



# Una nueva Reina Latina en EU

Una pequeña de 7 años, de cabello negro, morena y ojos cafés ha logrado ganarse, tan sólo en territorio estadounidense, a cerca de 22.6 millones de fans al mes desde el año pasado. Su origen, aunque no se conoce con certeza, crea expectativa e interés por parte de los niños, quienes cada vez se adentran más en una cultura diferente a través del juego y el aprendizaje. La animada *Dora, la Exploradora* ha ayudado a construir un puente cultural importante que podría dejar atrás la discriminación y el desconocimiento sobre los latinos.

TEXTO: GABRIELLA MORALES-CASAS

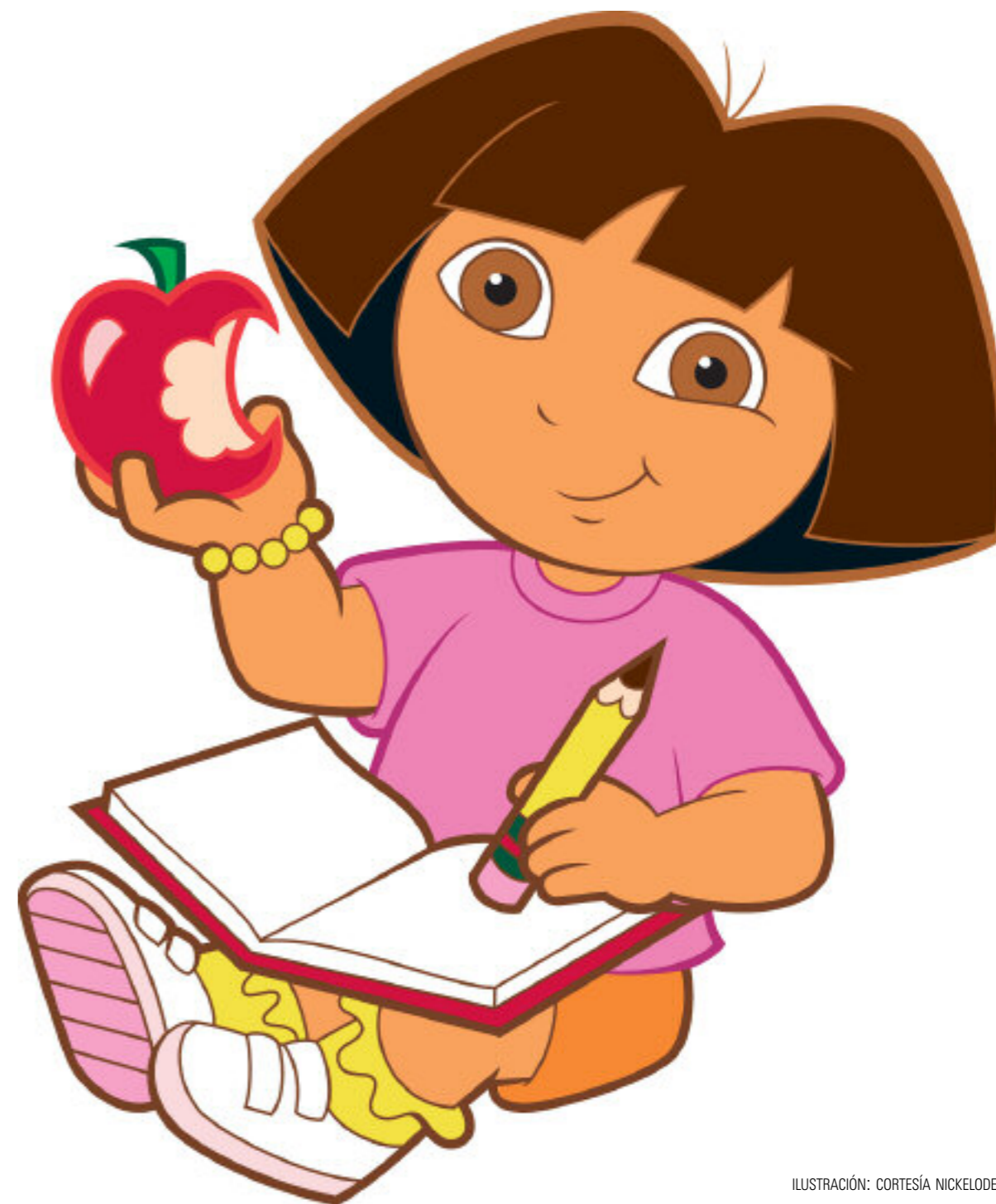


ILUSTRACIÓN: CORTESÍA NICKELODEON



## Dora, la Exploradora es el fenómeno popular y comercial de los Estados Unidos



**E**n varias escuelas de ciudades de los Estados Unidos con afluencia latina, han prohibido a sus alumnos hispanos que hablen en español. "Cualquier palabra que se escuche en este idioma será tomada como un abuso", según denunció la cadena de televisión Univisión en diciembre de 2006 y otra información similar fue comentada por Glenn Beck, conductor de CNN *Headline Prime* quien presentó el caso de Adele Northtop, la dueña de un hotel Bed & Breakfast en Atlantic City, quien les ha prohibido a sus cuatro empleados mexicanos comunicarse en español: "Les estoy haciendo un favor, eso les ayuda más que si les regalara un billete de 50 dólares". Beck se rió y dijo: "Estoy completamente de acuerdo, ellos deben adaptarse a nosotros, ¿por qué vamos a adaptarnos a ellos?". Por su parte, el comentarista Lou Dobbs, inclemente crítico de los inmigrantes latinos, lo secundó: "Alguien tiene que poner un alto. No puede ser que en Miami nadie hable inglés".

Sin embargo, los grandes consorcios televisivos de América no piensan igual. Con sólo sintonizar ABC veremos la comedia latina *Ugly Betty* en horario estelar, y si le cambiamos a Cartoon Network y Nickelodeon, encontraremos caricaturas con protagonistas hispanos. Si nos asomamos a los *malls* o los kinders, conoceremos a un personaje que no sólo es latina sino que dice palabras en español y se *atreve* a enseñarlo a los estadounidenses en televisión nacional. Aunque le pese a Glenn Beck, no son Cenicienta o Mickey quienes mandan entre los niños de 2 a 7 años, sino una chiquita de piel morena y ojos cafés que habla español. *Dora la Exploradora* es el fenómeno popular y comercial de los Estados Unidos.

### Dora es la mera mera

Chantell Hall tiene 2 años y es la primogénita de una típica pareja estadounidense sin ninguna relación con la comunidad latina. Como casi todas las niñas pequeñas, es una fiel seguidora de las princesas de Disney, pero cuando vio por primera vez a Dora, simplemente perdió su rubia cabecita por ella: está en su ropita y hasta en sus pañales, tiene una cuatrimoto de Dora, una mochilita y una colección de muñecas de todos estilos a las que lleva a todas partes, además de los videos. Chantell es *all american*, pero ya sabe decir "hola", "azul" y "papi".

Nada más en los Estados Unidos, 22.6 millones de personas ven *Dora the Explorer* cada mes según datos arrojados por Nielsen Ratings en el último trimestre del año 2006; de esta audiencia, 13.4 millones son niños de 2 a 6 años. Más que cualquier otra caricatura de su *target* y casi lo mismo que mide *Bob Esponja* que es para audiencia *teen*. Supera

entre otros shows a *Barney*, *Mickey Mouse Club* y *Little Einsteins*, su competencia directa. Aunque ella es para preescolares, ha entrado a otras audiencias, porque la ven niños de hasta 8 años, y a Diego, niños hasta de 9 años.

Pero donde se mide verdaderamente el fenómeno que es Dora, es en el *merchandise* de su imagen: nada más en EU ha producido 5 billones de dólares en ganancias por todos sus productos desde 2001, un año después de su lanzamiento, hasta agosto de 2006, y 2.2 billones internacionalmente, de acuerdo a la sala de prensa de Viacom, la empresa propietaria de Nickelodeon. En cambio, Disney & Co. reportó en su página web apenas 11 millones de dólares de ganancias en productos de *Little Einstein* y *Baby Einstein*, también para preescolares.

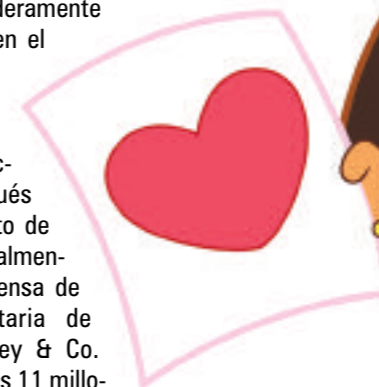


ILUSTRACIÓN: CORTESÍA NICKELODEON

### ¿De qué se trata el show?

Es una niña intrépida de 7 años que en cada capítulo se topa con un problema que resolverá, siempre en tres etapas y acompañada de su amigo, el changuito Boots. Conceptualmente es un programa interactivo para preescolares donde los niños participan a través del *diálogo* que establecen con ella cuando les hace preguntas o les pide que la ayuden a localizar algo, y hace largas pausas para *escuchar* las respuestas de los niños, con lo cual dejan de ser pasivos. Además de estimular sus habilidades

lógicas y lingüísticas, lo más importante, dice su escritora Valerie Walsh en la página oficial del programa, "es su carácter latino que es distinto al que acostumbran ver, y que les enseña a decir cosas en español". Otros personajes son el torito Benny, el mapache Tico que sólo habla español, el mapa y la mochila parlantes y Swiper –que significa *ratero*– un zorro que la acecha para robarle cosas. En el mismo concepto interactivo está Diego, rescataador de animales.

## Dora se colocó como la segunda marca de juguetes más vendida, apenas detrás de Barbie

“Orgullosamente te puedo decir que Dora vende más calzones que Barbie y eso es bastante”, declaró su creador Chris Grifford a *The New York Times* en 2005. Aún no sabía que en 2006, Dora se colocó como la segunda marca de juguetes más vendida apenas detrás de Barbie y poderosamente arriba de las Princesas de Disney, como detalla el estudio de Impacto de Licencias que Nick Jr. presentó a **Día Siete**, realizado por la empresa consultora NPD Funworld.

Dora vende todo tipo de productos con distintos estilos y tamaños: pants, vestidos, blusas, jeans, material escolar, vajillas, juguetes, libros, juegos de mesa, colchitas, pañales, juegos de mesa; además de las múltiples ediciones de muñecas que van desde “Dora en sus trajes de aventuras” a “Soft Dora”, una muñequita de peluche y, por supuesto, los DVD de la serie.

### ¿Por qué latina?

El creador de la serie convirtió en latino al personaje luego de años de modelarlo: “Primero iba a ser un conejito, luego un mapache, después una niña irlandesa y finalmente decidimos que fuera hispana porque representaba a la audiencia que veía Nickelodeon”, declaró al diario *Montclair Times* en 2003, y al lado de sus colaboradores Valerie Walsh y Eric Weiner, Grifford, desarrolló *Dora the Explorer*. De hecho, el nombre de la niña sale de la traducción al español de *exploradora*.

Para hacer un trabajo acertado, contrataron expertos en cultura, lenguaje, música, danza y medios de comunicación latina “porque de pronto decidimos que nuestra meta sería crear un show que construyera puentes entre culturas”, dijo Walsh en la página web de Nick Jr.

Eso sí, ninguno de los creadores se ha comprometido a revelar la verdadera ascendencia latina de Dora Márquez: nadie sabe de dónde es, ni dónde está su casa, “pero definitivamente los animales y plantas que salen son del Caribe y el Amazonas”, afirma Tatiana Rodríguez, vicepresidenta de Programación y Estrategia Creativa de MTV Networks Latinoamérica, y agrega: “los mexicanos dicen que es mexicana, los venezolanos, de Venezuela. Todos quieren que Dora sea de ellos, por eso no se le dio una identidad específica. Los niños estadounidenses, fuera del *US hispanic*, la asocian con México porque es lo más cercano que conocen de la cultura latina”.

Tyler, hijo de Aimeé, Hoeft, una publicista estadounidense que vive en Eager Harbor, Florida, dijo cuando su madre le presentó a una amiga latina: “¡México, como Dora! ¿Conoces a Dora?”. Ahora, que ciertas *mexicanidades* la delatan: en el juego de internet en *nickjr.com*, aparece su casa con la decoración típica mexicana, y en el mismo juego tiene un picnic en una pirámide que bien podría ser azteca o maya.

### La herencia hispana de Dora

Dora no sólo se ha ocupado de poner a hablar castellano a los preescolares estadounidenses, sino que ha sido precursora de una serie de caricaturas latinas que, a partir de su estreno en agosto de 2000, hicieron *boom* en los siguientes años: *Mucha Lucha* (2002), *El Santo* y *Blue Demon* (2006) de Cartoon Network, todas creación de los norteamericanos Eddie Mort y Lili Chin (el arte es del mexicano Ricardo García Fuentes), fanáticos de la lucha libre mexicana.

En la propia Nick Jr., se lanzó en 2005 *Go Diego Go!* (2005), donde el estelar es Diego, el primo hermano de Dora, también morenito y bilingüe. Es rescatador de animales y cuenta con exóticos gadgets para hacer su trabajo junto con su hermana Alicia. Una cualidad de este show es que la mayoría de los animales que aparecen en su caricatura son especies latinoamericanas, como llamas peruanas, jaguares mexicanos y micos brasileños, por ejemplo. Va por su tercera temporada y ya estrenó video: *The Great Jaguar Rescue*, además que el marketing se acerca al de Dora con el fin de que los varoncitos no se compren una muñeca.

### Los juguetes más vendidos en 2006 en el mundo

BARBIE	340 mdd.
DORA Y DIEGO	309 mdd.
PRINCESAS DE DISNEY	152 mdd.
POWER WHEELS	109 mdd.
BRATZ	108 mdd.
CRAYOLA	108 mdd.
MI PEQUEÑO PONY	65 mdd.
LEAP PAD	56 mdd.
CABBAGGE PATCH	56 mdd.
POLLY POCKET	52 mdd.

\* mdd (millones de dólares)

Datos: NPD Funworld  
Fuente: Vicepresidencia de Programación y Estrategia Creativa de MTV Networks



Dora y sus amigos han sido extremadamente exitosos, al generar tres billones de dólares en la venta de productos oficiales.

ILUSTRACIÓN: CORTESÍA NICKELODEON



Dora y el changuito Boots son perseguidos constantemente por Swiper, el mapache que les impide resolver sus búsquedas.

ILUSTRACIÓN: CORTESÍA NICKELODEON

### Hola soy Dora...

- La revista *Latina* de EU eligió a Dora en 2004 como "Mujer del año". Algunas mujeres elegidas previamente fueron Salma Hayek y Shakira.
- La actriz de doblaje Kathleen Herles, nacida en Queens, Nueva York, de padres peruanos, es la voz en inglés de Dora; su español es perfecto.
- Se transmite en Estados Unidos por Nickelodeon y en televisión abierta por la cadena ABC, que la tomó en 2002 tras el éxito en cable.
- Actualmente se transmite en más de 24 países de Asia y Europa, entre ellos Rusia, Japón, Malasia, Indonesia, Grecia, Italia, Holanda, y en 19 países de Latinoamérica, incluido México, donde Dora habla español y, a cambio, enseña a decir cosas en inglés.
- En México pasa a las 9 horas de lunes a viernes en Nickelodeon, en sistema de cable, y en Canal Cinco de tele abierta a las 20 horas los lunes, miércoles y viernes. En sistema SAP también está disponible en su versión original.
- En 1971, Plaza Sésamo fue la primera serie para niños que incluyó un personaje latino que decía cosas en español, se llamaba Luis y era puertorriqueño.

## La influencia latina está latente, la última entrega de Nickelodeon fue *El Tigre*, creada por mexicanos

La última entrega de Nickelodeon fue *El Tigre* en abril del 2006; serie creada por los animadores mexicanos Jorge Gutiérrez y Sandra Equihua que trata sobre Manny Rivera, un chavo con súper poderes que se debate entre ser un superhéroe como su papá, o un villano como su abuelo; el ambiente es folclórico mexicano combinado con aventuras del oeste. Esta misma mancuerna creó la serie animada *Carmelo* para screenblast.com, el portal de entretenimiento de Sony Pictures en 1996, cuyo protagonista es un torero; también crearon *El Macho* en 2001 para la misma empresa, que trata sobre un luchador.

La realidad latina absorbe, y por eso un canal de esencia netamente *gringa*, PBS, respondió a eso y Barney no ha tenido más remedio que conllevar espacios con *Maya & Miguel* desde 2004. La caricatura está dirigida a niños de 6 a 11 años, y la protagonizan unos mellizos que junto con sus familiares, los Santos, y su loro bilingüe Paco, resolverán situaciones familiares en un contexto cómico y educativo con el objetivo de que los televidentes respeten y entiendan mejor la cultura latina, tal como dice su página web.

Todas las caricaturas son originales en inglés y en el caso de PBS, ponen subtítulos en español, misma receta que ya utilizan otras cadenas como la ABC y la CBS para beneficiar a su auditorio de habla hispana en los programas de entretenimiento y los noticieros estelares.

### Ahí va Dora

Para su edición de enero, la popular revista *People en Español* escogió a la estrella estadounidense de origen cubano Jennifer López como la latina más influyente de los Estados Unidos, encabezando una lista de 100 personajes que no incluyen a Dora, a pesar de que sus números y su imagen demuestran que es la hispana más poderosa entre los niños estadounidenses y que de alguna forma reivindica a los latinos, tan rechazados por una gran parte del estadounidense promedio.

"Honestamente considero que se creó con la intención de que los americanos aceptaran más a los latinos. Es indiscutible la liga emocional que Dora ha desarrollado con la cultura americana. No sé si todos los niños están conscientes de que es latina, pero definitivamente ayuda que vean a alguien morenito con el pelito negro y digan en la calle "Mira, es como Dora", explica Tatiana Rodríguez.

Dora no necesita ser rubia ni princesa para ser la verdadera reina de los niños en un país donde las manifestaciones antilatinas son pan de todos los días y en el que hablar español se está empezando a prohibir en muchos lugares. Tampoco es cantante ni modelo ni actriz de Hollywood, pero le ha enseñado a millones de niños estadounidenses, como a la rubia Chantell, a decir "We did, it! ¡Lo hicimos! Hurray!".