

Puerto Rico, también se evidencia en documentos históricos de la época, que atestiguan la idea de los estadounidenses de que el español que se hablaba en la Isla era apenas un dialecto y los puertorriqueños eran salvajes e incultos (Delgado Cintrón, 2013). Al principio, recién llegados los estadounidenses, y a lo largo del siglo XX, la imposición de lo estadounidense se veía mayormente a través de las leyes y reglamentaciones que los Estados Unidos establecían en la Isla (Picó, 2008). Luego fue evidente a través del intento de la imposición del inglés como idioma de enseñanza en las escuelas (Negrón de Montilla, 1976). Mientras tanto, los Estados Unidos abrieron las puertas para la explotación comercial y el establecimiento de un enclave político militar en Puerto Rico, crucial en el Caribe. Durante la primera mitad del siglo XX, los latifundios e ingenios cañeros de corporaciones estadounidenses produjeron azúcar a bajo costo, para vender en los Estados Unidos. A partir de la década del cuarenta, establecieron cinco bases militares en Puerto Rico. Las Islas de Culebra y Vieques (pequeñas Islas que componen el archipiélago de Puerto Rico) se utilizaron como campos de prácticas militares hasta el año 2003, produciendo graves consecuencias para sus habitantes (Jiménez, 2006). Por otro lado, las ayudas económicas federales constituyeron un elemento importante en la reducción de la pobreza, el hambre y los problemas de salud pública en la Isla. Estos ejemplos manifiestan el posicionamiento comercial, social y militar estadounidense en Puerto Rico durante buena parte del siglo XX. En el contexto de la relación de subordinación colonial de Puerto Rico bajo el dominio de los Estados Unidos, esta investigación explora cómo la publicidad televisiva contribuye a mantener el dominio estadounidense en la Isla en los albores del siglo XXI. La investigación explora publicidades televisivas para identificar y analizar las construcciones de superioridad racial y cultural estadounidense en Puerto Rico, presentes en el discurso publicitario de los anuncios transmitidos en la Isla; y cómo se adaptan al escenario puertorriqueño. Se aspira así a entender más claramente cómo la situación sociocultural, política e histórica de Puerto Rico con los Estados Unidos, se relaciona con el discurso publicitario a través de representaciones de superioridad racial y cultural de los estadounidenses, presentes en los anuncios que se muestran en la Isla. Desde la invasión de los Estados Unidos y como consecuencia del cambio de soberanía, de la española a la estadounidense, Puerto Rico ha estado ubicado bajo la cláusula territorial de la Constitución de los Estados Unidos. Esta ubicación establece que Puerto Rico es una propiedad de los Estados Unidos como territorio no incorporado, aunque con gobierno interno propio desde 1952. La situación del estatus político es un tema inminente en la Isla, el cual provoca sentimientos mixtos en la ciudadanía. La negación de los derechos legales por parte de las cortes estadounidenses y el déficit democrático que priva a los puertorriqueños que viven en la Isla de participar de las elecciones nacionales estadounidenses, impiden la plena participación política dentro de la sociedad estadounidense. También, obstaculiza el establecimiento de la propia soberanía con personalidad jurídica en el escenario internacional de las naciones del mundo. Parte del problema es que el asunto del estatus aún no se ha solucionado debido a que la población está fragmentada en tres posturas: anexión a los Estados Unidos (estadidad), independencia y estadolibrismo (condición política actual conocida como Estado Libre Asociado). La identidad nacional, sin embargo, transita a lo largo de las tres posturas, en conjunto con un sentido mayoritario de no optar por la independencia, pero de ser algo más que un estado de los Estados Unidos, manteniendo una identidad cultural distinta a la estadounidense (Duany, 2003). El antropólogo social puertorriqueño Jorge Duany, ha examinado cómo los puertorriqueños pueden imaginarse como una nación, cuando la mayoría de ellos no apoya ser una nación-estado separada de los Estados Unidos y atesoran la ciudadanía estadounidense, en lo que constituye ser una aparente contradicción. La relación colonial en la cual se encuentra Puerto Rico con a los Estados Unidos, ha contribuido a que la cultura y los modos de vida estadounidenses, se hayan asentado en la cotidianidad del puertorriqueño. Durante los 115 años que Puerto Rico ha sido colonia de los Estados Unidos, los rasgos culturales estadounidenses en la forma de costumbres, mercancías, moneda, leyes, anglicismos en el español y comercio, han sido una presencia fuerte

en el entorno social de los puertorriqueños (Duany, 1997). Debido a la relación política y económica con los Estados Unidos; y la visión de mundo colonial del puertorriqueño, éste ha tendido a mirar al norte como si todo lo que viniera de los Estados Unidos fuera superior. Por otra parte, la presencia de los símbolos, modelos y estereotipos estadounidenses en la publicidad en la Isla, manifiesta el dominio de la cultura hegemónica de la metrópolis. Desde sus orígenes en Puerto Rico, a mediados del siglo XX, esta cultura adelantó los intereses económicos estadounidenses en la forma de la promoción de sus productos para el consumo isleño. De esta manera, la publicidad se convirtió en un elemento importante para la incorporación de los modelos e ideales estadounidenses en el diario vivir de los puertorriqueños. Este asunto ha sido investigado, proveyendo antecedentes empíricos sobre el estado de la cuestión bajo estudio en esta investigación. Stewart Hall (1973), investigador de los estudios culturales, indica que a través de la comunicación en masa se reafirman y se reproducen las posiciones de desigualdad, de dominación y de subordinación en una sociedad, mientras aparentan ser “naturales”; lo cual hace que mantengan el mismo significado a través de una sociedad o cultura. Igualmente, según Gramsci (1971) la hegemonía, el poder y el dominio de un grupo sobre otro se ejerce a través de la cultura y de las rutinas diarias, de manera consentida. En el mundo postcolonialista del siglo XXI, los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental en el ejercicio de la hegemonía. Con relación a su subordinación política y cultural ante la hegemonía y dominio de los Estados Unidos, Puerto Rico no es la excepción. En los Estados Unidos se han llevado a cabo diversas investigaciones acerca de cómo distintos grupos étnicos reciben e interpretan los mensajes publicitarios. Los hallazgos de Hoplamanzian & Appiah (2009) documentan cómo los blancos y los negros se representan en los anuncios publicitarios; y cómo estas representaciones influyen en la manera en que el público evalúa e identifica estos modelos, centrándose particularmente en el estatus social de los personajes en los avisos. Dimofte, Forehand & Deshpandé (2003), también llevaron a cabo una investigación similar en el estado de Washington. En la misma, se evaluó el nivel de identificación de distintos grupos étnicos en los Estados Unidos con anuncios publicitarios dirigidos a ellos y dirigidos a otros grupos. Por otro lado, en Israel, se realizó una investigación bajo parámetros similares a la presente tesis. First & Avraham (2007) examinaron el discurso nacional israelí como un fenómeno social y culturalmente construido bajo la influencia de la americanización y de la globalización. Los investigadores miraron específicamente los símbolos presente en su sociedad e hicieron la distinción de cuales eran propios de su país y cuales eran foráneos. Sus hallazgos apuntan a una fusión de estos símbolos con los símbolos patrios de Israel y su presencia como una constante influyente de la cultura hegemónica estadounidense en la vida cotidiana de Israel. Sin embargo, hasta el momento, no se ha encontrado una investigación que profundice en este tema desde la mirada del diseño de la comunicación en Puerto Rico. Por ende, la presente investigación es necesaria como un punto de partida para examinar cómo el discurso publicitario televisivo en Puerto Rico, contribuye a mantener el dominio y la cultura estadounidense mediante representaciones de superioridad racial y cultural.

Línea temática

La presente investigación pertenece a la línea temática Historia y Tendencias de comunicación. Se enfoca en estudiar cómo las publicidades televisivas que se muestran en Puerto Rico incorporan representaciones de superioridad que reafirman la dominancia de Estados Unidos sobre Puerto Rico. Además, examina la paradoja ideológica de los puertorriqueños, quienes tienen arraigada su identidad nacional puertorriqueña pero simultáneamente, no quieren separarse de los Estados Unidos.

Contenido de los capítulos

Esta tesis está compuesta por 9 capítulos; el primero titulado “Representaciones de superioridad racial e imperialismo cultural: Hegemonía y colonialismo”. Un segundo capítulo, “Las representaciones de superioridad racial y cultural como formas de ideología, poder y hegemonía”. Un tercer capítulo, “Colonialismo y la Hegemonía”. Estos tres capítulos definen los términos claves para esta tesis y dan una perspectiva de cuál es su función dentro del contexto del colonialismo y el poder colonizador. Luego se encuentra un cuarto capítulo, “Puerto Rico: antecedentes coloniales con España”. Un quinto capítulo, “Dimensiones sociales y culturales de la puertorriqueñidad”. Un sexto capítulo, “La cultura puertorriqueña bajo la influencia colonialista estadounidense”. Un séptimo capítulo “Contexto socio histórico de Puerto Rico a partir del 1898”. Estos cuatro capítulos explican la situación colonial de Puerto Rico desde el coloniaje español hasta la llegada de los estadounidenses. Además, dan una mirada hacia la cultura e identidad puertorriqueña y cómo esta se ha visto afectada con el coloniaje estadounidense. Estos capítulos son seguidos por un octavo capítulo “La comunicación a masas y la relación con la representación de la realidad social”, el cual abunda sobre el tema de los medios de comunicación a masa y su rol en la sociedad, además de presentar alternativas para el análisis de la misma. Finalmente un noveno capítulo donde se expone la metodología que se llevó a cabo y seguido se presentan las conclusiones de la investigación. La organización de la tesis en estos cuatro capítulos responde a la necesidad de enmarcar el presente estudio, en el trasfondo histórico y en los vínculos culturales de Puerto Rico con los Estados Unidos como metrópolis. Esta contextualización sirve de anclaje para justificar el estudio de los anuncios en función de su discurso de aculturación y examinar cómo se adapta a los anuncios que se exhiben en Puerto Rico.

Objetivo general

Como objetivo general se plantea examinar las representaciones de superioridad racial y cultura estadounidense que circulan en la televisión abierta de Puerto Rico en las publicidades de marcas de productos líderes estadounidense que se mercadean en ambos países.

Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos, se propone indagar en los elementos de superioridad racial y cultural estadounidense que se repiten en las imágenes que componen el discurso publicitario de marcas de productos líderes estadounidense en los Estados Unidos; determinar la manera en que los elementos de superioridad racial y cultural estadounidenses se adaptan en el discurso publicitario televisado de marcas de productos líderes estadounidenses en Puerto Rico; y analizar la relación que tienen los elementos de superioridad racial y cultural estadounidense identificados en los anuncios con el contexto sociocultural que impera en la Isla.

Hipótesis

La hipótesis plantea que las representaciones de superioridad racial y cultural estadounidense presente en el discurso publicitario de anuncios televisivos en Puerto Rico, entre los años del 2008-2013, afirman la dominación colonial por parte de los Estados Unidos sobre Puerto Rico.

