

BORICUISMO COMERCIAL: ÍCONOS Y SÍMBOLOS DE IDENTIDAD EN EL MUNDO EMPRESARIAL PUERTORRIQUEÑO

Llama la atención que empresarios y políticos interpreten la globalización como la convergencia de la humanidad hacia un futuro solidario, y que muchos críticos de este proceso lean este pasaje desgarrado como el proceso por el cual todos acabaremos homogeneizados.

Néstor García Canclini

La mañana después de la tormenta, por la cuenca del árbol desarraigado, echa la tierra fuente de frescura, y es más alegre el verde de los árboles, y el aire está lleno como de banderas...

José Martí

Introducción: de compatriotas y conciudadanos

En el texto *La globalización imaginada* Néstor García Canclini comenta respecto de los circuitos interculturales el caso de Tzvetan Todorov y señala que quien atraviesa cierta *deculturación*, luego la *aculturación* y por fin la *transculturación* no deja de ser un “hombre desarraigado.”¹ Afirma que la necesidad de diferenciar los modos de llamar a los otros sin confundirlos, ni oponerlos por buscar en todas partes lo mismo, encuentra -se refiere a Todorov- compatriotas en Bulgaria (donde nació), conciudadanos en Francia (a donde emigró) y colegas en EEUU (donde desarrolló una carrera académica). El especialista

en estudios culturales apunta que desde que leyó esta clasificación le sorprendió que alguien pueda tener tan bien ordenado dónde consigue sus compatriotas, sus conciudadanos y sus colegas.

La lectura de este pasaje me colocó frente al caso de Puerto Rico y el problema de política sociocultural y aquello que García Canclini denomina “la gestión de la subjetividad” para armonizar en uno mismo las identidades y transitar por ellas. Puerto Rico muestra continuamente esa gestión de manera cada vez más visible, aunque no sé si más firme. La presencia de indicadores de nacionalidad e identidad ha permeado, en épocas recientes, el mundo comercial en Puerto Rico. Estos invaden desde los menús en las cadenas de “fast-food” hasta los establecimientos de juguetes, ropa y artículos para el hogar. Lo puertorriqueño se manifiesta a través de la comunicación verbal y el lenguaje reiterativo, así como mediante el uso de la comunicación no verbal que presenta lo propio/patriótico como un artículo de consumo. Se establece la interconexión entre identidades que parecen, para algunos, incompatibles o que lo son definitivamente para otros.

La tendencia económico-cultural de mercado a la luz de la realidad puertorriqueña que exhibe la publicidad en Puerto Rico, parece corroborar que para muchos puertorriqueños nuestros compatriotas son los puertorriqueños de la Isla y nuestros conciudadanos son los norteamericanos o estadounidenses. Los compatriotas comparten -en principio- una misma identidad nacional, no así los conciudadanos. Deseo aclarar que esta tendencia que incluye diversas categorías de productos excluye el mercado de libros de textos, especialmente en ciencias y matemáticas. En relación a las publicaciones educativas de textos escolares, aún falta mucho por hacer pese a los esfuerzos de maestros y casas editoras por ofrecer material con ejemplos vinculados a la realidad del estudiante puertorriqueño. Como señala la especialista en estudios culturales Carmen Centeno Añeses en su profundo trabajo “Lengua, identidad nacional y posmodernidad,” son muchos los textos redactados en español “que presentan los íconos o símbolos de la cultura nacionalista

norteamericana en problemas verbales de matemáticas, por ejemplo, desvinculando al estudiante de su entorno y contribuyendo a la desculturización del puertorriqueño.”² Se diría que se le impone -en el ámbito de la educación- al compatriota la cultura nacional del conciudadano.

La identidad: todo depende de la disciplina con que se mire

El término identidad, según la disciplina desde la que se hable, plantea de antemano una especie de estado de alerta en el receptor que decodificará lo que se le presente o lo que se le formule. En su trabajo “Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad” Paul Gilroy explica cómo en cuanto se trae el tema de la identidad inmediatamente se ponen al descubierto las discrepancias existentes sobre profundos problemas políticos e intelectuales. Plantea Gilroy al respecto:

Esto puede hacer que candidatos principiantes de estudios culturales renuncien y se vuelvan hacia los santuarios más tranquilos de sus viejas afiliaciones disciplinarias, donde los problemas y las satisfacciones potenciales de pensar a través de la identidad son menos formidables y tienen un compromiso menor. Los antropólogos publican puntos de vista que ayudan, los psicólogos se frotan las manos con regocijo, los filósofos se relajan, confiando en que sus adversidades pertenecen al pasado, los sociólogos murmuran descontentos sobre la invasión ilegítima del posmodernismo, mientras que los críticos literarios mantienen una mirada de incompreensión y perplejidad. Los historiadores permanecen en silencio. Estas reacciones características, procedentes de las posiciones más estables de las disciplinas cerradas, subrayan que pocas palabras del vocabulario conceptual del análisis cultural contemporáneo han sido tan flagrantemente

atacadas, y que de pocas se ha abusado tan concienzudamente, como de la palabra “identidad.”³

Es por tanto importante tener presente, a partir de la provocadora cita de Gilroy, que no es posible establecer una sola manera de acercarse al tema de la identidad. Los asedios pueden ser diversos y asimismo los resultados de las ponderaciones en torno al tema. La identidad -como bien señala Gilroy- se ha convertido en un concepto popular, valioso y útil, a pesar de que este uso de la identidad circula muy lejos de los muros académicos.

En Puerto Rico la publicidad ha hecho accesible esta idea de una cultura nacional. La información a través de la publicidad en los medios masivos de comunicación identifica lo puertorriqueño con objetos que pertenecen a diversas categorías: juguetes, comida, ropa, entretenimiento, artículos para el hogar. Así pues, Mattel lanzó una muñeca Barbie olímpica que lleva la bandera de Puerto Rico, Kmart vende sillas y mesas de playa en forma de bandera de Puerto Rico, las tiendas Pitusa ofrecen la bandera de Puerto Rico confeccionadas en tela de toalla y los supermercados Amigo utilizaron la bandera de Puerto Rico para exhortar a sus clientes a cooperar con las familias afectadas por el terremoto ocurrido el año pasado en El Salvador.

La monoestrellada no es el único ícono. A éste se le unen otros símbolos como la garita y el campo boricua sembrado de café en los anuncios de Movistar, el cuatro puertorriqueño, el güiro, el pilón, la hoja de plátano y el carrito de frituras en los anuncios de Church's, el mangó mayagüezano en la publicidad de los teléfonos celulares de la Telefónica de Puerto Rico, y el coquí en anuncios de Toyota, Ford y PRT Internet.

Sin duda, los íconos de nuestra nacionalidad se han convertido en parte de las estrategias de mercadeo de algunos productos o al menos en gancho de algunas empresas. En la mayoría de estos anuncios se puede observar que la tendencia ha sido mantener simplemente los íconos, es decir, las personas -hombres o mujeres, familias o niños- han desaparecido. El ícono

es el centro de la publicidad. En los anuncios de Churchs, por ejemplo, no salen niños o niñas, mujeres u hombres saboreando un pedazo de pollo. Por el contrario, la imagen de página entera en colores brillantes en la prensa escrita muestra nuestros instrumentos típicos configurados por porciones de pollo y frases como: ¿Qué tiene tanto sabor como la música puertorriqueña? ¿Qué suena tan bien como el güiro?, y otras como, ¿Qué es tan crujiente como el chicharrón y además fresco del país? ¿Qué es tan fresco como la hoja de plátano?

En la búsqueda de la comercialización de los productos, la publicidad -afirma Andrés Rodríguez Rubio en *Ética de la empresa*- busca conglomerados humanos determinados en los que enfocarse [...] ⁴ Los puertorriqueños y las puertorriqueñas constituyen un grupo de consumidores que busca satisfacer su necesidad de relacionarse con su identidad nacional aunque sea de manera frívola y superficial: exhibiendo una gorrita con la bandera de Puerto Rico, secándose en la playa con una toalla en forma de la bandera y colocando su cervecita sobre una mesa, por supuesto, con el ícono de la bandera de Puerto Rico en la superficie. Para el consumidor actual es fácil relacionarse con lo que le resulta más cercano. Una toalla de playa en forma de bandera de Puerto Rico puede ser para muchos una imagen más cercana que una con un diseño de delfines o gaviotas. Quien la exhibe parece que grita la afirmación de su identidad. Lo que se ha llamado el debilitamiento de la cultura autóctona de las naciones (Rodríguez Rubio, 2001) como resultado principal de la globalización podrá darse en la Isla como en otros lugares, pero indudablemente aquí se presentan ya rasgos de una hibridación particular: la vida diaria guarda un ritmo acelerado mucho más cercano al estilo del vecino del norte que, tal vez, al de los vecinos del Caribe, pero lo que llamo el boricuismo -la tendencia a llevar visiblemente referentes como la bandera de Puerto Rico en gorras, camisetas, prendas y otros artículos- no se ha depuesto. Nuestra homogeneización va por otros rumbos. La publicidad marcada para siempre por su función originaria: la

