhei, excluem a participação de falantes de “espanglês” das discussões de *marketing*, filmam comerciais no México para garantir a preferência dos autênti-

cos hispânicos falantes do espanhol, ou contratam argentinos e venezuelanos como parte da equipe de criação, para garantirem linguagem e técnicas de *marketing* corretas. Estas são algumas das estratégias através das quais a indústria continua a se manter e a se renovar, reunindo o talento latino-americano por intermédio de cidades globais como Nova Iorque.

A construção do mercado hispânico é então baseada numa visão imutável e estática dos hispânicos que não estão “contaminados” pela cultura americana. Na realidade, à minha pergunta sobre se os novaiorquinos e as segunda ou terceira gerações, ou o que chamam de latinos aculturados, se identificariam com essas imagens, obtive uma resposta frívola de que essa gente já estava perdida, e que agora as redes de língua inglesa é que deveriam se preocupar com esse tipo de consumidor. Uma pessoa nascida e criada em Los Angeles, e que hoje trabalha como parte da equipe de criação em Nova Iorque, afirmou o seguinte: *Sabemos que não se trata de uma questão de idioma, mas de uma questão cultural. Minhas atitudes com relação à minha família, meus pais, meus vizinhos são todas latinas. Mas aí surge um ponto: até onde se pode fragmentar o mercado sem que ele perca o valor?* Estes são os tipos de situações que levaram o mesmo profissional que antes havia dito que apenas os latinos recém-chegados podiam se dizer 100% latinos, a racionalizar que as diferenças entre latinos eram irrelevantes principalmente porque:

O hispânico constitui uma raça bastante particular. Apresenta 50% de semelhanças, que nos tornam todos iguais. Você e eu temos famílias unidas, que amamos. Respeitamos nossos ancestrais e temos orgulho deles; ao contrário dos americanos, temos orgulho de nossas raízes e continuamos a comer arroz e feijão, mas somos 50% diferentes, significando que o cubano é diferente do argentino, que por sua vez é diferente do colombiano. O que buscamos é penetrar esses 50% que nos fazem iguais.

O resultado dessa busca pelos 50% que reconciliam todas as diferenças, e nos tornam iguais, garantindo a possibilidade de sermos vendidos, projetados e promovidos nas redes de televisão de língua espanhola é evidente: a preponderância de cenas de família de latinos mais brancos e mais leves, e acima de tudo, a ênfase sobre o espanhol como fonte de semelhança e herança cultural. Dessa forma, alguns profissionais de *marketing*, com quem conversei, foram relativamente enfáticos sobre o uso e o domínio do espanhol por parte dos hispânicos, mas todos destacaram que mesmo que nem todos falem espanhol, esta é sua língua preferida; que todos os hispânicos continuarão a falar o idioma, e que invariavelmente se emocionam e simbolicamente se tocam através de “sua língua” – o espanhol.

Mantendo o foco principal deste trabalho sobre as definições de latinidade centradas no hispânico e promovidas por essa indústria, não irei esmiuçar tais imagens em profundidade, mas simplesmente concluir fazendo considerações sobre algumas das implicações potenciais para a política cultural latina contemporânea dos Estados Unidos. Em outras palavras, precisamos levar em conta o fato de que tal ênfase sem dúvida preserva uma língua e uma cultura, mas não sem promover a invisibilidade e exclusões de alguns latinos, especificamente aqueles que não têm o espanhol como seu idioma. Na realidade, durante minha pesquisa, descobri que os latinos nascidos nos Estados Unidos e de fala inglesa, internalizaram as definições dominantes de latinidade promovidas por essas representações, estando totalmente conscientes de que são vistos por outros como indivíduos que não dispõem do capital “cultural” adequado de latinidade. Enquanto recrutava participantes para o grupo de controle, por exemplo, mais de um jovem desses declinaram participar sob a alegação de que não

falavam o espanhol. Foi preciso explicar-lhes que meu estudo incluía todos os latinos, fossem eles bilíngües, falantes do espanhol ou do inglês. Uma outra participante recrutada (que não apareceu no grupo de observação), identificou-se como porto-riquenha de segunda geração e latina, mas logo acrescentou que poderia não ser a pessoa certa para este tipo de estudo, porque não falava espanhol, nem assistia os canais de televisão em espanhol, como se qualificando sua própria autenticidade de latina sobre os pressupostos de que não dispunha da língua certa ou de conhecimento de mídia.

Além disso, precisamos discutir o fato de que tais definições de latinidade centradas no hispânico têm importantes implicações para quem tem alguma possibilidade de participar, encontrar emprego, ou mesmo lucrar – afinal de contas, são a *SONY*, a *Televisa* e a *Young and Rubiccan* que estão faturando os verdadeiros lucros – com o *marketing* hispânico. Em particular, somos levados a admitir que enquanto o espanhol permanecer como base do *marketing* hispânico, esta indústria tenderá a operar ao longo de linhas transnacionais, e não de linhas étnicas, na construção e revelação da imagem dos latinos nos Estados Unidos, prejudicando o envolvimento daqueles que nasceram no país e que dominam a língua inglesa. Será também prejudicada a divulgação de tópicos e questões específicas que dizem respeito aos anglo-latinos como minoria racial e étnica. Os latinos de Nova Iorque têm reagido a essa questão fugindo para canais comunitários de TV a cabo, que desenvolvam *shows* de interesse local não encontrados nas redes em espanhol. No entanto, isso ainda significa que, quando os anglo-latinos se tornam produtores, o fazem principalmente através das mídias local ou regional que não gozam da mesma disseminação nacional das grandes redes. Em consequência, há, nos Estados Unidos,

poucos espaços para o aprofundamento da questão de latinidade, onde se possam demonstrar as diferenças entre os latinos de base americana e os latino-americanos, de forma a poder facilitar o diálogo crítico a respeito do status, lugar e posição desses indivíduos dentro do contexto americano.

Para finalizar, não estou sugerindo que a mídia bilíngüe e as iniciativas de *marketing* por si só possam endereçar essas questões. A nível nacional existe hoje uma expansão da imprensa bilíngüe escrita e da mídia eletrônica direcionadas aos sub-segmentos intergeracionais e lingüísticos entre os hispânicos. Em termos locais, pode-se citar o contínuo sucesso da *New York 97.5 FM* – a mega estação – que vem adotando cada vez mais o bilingüismo, tendo se consolidado como a estação número um entre os latinos de Nova Iorque. Todos esses são bons exemplos do tipo de transformações que desafiam as tendências predominantes na representação comercial da latinidade. Essas transformações podem, entretanto, significar desafios às definições de latinos centradas no espanhol por parte da indústria, sem necessariamente expandir as esferas de discussão e debate públicos. Uma razão para isto está no fato de que existe a idéia de que há uma base étnica pura que pode ser vendida e projetada na mídia, e de que é a língua que representa a variável de maior definição da identidade cultural dos latinos. Afinal, a mídia bilíngüe continua homogeneizando os latinos em torno desta mesma variável única e rentável: a língua. Seja ela o inglês ou o espanhol, constitui-se como variável única e mais importante, em torno da qual se podem englobar quaisquer outras diferenças existentes nesta população, tornando-a autêntica e aceita no mercado da América empresarial. Além disto, dentro do ponto de vista que prioriza a língua, essas iniciativas da mídia provavelmente não implicarão muitos desafios ao fato de que apenas o espanhol possa efetivamente

atestar a especificidade do mercado hispânico nos Estados Unidos. Porque, se a língua não for em si o que torna os latinos, latinos, qual é então a necessidade de uma mídia étnica específica? Esses indivíduos não poderiam ser vistos sob a ótica do atrativo cultural e do estilo de vida, como é o caso quando se pensa em atrair os afro-americanos? Não poderiam talvez ser ignorados na sua totalidade como um nicho culturalmente específico? Estas são apenas algumas preocupações que podem explicar as poucas inovações na mídia falada, e que podem continuar a prejudicar as tentativas de ampliar a definição de latinos apresentada pela mídia, para além da imagem dominante que considera os falantes de espanhol como os autênticos hispânicos. E o que é mais importante: estas tendências não desafiam o fato de que acima e além de como os latinos se vêem, de sua língua e de sua realidade, estão as considerações empresariais e comerciais que tendem a guiar suas representações comerciais. Tais considerações orientam a representação dos latinos, e geram discursos em que a autenticidade latina se torna equivalente à latinidade, atendendo, assim, às exigências de indústrias culturais específicas em gerar consumidores administráveis e previsíveis, ignorando a concepção que os latinos têm de si próprios e de sua realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANIS, Maria, WILKES, Chris. Reinterpreting latino culture in the commodity form: the case of alcohol advertising in the Mexican American community. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*. [s.l.], v. 17 n. 4, p. 430-45, 1975.

APARICIO, Frances, CHÁVEZ-SILVERMAN, Susana. *Tropicalizations: transcultural representations of latinidad*. London: University of New England, 1997.

AVILA, Alex. Trading punches: Spanish language television pounds the competition in the fight for hispanic advertising dollars. *Hispanic*. [s.l.], p. 39-44, jan./feb, s.d.

CANTU, Tony. The adventures of super latino. *Hispanic*. [s.l.], p. 19-24, apr. s.d.

DANZIG, Fred. New York city: a century in the spotlight. In: *ADVERTISING age*. [s.l.], 1997.

- DAVILA, Arlene. **The business of culture: marketing and the making of the U.S. latinos.** [s.l.]. University of California, 2000 (no prelo).
- FERNÁNDEZ RETAMAR, Roberto. **Caliban, apuntes sobre la cultura de nuestra América.** Buenos Aires: La Pleyade, 1973.
- FLORES, Juan. **Insularismo y ideología burguesa.** La Habana: Casa de las Américas, 1979.
- FOX, Geoffrey. **Hispanic nation: culture, politics and the constructing of identity.** [s.l.], Birch Lane, 1996.
- MCANANY, Emile, WILKINSON, Kenton T. **Mass media and free trade: nafta and he cultural industries.** Austin: University of Texas, 1996.
- MILLER, Daniel. **Capitalism: an ethnographic approach.** New York: Berg, 1997.
- NACIFY, Hamid. The making of exile culture: Iranian television. In: LOS ANGELES. Minneapolis: University of Minnesota, 1993.
- NATIONAL REGISTER PUBLISHING. **Standard directory of advertising.** [s.l.], 1996.
- NUIRY, Octavio. Magazine mania, whose media is this, anyway? **Hispanic**, [s.l.], dec. p. 53-58, 1996.
- PENALOSA, Lisa. Ya vene Aztlán. In: DENNIS, Everette E., PEASE, Edward C. (Eds). **The media in black and white.** London: Transaction Publishers. 1997, p. 113-120.
- PARK, Robert. **The immigrant press and its control.** Connecticut: Greenwood, 1922.
- RODRIGUEZ, Clara. **Latin looks: images of latinas and latinos in the U.S. media.** Boulder: Westview, 1997.
- RODRIGUEZ, America. **Making latino news.** [s.l.], Sage, 1999.
- ROSLOW, Peter, DECKER, Janet Therrien. **A guide to building market dominance, hispanic marketing casebook. I** [s.l.], 1998. (Prepared for the Association of Hispanic Advertising Agencies and Univision Communications, Inc.).
- STRATEGY RESEARCH CORPORATION. **U.S. hispanic market.** Miami: Strategy Research Corporation, 1996.
- SUVERNI-VELEZ, Federico. Mass communication and Hispanics. In: PADILHA, Felix, ed. **Hispanic media, handbook of hispanic cultures in the United States: sociology.** Texas: Arte Publico, 1994.
- SUVERNI-VELEZ et al. Hispanic-oriented media. In: LATIN looks: images of latinas and Latinos in the U.S. media. I [s.l.], 1997, p. 225-338.
- VALDES, Isabel, SEOANE, Marta. **Hispanic market handbook.** New York: Gale Research Inc, 1995.
- WILSON, Cling, GUTIERREZ, Felix. **Race, multiculturalism and the media: from mass to class communication.** London: Sage, 1995.
- WILKINSON, Kenton Todd. **Where culture, language and communication converge: the Latin American cultural-linguistic television market.** Ann Arbor: UMI Dissertation Services, 1995.