



The Global Network of
Communication Scholars

Versión en español

Global Media Journal



ISSN 1550-7521

Versión en
Español

[Página principal](#)

[Acerca del GMJ en español](#)

[Número actual](#)

[Global fusion 2004](#)

[Investigación de posgrado](#)

[Envío de artículos](#)

[Consejo editorial](#)

[Editores del GMJ
en español](#)

[Críticas de libros](#)

[Noticias](#)

[Artículos de divulgación](#)

[Ligas de interés](#)

[Números anteriores](#)

Volumen 4, Número 7 | Primavera 2007

[Descargar este artículo en formato DOC](#)

[Artículo anterior](#) | [Siguiente artículo](#) |

[Regresar a índice](#)

Análisis de la imagen de la mujer hispana presentada en la revista latina Magazine

[Arelly Alcocer Palma](#)

[Georgina Domínguez Allec](#)

[Lauro Leal Morales](#)

[ITESM campus Monterrey](#)

Resumen

Dado el rápido crecimiento de la comunidad hispana en los Estados Unidos y la importancia que la discusión sobre medios minoritarios tiene en el mundo globalizado actual, la presente investigación tuvo como propósito conocer la imagen de la mujer hispana que se presenta en una revista de circulación nacional ("Latina Magazine") en los Estados Unidos.

Para enmarcar la investigación se discutieron diversos conceptos, entre ellos el de "comunidad imaginaria" y "Panhispanidad" y se discutió también la relevancia actual de la población hispana en el contexto estadounidense. A continuación se realizó un análisis de contenido cuyos resultados se contrastaron con datos actuales sobre la situación hispana en el vecino país con el propósito de discutir si existe o no una correspondencia entre la imagen de la mujer hispana presentada por la revista y la situación general actual de ese grupo en los Estados Unidos.

Palabras clave:

Análisis de contenido, mujeres hispanas latinas, revistas hispanas en Estados Unidos

Abstract

Given the fast growth of the Hispanic community in the United States and the importance of the study of minorities' mass media in a globalized world, the present research work had for a purpose to know what's the image of the Hispanic women presented in a nationwide magazine ("Latina Magazine") in the United States.

To frame this research some concepts were discussed such as "Imaginary Community" and "Panhispanity" or "Panhispanidad". It was also discussed the actual relevance of the Hispanic population in the american context followed by a content analysis.

The results of this analysis were contrasted with actual data about the situation of the Hispanic people in the northern country with the purpose of discussing if there's or not a correspondence between the imagen of the Hispanic women presented by the magazine and the actual situation of that group in the United States.

Keywords:

Hispanic women, Hispanic magazines in the United States, content analysis

Antecedentes

Los cambios demográficos que ocurren actualmente en los Estados Unidos de Norteamérica han influenciado modificaciones en diferentes ámbitos sociales. Uno de estos cambios es el relativo a los medios de comunicación, los cuales ante estos sucesos, han tenido que replantear sus objetivos y por supuesto su público meta formado en la actualidad por una diversidad de grupos étnicos y regionales, diversidad que caracteriza los mercados actuales, sobre todo en países multiculturales como Estados Unidos.

Blau definió diversidad demográfica como “un grado de dispersión de una población en términos de atributos demográficos nominales, como género, edad y raza o características étnicas” (En Rodríguez-Calcano et col, 2005, p. 504). Una de las naciones con mayor diversidad es nuestra vecina norteamericana, y hoy por hoy una de las comunidades más importantes en Estados Unidos de Norteamérica es la latina. De acuerdo al USA Census Bureau la población hispana en el 2000 incrementó el 58% comparada a la población hispana en 1990, representando el 12.5% de toda la población de los Estados Unidos y sobrepasando a los afroamericanos como la minoría étnica más grande en ese país. De este 12.5% que la comunidad latina representa, un total de 59.3% es de origen mexicano, 9.7% de origen puertorriqueño y 5.1% son centroamericanos (2002).

El incremento en la población total entre los hispanos ha tenido ramificaciones para la fuerza de trabajo Americana también. El Instituto Hudson estimó que el número de empleados de minorías étnicas en la fuerza de trabajo americana crecería del 24% en 1995 al 31% en 2020, además aproximadamente el 14% de esos empleados de minorías étnicas serían individuos de origen hispano. (Judy y D'Amico, 1997).

Otras cifras importantes con referencia al área laboral y académica de los hispanos en Estados Unidos, relacionadas con la presente investigación son las siguientes:

- Sólo un 10.4% de la población hispana en Estados Unidos tiene un título de bachiller universitario o más alto, y sólo el 52.4% tiene un título de secundaria.
- La mayor parte de las mujeres no hacen los mismos trabajos que los hombres y por su responsabilidad en la casa, no pueden hacer trabajo asalariado a tiempo completo durante todo el año.
- En promedio, las mujeres ganan la mitad de lo que ganan los hombres.
- Las mujeres quienes cuidan la casa a tiempo completo no ganan ningún salario y su labor no es considerada como tal ya que no reciben un salario ni cuentan con un horario fijo.
- Un 53% de la fuerza laboral hispana son mujeres.
- Sólo un 22.9% de los puestos gerenciales, profesionales y relacionadas son ocupados por hispanos. (chechar si es significativo, total: 36.2%).
- La ocupación más alta por mujeres hispanas fue de 34.8% en el rubro de oficinistas y ventas, seguida por ocupaciones de servicio con un 25%. (USA Census Bureau, 2002)

Con respecto al rubro de la salud, encontramos que según el Departamento de Servicios de California, sólo el 27% de los latinos adultos hacen 30 minutos de actividad física moderada cinco días a la semana, mientras que menos de un cuarto participa en 20 minutos de actividad física rigurosa por lo menos tres veces a la semana.

En cuanto al área adquisitiva del grupo hispano, el crecimiento anual de su poder de compra es 9 veces mayor que el de los no hispanos. Los hispanos gastan la mayoría de sus ingresos en ropa, tenis, servicios telefónicos y abarrotes. En la actualidad los hispanos sobrepasan los 40 millones en

Estados Unidos (41.3 millones al 1 de julio de 2004). Personas de origen latino y representaron el año pasado casi la mitad de los 2.9 millones de personas agregadas a la población estadounidense, con una tasa de crecimiento de 3.6 por ciento, tres veces más grande que la del resto de la población. (USA Census Bureau, 2002)

Sin embargo, y a pesar del acelerado crecimiento de las minorías, éstas muchas veces son poco o mal representadas en los medios de comunicación. Por ejemplo, las imágenes de la población hispana se ven influenciadas por intereses políticos, económicos e históricos y, con frecuencia, dejan mucho que desear acerca de la representación de la comunidad hispana en Estados Unidos. Las imágenes presentadas de la población latina son muchas veces “simples y unidimensionales, y muestran –por ejemplo- a las latinas como pasivas, dependientes y de un apetito sexual insaciable (...) y al personaje del latin lover casi siempre como un latin loser” (Rodríguez, 1997)

Países con gran infraestructura de medios masivos (como es el caso de Estados Unidos) se ven forzados a proveer servicios eficientes que satisfagan a una audiencia amplia pero sobre todo heterogénea lo que provoca que la proporción de servicios especializados en minorías sea muy reducida. (Wilson y Gutiérrez , 1985). Este es el caso de la revista que analizaremos, cuya especialidad es como su nombre lo dice, la mujer latina.

Datos generales sobre la revista

Latina Magazine es una marca registrada y una publicación mensual a cargo de la editorial Latina Media Ventures LLC con oficinas centrales en la ciudad de Nueva York.

La editorial describe a la revista como una publicación para la mujer moderna, que abarca temas de belleza de interés para las mujeres latinas de todas las complejiones y aspectos físicos y que muestra a la mujer hispana como exitosa y conquistando sus sueños.

Por lo tanto, el público meta de la revista son mujeres bilingües (inglés y español), jóvenes, educadas y biculturales a las que llama el nuevo “mainstream”. Latina Magazine es la revista en español en Estados Unidos que cuenta con más publicidad, incluso arriba de publicaciones como People en español, Vanidades, TV y Novelas y Vogue en español. Cuenta además con 1.7 millones de lectores en todo el territorio estadounidense y con oficinas en Nueva York, Georgia, Texas, California, Chicago, Michigan y Florida (Latina, 2005).

Su misión: “Reconocer los logros, compromisos y contribuciones de mujeres hispanas biculturales con el propósito de celebrar sus experiencias únicas.” (Latina, 2005)

Objetivo general

El objetivo general de nuestro estudio es conocer la imagen de la mujer Hispana que propone la revista Latina Magazine, en los Estados Unidos.

Hipótesis

De acuerdo a lo observado, nuestra hipótesis fue que la imagen que presenta la revista Latina Magazine sobre la Mujer Hispana en los Estados Unidos no se corresponde con la realidad social, académica y laboral de la mayoría de las mujeres hispanas que radican en el país del norte.

Justificación

Puesto que los hispanos se han convertido en la primera minoría en Estados Unidos, la oferta de medios masivos dedicados a este grupo ha ido en aumento.

En un país de origen multicultural como lo es Estados Unidos es importante que los medios masivos presenten la pluralidad étnica que conforma el entorno social estadounidense.

Para lograr esto, es básico que los medios minoritarios, en este caso hispanos, presenten una imagen proporcional a la realidad vivida por los hispanos en Estados Unidos.

El presente estudio pretende entonces, indagar en lo anterior, tomando como ejemplo de un medio hispano a la revista Latina, la cual es producida por y para mujeres hispanas en Estados Unidos.

Puesto que la revista cuenta con expresiones que mezclan el inglés y el español (spanglish), se escogerán al azar tres artículos (de ambas revistas) de secciones fijas, para medir el número de palabras en español incluidas entre cierto número de palabras inglesas.

Marco teórico.

En nuestro país acuerdos como el TLC impactan con mayor fuerza a la sociedad a través de las industrias culturales ya que son éstas las responsables de fabricar y distribuir cultura. (Sánchez Ruiz, 1994). Los productos culturales se entienden “no como mercancías para ser consumidas en corto o mediano plazo, -sino- además como propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea” (Sánchez Ruiz, 2000)

Algunos teóricos inclusive afirman que las estructuras tradicionales como la religión, la familia y la comunidad han sido substituidas por los medios masivos, el Estado-Nación y la economía global (Mowlana, 1998).

Ianni, opina que en medio del movimiento globalizante actual se descubre un “horizonte cultural diversificado, múltiple, en movimiento” (Ianni, 1998), en medio de este intercambio de bienes materiales y culturales que trae consigo la globalización, las personas también emigran, se desarraigan al igual que las cosas físicas y las ideas. Al hacerlo, algo de su esencia se desprende, se modifica. (Ianni, 1998). Así los hispanos al encontrarse en Estados Unidos siguen conservando su esencia pero al encontrarse en un diferente contexto, algo de ellos se modifica. Según Ianni este proceso al que llama “desterritorialización” es clave para la sociedad global que se encuentra en formación y es aplicable no solamente a elementos del mercado como corporaciones transnacionales, sino también a ideologías, movimientos sociales y políticos, así como a grupos étnicos.

Entendiendo la migración como parte de esta desterritorialización y como una característica esencial del proceso actual de globalización, es importante hacer notar que si bien los emigrantes tienden a ubicarse en ciertas regiones geográficas, éstas, debido a factores económicos y culturales se encuentran dispersas por todo el territorio del país huésped. Lo anterior da lugar a una reterritorialización, que implica que la cultura se reconstituye constantemente a través de la interacción social, y a veces mediante los usos creativos de la tecnología personal de las comunicaciones y de los medios masivos. La reterritorialización no es pues algo dado que las personas reciben y sobre lo que no tienen ningún control. En todas partes, las personas continúan inventando formas significativas de vida que tienen su base en anclas familiares tales como el idioma, la religión, los estilos de interacción social, la alimentación, etc. (Lull, 2000).

Esto concuerda con Giddens, que dice que la globalización no tiene que ver sólo con lo que hay ahí afuera, remoto y alejado del individuo. Es también un fenómeno de aquí adentro, que influye en los aspectos íntimos y personales de nuestras vidas. La globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo. La globalización presiona también lateralmente. Crea nuevas zonas económicas y culturales dentro y a través de países. Y esto es lo que sucede con la comunidad hispana en Estados Unidos. (Giddens, 2004)

Respecto a las diferentes formas de nombrar al grupo hispano y de acuerdo con América Rodríguez, los términos “hispano” y “latino” se usan muchas veces indiscriminadamente debido a que el idioma (español proveniente del latín) es visto como el común denominador a todos los hispanos residentes en Estados Unidos (1998) y que conforman lo conocido como hispanidad o identidad latina. Es

preciso aclarar que para los propósitos de este trabajo los términos “hispano” y “latino” se usan indistintamente refiriéndose a cualquier persona descendiente de personas de origen ibérico o latinoamericano (Mayer, 2001).

La audiencia hispana se construye a partir de las nociones de lo que es la “latino” y étnico mezcladas con un nacionalismo estadounidense y un sentido de pertenencia cultural. (Rodríguez, 1998). Es aquí donde toma importancia el concepto de Identidad Cultural. Huntington dice que “la cultura cuenta y la identidad cultural es lo más significativo para la mayoría de la gente” (Lull, 2001).

De acuerdo a Warnier la lengua y la cultura están en el corazón mismo de los fenómenos de identidad. La identidad se define como “el conjunto de los repertorios de acción, de lengua y de cultura que le permiten a una persona reconocer que pertenece a cierto grupo social e identificarse con él” (2002). Sin embargo, en algunos casos es más conveniente hablar de identificación y no de identidad, y la identificación es contextual y fluctuante. En el marco de la mundialización de la cultura, el mismo individuo puede asumir identificaciones múltiples que movilizan diferentes elementos de lengua, de cultura y de religión en función del contexto.

Así, los hispanos en Estados Unidos se identifican con su parte latina, hablan español y se sienten ligados unos a otros por el bagaje cultural que los conecta, pero también forman parte de la comunidad anglosajona y van tomando de esta cultura lo que necesitan, de esta manera constituyen lo que Anderson define como una comunidad imaginada.

Anderson define a la relación estado-nación como una *comunidad imaginada* haciendo énfasis en que se da debido no tanto a crear una ideología de un grupo dominante sino más bien a la creación de un sentimiento de pertenencia o identidad a una Nación o Estado. (Anderson en Sinclair, 2000). La comunidad imaginativa es lo mismo que una comunidad lingüística, es decir, formada por personas que poseen la misma lengua lo que presupone que varias sociedades a pesar de estar en diferentes territorios se unan por medio del lenguaje.

Esto está ligado también a lo que Lull afirma en su concepto de supercultura, la cual se basa en la idea de cultura como orientación y experiencia personal. Las superculturas son “grupos establecidos, retículas y redes de relevancia personal intrincadas en complejas multiplicidades culturales que promueven el autoentendimiento, la pertenencia, y la identidad, en tanto que proporcionan oportunidades de desarrollo personal, placer e influencia social. La supercultura es la matriz cultural que los individuos crean para sí mismos en un mundo donde el acceso a recursos culturales *distantes* se ha expandido de manera considerable. Al mismo tiempo, sin embargo, la supercultura también contiene recursos culturales tradicionales o *cercanos*, como los valores y prácticas sociales característicos de las culturas *locales* tal como son aprendidos y reproducidos por individuos y grupos” (2001). Parte muy importante de este proceso es lo que entendemos como tradición, con respecto a lo cual Giddens afirma que muchas cosas que creemos tradicionales son en verdad producto como mucho, de los dos últimos siglos, y con frecuencia aún mucho más recientes. Es un mito pensar que las tradiciones son impermeables al cambio: se desarrollan en el tiempo, pero también pueden ser repentinamente alteradas o transformadas. Diría que son inventadas y reinventadas. Las tradiciones son necesarias en una sociedad y perdurarán siempre por que dan continuidad y forma a la vida (Giddens, 2004). Puillon afirma que también se entiende como tradición “aquello del pasado que persiste en el presente, donde se lo transmite y donde permanece activo y es aceptado por quienes lo reciben y a su vez lo transmiten de generación en generación” (En Warnier, 2002).

Otro concepto importante que aquí entra en juego es el de fusión cultural y mediación. La transculturación se refiere al proceso mediante el cual las formas culturales se trasladan literalmente a través del tiempo y del espacio, y allí donde se instalan entran en interacción con otras formas culturales, reciben y ejercen influencia y producen nuevas formas. Los medios electrónicos juegan

un papel importante en la mezcla de lo tradicional con lo moderno, lo cual es enteramente razonable y práctico en el espectro de posibilidades culturales contemporáneas. La transculturación produce híbridos culturales: la fusión de formas culturales. Las formas y géneros híbridos son populares casi por definición.

La indigenización, es parte de la hibridación e indica el proceso por el cual las formas culturales importadas adquieren rasgos locales (Lull, 2000). Un ejemplo de esto es el que expresa García Canclini, el hecho de que se pueden encontrar influencias latinas en la cultura popular dominante de los Estados Unidos de Norteamérica, como “La Bamba” y la música de Ricky Martin (En Sinclair, 2000.)

En este contexto, los medios masivos minoritarios de los países receptores de inmigrantes tienen como meta importante el conocer las necesidades del grupo al que representan para servir como vínculo de unión entre estas comunidades dispersas. Dichos medios masivos además de servir como puente entre grupos intenta promover una ideología que contribuye al sentimiento de identidad sobre lo que significa ser latino o hispano. Al respecto podemos comentar que como dice James Lull, la diseminación efectiva de las ideologías dominantes depende del empleo estratégico de los sistemas de imagen, de los cuales hay dos tipos básicos: los sistemas de imagen ideacionales y los mediacionales. Los ideacionales se refieren a la venta no sólo de los productos o servicios, sino los valores que estos representan, y alienta a los miembros de la audiencia a comprometerse con dichos productos y con las personalidades comerciales imaginando contextos. Así, el éxito de un anuncio publicitario depende de la química interpretativa que se da entre las situaciones posibles de consumo imaginadas y las estructuras de valores familiares y aceptadas. Por ejemplo, Un anuncio de un automóvil Nissan decía: “Por que los muchachos ricos no tendrían que acaparar toda la diversión”, esta frase vende mucho más que un Nissan, aquí se utilizan para construir una situación imaginada enmarcada por una estructura de valores que defiende la competencia materialista desvergonzada, una definición mercantil del placer y que además favorece una sociedad socialmente estratificada (Lull, 2000).

Los mediacionales, se dividen a su vez en mediación tecnológica que se refiere a la intervención de la tecnología de las comunicaciones en la interacción social, cada año se gastan miles de millones de dólares a fin de encontrar exactamente los sistemas mediacionales adecuados para satisfacer los objetivos de los anunciantes obsesionados por las ganancias. Y la mediación social, mediante la cual los miembros de las audiencias reconocen, interpretan, editan y utilizan las representaciones ideológicas de los medios en su construcción social de la vida diaria (Lull, 2000).

Por otra parte es importante apuntar que para cumplir la función de defensa de los derechos de minorías en el entorno político y social de un país y para lograr dar a los grupos minoritarios un sentido de identidad, los medios de comunicación masiva deben representar justa y proporcionalmente a las minorías del país en el que se desarrollen, tanto si estos grupos minoritarios son su grupo meta, como si no lo son.

Representar es “describir algo, llamarlo en la mente por medio de la imagen que de ello tenemos (...) Representar algo significa simbolizar, estar por, sustituir a” (Hall, 1997, p. 16). Hall afirma que las cosas no tienen un significado por sí solas sino que nosotros les damos ese significado, es decir, nosotros como sociedad “construimos” ese significado a través de sistemas de comunicación consensuados que él llama Lenguaje (conceptos y signos). A esta teoría se la llama “constructivista”. Los constructivistas afirman que el mundo real donde existen las cosas no debe ser confundido con el mundo simbólico donde se desarrollan los procesos de representación, significado y lenguaje que dan sentido al entorno.

Mediante el análisis de contenido de algunos medios se ha podido observar la existencia de contenidos dominantes y recurrentes, los cuales influyen en la interacción de grandes y heterogéneas audiencias. Aunque estos temas recurrentes, en varios casos son múltiples, los estudios de Gerbner han detectado tres predominantes: la homogeneización de la idea política, la violencia social y los

estereotipos con los que se describen grupos demográficos (Lozano, 1993). En términos de este trabajo, la creación de estereotipos es, de los tres temas antes mencionados, el de mayor importancia y el que nos compete. Los estereotipos tienen su origen en la sociedad que los valida ya que, según la antropóloga Mary Douglas (1966), “los grupos sociales imponen significado en su mundo a partir de organizar las cosas en grupos” (Hall, 1997). Al hacer esto se pueden poner de manifiesto algunas características positivas o negativas del grupo, pero el problema sobreviene cuando algún grupo no entra en ninguna categoría existente ya que las agrupaciones tratan de mantenerse “puras” con un significado e identidad propios separados de grupos extraños “extranjeros o intrusos...” (Douglas citado por Kristeva en Hall, 1997).

Al tratar de configurar estas agrupaciones es que frecuentemente se estereotipa, entendiendo por estereotipar el “reducir a las personas a sus simples y esenciales características las cuales aparecen como fijadas, impuestas por la naturaleza (...), estereotipar reduce todo lo que es una persona a estos términos y bien los exagera o simplifica” (Lozano, 1993). Así, al ayudar a la conformación de grupos, el estereotipar actúa como elemento clave de un orden social y simbólico. Esta es una práctica común en contextos donde hay grandes diferencias en términos de poder, de forma tal que el grupo estereotipado tiende a ser excluido, lo cual pone de manifiesto un sentir etnocentrista por parte de los grupos poderosos (Brown, 1965, en Lozano, 1993).

De esta manera podemos decir que la acción de estereotipar forma parte del juego que Foucault llama Poder/Conocimiento donde la norma impuesta por el grupo de poder trae consigo la clasificación de los grupos con la etiqueta de “nosotros” y “los otros”. Es por ello que el poder no debe ser visto únicamente en términos de coerción física o económica, sino también como poder simbólico donde un grupo puede imponer la norma de clasificar y representar a algo o a alguien de tal o cual manera, y donde el estereotipar es una práctica fundamental para este tipo de “violencia simbólica” (Lozano, 1993).

Desde esta perspectiva de organizar a los diferentes grupos sociales, los hispanos en Estados Unidos quedan frecuentemente reducidos a un estereotipo, al menos en el discurso dominante impuesto por el “mainstream” por lo que con frecuencia los hispanos son confrontados con la pregunta “what are you?”. El estudio de las representaciones hispanas se vuelve necesario en un país multicultural como lo es Estados Unidos donde el supuesto de igualdad es una promesa social que para ser cumplida debe dotar de representación justa y honesta no solo a los latinos sino a todos los grupos étnicos que conviven en ese país (Rodríguez, 1997). Esta necesidad de ver a los hispanos justamente representados en los medios estadounidenses se vuelve más imperativa al enfrentarnos al creciente número de hispanos que habitan en ese país.

La audiencia hispana de Estados Unidos es al mismo tiempo objeto y motivador de la producción de algunos de sus géneros mediáticos, entre ellos el noticioso. El periodismo hispano es un elemento de gran importancia en el proceso creador de un sentido de comunidad imaginaria y de una identidad (Carey en Rodríguez, 1998, p. 2) Uno de los elementos claves para la construcción de esta comunidad imaginaria que agrupa a todos los hispanos de Estados Unidos (principio integrador de la idea de Panethnicidad que se abordará más adelante), es el idioma español el cual es visto también como un emblema y un elemento de extranjería que permite a los periodistas hispanos identificar con claridad y definir su audiencia (Rodríguez, 1998).

El crecimiento de estos medios hispanos tiene una clara conexión con los procesos de globalización. Ejemplos de ello son la compra de Telemundo por parte de NBC, el lanzamiento de Azteca América y la aparición de Telefutura, canal que combina productos del mainstream con el idioma español (De Mora, 2005, p. 2). Estos acontecimientos son algunos de los que poco a poco han posicionado a los medios hispanos entre los más importantes en Estados Unidos, país donde el mercado multicultural se encuentra a la alza y donde las categorías en mayor crecimiento de este mercado son: los medios hispanos, los asiáticos, los isleños del pacífico y los afro americanos. Estos avances en el mercado se han dado con la ayuda del crecimiento demográfico de estos grupos étnicos –lo

que los coloca como un importante nicho comercial-, y por la intervención de diversos grupos de activistas y empresariales como Univisión (Benson, 2005).

Es una característica importante de los medios hispanos el hecho de que a pesar de ser inclusivos, es decir, de celebrar la inclusión de los hispanos en el mundo multicultural de Estados Unidos, también mantienen vínculos estrechos con naciones latinoamericanas. Si bien cada nación de Latinoamérica ha tenido una Historia y una evolución propia, es la herencia hispana la que une a la audiencia en un pasado común y un presente como parte de Estados Unidos ya que refuerza la idea de los hispanos como inmigrantes en un país de inmigrantes (Rodríguez, 1998).

Esta unión de naciones latinoamericanas por un pasado similar y una lengua común da origen a la Panetnicidad que, según América Rodríguez (1996), tiene “orígenes duales, por un lado como una conveniencia administrativa del Census Bureau y por otro como una construcción comercial para los comerciantes en busca de nuevos mercados (...) Univisión ayudó a la iniciación del proceso de comercialmente definir a los latinoamericanos y sus descendientes en los Estados Unidos como una unidad mercantil, una audiencia nacional” (En Benson, 2005, p.8). Kent Wilkinson afirma que el éxito de esta idea de panetnicidad “llevó a los productores de medios hispanos a los mercados globales” (Kenton en Mayer, 2001).

Sin embargo, en su ensayo “Making Latino News” (1998) Rodríguez rechaza la idea propuesta por Hall de la “esencialización” de las identidades (la afirmación de la existencia de elementos esenciales y permanentes en las razas) y reconoce que las noticias latinas tienen diferencias internas que tratan de ser disminuidas por un enfoque de “raza unificada” (Rodríguez, 1998, p. 3).

Las ideas anteriores serán la base a tomar en cuenta para analizar el contenido de la revista Latina, de la cual, la imagen que muestra de la mujer hispana es objeto de nuestra investigación.

Metodología

El presente trabajo es de tipo descriptivo puesto que pretende indagar sobre la imagen de la mujer hispana presentada por la revista Latina, con este propósito se llevó a cabo un análisis de contenido de la misma. Para ello se realizó un instrumento de codificación con su respectivo manual (consultar la sección de anexos), dicho manual está dividido en dos secciones: la primera dedicada al contenido textual del mismo y la segunda a las imágenes. Se revisaron dos ediciones de la revista, tanto a nivel de artículos como de imágenes (incluida la publicidad en lo respectivo a imágenes), de manera que al analizar los artículos se tomo en cuenta ambos, las imágenes y el contenido textual de los mismos.

Posteriormente se procedió a la codificación y análisis de las variables por medio del programa estadístico SPSS. También se realizaron los cruces de variables que se consideraron pertinentes para encontrar datos relevantes. Se analizaron los resultados y más tarde se procedió a comparar estos con el marco teórico, lo que nos permitió llegar a valiosas conclusiones para este proyecto.

Resultados

Después de aplicado el instrumento, los resultados obtenidos se describen a continuación.

En lo relativo a los temas de las notas, los datos aportados fueron los siguientes:

Tabla 1. Frecuencia de los temas abordados en las notas.

Como se puede observar en la tabla 1, el tema que se abordó un mayor número de veces en las revistas analizadas fue el desarrollo profesional, seguido de compras y temas de belleza. Los temas que se abordaron en menos ocasiones fueron los relativos a sexualidad, desastres naturales y administración del tiempo libre. El hecho de que el tema más abordado haya sido el relativo al desarrollo profesional coincide con lo propuesto en la misión de la revista, de enfocarse en un público femenino educado y ejecutivo o profesional. Tiene sentido que los temas de compras y belleza ocupen los segundos lugares, puesto que la revista Latina es la revista en español en el mercado norteamericano con mayor número de anunciantes, como se mencionó en los antecedentes.

Tabla 2. Origen nacional de las protagonistas de las notas.

En cuanto al origen nacional de las protagonistas, en la mayoría de los casos no se pudo determinar ya que en la publicidad en muchas ocasiones no se especifica. Esto coincide con la idea de la

Panhispanidad que propone la creación de un mercado hispano uniforme.

El segundo origen que apareció con mayor frecuencia fue el latinoamericano, seguido del México-americano y las mezclas entre Norteamericano-otro país de América Latina. Estas categorías corresponden al público meta de la revista.

Tabla 3. Actividad de las protagonistas de las notas.

En cuanto a la actividad de las protagonistas, en el caso en que esta se pudo determinar, se concentró mayoritariamente en la actividad artística, tanto en el campo de la actuación como del canto. Esto tiene que ver con la misión de la revista de mostrar a las Latinas como personas que pueden triunfar, tener éxito y gozar de reconocimiento y popularidad en un país extranjero. Las actividades que siguen en frecuencia a estas actividades artísticas tienen también relación con la aproximación de la revista hacia las mujeres Latinas como mujeres que ocupan posiciones exitosas tales como ejecutivas, asistentes y empresarias.

Tabla 4. Color de la piel de las protagonistas en ilustraciones, tanto de textos como de publicidad.

En cuanto a las imágenes, el color de piel que más veces se apreció en las revistas fue el moreno, correspondiente a las mujeres hispanas, seguido del color de piel blanco, dejando el color de piel negra como la opción menos utilizada tanto en la publicidad como en la ilustración de los textos, colocando al grupo de afro-latinoamericanos como el grupo de hispanos menos representado en la revista.

Tabla 5. Color de ojos de las mujeres ilustradas.

Respecto al color de ojos de las protagonistas, la mayoría se concentró en el color oscuro, común entre las mujeres hispanas. El segundo lugar lo ocuparon los ojos de color claro, observado mayoritariamente en las imágenes publicitarias.

Tabla 6. Color de cabello de las mujeres ilustradas.

El color de cabello que apareció con más frecuencia en la revista fue el castaño oscuro. En segundo lugar apareció el color rubio, también observado con frecuencia en la publicidad, pero también en muchas ocasiones presentado en mujeres morenas con el cabello teñido, como en el caso de Shakira, por poner un ejemplo. Por último apareció el color de cabello negro.

Tabla 7. Complejión de las mujeres ilustradas.

En cuanto a la complejión de las mujeres ilustradas en la revista, en la mayoría de los casos fueron delgadas, seguidas por las mujeres de complejión media, aunque con una amplia diferencia de 64 a 34. Por último se ubicaron las mujeres de complejión robusta quienes solo aparecieron 15 veces en las revistas tomadas como muestra. A pesar de que la revista asegura dentro de su misión, ofrecer moda para mujeres de todas las complejiones, queda de manifiesto en esta tabla que privilegia a las mujeres delgadas sobre las de complejión robusta.

Tabla 8. Vestuario de las mujeres ilustradas.

La mayoría de las mujeres que aparecen en las ilustraciones lo hacen con ropa casual, seguidas por aquellas que lo hacen en ropa formal. En muchos de los casos la ropa casual aparece en imágenes publicitarias en secciones cuyo propósito es vender las piezas, mientras que la ropa formal ilustra los textos sobre latinas exitosas y aparece en secciones de belleza en las que se hacen recomendaciones sobre cómo vestir en ambientes de trabajo ejecutivos y empresariales.

Tabla 9. Rol ilustrado de las mujeres.

Aunque en la mayoría de los casos fue imposible determinar el rol de la mujer presentado en las imágenes que ilustraban artículos y publicidad, en aquellos en los que sí se pudo precisar, las mayorías de las imágenes presentaron mujeres en un rol de objeto sexual, seguidas de cerca por imágenes de mujeres ejecutivas y roles familiares, lo que coincide con la propuesta de la revista de presentar mujeres latinas en roles exitosos, sin descuidar aspectos tradicionales de los latinos tales como la importancia familiar.

Al realizar algunos cruces de variables se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 10. Tema de las notas y origen de las protagonistas.

La mayoría de las notas sobre desarrollo profesional fueron ocupadas por mujeres de origen Americano-latinoamericano (por ejemplo, peruano-americano), seguidas de mujeres de origen exclusivamente latinoamericano, así la revista pone énfasis en mujeres exitosas recién llegadas y segundas generaciones de Latinoamericanas. Es importante señalar que en las secciones de compras y belleza, resulta imposible determinar el origen de las protagonistas.

Tabla 11. Actividad de la protagonista y su origen.

En cuanto a la actividad de las protagonistas y su origen nacional, la mayoría de las latinoamericanas se ubicaron en el campo del canto, seguidas por las mujeres de origen americano-latinoamericano quienes también se destacaron en el terreno artístico según la revista.

Tabla 12. Complejión de la tabla y color de la piel de las mujeres ilustradas en las revistas.

Las mujeres delgadas y morenas fueron el tipo más presentado en la revista, seguidas de morenas de complejión media. En último lugar se ubicaron las mujeres de raza blanca de complejión delgada, presentadas generalmente en la publicidad.

Tabla 13. Rol y vestuario de las mujeres ilustradas.

La mayor parte de las mujeres que se identificaron vistiendo ropa casual se ubicaron en roles familiares. Tiene sentido por otro lado, que las mayoría de las mujeres presentadas en roles ejecutivos vistieran ropa formal. En cuanto a la variable de objeto sexual, las mujeres que se identificaron dentro de este rol se encontraron vistiendo en la mayoría de los casos ropa formal, ropa interior y desnudas, pero en muy poco casos ropa casual.

Tabla 14. Roles y complexión de las mujeres ilustradas.

Respecto a la relación entre los roles y la complexión de las mujeres en las ilustraciones, se encontró, en los casos en los que fue posible determinarlo, que las mujeres delgadas ocupaban la mayoría de las veces los roles de objeto sexual, familiares y artísticos.

El rol en el que se observó un mayor balance en cuanto a la complexión fue el ejecutivo donde no hubo gran diferencia en la cantidad de veces que se presentó a mujeres de las tres complexiones.

Tabla 15. Roles y color de piel de las mujeres ilustradas.

En cuanto a la relación entre los roles y el color de la piel de las mujeres que aparecieron ilustrando la revista, la mayoría de las mujeres de tez morena aparecieron en roles ejecutivos, familiares y como objeto sexual. Lo anterior se relaciona con el perfil de la revista, dirigido a mujeres hispanas (con frecuencia morenas) que se desempeñan en puestos empresariales o ejecutivos, conservan las tradiciones familiares latinoamericanas y a quienes va dirigida la publicidad que muestra a la mujer en muchos de los casos en roles sexuales.

Tabla 16. Color de cabello y color de piel

La mayoría de las mujeres que aparecieron en la revista, tanto blancas como morenas fueron de cabello castaño oscuro. Es notable el hecho de que la diferencia entre mujeres blancas y morenas de cabello rubio fue mínima, es decir, que la revista muestra a muchas mujeres hispanas con el cabello pintado de colores claros. Por otro lado, las mujeres de cabello negro ocuparon el último sitio ya que en su mayoría se observó este color de cabello en mujeres de raza negra y fueron estas las que menos aparecieron en la muestra, junto con las mujeres de apariencia asiática (color de piel amarillo).

Tabla 17. Compleción y vestuario de las mujeres ilustradas.

Por último, se estableció la relación entre la compleción y el vestuario de las mujeres que aparecieron en la revista. Como ya se había visto la mayoría de las mujeres se encontraron vestidas de manera casual, sin embargo al hacer este cruce se encontró que ninguna mujer de compleción robusta se encontró con atuendo deportivo, disfraz, ropa interior o desnuda, dato por el cual se puede ver que la revista y la publicidad siguen privilegiando la imagen de mujeres delgadas y de compleción media sobre la de las personas de compleción robusta.

No se debe pasar de largo una de las principales características de la revista respecto a su mezcla de español e inglés (spanglish). Con el propósito de conocer la influencia del lenguaje español en los textos de la revista se contabilizó en tres secciones fijas escogidas al azar en dos meses distintos, la cantidad de palabras en español que aparecieron en los textos escritos en inglés. Los resultados fueron los siguientes:



Gráfica 1. Porcentajes de palabras en español e inglés en la sección “Dolores dice” de la revista LATINA MAGAZINE



Gráfica 2. Porcentajes de palabras en español e inglés respectivamente en la sección “Latina Scope” de la revista LATINA MAGAZINE.

Como se puede ver en las gráficas, aunque la revista Latina tiene en su portada muchas frases donde mezcla inglés y español, la mezcla entre idiomas (spanglish) en sus artículos es mínima. Debe decirse, sin embargo, que varias secciones fijas, son traducidas al español por medio de resúmenes que aparecen en recuadros aledaños a la nota en inglés, en estos recuadros los resúmenes aparecen totalmente en español, es decir, tampoco hay uso de “spanglish”.

La última sección que se analizó en este sentido fue la conocida como “Punto”, en esta se habla de un asunto costumbrista de la cultura latinoamericana, como puede ser la venta de raspados callejeros durante el verano, el uso de plásticos para proteger los muebles de la sala, etc. Tal vez por referirse a asuntos propios de la cultura latinoamericana (a diferencia de las otras dos secciones, una sobre consejos amorosos y otra sobre horóscopos), en ésta última sección se encontró una mayor incidencia de palabras españolas entre palabras inglesas.



Gráfica 3. Porcentajes de palabras en español e inglés respectivamente en la sección “Latina Scope” de la revista LATINA MAGAZINE.

Algo que también resulta interesante comentar es que también encontramos que la revista presenta muchas palabras o frases sobre temas de poder y emocionales, como “Power”, “Passion”, “Success” o sus equivalentes en español “Poder”, “Pasión”, “Éxito” y de sentido de comunidad como “Nuestro” (En inglés “our, ours”). Igualmente, todas las secciones tienen un nombre en español o en “spanglish”, que hace referencia al sentido de comunidad y tradición latino.

Discusión

Empezaremos este apartado comentando que los resultados en el rubro de la actividad salieron altos en ocupaciones como las de actriz, cantante, asistente, empresaria y ejecutiva, lo cual quiere decir que la imagen que la revista trata de vender es la de la mujer triunfadora, si esto lo contrastamos con datos encontrados en el Census Bureau que dice que la actividad más alta desempeñada por mujeres hispanas fue de 34.8% en el rubro de oficinistas y ventas, seguida por ocupaciones de servicio con un 25.6%. (2002) nos daremos cuenta de que no corresponde con la realidad. De hecho sólo un 10.4% de la población hispana en Estados Unidos tiene un título de bachiller universitario o más alto (USA Census Bureau, 2002).

El resultado referente a los temas más recurrentes que fueron el desarrollo profesional, las compras y los temas de belleza coincide con los datos que dicen que el crecimiento anual de poder de compra entre los Hispanos es un 8.9% más que el de los no hispanos que oscila entre el 4.9% anual y de que éstos gastan la mayoría de sus ingresos en ropa, tenis, servicios telefónicos y abarrotes (De Armas, 2004).

Por otro lado, la globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo y crea nuevas zonas económicas y culturales dentro y a través de países (Giddens, 2004). Si partimos del hecho de que la comunidad hispana es la minoría más importante en Estados Unidos, con un 12.5% de la población total (Census Bureau, 2002) nos daremos cuenta de que la afirmación de Giddens es cierta, y si vamos más allá y nos planteamos, que de estos, los que tienen origen mexicano son el 59.3% y lo comparamos con los resultados de nuestro análisis, cuya representación de protagonistas México-americanas en los casos en que se pudo determinar, quedo en segundo lugar después de las latinoamericanas, se avala aún más este hecho.

Según América Rodríguez, los términos “hispano” y “latino” se usan muchas veces indiscriminadamente debido a que el idioma (español proveniente del latín) es visto como el común denominador a todos los hispanos residentes en Estados Unidos (1998) y que conforman lo conocido como hispanidad o identidad latina. La audiencia hispana se construye a partir de las nociones de lo que es la “latino” y étnico_mezcladas con un nacionalismo estadounidense y un sentido de pertenencia cultural. (Rodríguez, A., 1998). También Huntington afirma que “la cultura cuenta y la identidad cultural es lo más significativo para la mayoría de la gente” (en Lull, 2001). La comunidad hispana en Estados Unidos se identifica y se encuentra vinculada por muchas cosas, además de las tradiciones, algo muy fuerte es el idioma. La revista Latina está conciente de esto y lo podemos notar en la parte del análisis a 6 artículos al azar en la que contabilizamos las palabras en inglés y en español, donde en la sección “Punto” se localizaron un alto número de palabras en español mezcladas con inglés (spanglish), además de que, como ya mencionamos, la mayoría de ellas son traducidas al español por medio de resúmenes que aparecen en recuadros aledaños a la nota en inglés, en estos recuadros los resúmenes aparecen totalmente en español, así mismo todas las secciones tienen un nombre en español o “spanglish” que hace referencia al sentido de comunidad y tradición latino. Esto también concuerda con la idea de que en el marco de la mundialización de la cultura, el mismo individuo puede asumir identificaciones múltiples que movilizan diferentes elementos de lengua, de cultura y de religión en función del contexto (Warnier, 2002). También va de acuerdo al concepto que maneja Anderson, que define a la relación estado-nación como una *comunidad imaginada* haciendo énfasis en que se da debido no tanto a crear una

ideología de un grupo dominante sino más bien a la creación de un sentimiento de pertenencia o identidad a una Nación o Estado (Anderson en Sinclair, 2000). Y por supuesto que igualmente corresponde totalmente al público meta de la revista, que son mujeres bilingües (inglés y español), jóvenes, educadas y biculturales a las que llama el nuevo “mainstream”

Un ejemplo de esto es el que expresa García Canclini, el hecho de que se pueden encontrar influencias latinas en la cultura popular dominante de los Estados Unidos de Norteamérica, como “La Bamba” y la música de Ricky Martin (En Sinclair, 2000). Con esto podemos comprobar lo que sugiere el análisis realizado, ya que en el rubro de actividad nos resulto que la más alta fue la de actriz o cantante, y esto solo representa el grado de preponderancia que este tipo de personalidades tiene en la comunidad hispana.

Por otra parte, Puillon afirma que se entiende como tradición “aquello del pasado que persiste en el presente, donde se le transmite y donde permanece activo y es aceptado por quienes lo reciben y a su vez lo transmiten de generación en generación” (En Warnier, 2002, p.12) Y esto es lo que busca la revista, continuar con las tradiciones hispanas pero adecuadas al concepto anglosajón. Lo cual podemos notar, en la gran cantidad de veces que se utiliza en los títulos de los artículos y en los artículos mismos la palabra “nuestra” o en su caso en inglés “our”, “ours”.

Es preciso hablar también de los estereotipos que muestra la revista. Tomando en cuenta los resultados del análisis de contenido podemos decir que la revista tiene el siguiente estereotipo de la mujer latina: Morena, de ojos y cabello castaño oscuro; delgadas, que se visten mayormente de manera casual, y cuyos roles principales son ser objeto sexual, ejecutivas y/o dedicarse a la familia, lo que coincide con la propuesta de la revista de presentar mujeres latinas en roles exitosos, sin descuidar aspectos tradicionales tales como la importancia familiar. Así mismo se halló que las mujeres que se identificaron dentro del rol de objeto sexual se encontraban en la mayoría de los casos con ropa formal, ropa interior y algunas veces desnudas, pero en muy pocos casos ropa casual. Es preciso apuntar también que las mujeres delgadas y de tez morena ocupaban la mayoría de las veces los roles de objeto sexual.

También podemos afirmar que según lo obtenido en el análisis, las latinas están dedicadas a la actividad artística, y a ser ejecutivas o empresarias y al mismo tiempo están interesadas en temas de desarrollo profesional, compras y belleza. Lo anterior concuerda en parte con lo que afirma América Rodríguez, quien comenta que las imágenes presentadas de la población latina son “simples y unidimensionales, y muestran –por ejemplo- a las latinas como pasivas, dependientes y de un apetito sexual insaciable” (Rodríguez, 1997). Decimos que en parte por que la imagen que la revista maneja no es la de una mujer dependiente o pasiva (esto lo podemos constatar en la gran cantidad de ocasiones en que se menciona en los artículos las palabras “pasión”, “poder”, “éxito” o sus equivalentes en inglés: “power”, “passion” y “success”), pero si le atribuyen una muy fuerte connotación sexual al simple hecho de ser latina.

Brown comenta que los grupos estereotipados tienden a ser excluidos, lo cual pone de manifiesto un sentir etnocentrista por parte de los grupos poderosos (En Lozano, 1993, p. 183). En este caso diferimos, ya que más que ser excluidos o discriminados como sucedía en el pasado, el hecho de que la comunidad hispana en Estados Unidos este creciendo cada vez más, hace que los medios de comunicación pongan atención en este segmento de la población y se interesen en crear productos para los mismos y que al día de hoy haya medios especializados en la gente latina, un ejemplo de esto es la revista que estamos analizando y también lo son la compra de Telemundo por parte de NBC, el lanzamiento de Azteca América y la aparición de Telefutera, canal que combina productos del mainstream con el idioma español (De Mora, 1999).

Con base en lo anterior también podemos decir que si representar es “describir algo, llamarlo en la mente por medio de la imagen que de ello tenemos (...) simbolizar, estar por, sustituir a” (Hall, 1997, p. 16), el resultado es que la imagen que la revista latina vende no está apegada a la realidad,

sino que más bien funciona en el plano aspiracional; trata de vender con la imagen no sólo un producto o servicio (la revista en sí) sino los valores que estos representa, tal como lo afirma Lull, al hablar de los sistemas de imagen ideacionales (2000). O sea, más que vender una revista, Latina magazine trata de venderles la idea de que ser hispana, tal cual consta en su descripción, significa ser exitosa, poderosa, delgada, sexy y conquistar sus sueños. Al mismo tiempo, derivado de esto también podemos afirmar que un segmento de la población muy mal representado son las mujeres robustas, puesto que solo aparecieron 15 veces, lo cual es muy poco si lo comparamos con las 64 veces que aparecieron mujeres delgadas y con las de complejión media que aparecieron 34. A lo anterior agregamos lo encontrado en el USA Census Bureau, que expresa que a nivel nacional, el 27% de las mujeres mexicoamericanas tienen una enfermedad cardiovascular derivada del sobrepeso (2002). Es lógico pensar por las cifras encontradas en el análisis que ninguna mujer robusta fue utilizada para ilustrar algún rol de objeto sexual, lo que también da la idea de que las mujeres delgadas, quienes salieron en primer lugar, son más sensuales que aquellas. Todo lo anterior también contradice la descripción de la revista, ya que en esta, afirman ser una publicación dirigida a mujeres latinas de todas las complejiones y aspectos físicos.

Finalmente podemos decir que el hecho de que la revista Latina esté dirigida a las mujeres hispanas pero que solo se venda en territorio estadounidense concuerda con la afirmación de que, si bien, cada nación de Latinoamérica ha tenido una historia y una evolución propia, es la herencia hispana la que une a la audiencia en un pasado común y un presente como parte de Estados Unidos ya que refuerza la idea de los hispanos como inmigrantes en un país de inmigrantes (Rodríguez, 1998). Lo anterior tiene mucha lógica, puesto que aunque su público meta son las mujeres latinas, es muy diferente el estilo de vida de las hispanas que siguen viviendo en su lugar de origen al de aquellas que han logrado esta reterritorialización de la que habla Lull, que dice que en todas partes, las personas continúan inventando formas significativas de vida que tienen su base en anclas familiares tales como el idioma, la religión, los estilos de interacción social, la alimentación, etc. (Lull, 2000). Las latinas también construyen su forma de vida a partir de varias anclas, sobretodo las familiares, lo cual podemos observar al resultar en nuestro análisis el rol como mujer de familia en segundo lugar. Citando al autor anterior también podemos señalar que van creando sus superculturas al tomar de la cultura anglosajona lo que les funciona y adaptarlo a la propia, una muestra de esto es el “spanglish” (mezcla de inglés y español) cuyo uso encontramos repetidamente en la revista.

Algo relacionado con lo anterior y que no podemos pasar por alto es el concepto de Panethnicidad (Rodríguez, 1996) pues se da la creación de una comunidad diferente de la norteamericana y de la hispana que permanece en sus países y al mismo tiempo se forma parte de un todo, de esa unión de naciones latinoamericanas vinculadas por un pasado similar y una lengua común pero que vive en un país extranjero.

Conclusiones

La gente de habla española, específicamente de origen hispano, está haciendo cada vez más presencia en la vida pública de los Estados Unidos. Actualmente ya existen gobernadores de origen Hispano. Jefes de las fuerzas armadas, líderes comunitarios y hasta la tesorera de los Estados Unidos, Rosario Marín, es de origen hispano específicamente hija de una inmigrante mexicana. Cada vez más, el voto latino tiene gran peso en la política de los Estados Unidos y en ambos casos los partidos, tanto el demócrata como el republicano, costean programas de televisión en español para promover sus propias agendas. También las empresas multinacionales empiezan a fijarse en la comunidad de habla hispana para atender sus necesidades específicas, y obtener así mayores ganancias desarrollando productos que satisfagan sus necesidades específicas.

Algo que es importante destacar, es que al llegar a los Estados Unidos los inmigrantes de origen hispano crean un sentido de identidad y solidaridad entre las diferentes culturas latinoamericanas, que fuera de suelo norteamericano mantienen diferencias muy marcadas e incluso hostiles unas con otras. A eso contribuye el hecho de que para los norteamericanos toda la gente de habla española son hispanos. El Estadounidense no diferencia culturalmente ni tiene en claro la variedad cultural

de la gente de habla española. Eso contribuye a que los que hispanos se integren, es decir la actitud del norteamericano al ver a todos los que hablan español como una sola raza o una sola cultura, provoca en la gente que habla español un sentido de identidad común.

Ya entrando a las conclusiones concretas de nuestro estudio, la primera conclusión a la que llegamos fue que la imagen que muestra la revista sobre la mujer hispana va de acorde con lo que nos presenta en la misión de la revista que tiene un enfoque a un público femenino educado y ejecutivo o profesional. Por otro lado, consideramos que la revista contiene un mensaje meramente aspiracional ya que según los datos mostrados, la población latina que radica en los Estados Unidos tienden a ser familias de escasos recursos y con una educación por debajo de la universitaria y por ende son pocos los casos en los hispanos figuran en puestos de liderazgo.

Otro aspecto, que aunque propio de un análisis del discurso, pero que vale la pena resaltar es la importancia que se le da a lo “Nuestro”. En repetidas ocasiones pudimos ver que en la revista se utilicen frases como “Nuestra” o “Lo Nuestro”, dando referencia a un sentimiento de orgullo y de propiedad sobre los diversos aspectos culturales que diferencian a esta comunidad sobre las demás.

Un aspecto que nos pareció importante, es el hecho que al ver la portada nos da una primera impresión que el contenido de Español en la revista es muy grande. Sin embargo, analizando el contenido nos pudimos percatar que no lo es así, ya que el porcentaje del contenido en español y “spanglish” son relativamente pocos en relación con la percepción que genera la portada, sin embargo, el hecho de que se encuentre presente nos remite a la idea de la supercultura de Lull, donde la comunidad hispana va creando y adaptando a su propia cultura los elementos que les parecen apropiados o que les sirven de la cultura anglosajona.

La comunidad Hispana estadounidense es muy unida lo que se aprecia en el hecho de que, a pesar que la revista no muestra una representatividad proporcional al nivel de vida y el status del hispano en los Estados Unidos, trata de motivar e incentivar a la comunidad hispana a lograr sus metas y a su vez lograr un crecimiento de dicha comunidad. El problema que existe al momento de hacer esta uniformidad o bien, conocida como panhispanidad, es que no se toman en consideración los subgrupos que existen en este segmento, es decir, dentro del grupo de hispanos encontramos diferentes subsegmentos entre los cuales cuentan con diferentes tradiciones, costumbres e inclusive diferente apariencia física.

Finalmente podemos concluir que aunque la Revista Latina no proyecta una imagen que representa a la generalidad de las mujeres latinas, la revista goza del éxito y la aceptación de los valores que hemos revisado a lo largo de todo este análisis, y que su perfil aspiracional de la hispana como mujer exitosa y moderna ha logrado que la publicación cuente con 1.7 millones de lectores de la revista en todo el territorio estadounidense, contando además con oficinas en Nueva York, Georgia, Texas, California, Chicago, Michigan y Florida, lugares donde precisamente existe una mayor concentración de población hispana. (USA Census Bureau, 2002).

Aunque los resultados de este estudio no se pueden generalizar a todos los medios masivos hispanos en Estados Unidos, fue nuestro objetivo colaborar con los estudios sobre cómo son representados los hispanos en los *mass media* ya que estas imágenes influyen en su adaptación al país huésped. También creemos importante que estudios de este tipo se contrarresten con otros realizados en medios no-hispanos, también llamados *mainstream*.

Referencias

Benson, Rodney. (2005). *American Journalism and the politics of diversity. Media Culture and Society*, 27, (1): 5-20. London SAGE Publication.

- De Armas, S. (2004). *Estudio sobre audiencias hispanas*. Hispanic Marketing Services, Arbitron. Estados Unidos. Comunicación Personal.
- De Mora, Raúl. (2005). *Development of Hispanic TV in the United States: Ethnic Television in the context of Globalization*. Estados Unidos: University of Southern California.
- Hall, Stuart. (Ed) (1997). *Representation: Cultural Representations and signifying practices*. California: Editorial SAGE.
- García, A. et all. (2004). *Representación de la mujer en la revista Vogue*. Monterrey, México: ITESM.
- Giddens, Anthony. (2004). *Un Mundo Desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus.
- Ianni, Octavio. (1998). *La Sociedad Global*. México: Siglo XXI Editores.
- Judy, R.W., & D'Amico, C. (1997). *Workforce 2020: Work and workers in the twenty-first century*. Indianapolis, IN: Hudson Institute.
- Lozano, José Carlos (1993). *Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales*. México, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara.
- Lull, James. (2001). *Supercultura para la era de la comunicación*. Disponible en: <http://members.aol.com/JamesLull/espanol.html>
- Mayer, Vicki (2001) *From segmented to fragmented: Latino media in San Antonio, Texas*. Consultado en abril de 2005 en <http://proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/pqdweb/index...>
- Mowlana, Hamid. (1998). *Globalization of Mass Medi : Oportunnities and Challenges for the South*. Cooperation South. 2, 22-39.
- Rodríguez, América. (1998). *Making Latino News. Race, Language, Class*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Rodríguez, Clara. (1997) *Latin looks*. Estados Unidos: Westview Press.
- Rodríguez-Calcagno, M. y Brewer, E. (2005). Job Stress Among Hispanic Professionals. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 27 (4), 504-516.
- Sánchez Ruiz, E. (1992). *El Espacio Audiovisual Mexicano ante el Acuerdo del Tratado de Libre Comercio Canadá, Estados Unidos, México. Comunicación y Sociedad* (14-15,177-197). Disponible en [http:// www.biblio.iteso.mx/biblioteca/bibdigital/](http://www.biblio.iteso.mx/biblioteca/bibdigital/)
- Sánchez Ruiz, E. (2000). *Las industrias culturales norteamericanas en tiempos de la Globalización. Ponencia presentada en el Quincuagésimo Congreso de la ICA. Acapulco*.
- Sinclair, John. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- U. S. Departamento of Commerce. (2002). The hispanic population in the United States: March 2002,

current population reports, 20-545. United States : Census Bureau

Warnier, Jean Pierre. (2002). *La Mundialización de la cultura*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Wilson, Clint y Gutierrez, Felix. (1985). *Minorities in Media*. Beverly Hills, California: SAGE Publications.

Global Media Journal, versión en español. 2004. Derechos reservados
Actualizado: 22/03/07