

SIEMPRE MUJER, LATINA Y COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL. ESTADO DE LAS REVISTAS FEMENINAS PARA HISPANAS EN ESTADOS UNIDOS

Rosario Torres

Pennsylvania State University

Resumen

Desde finales de la década de los noventa, Estados Unidos está asistiendo al boom de los medios de comunicación hispanos, auge consistente con el constante y rápido aumento de la población de ascendencia hispanoamericana, que en la actualidad constituye el 15.5% del total. Como consecuencia, el número de medios de masas latinos ha ido creciendo, como ejemplifica el segmento de publicaciones dirigidas específicamente a la mujer hispana, desde donde se han puesto a la venta diversas revistas de estilos de vida que la identifican como audiencia predilecta. El objetivo de este artículo es analizar dichas revistas para averiguar qué contenidos las protagonizan y, como consecuencia, qué idea de feminidad y, específicamente, de mujer latina acaban presentando precisamente los medios teóricamente concebidos para ella. Se analizarán medios en español, en inglés o en ambos idiomas que tengan como audiencia ideal a las hispanas y las revistas a estudiar serán aquellas que específicamente definan como su misión presentar un estilo de vida a su lectora.

Abstract

Since the late nineties, the U.S. has witnessed a boom in Hispanic communication media, a growth which is consistent with the constant and accelerated increase in the population of Hispanic descent, which currently constitutes 15.5% of the total. Consequently, Latin mass media have been growing, as evidenced by the group of publications targeted to Hispanic women, where several lifestyle magazines which identify them as a preferred audience have been made available in the market. The objective of this article is to analyze said magazines in order to identify the type of featured content, and consequently, determine the concept of femininity (and of Hispanic womanhood, in particular) that is ultimately presented in media conceived for them, in theory. Spanish, English and bilingual media targeting Hispanic women are analyzed, and the selected magazines for this study are those which specifically define as part of their mission statement to present a lifestyle to their readers.

Desde finales de la década de los noventa, Estados Unidos está siendo testigo del boom de los medios de comunicación hispanos, auge consistente con el constante y rápido aumento de la población de ascendencia hispanoamericana, que en la actualidad constituye el 15.5% del total. Desde el censo del año 2000, tanto empresas de comunicación como anunciantes han sumado a sus objetivos principales el alcance de esta comunidad, incrementada en 12 millones y medio de personas durante la pasada década. Como consecuencia, el número de medios de masas destinados a latinos ha ido creciendo, como ejemplifica el segmento de publicaciones dirigidas específicamente a la mujer hispana, desde donde se han puesto a la venta diversas revistas de estilos de vida que la identifican como audiencia predilecta. El creciente poder adquisitivo de esta comunidad y su mayor hábito de lectura de revistas (como apunta la *Association of Magazine Media*, 2010), explican también esta mayor oferta de publicaciones periódicas femeninas desde finales de los años noventa.

El objetivo de este artículo es analizar dichas revistas para averiguar qué contenidos las protagonizan y, como consecuencia, qué idea de feminidad y, específicamente, de mujer latina acaban presentando precisamente los medios teóricamente concebidos para ella. Debe aclararse, por un lado, que por medios hispanos se entienden aquellos en español, en inglés o en ambos idiomas que tengan como audiencia ideal a las hispanas y, por otro, que las revistas a analizar serán aquellas que específicamente definan como su misión presentar un estilo de vida a su lectora (en contraste con otras que, si bien también la tienen como audiencia ideal, se centran en otros temas más delimitados como, por

ejemplo, el cotilleo, la decoración o las artes culinarias).

Las publicaciones

Los medios elegidos para esta investigación son tres: *Siempre mujer*, *Latina* y *Cosmopolitan en español*. *Siempre mujer* es la más vendida y se describe a sí misma como “La primera revista enfocada en el estilo de vida de la mujer hispana que vive en los Estados Unidos y que mantiene el español como su primer idioma” (Meredith Corporation, 2010). *Latina* por su parte define como su misión “to entertain and inspire women with award-winning content that covers Latin culture, style, beauty, food, music and celebrities, and to create products and services that always have, at their core, the real Latina woman—her unique needs, her unique lifestyle” (Latina Media Ventures, 2011). *Cosmopolitan en español* por último se promociona describiéndose como “the most influential Spanish language fashion and lifestyle magazine reaching the young female U.S. Hispanic audience. Speaking to their independent and confident readers in a relevant, entertaining, and authoritative way about what matters most to them has made *Cosmopolitan en Español* a must-read for Hispanic women seeking advice on relationships, beauty, fashion, health, careers, and more” (Media Networks Inc., 2010). Todas estas cabeceras periódicas identifican claramente como su misión general acomodar las necesidades que consideran como propias de una mujer (en contraste con un hombre) de ascendencia hispana (en comparación con otros grupos de la población) específicamente. Se caracterizan por su énfasis en la moda y en la belleza y en otros intereses tradicionalmente considerados como

femeninos, por lo que *Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español* pertenecen a la categoría de las denominadas revistas de alta gama o de moda y belleza; también se autodefinen como de estilo de vida y sus artículos y sus anuncios presentan a la audiencia formas de comportarse y de consumir, así como consejos sobre cómo reproducir tales ejemplos en el universo particular de cada lectora. También incluyen temas a los que otros medios de comunicación de masas no suelen prestar igual atención, como, por ejemplo, la sexualidad femenina o el embarazo. Dado que van dirigidas a un receptor masivo, gozan tanto de relevancia política como de cierta autoridad frente a la audiencia femenina, sobre la cual resulta razonable, por lo tanto, suponerle cierta influencia *a priori*; la lectora encuentra en la revista de moda y belleza una especie de cómplice que se dirige específicamente a ella en un intimista tono de camaradería. *Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español* desean además diferenciarse de otras publicaciones de alta gama por su mayor concentración en asuntos que consideran relevantes para las hispanas e intentan referirse a realidades sociales que consideran típicas o importantes para ellas (por ejemplo, la incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa, la experiencia inmigratoria o la inscripción en el *2010 Census*).

Cosmopolitan en español

La más antigua de las revistas analizadas es *Cosmopolitan en español*, publicada por Hearst Televisa Publishing en Miami desde 1973. Distribuida en un centenar de países, *Cosmopolitan* es la revista más vendida del mundo para mujeres jóvenes y se caracteriza por un tono ligero, descarado, divertido, directo

y, a la vez, autoritario que comunica una filosofía de vida basada en la desinhibición y la despreocupada exploración sexual, acorde con su eslogan “*Fun Fearless Female*” (curiosamente cambiado a “Para la mujer que lo quiere ¡todo!” en la edición en español.) Concebida originalmente como publicación literaria que mezclaba artículos de interés general con ficción, sus ventas e ingresos publicitarios ascendieron espectacularmente en 1965 gracias a la orientación que le dio su entonces nueva editora, Helen Gurley Brown, autora del *best seller Sex and the Single Girl*. Ochenta y siete años después del nacimiento de la franquicia, Hearst Corporation pasó a poner a la venta esta edición dirigida específicamente a hispanas habitantes de Estados Unidos y Canadá, en la cual

We couldn't mention the word *cama* [bed] on the cover, and now we do... It's opened up a lot. Still there are certain topics Latin women don't want to read about, such as abortion and lesbianism. Castany added that unlike the English-language *Cosmopolitan*, hers carried a cooking section because ‘Latin women still enjoy the art of cooking. They still think the way to a man's heart is through his stomach. We also deal a lot with occult subjects, such as palmistry and tarot cards’ [...] A former *Cosmopolitan en Español* editor had high praise for what she called Editorial Televisa's selling of ‘Anglo-European culture’ to Hispanics through its magazines. ‘They're very art-driven, a great training ground, and they use a very beautiful, graceful Spanish (International Directory of Company Histories, 2004).

La fórmula ideada por la editorial para *hispanoamericanizar Cosmopolitan* parece consistir en volverla un ápice más

conservador, aumentar el número de recetas de cocina y secciones de ocultismo, traducir la versión estadounidense al español y añadir alguna entrevista con una celebridad hispana. Para ello, Hearst Corporation se alía en la actualidad con el conglomerado multimedia mexicano Televisa, la mayor compañía mediática hispana a nivel global y que en Estados Unidos tiene contrato exclusivo con Univisión. La edición resultante está redactada en español, ocasionalmente en *spanglish* y contiene anuncios escritos por completo en inglés también. Sus 114 páginas la convierten en la más voluminosa de las revistas analizadas y la que menos porcentaje (13%) dedica a anuncios. Se pone a la venta mensualmente a 3.25 dólares y, según Magazine Publishers of America (2010), alcanza una circulación de 102,261 ejemplares, lo que la sitúa como la menos popular, con diferencia, y la más cara.

La audiencia a la que se dirige *Cosmopolitan en español* consiste en una profesional de unos 26 años con un salario de unos 38,000 dólares. Para ella, y para potenciales anunciantes, generan una maqueta que consideran caracterizada por su “well-rounded editorial content”, según la describen en su kit de medios: 29% dedicado a la cobertura de relaciones, 19% a la moda, 14% a la belleza, 8% a entretenimiento, 8% a salud, 7% a la superación de sí misma, 1% a la comida, la casa, las finanzas y la carrera y 11% a una miscelánea de asuntos. En la práctica, las relaciones personales (sobre todo, las de pareja, con énfasis en la sexualidad y los hombres como objeto de estudio) abarcan el 35% del contenido; la moda, el 19%; las celebridades, el 12%; la belleza, el 9%; la superación de sí misma, el 4%; la sociedad, el trabajo y la astrología, el 2%

cada tema y las compras, la salud, la comida, el 1% cada asunto. Se dedica por lo tanto más atención a celebridades (12% en lugar del teórico 8%) y a relaciones personales (35% en lugar de 29%) y menos a belleza (9% en lugar de 14%) de lo anunciado.

Latina

Latina es la revista de mayor circulación de las tres, ya que consigue vender 507,468 ejemplares (a \$2.95 dólares cada uno.) La compañía neoyorkina Latina Media Ventures la creó en 1996, justo después de que “The magazine industry began to understand the importance of the Spanish-speaking market in 1995. That year, *People* published its first ‘split cover’- two different covers for the same edition- featuring a cover story about the murder of * Tejano music star * Selena aimed at its West coast readers. The Spanish-language version was launched in 1998” (Candelaria, 2004, p. 589). Su fundadora, Christy Haubegger, la concibió inicialmente como un medio bilingüe, pero con los años se ha consolidado como la única revista para hispanas escrita en inglés (y ocasional *spanglish*).

Sus anuncios sí se presentan en español o en inglés y ocupan el 40% de su volumen, que se diseña, según su página, en torno a una misión consistente en “entertain and inspire women with award-winning content that covers Latin culture, style, beauty, food, music and celebrities, and to create products and services that always have, at their core, the real Latina woman—her unique needs, her unique lifestyle” (Latina Media Ventures, 2010). También identifica como su nicho de mercado característico el ocupado por latinas biculturales, treintañeras de primera o segunda generación, que se

identifican con la tradición hispana y con la de Estados Unidos.

Su composición editorial consiste en celebridades (21%), sociedad (18%), belleza (10%), moda (8%), comida (5%), compras (3%), pareja y familia (3%), viajes (3%), dinero (2.5%) y una miscelánea de asuntos variados (26.5%). Estos porcentajes difieren de los acordados en la composición editorial prometida en su página web, donde anuncian la intención de dedicar el 23% a la moda y el 17.5% a la belleza. Las celebridades acaparan el protagonismo y la extensa cobertura de famosos resulta típica de *Latina*, que se interesa por los de ascendencia hispana; sus páginas informan de las incidencias y logros de los más populares y también funcionan como plataformas desde las cuales dar a conocer a otros personajes. Tal y como explica Betty Cortina, una de sus pasadas editoras, “we use a lot of real women, but we have celebrities and models too [...] We’re in the magazine business, and we know that the celebrity hook always Works” (Jones, 2001). Recurren a latinos destacados para atraer a la audiencia interesada en el glamour que rodea a las celebridades y también para presentar a las lectoras personas de similar ascendencia con las que establecer empatía en este sentido y generar la sensación de una comunidad hispana. *Latina* sigue con particular atención las carreras de varias artistas del espectáculo, como Jessica Alba, Eva Longoria, Eva Mendes y, sobre todo, Jennifer López. Esta última ha protagonizado nueve veces la portada de la revista, que la describe como “the ultimate Latina icon” (Valdés, M., “Cupid’s Sweetheart. As Jennifer López gears up for the next phase of her career, the ultimate Latina icon shares lessons on love and reveals what it will take to win an academy award”, *Latina*,

febrero de 2010, p. 76) y a menudo establece paralelismos entre la historia de *Latina* y la trayectoria de López. La atención dedicada a Jessica Alba es significativa también, ya que la revista ha cubierto con interés la controvertida relación de la joven con los medios de comunicación hispanos y la forma en que la actriz ha negociado en la esfera pública su ascendencia parcialmente mexicana:

The debate about exactly where Alba stands on the Latino-meter remains a recurring theme, both in her head and on the Web. It only added fuel to the fire when she told *GQ* last Summer that her father once told George López that ‘he didn’t speak Mexican’ [...] Meanwhile, her own inability to speak the language is an obvious sore spot. ‘I wish to God that my dad spoke Spanish to my brother and me, but he didn’t grow up with it’, says Alba [...] Her grandparents decided not to raise Spanish-speaking children for fear that they would be ostracized. ‘By no means was he rejecting where he came from or anything’, she says. ‘He just wanted his kids to assimilate and not feel different’ (Valdés, M., “Lost in Translation. Yes, Jessica Alba is one of us!”), *Latina*, marzo de 2008, p. 98).

Este tipo de artículo en el que se trata específicamente la ascendencia hispana de la famosa entrevistada funciona como enclave desde donde reflejar, tratar o cuestionar nociones de latinidad en Estados Unidos; refleja tanto el propósito (explícitamente formulado en la página web de la revista y en las cartas a la directora) de plasmar la compleja hibridez de la experiencia de las mujeres hispanas, como el reto que supone aunar una audiencia tan diversa. No obstante, *Latina* se ha decantado claramente por el inglés y ha dejado atrás el bilingüismo por el que optó en sus inicios, cuando se

publicaba también en español, aunque este idioma es precisamente uno de los nexos de la audiencia a la que se dirige; la revista misma, al igual que Jessica Alba, se convierte así en ámbito de negociación de qué significa ser hispana en Estados Unidos.

Latina presta, con diferencia, más atención que *Cosmopolitan en español* y *Siempre Mujer* a asuntos relevantes para la comunidad hispana. El porcentaje de páginas que dedica a temas tratados específicamente en el contexto latino la distingue de la competencia, llegando ocasionalmente a dedicar números completos a una personalidad hispana o a un tema relacionado con su audiencia. Por ejemplo, el ejemplar de diciembre de 2009/enero de 2010 cedía su portada a la Juez de la Corte Suprema de Estados Unidos Sonia Sotomayor, a la que se bautizaba como “Woman of the Decade”, e incluía una promoción especial en su honor patrocinada por *Latina*, *Avon*, *Fruit of the Loom* y *Girl Scout*; también en noviembre de 2009 su exitoso número titulado “Viva México” se publicó con dos portadas diferentes, sin celebridades, diseñadas por innovadores artistas gráficos, a raíz de que “Mexico’s reputation has suffered greatly in the mainstream news media. With the constant reports of drug wars, violence and H1N1 (aka swine flu), you’d think this was the worst place on earth. Here at *Latina*, we decided it was time to use our platform to combat all of that negativity [...] As Latinos it’s in our best interest to make sure no Latin American country is persecuted in the press” (Valdés, M., “México Lindo”, *Latina*, noviembre de 2009, p. 14).

En contraste con *Cosmopolitan en español* (mensual) y *Siempre Mujer* (bimensual), *Latina* sale a la calle diez meses al año y en época de vacaciones

pone a la venta números dobles (diciembre/enero y junio/julio). Llama la atención la disparidad de número de páginas que la componen, ya que varía de número a número, siendo la media 98. Esta fluctuación refleja posiblemente la inestabilidad editorial de la revista, que ha ido cambiando de editora cada lustro. Aunque la circulación ha ido aumentando anualmente hasta el año 2009, los ingresos de publicidad no han incrementado proporcionalmente. Cinco años después de que fundara *Latina*, Haubegger, ante la bajada del 10% en ventas de anuncios, cedió su puesto a Betty Cortina, la cual identificaba “Our biggest business challenge is educating advertisers that Hispanics are influential consumers [...] New advertisers need to see us as part of the mainstream audience, because we are. When you go into major blue-chip advertisers and you hear ‘our Hispanics have been cut this year,’ you have to say, ‘Fine, but if you’re selling products in L.A. or Miami, take a wild guess who’s buying them” (Jones, 2001).

Siempre mujer

Aunque nació tan solo hace seis años, *Siempre mujer* circula mucho más que la veterana *Cosmopolitan en español* y, tras aumentar su circulación un 10.2% en el año 2009, está presentando seria competencia a *Latina*. Su circulación es de 457,200 copias, bimensuales, a 2.99 dólares cada ejemplar y es la única de las tres revistas que publica la totalidad de sus páginas en español, incluidos los anuncios, los cuales ocupan el 50% de la revista, la menos voluminosa en virtud de sus 82 páginas.

Su composición editorial es la más convencional y sencilla y consiste en moda (20%), belleza (17%), comida (17%), celebridades (12%), compras

(10%), salud (10%), pareja y familia (6%), superación personal (4%) y finanzas (4%). Su misión editorial queda descrita oficialmente como “*Siempre Mujer* reflects the beauty, fashion, lifestyle and dreams of Latinas who keep their traditions alive as they embrace new American values. It’s also their roadmap for self-development, empowerment and better living” (Meredith Women's Network, 2010). Este objetivo resulta consistente con la filosofía general de la compañía que la publica, Meredith Corporation, una de las líderes nacionales en medios y en mercadotecnia dirigidos exclusivamente a mujeres (por ejemplo, *Ladies' Home Journal*, *Better Homes and Gardens*, *Family Circle*, *Parents y More*). Su división Hispanic Ventures presenta un portfolio de cuatro revistas (la estudiada, junto con *Ser Padres*, *Espera*, *Ser Padres Bebé* y *Ser Padres*) para poner en práctica, según explica, la ambiciosa misión de Meredith de abastecer de medios que cubran las distintas etapas vitales de las hispanas, un nuevo “sweet spot for us [...], Hispanic women 18-49 who have been in the U.S. 10 years or less and speak mostly Spanish in the home. According to Ruth Gaviria, the director of Hispanic Ventures for Meredith, there are roughly 5 million Hispanic women who fall into that category who earn \$30,000 or more and have at least a seventh grade education” (Brown, 2005).

Como su propio nombre indica, esta revista apuesta sin concesiones por el tema de la feminidad convencionalmente entendida y su sencilla maqueta se debe, según su editora inicial, a que “Readers want short, easy-to-read articles, says Buchholtz-Torres, with practical information on everyday issues like buying versus leasing a car and learning how to make time for themselves, a

concept she says many Hispanic women struggle with” (Brown 2005). Sus artículos sin embargo resultan similares a los que pueden encontrarse en revistas dirigidas a la población general, como *Martha Stewart Living* o *Family Circle*, por ejemplo, y las únicas huellas de latinidad distribuidas por el ejemplar, aparte de los anuncios, son las imágenes de modelos que los acompañan (responden a lo que en Estados Unidos se suele entender por aspecto *convencionalmente* latino), la preferencia por la cobertura de celebridades de ascendencia hispana y la portada (siempre protagonizada por una latina famosa). Por lo tanto, se centra más en celebridades, al igual que las otras dos publicaciones, y en moda de lo convenido en su kit para prensa.

Contenidos

Los medios analizados se autodefinen como publicaciones de estilo de vida, entendido como “social, a group style, even if the groups it sustains are geographically dispersed, scattered across the cities of the world, and characterized, not by stable social positionings such as class, gender and age, or comparatively stable activities such as occupations, but by shared consumer behaviors (shared taste), shared patterns of leisure time activities (e.g. an interest in similar sports or tourist destinations), and shared attitudes to key social issues” (Machin, 2005, p. 583). También el 16% del centenar de revistas más vendidas en Estados Unidos se describen como concebidas específicamente para mujeres e interesadas en poner a su disposición este tipo de contenido en kioscos y en Internet mensualmente; según la Association of Magazine Media, las más populares son *Good Housekeeping*,

Woman's Day, Ladies' Home Journal, Cosmopolitan, O, Glamour, Martha Stewart Living, Every Day with Rachael Ray, Womans' World, Vogue, Vanity Fair, Lucky, Elle, Allure, Essence y Marie Claire. Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español no se encuentran entre las cien más populares, lo que no es de extrañar puesto que se dirigen tan sólo al 7.44% de la población del país; del cotejamiento de sus rasgos distintivos, previamente resumidos, puede inferirse el estilo de vida, los valores e identidades que deciden caracterizar como propios de ese porcentaje, consistente en mujeres hispanas, y de su universo vital.

Las celebridades

Los ingresos de estas revistas provienen en gran parte de la circulación distribuida por suscripción: el 97.3% en el caso de *Latina*, el 95.4% en el de *Siempre Mujer* y el 34.73% en el de *Cosmopolitan en español* (Magazine Publishers of America). Suscribirse anualmente a una cabecera suele resultar más económico que adquirir números sueltos y en casos como el de *Latina*, por ejemplo, la lectora se ahorra así el 75%. Puesto que las tres publicaciones se venden considerablemente desde sus propias páginas web, sus respectivos maquettadores se esmeran no sólo en el diseño de las portadas impresas, sino en el de los portales de Internet, para que los encabezados, los listados de contenidos y las imágenes plasmen el sello distintivo que desean se asocie con su medio particular; el diseño de los portales web resulta consistente con los de sus versiones impresas, tanto en contenido como en forma, desde las portadas siempre protagonizadas por hispanas de *Latina* (a menudo sobre fondo claro) y

Siempre Mujer (sencilla y estructurada) a la colorida presentación de *Cosmopolitan en Español*.

La coherencia entre las portadas/portales web y las páginas interiores/web no se da sin embargo entre las promesas editoriales (hechas en los kits de prensa diseñados para, entre otros, potenciales anunciadores y en las declaraciones de misión explicitadas en sus páginas web) y los contenidos que se acaban publicando. Como se indicaba con anterioridad, todas las revistas dedican más cobertura a celebridades de lo estipulado. *Cosmopolitan en español* tiene entre sus tres asuntos más cubiertos las celebridades (aunque este tema ni siquiera lo lista como prioritario); *Latina* dice dedicar el 23% a moda, cuando en realidad sólo el 8% se ocupa de este asunto y, en cambio, el 21% trata de famosos; *Siempre mujer* por su parte se centra más en celebridades y menos en familia de lo que anuncia. Las revistas para hispanas ejemplifican la importancia del periodismo de famosos, el seguimiento de celebridades, el entretenimiento y la inmediatez en el panorama mediático actual; de hecho, la más vendida de las revistas para latinos en Estados Unidos no es otra que *People en español*. Royek (2001) explica hábilmente la emergencia de las celebridades como gran preocupación pública y a qué se debe el considerable interés con que las audiencias contemporáneas reciben el *celebrity journalism*:

Personal culture is now mediagenic, both in respect of the presentation of personality in everyday exchange and the setting of life goals [...] Celebrification proposes that ordinary identity formation and general forms of social interaction are patterned and inflected by the styles, embodied

attitudes and conversational flow developed through celebrity culture. Celebrities simultaneously embody types and provide role models (p. 16).

En el ambiguo paisaje ideológico postmodernista, medios de comunicación de masas y famosos ven incrementados su papel y su influencia como referentes en el intercambio personal diario de su audiencia, en la rearticulación entre lo social y lo personal. Cuando *Cosmopolitan en español*, por ejemplo, dedica en un mismo ejemplar su carta de la directora y un artículo a alagar a celebridades con *curvas*, “que a los chicos les fascinan, y que a las hispanas nos sobran” (Scott, “De la directora” y “Las curvas son sexy... Lo que para nosotras es una talla pequeña, para Hollywood es gigantesca”, *Cosmopolitan en español*, noviembre de 2010, p. 12, 50), las famosas fotografiadas y la voz de relativa autoridad que es la revista (cual medio de comunicación de masas) están presentando a la audiencia patrones de atractivo y también una noción determinada de aspecto físico convencionalmente hispano; del mismo modo, la mencionada entrevista de *Latina* a Jessica Alba propicia el diálogo sobre la hibridez de la situación de la comunidad latina y propone distintas posibilidades de actitud ante ella. Las revistas mismas se sienten identificadas con ciertas celebridades, como, por ejemplo, *Siempre Mujer* con la modelo Daisy Fuentes o la actriz Ana de la Reguera, y animan a su audiencia a participar en ese círculo de simpatía mutua. Como señala Martínez (2004, p. 155), “*Latina* attempts to create bonds between celebrity heartthrobs, Latina stars, and the everyday magazine reader. The successful establishment of such bonds is expected to produce an imagined pan ethnic Latino community that can be spoken of and understood in

familial terms”. *Latina* en particular ve reflejada su andadura en la trayectoria artística y personal de Jennifer López, cuya latinidad queda reafirmada por el seguimiento que le hace la revista, que además decide desmitificarla y presentarla como una persona accesible, con la que la comunidad imaginaria de lectoras sienta empatía y pueda posicionarse como un rol modelo del que aprender y al que imitar. Artículos como “Party Like a Star. Gloria Stefan, Morena Baccarin and Dania Ramírez share their entertaining secrets, family traditions and favorite recipes” (*Latina*, noviembre de 2010, p. 90) o “Sé la estrella. Déjate inspirar por el inolvidable *glamour* de las divas de ayer y hoy” (Carranza y Torres, *Siempre Mujer*, octubre/noviembre de 2010, p. 48) reflejan para la audiencia un estilo de vida al que aspirar y del que disfrutar sucedáneamente a través de las páginas satinadas de las revistas, las cuales ceden el 15% por media de su contenido a las celebridades para aumentar su circulación.

La moda

“Descubre el poder del lujo. Causa sensación con los mejores accesorios de la temporada” (Carranza, *Siempre mujer*, abril/mayo de 2010, p. 52) o “Steal her style. Get Jessica Alba’s look – no superstar budget required” (Gómez, *Latina*, Octubre de 2010, p. 46) son ejemplos típicos de artículos de contenido dedicados a estilo, asunto en el que se centra aproximadamente el 15%, por media, de las revistas. Estos reportajes fotográficos y secciones sobre tendencias/compras se ubican a menudo en el corazón de cada ejemplar y se caracterizan por el tono preceptivo, asociado con la rápida caducidad de las tendencias de ropa, y los titulares en

modo imperativo. Estas secciones forman parte activa del *sistema de la moda*, de su proceso transformador de las prendas de vestir, a través de la creación de estilo y de la diseminación de información. Este uso pasajero, según el gusto del momento, de una forma de vestirse determinada era en el pasado privilegio de aquellos que gozaban de bienestar económico y de tiempo de asueto; con el despeque de la sociedad industrial, la necesidad de generar tanta demanda como oferta y la manufacturación de ropa en cadena, este concepto ha pasado a aplicarse a la población general y el vestirse se ha convertido en una herramienta de identificación y de distinción mutua. Las revistas de moda y belleza son portavoces de esta expectativa de que el uso de la ropa no se limite al cubrimiento y la protección del cuerpo de las inclemencias del tiempo; con reportajes fotográficos como “The Essentials. From corsets to cowl-neck sweaters, check out the six pieces you need this fall” (*Latina*, septiembre de 2010, p. 52) o “Ilumina tus noches (o tus días) con una lencería de colores fluorescentes” (Marquit, *Cosmopolitan en español*, agosto de 2010, p. 40), por ejemplo, van coadyuvando a generar nociones de feminidad.

Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español contribuyen también a definir qué se entiende por aspecto físico convencionalmente hispano, ya que sus secciones de moda a menudo aluden a la conveniencia de seguir los consejos redactados para que la lectora saque el mayor partido a su aspecto, caracterizado, según ellas, por las *curvas*. *Cosmopolitan*, por ejemplo, incluye en su edición hispana su artículo “¡Qué curvas! Si tienes senos y pompis voluptuosos, estos son los diseños que te vienen como

anillo al dedo” (julio de 2010, p. 38) y *Latina* define su estilo como “trendy, fashionable and unapologetically feminine. I know that beauty comes in all shapes and sizes – and I love my body. I love to shop for clothes that reflect my personality and show off my curves”.

Los hombres

En promedio, el 14% de las páginas se dedica a las relaciones personales, sobre todo, de pareja y heterosexuales. Como queda apuntado, el contenido y la publicidad de las revistas dirigidas a mujeres se dirige tradicionalmente a áreas de preocupación y competencia consideradas femeninas según la cultura y en ellas el rol masculino queda definido, cuando menos, por alusión. El interés por los hombres y la (hetero)sexualidad es omnipresente y se aconseja sobre cómo atraer, retener y comprender al género masculino, con artículos como, por ejemplo, “¿Eres una espantahombres? Descubre si lejos de atraerlo, tu actitud es venenosa para el amor” (*Siempre Mujer* abril/mayo de 2010, p. 40) o “Todo sobre ellos. Films que lo ponen *hot*” (*Cosmopolitan en español*, diciembre de 2010, p. 28). El código del romance, planteado de forma seria y divertida a la vez, permea prácticamente todas las páginas:

Como receptora la mujer se ve constantemente asediada por cantidad de mensajes bastante engañosos y confusos y por situaciones que no tienen nada que ver con la realidad: [...] algunas revistas femeninas, con sus paquetes de consejos acerca de la mejor manera de prepararse, para que su vida sea una constante conquista del hombre, sin contar la preparación que puedan tener para ellas mismas (Fainholc, 1993, p. 69).

El asunto de la familia también está presente, aunque en menor medida; la única cabecera que dedica una sección a este tema, denominándola específicamente así (“En familia”) y prestando especial atención a los hijos, es *Siempre Mujer*.

La belleza

En promedio, el 12% se dedica al tema de la belleza, a cómo personificarla, de la cabeza a los pies, pasando por el cabello, el cutis, la piel... Se observa considerable preocupación por la optimización del aspecto físico, presentado como sinónimo de glamour y síntoma de la habilidad de dar forma a la propia existencia. Como explica Owens (1991, p. 9), “The focus of the rhetoric in contemporary women’s magazines is on the body. [...] the modern view of character has shifted from cultivating the animus, to cultivating and perfecting the body. The recognition of one’s character has more to do with how one looks rather than how one thinks”. Se aconseja sobre qué productos comprar y utilizar para maquillarse, para mantener el cutis joven y la piel tersa, para alisar el pelo, para vigilar el peso, para, en definitiva, responder a los ideales de belleza que refrendan. Los titulares de los artículos, como, por ejemplo, “Joven para siempre” (*Siempre mujer*, agosto/septiembre de 2009, p. 18) o “Look perfecto. Lo que debes probar... y lo que necesitas (urgentemente) descartar” (*Cosmopolitan en español*, noviembre de 2010, p. 32), ya reflejan sin reparo tales expectativas. No obstante, la orientación elegida por *Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español* para tratar este tema, típico donde los haya en las publicaciones femeninas, es novedosa, porque incluyen intencionalmente más variedad de tipos

físicos que la mayoría de los medios de comunicación. La diversidad de representaciones reflejada en artículos como, por ejemplo, “What to wear for work. Real Latinas show off great office looks for every body type” (*Latina* septiembre de 2010, p. 42), ofrece un foro de cuestionamiento de ideales de belleza convencionales y también alternativas; frente al prototipo más repetido en la actualidad, consistente en una mujer caucásica delgada, las revistas hispanas incluyen representaciones multirraciales de mujeres y aceptan y celebran las curvas de la anatomía femenina.

Como se apuntaba en el párrafo dedicado a la moda, *Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español* dan a entender que las formas características del cuerpo de la mujer hispana son la de *reloj de arena* y la de *pera*; a menudo también se caracteriza su cabello como ondulado (Sandoval, Kate, “Yes, you can have straight hair! Everything you need to know about Brazilian hair treatments”, *Latina*, diciembre de 2010/enero de 2011, p. 40 y “¡Adiós al frizz! Cómo lograr el cabello liso de tus sueños”, *Siempre mujer*, agosto/septiembre de 2009, p. 20). Se va presentando a la audiencia así una idea abstracta de aspecto físico típicamente latino que no plasma la heterogeneidad étnico-racial de la comunidad hispana. Estas revistas, en general, no reflejan la diversidad de su audiencia, sino que optan por la elucubración de *una* latina típica; esta imagen concreta, aunque no exacta, resulta conveniente para estrategias de mercado y posibles anunciantes. Como explica Castañeda (2008, p. 60),

Whereas Latina/o creative executives in the 1970s and early 1980s worked together to develop a legitimate industry that was sensitive to the

differences between Latino ethnicities as well as validate the importance of Latino audiences and consumers, the period after the 1990s was deeply affected by intensifying global competition, and as a result, ‘the sense of camaraderie’ was diminished. Advertising agencies, including those that served Spanish-language media, emphasized the ‘abstract ideal of ‘Hispanics’ as an undifferentiated reality’ in order to expand ‘revenues within a larger and more competitive environment’” (p. 53).

Por otro lado, esta apuesta por la homogeneización contribuye a que las lectoras tengan la sensación de pertenecer a una comunidad de mujeres que se identifican entre sí (y con las celebridades presentadas) y que supuestamente comparten las mismas vicisitudes propias de tener un tipo físico determinado; el caso de Jennifer López resulta significativo en este sentido dada la notoriedad que los medios generales han decidido dar a sus *curvas*.

Miscelánea

El resto de las páginas tratan una variedad de temas secundarios. El 7.6% se dedica a la gastronomía con secciones de recetas, de artículos sobre platos típicos de la estación, de consejos para comer de forma saludable o de reseñas de restaurantes o cocineros prestigiosos. Apuntando a un tipo de periodismo más tradicionalmente informativo, se dedican 6 de cada 100 páginas a temas de interés social, con reportajes sobre, por ejemplo, la celebración de la quinceañera, el abuso doméstico o la inmigración. El 3.6% cubre temas de salud, sobre todo en las secciones fijas “Mi salud,” de *Siempre mujer*, y “Salud y ejercicios”, de *Cosmopolitan en español* (aunque esta

revista generalmente presenta este asunto como sobre todo vehículo de optimización de la belleza o de las relaciones sexuales). Finalmente, se suceden también multitud de apartados breves sobre asuntos distintos como la salud emocional, los horóscopos, el trabajo, las finanzas, las compras, las labores domésticas, los viajes, la decoración, los relatos, etc.

Conclusiones

Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español se distinguen del más de medio millar de revistas de estilos de vida para mujeres publicadas mensualmente en Estados Unidos en que identifican como audiencia ideal un fragmento de la población, el 7.44%, consistente en mujeres de origen hispanoamericano. Para popularizarse entre esta audiencia, hacen uso en distinta medida de tres recursos: el idioma español, las representaciones de personas hispanas (o de aspecto convencionalmente latino) y la hispanización de los contenidos.

La estrategia de *Cosmopolitan en español* parece la más superficial y menos popular; opta por traducir su característico concepto editorial a la lengua española, aunque con más conservadurismo, secciones de gastronomía y atención a celebridades hispanas. Desde el año 2008 su circulación ha disminuido en un 27.2%. La oferta de *Siempre Mujer* consiste en una versión en español de las revistas de estilo de vida (doméstica sobre todo) tradicionales para mujeres, aunque con modelos de aspecto *convencionalmente* latino y entrevistas a famosos de igual ascendencia. *Latina* se distingue de su competencia por la mayor cobertura de temas relevantes o característicos de la

comunidad hispana, como reflejan, por ejemplo, sus artículos “The Latinas of the GOP” (Rohr, *Latina*, noviembre de 2010, p. 106), “Blogging the Revolution. The Cuban alternative blogosphere” (Simián, *Latina*, abril de 2010, p. 86), “Chasing a Dream. All around the country, undocumented students are coming out of the shadows” (Ocaña, *Latina*, septiembre de 2010, p. 116) o “When no one will listen. What happens to women in Central America and Mexico when their husbands beat them and their governments won’t help?” (Castillo, *Latina*, diciembre de 2010/enero de 2011, p. 110). Es la única de las tres revistas que cuantitativa y regularmente practica su compromiso por intentar adoptar la idiosincrasia hispana y se presta como foro de discusión de nociones de latinidad y de la experiencia vital de una mujer latina en Estados Unidos.

Todas las publicaciones ilustran sus artículos de contenido con modelos cuyos aspectos, diversos, no responden sólo al prototipo caucásico y prestan especial atención a hispanas famosas, protagonistas habituales de las portadas de *Siempre mujer* y *Latina*. Esta exposición de la audiencia general a la representación visual de la comunidad latina contribuye a que se la tenga presente en el inconsciente colectivo y a que se la considere parte normal e integrante de la sociedad. Las revistas exponen a sus lectoras a referentes hispanos y también a distintas posibilidades de ideales físicos; sus artículos de moda y belleza rutinariamente ofrecen consejos a seguir en función del distinto tipo de constitución física femenina que se tenga. Por otro lado, si bien es discutible que las formas corporales características de las mujeres latinas sean las de *reloj de arena* y la de *pera*, las publicaciones adoptan

estos tipos anatómicos como los propios de su audiencia y los celebran.

La relación de estas publicaciones con la cobertura de famosos es controvertida; por un lado, recurren a ellos para atraer a la audiencia, para latinizarse y para personificar la experiencia hispana; por otro, el énfasis en celebridades resulta inconsistente con sus promesas editoriales y la resultante menor atención a la moda genera que se cuestionen sus credenciales como especialistas en estilo y que disminuya la inversión publicitaria de marcas de ropa.

Nada menos que el 50% de *Siempre mujer* y el 40% de *Latina* consiste en publicidad, la mayoría de las veces a toda página, de bienes relacionados con los temas estrella de las revistas (la ropa, los complementos, los productos de belleza y del cuidado de la higiene personal y, en menor cuantía, tónicos para adelgazar y para aumentar los senos, marcas alimenticias y artículos de limpieza). Existe una complicidad constante entre la publicidad y el contenido, como cuando los artículos halagan directamente las virtudes de productos novedosos en el mercado o los anuncios se colocan al lado de páginas dedicadas a temas relacionados. La considerable cantidad de publicidad y de artículos de contenido sobre temas promocionados en ella invitan a un estilo de vida ligado íntimamente al consumismo (y a preguntarse hasta qué punto los intereses publicitarios no son los que determinan la composición editorial). En la última década los medios nacionales se han percatado de la importancia del sector de audiencia latino, lo han identificado como un nicho de mercado muy deseable y están intentando en la actualidad averiguar cómo conectar con esta heterogénea audiencia, cuyo poder adquisitivo, creciente, asciende

aproximadamente a 600 billones de dólares.

En general, los contenidos predominantes (celebridades, moda, relación de pareja heterosexual y belleza) no resultan originales comparados con los preferidos por otras publicaciones de estilos de vida y estas revistas, sobre todo *Cosmopolitan en español* y *Siempre mujer*, acaban pareciendo versiones en lengua española de conceptos ya difundidos ampliamente en inglés. No resultan innovadoras en cuestión de comportamientos de género, ya que más de la mitad del contenido dirige la atención de la lectora latina a la atención al físico y a las relaciones de pareja heterosexuales y a cómo los famosos se conducen al respecto. Se trata de temas todos ellos que ya han acaparado tradicionalmente la atención en las revistas de alta gama o de moda y belleza ideadas para la mujer, siendo la única novedad la mayor cobertura de celebridades. Esta preferencia por asuntos tradicionales parece haber sintonizado con parte considerable de la audiencia ideal, que en los últimos dos años está decidiéndose por *Siempre mujer* (mientras que la circulación de *Latina* ha disminuido un 3.5%). Los contenidos y

el discurso de *Siempre Mujer* son los más convencionales, neutrales, atemporales y generales y su publicación en el idioma español es probablemente un factor importante a la hora de explicar su éxito. *Latina* también dedica el 42% de su contenido a los mismos temas convencionales, pero parte sustancial (el 18%) trata de asuntos de sociedad, relevantes para la comunidad hispana en particular, lo que la distingue definitivamente de sus dos competidoras.

Se estima que durante los próximos veinte años la comunidad hispana contribuirá al crecimiento de la población de Estados Unidos en un 45%; las revistas analizadas son sintomáticas del creciente interés por parte de los medios de comunicación en lograr una buena comunicación con ella y también de lo difícil que resulta establecer esa conexión satisfactoriamente. *Siempre mujer, Latina y Cosmopolitan en español* se encuentran en plena búsqueda de identidad propia mientras experimentan con fórmulas diferentes, encaminadas todas ellas a comunicarse con su heterogénea audiencia de mujeres hispanas, multiplicar sus cifras de circulación y atraer la necesaria inversión publicitaria.

REFERENCIAS

Association of Magazine Media (2010). *Magazine Handbook Engagement to Action*.

Recuperado de:

<http://www.magazine.org/ASSETS/5EAC524003A54698B5F6EE2A9099157A/2010-11-MPA-Handbook.pdf>

Brown, M. (2005). The Bold Aspirations of *Siempre Mujer*. Spanish-language Title Aims for the Center. *Media Life*. Recuperado de:

http://www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/The_bold_aspirations_of_Siempre_Mujer_1286.asp

Candelaria, C. C., García, P. J. y Aldama, A. J. (2004). *Encyclopedia of Latino Popular Culture: Volume II*. E.U.: Greenwood Press.

- Castañeda, M. (2008). The Importance of Spanish-Language and Latino Media. En A. N. Valdivia (Ed.), *Latina/o Communication Studies Today*. Nueva York: Peter Lang.
- Cosmopolitan en español (enero de 2010 - enero de 2011).
- Cosmopolitan en español. (2011). *Media Kit*. Recuperado de:
http://www.cosmomediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=360481&category_code=edit&category_id=27812
- Fainholc, B. (1993). *La mujer y los medios de comunicación social. De cómo los medios de comunicación social ayudan a conocer o desconocer a la mujer*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- International Directory of Company Histories. (2004). Editorial Television. Recuperado de: <http://www.encyclopedia.com>
- Jones, J. L. (2001). Latina from so hot to not, why? Readers grow but ads are off and the founder's out. *Media Life Magazine*. Recuperado de:
http://www.medialifemagazine.com/news2001/sep01/sep03/4_thurs/news4thursday.html
- Latina (diciembre de 2009/enero de 2010 - diciembre de 2010/enero de 2011).
- Latina Media Ventures. (2011). *About Latina & Media Kit*. Recuperado de:
<http://www.latina.com/about>, www.latina.com/files/pdf/2011/LATINA-2011-SS-Edit-Composition.pdf, & <http://www.directactionmedia.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/Latina%20Magazine%202011%20MediaKit.pdf>
- Machin, D. y Van Leeuwen, T. (2005). Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine. *Media, Culture & Society*, 27.
- Magazine Publishers of America. (2010). *Circulation for All ABC Magazines*. Recuperado de: http://www.magazine.org/consumer_marketing/circ_trends/index.aspx
- Magazine Publishers of America. (2009). *Circulation Revenue for All ABC Magazines*. Recuperado de: http://www.magazine.org/consumer_marketing/circ_trends/index.aspx
- MAP The Association of Magazine Media. (2010). *Average Total Paid & Verified Circulation for Top 100 ABC Magazines*. Recuperado de:
http://www.magazine.org/CONSUMER_MARKETING/CIRC_TRENDS/ABC2009TOTALrank.aspx
- Martínez, K. Z. (2004). Latina Magazine and the Invocation of a Panethnic Family: Latino Identity as It Is Informed by Celebrities and Papis Chulos. *Communication Review* 7, 2.
- Media Networks Inc. (2010). *MNI Hispanic*. Recuperado de:
http://www.mni.com/pdfs/products/mni_magazines/hispanic_description.pdf
- Meredith Corporation. (2011). Recuperado de:
<http://www.siempremujer.com/publicidad.html> y
http://www.meredith.com/mediakit/hispanicventures/sm_index.html
- Meredith Women's Network. (2010). *Fact Sheet*. Recuperado de:
http://www.meredithdirectmedia.com/uploads/assets/7g9Zquk_Qf.pdf
- Owens, N. K. (1991). *Imago: The Rhetoric of Women's Magazines*. Masters Rhetoric:

University of Virginia.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion.

Siempre mujer (diciembre de 2009/enero de 2010 - diciembre de 2010/enero de 2011).

United States Census Bureau. (2010). *Hispanic Population of the United States*.

Recuperado el 17 de diciembre de 2010 de:

http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/hispanic_pop_presentation.html

United States Census Bureau. (2011). *National Population Projections*. Recuperado el 22 de enero de 2011 de: <http://www.census.gov/population/www/pop-profile/natproj.html>

Rosario Torres es Doctora en Lengua y Literatura Españolas por Stony Brook University Medios de comunicación de habla hispana y representación mediática de la mujer, y Profesora Asociada de Español en Pennsylvania State University, Berks Campus.

Artículo recibido: 24 de enero de 2011

Dictaminado: 10 de junio de 2011

Aceptado: 10 de junio de 2011