

III JORNADAS

Diseño

en la Sociedad de la Información



Revistas

VERSUS

magazines

2011

III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información | octubre 2011

Revistas vs. 'Magazines'

Memoria y libro de Comunicaciones

III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información | octubre 2011

Revistas vs. 'Magazines'

Pedro Pérez Cuadrado / Belén Puebla Martínez (coordinadores)



Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamentos de
Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II

Memoria y libro de Comunicaciones



Memoria y Libro de Comunicaciones • III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información • Universidad Rey Juan Carlos • Facultad de Ciencias de la Comunicación • Departamentos de Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II

Octubre 2011

Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada (Madrid)
Edificio Departamental. Despacho 205
Tf.: 91 488 72 53 • Fax: 91 488 82 20
Correo electrónico: jornada.disenio@urjc.es

PROYECTO A CARGO DE LOS PROFESORES: Joaquín López del Ramo, Jesús del Olmo Barbero, Pedro Pérez Cuadrado, Pablo Prieto Dávila, Belén Puebla Martínez, Teresa Rodríguez García, Ricardo Roncero Palomar y Guiomar Salvat Martinrey.

Codi

Grupo de investigación
en Comunicación y Diseño

DEPÓSITO LEGAL: **M-36243-2012**
ISBN: **978-84-695-6003-7**
IMPRIME: COPY RED, S. A.
c/ Daoíz, 22 • 28903 Getafe (Madrid)

ÍNDICE

- ▶ Introducción: agitar la enseñanza9
- ▶ Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la prensa
diaria española: *Mujer hoy, Yo Dona y S Moda*15
LAURA GONZÁLEZ DÍEZ
- ▶ La evolución de *Vogue* a través de cuatro de sus grandes fotógrafos31
BEATRIZ GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO
- ▶ Aproximación al contexto iconográfico digital implantado
en disciplinas anexas a los *mass media*39
MANUEL VIÑAS LIMONCHI
- ▶ Las revistas de Diseño Gráfico en la red: utilidad
y pertinencia documental51
CARLOS OLIVA MARAÑÓN
- ▶ Las revistas de viajes de pago frente a los suplementos
encartados en los diarios. *Siete Leguas vs. Viajes*59
MARÍA TABUENCA BENGOA
- ▶ El diseño de revistas para los niños, exponente
de su evolución en el entorno social65
MERCEDES CHIVELET VILLARRUEL
- ▶ Apuntes documentales sobre el rediseño 2010
de la revista católica infantil *Rié*75
MÓNICA MARIEL YUAN CORDIVIOLA

▶ <i>Acta Verbum</i> , una revista por y para los alumnos de la URJC	81
FRANCISCO FERNÁNDEZ JIMÉNEZ	
▶ Claves del diseño <i>online</i> de los suplementos para la mujer del fin de semana	87
JORGE SOLANA AGUADO	
▶ La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas	99
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ, ELENA CARRILLO PASCUAL Y ANA ISABEL ÍÑIGO JURADO	

Hay que destacar, tanto en el desarrollo de las Jornadas como en la elaboración del material audiovisual, el trabajo de los alumnos: Jesús Blasco, Sergio Bote, Ana Buelta, Cristina Copado, Francisco Fernández, José Javier de la Fuente, Nora García, Casandra López, Eva Mar Lorenzo, Vanesa Lozano, Pablo Jacobo Martínez, Raquel Martínez, Paula Matellanes, Annais Pascual, Ana Román, Yeraí Sousa y Andreyana Valera.

INTRODUCCIÓN: AGITAR LA ENSEÑANZA

Durante los días 26 y 27 de octubre de 2011 se celebraron en el salón de actos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid las Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Un evento que alcanzaba su tercera edición gracias al apoyo económico de la propia facultad que lo organizaba y también al trabajo incondicional de un grupo de profesores y alumnos en las áreas de tecnología y diseño de la información de los departamentos de Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II en el campus de Fuenlabrada

La instalación de los criterios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en las universidades españolas ha supuesto para este tipo de actividades un fuerte respaldo en cuanto requiere del estudiante una serie de créditos que deben conseguirse fuera del aula y fomenta la asistencia a eventos de diversa índole y que no necesariamente se sitúan en la universidad de procedencia del alumno. No es que con anterioridad a Bolonia no existieran actividades paralelas en muy diversos ámbitos para procurar el acercamiento de profesionales y advenedizos a intereses comunes, es que ahora se anima a ello con fervor a pesar de la ya persistente crisis económica. Para nosotros, llegar a esta tercera ocasión es motivo de satisfacción y comprobar la progresión ascendente desde su inicio en 2009, un pequeño triunfo.

No es que el número de alumnos aumente año tras año (más de 200 asistentes firmaron a la entrada y salida de las diferentes sesiones), es que, cada vez, la diversidad de la procedencia es mayor, lo que nos anima a pensar que, lejos de la primera idea de actividades para los alumnos, nuestras Jornadas se están constituyendo en referencia anual para profesionales, profesores y todo aquel que, dentro y fuera de los medios de comunicación, consideran el Diseño como materia transversal a todas las especialidades (periodismo, publicidad, relaciones públicas, identidad visual, medios interactivos...) que intentamos que estén presentes en cada edición.

Estamos convencidos que este tipo de actividades ayudan a “agitar la enseñanza del Periodismo” en particular y de la Comunicación en general. “En un sector –escribe Jeff Jarvis (2012)– que está encogiéndose, no hay muchos puestos de prácticas disponibles, y tampoco hay suficientes en empresas informativas nuevas

y revulsivas. Por eso creo [y nosotros estamos de acuerdo] que las escuelas de periodismo necesitan trabajar más duro para crear prácticas [y todo tipo de actividades] por sí mismas. También es evidente que las comunidades en torno a las escuelas de periodismo pueden sacar buen provecho de más reporterismo. Por lo tanto, tenemos que ver a más escuelas de periodismo generando y participando en nuevas formas de aventuras periodísticas, no sólo para enseñar, sino hacer más periodismo. [Eric] Newton lo plantea siguiendo el modelo de hospital universitario, y [la] Knight [Foundation] está financiando algo de este estilo en la Universidad Mercer. Hace tiempo que la Universidad de Missouri publica un periódico para su ciudad. La de Arizona State tiene el canal de la televisión pública en su escuela. CUNY [The City University of New York] y NYU [New York University] han trabajado con *The New York Times* para poner en marcha y gestionar blogs hiperlocales. Montclair State [University] ha invitado a WNYC, NJTV y otros canales a su campus” (las acotaciones entre corchetes son nuestras).

Es la tónica y es lo que toca dentro de un mundo laboral en crisis: ser proactivos. Y, en esa dinámica, nuestra facultad apuesta por acercar las experiencias profesionales a un alumnado que no siempre tiene ocasión –y no vamos a pensar quién tiene o deja de tener la culpa– de comprobar por sí mismo lo que realmente le atrae.

Las Jornadas fueron inauguradas, en primera instancia, por el vicedecano de ordenación académica, profesor Ricardo Vizcaíno Pérez-Laorga, quien animó el seguimiento de las actuaciones de los ponentes en el convencimiento cierto de las ventajas que suponen para el alumno el contacto con profesionales de reconocido prestigio a quien dio las gracias por su presencia. Con él, actuó como director de las Jornadas el profesor Jesús del Olmo Barbero, director además de la revista *Aula Sur*, quien resumió la actividad a desarrollar en los dos días previstos y animó a los asistentes a abordar a los invitados con todo tipo de cuestiones de diversa índole.

Temas y participantes

Como ya viene siendo habitual, con el propósito de centrar –de alguna manera– el hilo conductor de cada edición, se propuso como arranque un tema conductor que pudiera aglutinar con cierto sentido todos los variados aspectos del mundo del Diseño de la Información. En esta ocasión, fue el turno del mundo de las revistas y/o *magazines*.

La primera edición se había armado en torno al mercado laboral, en la idea de fomentar las actitudes emprendedoras en una actividad que, cada vez más, se

[01] Pueden leer el artículo completo en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/07/jeff-jarvis-agitemos-tambien-la-ensenanza-del-periodismo.html>

entiende como disciplina proyectual y no solamente ‘de realización’. En aquella ocasión, quienes acudieron como invitados insistieron en la necesidad “de no sentarse a esperar que alguien te encargue algo” sino generar propuestas que redunden en el mantenimiento de un círculo de clientes que se educan y se motivan en la necesidad del Diseño como parte intrínseca del contenido a comunicar.

La segunda edición había estado mediada por la explosión visual de los medios y la idea de que las imágenes robaban espacio a los mensajes escritos en todos los soportes. Su título, ‘Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía’, no hacía sino insistir en una realidad a ojos vista incrementada exponencialmente por los procesos de digitalización en los últimos años.

Lo que se proponía en esta ocasión era abordar el mundo de las publicaciones no diarias, donde conviven soportes de muy diversa periodicidad y donde la frontera entre unos y otros no está siempre lo suficientemente clara. ‘Revistas versus Magazines’ es un título que intenta profundizar en la redecoración que ha venido sufriendo el mercado y donde los suplementos de los diarios parecen haber agotado el periplo semanal y empujan a las revistas hacia más espaciadas apariciones. Y también, claro es, si podía considerarse un tratamiento formal diferenciado cuando se tratara de uno u otro modelo.

Aunque en este volumen que presentamos ahora –un año después de la celebración de las III Jornadas– se recogen únicamente impresas las comunicaciones que presentaron docentes de diversas universidades españolas, animamos a que se acceda a las ponencias principales a través del material audiovisual que, editado aparte y en formato DVD, se incluye en el interior: es la más viva muestra de las intervenciones de nuestros invitados y el efecto que provocaron en los asistentes. Hay que decir, sin embargo, que, lamentablemente, no aparecen las dos primeras intervenciones de la primera sesión ya que, por causas técnicas, no se capturó el registro sonoro con la suficiente calidad.

El primer ponente en intervenir fue **Francisco Ramírez Murcia**, periodista, diseñador gráfico, docente a ratos y director de arte de la revista *Qué me dices!*, quien hizo una completa disección a los procesos de producción y diseño de una revista ‘del corazón’.

El conferenciante hizo referencia expresa a la influencia de la televisión en el diseño de una revista –y sobre todo en su cabecera– nacida en el medio audiovisual, y resaltó la comparación de los atributos que les son comunes: color e imagen en primerísima instancia.

La segunda charla de la primera sesión estuvo a cargo del periodista y diseñador responsable de los suplementos del diario *El Mundo*, **Luis Blasco**, quien hizo obvio al público asistente ‘La diferencia de maquetar para un diario o una revista’, lo que se convirtió en una clase magistral en fondo y forma.

Blasco, reconocido bloguero a través de *encajabaja.com* junto a sus compañeros Mario Benito, Javier Vidal y Enrique Falcón, insistió en la idea de que la maquetación es un lenguaje paravisual del proceso periodístico que informa al mismo nivel que el resto de recursos informativos.

El mundo de la imagen en un espacio dedicado a revistas, suplementos y magazines estuvo a cargo del fotógrafo **Manuel Charlón Margüelles**, quien, en la segunda sesión, presentó una conferencia titulada: 'Edición fotográfica en revistas especializadas'.

En su condición de experto en revistas de viajes, Charlón presentó en imágenes su trayectoria profesional, lo que suscitó la admiración y envidia de muchos asistentes interesados en las actividades del profesional, quien contestó todas y cada una de las preguntas con un aderezo de situaciones personales, historias variopintas y experiencias diversas que hicieron las delicias de los presentes.

La tercera sesión comenzó con una inmersión en el diseño online. **Javier Moya**, director de Internet en Spainmedia Magazines y profesor de diseño interactivo, procuró un acercamiento al desarrollo de las ediciones de las revistas digitales del grupo –*Esquire, Harper's Bazaar* y *Robb Report*– que se editan en España.

Moya, miembro de numerosos grupos digitales y de la Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*, hizo hincapié en la falta de recursos que a veces asola a los medios digitales, pero también destacó la dosis de imaginación necesaria para competir con diseño en un campo en constante evolución.

En la misma línea, la siguiente charla estuvo a cargo de **Alberto D. Prieto**, jefe de sección de *El Mundo* en Orbyt, y **Enrique Falcón**, editor de videos para el mismo medio. Ambos se encargaron de la presentación de la plataforma digital de distribución de contenidos alrededor del Grupo Recoletos (que maneja además *Marca, Expansión*, etc.) y supone un valor añadido a los soportes tradicionales.

La cuarta y última sesión tuvo como primer protagonista a **Ricardo Curtis**, jefe de diseño en Ediciones Reunidas, del Grupo Zeta, quien hizo una valoración conjunta del diseño en diarios y revistas de cara a su presentación a través de Internet y resaltó, en clave de humor, la distancia que separa a los soportes nuevos y tradicionales.

En la misma sesión, la conferencia final –'Magazines marketing'– estuvo a cargo de **Juan García Corchete**, jefe de marketing y distribución de Prisa Revistas, y **Mar Calatrava**, directora comercial y de desarrollo de proyectos corporativos de Prisa Revistas, quienes, desde una perspectiva de la comuni-

cación radicalmente diferente, aportaron sus experiencias personales y de trabajo en grupo.

Las comunicaciones

Al contrario de las ponencias, las comunicaciones –que son las que se publican en este volumen de manera íntegra– no abordan al cien por cien el tema de las revistas y suplementos de prensa y, muchas de ellas, hablan de Diseño de la Información de manera directa. Entre estas, un ensayo de **Manuel Viñas Linonchi**, de la Universidad San Jorge de Zaragoza, que titula: ‘Aproximación al contexto iconográfico digital implantado en disciplinas anexas a los *mass media*’.

Hay que destacar, sin embargo, en esta edición, trabajos que, con un acercamiento directo al tema, plantean investigaciones de comunicación aplicada, es decir, estudios sobre casos reales que ponen en relieve a los medios protagonistas del mercado. Así, la aportación de la profesora **Laura González Díez**, de la Universidad CEU San Pablo, sobre tres revistas femeninas concretas (*Mujer Hoy*, *Yo Dona* y *S Moda*) adscritas a diarios de tirada nacional supone una inmersión relevante en este segmento. En el mismo sentido, el estudio de la también profesora de la Universidad CEU San Pablo, **María Tabuena Bengoa**, sobre las revistas de viajes de pago y gratuitas propone un estudio en periodismo especializado aplicado a dos cabeceras concretas: *Siete Leguas* y *Viajes*. E igualmente, el acercamiento a la revista internacional *Vogue* a través de cuatro de sus mejores fotógrafos, de la profesora **Beatriz Guerrero González-Valerio** (CEU-USP), es un relevante ejemplo en este campo.

En el mismo sentido, hay que destacar las aportaciones de los alumnos a estudios de casos concretos: la de **Francisco Fernández Jiménez**, de la URJC, sobre la revista *Acta Verbum*; y la de **Mónica Yuan Cordiviola**, de CEU-USP, sobre la revista infantil católica *Ríe*.

Un capítulo aparte merece la comunicación de la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, **Mercedes Chivelet Villarruel**, que, desde su concienzudo trabajo de años en la prensa especializada infantil, nos propuso en estas III Jornadas: ‘El diseño de revistas para los niños, exponente de su evolución en el entorno social’.

En el orden de medios en Internet, destaca la comunicación del profesor **Jorge Solana Aguado** (CEU-USP) sobre las claves del diseño *online* de los suplementos para la mujer del fin de semana; y en el campo de la documentación hay que resaltar el trabajo del profesor **Carlos Oliva Marañón** (URJC) sobre la utilidad y pertinencia de las revistas de Diseño Gráfico en la red.

Por último, publicamos también, como ejemplo de acercamiento al modelo de investigación experimental, el trabajo de **Belén Puebla Martínez, Elena Carrillo Pascual** y **Ana Isabel Íñigo Jurado**, todas de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, sobre 'La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas'. La comunicación incluye el modelo de ficha pertinente utilizado en la investigación y un marco teórico consistente.

LOS SUPLEMENTOS SEMANALES DIRIGIDOS A LA MUJER EN LA PRENSA DIARIA ESPAÑOLA: 'MUJER HOY', 'YO DONA' Y 'S MODA'

LAURA GONZÁLEZ DÍEZ
design@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo de Madrid

En la actualidad podemos hablar de la existencia de tres suplementos de diarios dedicados a la mujer: *Mujer hoy*, del grupo Vocento, *Yo Dona*, del grupo Unidad Editorial y *S Moda*, del grupo PRISA. Son suplementos especializados en moda y belleza y con una vocación precisa de servicio al lector, que entran en competencia directa con las revistas femeninas. Son publicaciones serias, muy bien estructuradas y diseñadas y con unos índices de audiencia y difusión elevados debido a los grandes grupos que las editan. La presente comunicación pretende ofrecer un recorrido por los antecedentes de este tipo de prensa de servicios y se centra, especialmente, en *Mujer Hoy* por ser el de mayor difusión y el más antiguo y termina con el recién llegado al mercado *S Moda*.

Suplementos semanales dirigidos a la mujer: antecedentes

Los orígenes del tratamiento de temas femeninos en la prensa diaria se remontan tal y como señala Juana Gallego (1990: 24) a las *women's pages* de los periódicos ingleses, con formato sábana e incluidas dentro del periódico. También se pronuncian en este sentido M. C. Seoane y M. D. Sáiz (1996: 53) al decir que “hacia 1915, algunos diarios empiezan a publicar páginas semanales especializadas, que buscan atraer a un público sectorial o satisfacer a los distintos miembros de la familia. La costumbre se generaliza en los años veinte: páginas femeninas, infantiles, teatrales, cinematográficas, taurinas, deportivas, etc.”. En nuestro país, un claro exponente de ello es lo que hace el diario *El Debate*, que entre 1931 y 1936 publicó más de 100 páginas completas de información sobre moda.

También podemos encontrar ejemplos recientes de estas páginas para mujeres en el *Diario de Barcelona* que, como dice J. Gallego (1990: 25), entre 1980 y 1982 publicaba la ‘Tribuna Violeta’, una página completa dedicada al público lector femenino. O en el diario canario *La Provincia* que, desde 1986 y hasta mediados de los años noventa, publicó un cuadernillo de entre 16 y 24 páginas titulado ‘Mujer’, en el que se trataban temas relacionados con moda y belleza.

Pero no será hasta la salida de *La Vanguardia mujer* cuando aparezca el primer suplemento semanal dirigido a la mujer, erigiéndose en un ejemplo claro de periodismo de servicio. En palabras de M^a. P. Diezhandino (1994: 89), la fórmula de los suplementos es un ejemplo claro de periodismo de servicio, se trata del clásico *magazine*, donde informaciones y reportajes se combinan con temas prácticos dedicados a la familia, colaboraciones de firmas conocidas, sin olvidar los pasatiempos, horóscopos, motor e infantiles.

La Vanguardia mujer nace el 30 de marzo de 1984, anticipándose a la llegada a nuestro país de las revistas femeninas de alta gama más importantes del panorama internacional: *Elle*, en 1986; *Marie Claire*, en 1987; *Vogue* en 1988 o *Cosmopolitan* en 1990.

Como dice María Ganzábal (2006: 217) realmente los responsables de *La Vanguardia mujer* con Carmina Berdejo como primera directora en 1984 y Elisenda Nadal en 1985, se dan cuenta de que en el mercado español hay un vacío enorme de información dirigida a la mujer cubierto sólo por dos grandes revistas como son *Telva* (1963) y *Dunia* (1976).

Con un formato de 215 x 280 mm y un aspecto formal gráfico y tipográfico muy cuidado se ofrecía a los lectores el último viernes de cada mes. Su éxito fue rotundo y así lo indica el que sus inserciones publicitarias giraran en torno al 40%, que su tirada rondara los 300.000 ejemplares, y llegaran a rozar el millón de lectores. Sin embargo, en 1990, coincidiendo con el nuevo rediseño de *La Vanguardia*, se decidió su cierre. El suplemento pasó a convertirse en un cuadernillo semanal de 12 páginas insertado en el suplemento dominical, si bien tres años después desapareció de manera definitiva.

El 23 de octubre de 1988 aparece *El País Estilo*, no tanto como un suplemento destinado exclusivamente a la mujer sino más como una publicación de estilo de vida y tendencias, atendiendo a temas como la decoración o la belleza; al tiempo que servía como soporte de publicidad. Su formato inicial fue de 218 x 285 mm y contaba con un número de páginas que oscilaba entre 40 y 60, con un contenido habitual en las revistas dirigidas a la mujer.

En marzo de 1991 se decide su cierre, si bien consiguió llegar a una audiencia de más de dos millones y medio de lectores. Desde ese momento, será el suplemento dominical el que asuma sus contenidos en una sección denominada 'Estilo', que en los sucesivos rediseños que ha experimentado el diario del grupo PRISA se ha ido modificando.

También el 14 de febrero de 1999 nace *Blanco y Negro Mujer*, bajo la dirección de Cristina de Laiglesia, con un objetivo fundamental: captar publicidad de moda y belleza destinada al público femenino en clara competencia con las revistas femeninas de alta gama que entonces empezaban a consolidarse en el

mercado español. Con un formato arrevistado de 208 x 280 mm, ofrecía entre 60 y 68 páginas, a todo color, dependiendo de la publicidad. Ofrecía un periodismo de servicio dirigido al público femenino: moda, belleza, decoración, viajes o cocina, principalmente. Todo ello con un diseño muy cuidado en la línea de las publicaciones femeninas de alta gama.

En mayo de 2000 cambia de nombre y pasa a denominarse *B y N Mujer*. Unos meses después, coincidiendo con el inicio de su distribución con *El Periódico de Cataluña*, se vuelve a cambiar el nombre por el de *B y N ella*. Su desaparición coincide con el momento en que Vocento y ABC firman el acuerdo para lanzar el suplemento *Mujer hoy* con todos los periódicos del grupo.

El nacimiento de 'Mujer hoy'

Se trata del suplemento dirigido a la mujer más antiguo de los tres que actualmente se editan y es el que llega a un mayor número de personas dado que se reparte los fines de semana con todos los periódicos del Grupo Vocento (*ABC*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz*, y *Las Provincias*) además de *Diario de Navarra*, *Diario de Jerez*, *Diario de Avisos*, *Menorca Europa Sur*, *La Voz de Galicia*, *Heraldo Soria 7 Días*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Burgos* y *Tribuna de Salamanca*. Cuenta con más de dos millones de lectoras en toda España de acuerdo con el último Informe del Estudio General de Medios (2011) y se consolida como la revista femenina más leída y de mayor venta en España.

El primer número de *Mujer Hoy* aparece el 17 de abril de 1999 y lo hace como una revista dirigida a una mujer activa e integrada plenamente en la sociedad. Esta publicación semanal de *Taller de Editores* se distribuye, desde aquel primer número, todos los fines de semana con más de una veintena de periódicos regionales de toda España y uno nacional.

En palabras de Yolanda Aguilar¹, directora de la revista entre noviembre de 2003 y marzo de 2011, "*Mujer hoy* se define ante todo como una revista práctica, pero pretende abordar también una vertiente de actualidad. Las revistas femeninas prácticas siempre han sido acusadas de ser o parecer demasiado domésticas. Pero la pretensión de *Mujer hoy* ha sido redefinir el ámbito, ampliar horizontes y ofrecer una revista práctica pero viva. Por esta razón *MH* tiene muy presente la

[01] Las declaraciones que se hacen en este artículo corresponden a entrevistas realizadas por la autora a los responsables de la revista en febrero de 2008: Yolanda Aguilar, José Luis Marián (director de arte), M^a José Barrero (redactora jefe), Susana Fernández (jefa de maquetación) y Miguel Ángel González (maquetador).

actualidad. Trata la decoración, la moda, pero también el trabajo, la ciencia. Esa atención a la actualidad es lo que diferencia a *MH* de otras publicaciones”.

El éxito de *Mujer hoy* reside en que es un suplemento cercano al lector. Desde un principio quiso atender los amplios y variados intereses de la mujer española, sin renunciar a los lectores masculinos, porque sus contenidos les pueden interesar también, algunos porque son más neutros, como la decoración; y otros, como la familia, el trabajo, la cocina o la psicología (la más leída según los estudios de mercado realizados por TESA) porque preocupan o implican a todos.

Puede ser considerada como una revista de servicio, práctica en su sentido más amplio. En palabras de María José Barrero, redactora jefe de la revista, *Mujer hoy* es una “revista común”, “no aspiracional”. Por tanto, *Mujer hoy* se podría equiparar en su primera etapa a las revistas femeninas prácticas existentes en el mercado (*Clara* y *Mía*, entre otras). Y además es gratis dado que se reparte semanalmente con el periódico sin aumento de precio.

El principal obstáculo con el que se encuentra *Mujer de Hoy* es el hecho de tener que llegar a lectores de diversas áreas geográficas y muy diferentes entre ellos. Lo que influye no sólo en las secciones y el tratamiento de los temas sino también en el tipo de anunciante.

Además, *MH* inauguró un modelo inédito en el mercado de prensa español, pero habitual en el italiano y el francés (*Madame Figaro*, *Votrê, votrê*, *Marie France...*). En sus páginas –entre 68 y 80, generalmente– alterna actualidad e información útil. Se trata de una publicación que nace con una audiencia superior al millón de personas. Tras su primer año de vida, en abril de 2000, logra 2.179.000 lectores, según el Estudio General de Medios (EGM), y confirmaban el continuo ascenso de *MH*: era la segunda revista femenina más leída de España, sólo superada por *Hola!*

Mujer Hoy es una revista “práctica, actual, amena y personalizada”, afirmaba en aquella fecha Mara Malibrán, primera directora de *MH*, responsable de una redacción en la que trabajan mujeres y hombres desde la convicción de que “la mezcla es saludable, como lo es en la vida” y de que “es bueno y positivo unir distintas sensibilidades”. “No somos una revista de imagen al estilo de los mensuales femeninos de moda, que se ven pero no se leen”, decía Mara Malibrán. “Pretendemos –continuaba– que *MH* se lea, por lo que apostamos por el rigor. Los textos son clave”. Un rigor que se acentúa por el hecho de que la revista nacía vinculada a las principales cabeceras de la prensa regional en España. “Venimos a reforzar la oferta del fin de semana de los periódicos, de unos diarios que son, hoy por hoy, los que están moviendo el mundo editorial”, afirmaba Mara Malibrán, que ha sido directora de las revistas *Elle*, *Vogue*, *Dunia* y que acaba de fichar por *Hola!*

En 2001 experimenta su primer rediseño e incluso cambia la cabecera, pasa a llamarse *MH* y debajo: *mujer de hoy*. Dicho cambio formal es realizado por el mismo equipo de maquetadores de Taller de Editores (TESA). Unos años más tarde, en marzo de 2004, el diseño se modifica de nuevo, esta vez de la mano de Feriche & Black, esto es, el equipo de Ricardo Feriche, filial del estudio del norteamericano Roger Black. Este rediseño coincide con la compra de *ABC* por el grupo Vocento. En Madrid muy pocos conocían esta cabecera, por lo que se da un paso atrás y se quitan las letras *MH* y el ‘de’ y se queda como está en la actualidad: *Mujer hoy*.

Todos estos cambios estéticos responden a la necesidad de arrevistar los suplementos cada vez más, hacerlos más visuales, por lo que la imagen prima absolutamente sobre el texto. El éxito de esta revista está más que demostrado, ya que los últimos índices de OJD y EGM la sitúan en torno a 1.350.000 ejemplares y 2.072.000 lectores.

Análisis formal de ‘Mujer Hoy’: estructura interna y externa

Dentro de la estructura interna de la revista y después del sumario, podemos diferenciar cuatro grandes bloques temáticos: ‘Magazine’, ‘Estilo’, ‘Cuerpo y Alma’ y ‘Vivir’.

‘Magazine’ incorpora los temas de información general relacionados con la mujer y su vida diaria. Se apuesta por dos o tres temas fuertes para seguir con otros secundarios. El tema de portada es el reportaje estrella. Cuenta a su vez con diferentes secciones como: ‘Entre nosotras’, sección en la que semanalmente se plantea alguna cuestión de actualidad para hacer una encuesta y que incluye también las cartas de los lectores. Lleva también una pequeña sección de belleza con consejos y trucos de los lectores; ‘Qué hay de nuevo’, página de tendencias que cuenta qué visitar, dónde ir, qué ver, qué leer, etc. Incluye también una agenda de *shopping* y una pequeña entrevista a un personaje de actualidad; ‘De cerca’, reportaje o entrevista a un personaje público; ‘Debate’, suele ser el reportaje más amplio de la semana, siempre sobre temas interesantes y actuales; ‘Mundo’, reportaje sobre las mujeres de hoy, sus trabajos y profesiones, su vida familiar, laboral, etc. y ‘Protagonistas’, que se centra en mujeres que destacan en algún ámbito de la vida social y profesional.

‘Estilo’, como segundo bloque de la revista, es el que da entrada a los anunciantes ya que es el que más se asemeja a los contenidos de las revistas femeninas de alta gama. La consigna para su presentación formal es que cuanto menos texto, mejor, cuanto más visual mejor. Presenta a su vez cuatro subsecciones, que son: ‘Stop’, donde la protagonista es una persona famosa y nos muestra cómo se cuida, sus trucos y secretos de belleza o los productos que usa; ‘Moda’, un amplio reporta-

je semanal sobre la ropa del momento, a modo de un editorial de moda; 'Décadas con estilo', donde cada semana opina una columnista sobre un tema de interés para las lectoras; 'Belleza', que incluye otro amplio reportaje semanal sobre diversas técnicas de belleza actuales y 'Deco' que es el bloque dedicado a decoración.

El bloque dedicado a la medicina se denomina 'Cuerpo y alma'. Presenta las secciones 'Stop', pequeña parada en un reportaje siempre referido a cómo mejorar la salud, ejercicios, alimentos, algún producto; 'Salud', páginas relacionadas con la salud del cuerpo, cómo encontrarse mejor y qué hacer para conseguirlo; 'Nutrición'; 'Psicoactualidad y psicotest', páginas dedicadas a la psicología y 'Vivir en positivo'.

Por último, el bloque 'Vivir', con las secciones 'Dossier', 'Cocina', 'Vuestra página', 'Horóscopo' y 'Continuamos en mujerhoy.com'.

En cuanto a la estructura externa y los aspectos formales de *Mujer hoy*, el formato de la revista es de 210 x 270 mm. y se imprime a todo color. Presenta una caja de 182 mm. de ancho por 228 mm. de alto, con una retícula base de tres columnas convertibles a cuatro o cinco según las secciones. El papel interior es un *couché* de 57 gr., prácticamente el mínimo que acepta la rotativa sin que se rompa.

La dificultad de diseñar un producto como éste radica en que es un suplemento dirigido a un universo inmenso de gente muy diversa: distintas ideologías, distintas zonas geográficas, distintas edades (entre 17 y 75 años está su *target*). ¿Cuál es la puesta en página de un producto con estos condicionantes? No puede ir muy adelante con planteamientos muy vanguardistas y arriesgados, pero tampoco se puede quedar corto con planteamientos conservadores, tiene que buscar el equilibrio para interesar al mayor número posible de lectores.

Un problema añadido en la confección del suplemento, como señala José Luis Marián –su director de arte– radica en su corta paginación, ya que esto contribuye a que se pase de un bloque a otro con mucha brusquedad, sin armonía. No hay transiciones que suavicen ese recorrido del lector. Por eso se crean cuatro bloques definidos, para ayudar al lector a situarse y a entrar y salir fácilmente de la revista. Se estima que el tiempo de lectura de la revista oscila entre 20 y 40 minutos.

Con respecto a la tipografía, se emplean cuatro fuentes tipográficas diferenciadas. Una egipcia como es Clarendon, que aparece en cintillos, epígrafes y los titulares de reportajes importantes en su variante *bold*; una romana, News 702 BT, para el texto base; una de palo seco como es DIN en diferentes pesos y versiones, también para titulares y llamadas en la portada; y, por último, Snell, presente en algunos titulares de páginas de moda y belleza para acercar dichas páginas al concepto de 'alta gama'. En cuanto a los cuerpos, en titulación oscilan entre 65 y 75 puntos y en el texto base se emplea un 8,5 al 11,5.

La tipografía de la cabecera es una DIN trazada y retocada. La cabecera se puede pisar con la imagen. Esto es así porque *Mujer hoy* es muy conocida y el lector la identifica igualmente. Al ser una revista que no se vende sino que ya va incluida en el periódico, el diseñador se puede permitir este tipo de licencias.

Como dice Marían, en el caso de la portada es muy frecuente acudir a juegos tipográficos que rompan la rigidez que pueda presentar la imagen funcionando como un interesante contrapunto.

La revista mantiene igualmente una gama de color donde hay dos tonos fundamentales: el rojo y el negro. El primero es un rojo corporativo (100/100/15) que se utiliza como color base para los reportajes importantes. Se emplea principalmente en el primer bloque junto con el negro, el naranja y el magenta, en ocasiones. Otro color recurrente es el azul para las páginas del bloque 'Cuerpo y Alma'. Y con esta base cromática se arma la revista. Si bien, los colores pueden avivarse en primavera y verano pero evitándose las estridencias. A propósito de la cabecera señalar que, en cada número, varía el color en función de la imagen elegida. En cualquier caso, el empleo del color es muy moderado y con suavidad para reforzar el carácter amable de la revista.

En *Mujer hoy* podemos encontrar diferentes conceptos de portada: la portada de moda, la portada basada en un personaje conocido y la portada que representa un concepto, predominando el primer tipo sobre las demás. Se buscan imágenes muy limpias, se pone en valor la imagen y no se mancha, o se mancha lo menos posible. La fotografía se respeta lo más posible, se sacrifican los enunciados y la tipografía en favor de ésta. Las llamadas de portada no son tan importantes –defiende su director de arte– porque es un producto que no hay que vender, por eso, éstas pueden ocupar un lugar secundario.

La portada suele presentar juegos cromáticos a partir de dos colores, tres como mucho, pudiéndose variar incluso en la cabecera con cada número en función de la imagen elegida. Nunca son portadas basadas en texto y rara vez en ilustraciones.

La imagen tiene una importancia vital en *Mujer hoy*, especialmente a partir del rediseño de 2004. Se emplean fotografías más grandes e impactantes. Para Martín y Armentia (1995: 268), la fotografía tiene a menudo supremacía sobre el texto en las revistas y esto mismo puede apreciarse en *Mujer hoy*. Es frecuente que aparezca la fotografía 'a sangre', ocupando toda la superficie de una página, aunque cuando está cerca de publicidad se deja un blanco de 7 mm. entre ambas. También se utilizan muchos recursos visuales sobre las fotografías, como las ventanas o recuadros dentro de una fotografía para insertar otra fotografía o texto, los pisados, los silueteados, los titulares en negativo sobre la superficie de la imagen, entre otros.

Se observa un predominio claro de la fotografía sobre la ilustración o la infografía pero también se utilizan éstas. No obstante, la ventaja de la ilustración sobre la fotografía es –según Marián– lo que permite personalizar la publicación, porque tiene algo que no aporta la foto, hace que el producto tenga una mayor identidad y hace que el lector se identifique con él. Personaliza el producto y lo diferencia de los demás. Como dice Susana Fernández “en esta publicación las ilustraciones funcionan muy bien debido a la gran cantidad de temas abstractos que hay que ilustrar, especialmente en el bloque dedicado a la medicina. Funciona extraordinariamente en temas de salud, que son más áridos y duros, y aporta un toque más humano y optimista”. También en el bloque de salud se incluyen habitualmente infografías que aportan explicaciones más pormenorizadas en algunos reportajes o páginas de carácter divulgativo.

Tipografía y diseño innovadores

La innovación en tipografía y diseño es una característica común que se ofrece no sólo en *Mujer Hoy* sino que también podemos encontrar en *Yo Dona* y *S Moda*. La creatividad, en este sentido, se corresponde con el espíritu lúdico con que se maneja el lenguaje.

Como señalan J. Martín y J. I. Armentia, (1995: 267), una diferencia que presentan las revistas con respecto a los diarios es que aquellas ofrecen muchas más variaciones tipográficas, y no se limitan a conjugar dos o tres. Los recursos más frecuentes, según estos autores son:

- Utilización en los titulares del *kicker* (inicio del titular en cuerpo más pequeño y continuación en otro renglón con un tamaño mayor); *reverse kicker* (procedimiento contrario al anterior); *wicket* (trazo de dos pequeñas líneas a la izquierda de un área de encabezado, que dirigen el ojo hacia una sola línea); el trípode (una línea de tipo más grande a la izquierda y dos de tipo más pequeño a la derecha), etc. A veces, toda la fuerza del titular recae en una sola palabra, que se compone en un cuerpo mucho mayor.

Todos los elementos que figuran en una página se imbrican perfectamente para proporcionar una lectura placentera. Covadonga Pendones (1996) subraya la vertiente hedonista que ofrecen estas páginas. Se intenta sorprender y alegrar la vista con el uso del color, con la disposición de los textos, y con el cuerpo y el tipo de letra elegidos. El atrevimiento es mucho mayor que el que se puede hallar en la llamada ‘prensa seria’.

Ya a finales de los setenta, Dardigna (1979: 89-90) había reparado en las llamativas combinaciones entre texto e imagen, títulos y blancos, grises y color que

exhibían estas revistas. En su opinión, un empleo más elaborado de estas técnicas hay que relacionarlo con un mayor poder adquisitivo de las lectoras. Queda claro que la prensa para mujeres captó pronto el impacto de lo visual, y el valor que podía adquirir la imagen unida a unos contenidos.

Los contenidos descansan en un papel de bajo gramaje, con satinados que consiguen una gran calidad de color. Los textos pueden disponerse en cualquier forma, por mucha ruptura con la tradición que suponga. Toda la información puede estar separada por espacios en blanco; estos descansos visuales –más frecuentes que en los diarios– aligeran la presentación de la página.

El diseño de página predominante es el ‘diseño circo’, de carácter informal y lleno de recursos tipográficos que luchan por captar la atención del lector. Otros diseños, según la clasificación de Nelson (y que cita Jesús Zorrilla 1999: 64) son: el diseño simétrico, en el que las informaciones se estructuran en bloques idénticos; el diseño de ‘equilibrio informal’, que altera un poco esa armonía perfecta, y el diseño abrazadera, en el que los textos se colocan en forma de L o de L invertida.

De entre todas las posibilidades, la prensa femenina selecciona la más rompedora, el diseño circo. Mal empleada, esta elección puede llegar a ser excesivamente barroca; de hecho, su nombre, como indica Jesús Zorrilla, es despectivo, pero el posible caos se intenta contrarrestar con el empleo de espacios en blanco, que como hemos explicado, aportan un gran sosiego a la vista. Y, si tenemos en cuenta que el objetivo principal de estas revistas es el entretenimiento, las alusiones a lo circense deben despojarse de su carga peyorativa.

Con respecto a la publicidad es típica la distribución de los anuncios en ‘faldones’, es decir, ocupación de la anchura de toda una página. Jesús Zorrilla (1999: 91) explica que esta estructuración de la publicidad ha influido en los diarios de información general, que ya no siguen la costumbre de dejar la publicidad para el pie de página. En su opinión, de esta forma se roba protagonismo a las noticias. No es de extrañar que las revistas femeninas, que no deben dar cuenta de temas de actualidad y que se sustentan en gran medida con los ingresos aportados por los anunciantes, destaquen visualmente los productos que estos desean promocionar.

Las apuestas de ‘El Mundo’

M el estilo del Mundo, fue una publicación con grandes pretensiones que se lanzó el domingo 3 de octubre de 1999 en formato sábana, 290 x 385 mm. Aunque en un principio contaba con 48 páginas, donde prácticamente la mitad era publicidad, la reducción de ésta motivó el descenso a 32 páginas para terminar, finalmente, con 24 páginas y un índice muy bajo de publicidad, motivo que ocasionó su desaparición antes de que llegara a cumplir un año, en julio de 2000.

Un formato de lujo, quizás demasiado pretencioso (con Carmelo G. Caderot como director de arte) y un contenido elitista con secciones como belleza, salud, decoración y entrevistas con diversos personajes de la vida social del país fueron las principales características de esta revista. En el último número del suplemento, ya se inicia su final y se señala que las páginas de *M el estilo del Mundo* pasarán a formar parte del suplemento dominical *Magazine*. Llegó a tener una tirada de cerca de 278.000 ejemplares (OJD enero-diciembre 2000) y una audiencia de casi un millón (EGM 2000).

Yo Dona, sin embargo, fue lanzada por Unidad Editorial el 7 de mayo de 2005 y, desde entonces, está dirigida por Charo Izquierdo. La revista nace del acuerdo del diario *El Mundo* con el *Corriere della Sera*, que ya desde 1996 publica en Italia su homónima con idéntico título *Io Donna*. Por lo tanto, entrevistas, portadas y reportajes con grandes estrellas internacionales son compartidos por ambas en un acuerdo de cesión de derechos editoriales. Con formato 211 x 273 mm., a todo color y en un excepcional papel, se vende los sábados con el diario *El Mundo*, con un precio conjunto de 1,50 euros. El lanzamiento se realizó en sábado para intentar captar lectores, sobre todo femeninos. Con una difusión estimada de 324.000 ejemplares (EGM, 2011) y una audiencia de más de 1.200.000 lectores es una de las grandes apuestas de este grupo editorial.

Esta revista llama especialmente la atención por su calidad, su gran equipo redaccional con más de 30 personas, su fotografía y su magnífica apuesta de paginación, con más de 120 páginas cada semana. Destaca la dirección de arte a cargo de Rodrigo Sánchez, dando como resultado un diseño claro, elegante y cuidado, donde la imagen desempeña un papel fundamental, arropada siempre por un uso de la tipografía limpio y refinado, así como un magistral empleo de los blancos. Todo este lujo, sólo comparable con las revistas femeninas de alta gama, es posible gracias a los altísimos índices publicitarios, que aunque se empiezan a desinflar (empezó casi con un 40% de publicidad y en la actualidad está en el 16%) son muy altos para un suplemento de estas características.

Desde el sábado 10 de septiembre este suplemento ha empezado a distribuirse también con *El Periódico de Catalunya* (Grupo Zeta), en virtud de un acuerdo firmado entre Unidad Editorial Revistas y el Grupo Zeta, lo que puede suponer un aumento de un 40% en la tirada de la publicación. La curiosidad es que puede adquirirse, como el propio periódico en versión castellana o catalana.

‘S Moda’, la réplica de ‘El País’

S Moda es el último en llegar al mercado, concretamente, el 24 de septiembre de 2011, coincidiendo con la edición del sábado del diario *El País* y que contará con una tirada igual a la del diario: 450.000 ejemplares. Dirigida por Empar

Prieto –ex directora de *Woman*–, la revista tiene alrededor de 130 páginas, y aborda diversos contenidos de interés, como son el estilo de vida, la moda, entrevistas, además de otras secciones originales a las que se procurará dar enfoques novedosos que intentarán captar el interés de la lectora habitual del periódico, así como de nuevas potenciales lectoras.

El proyecto reúne a dos grandes de la comunicación como son el Grupo Prisa, a través de Ediciones *El País*, y Ediciones Condé Nast –editor en España de cabeceras tan importantes como *Vogue*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar* o *Woman*–, que han creado para ello la compañía Ediciones Conelpa S.L., participada por ambos al 50%. Las negociaciones entre ambas empresas así como la creación de este nuevo producto se han llevado a cabo con máxima discreción. Con la revista femenina *S Moda*, *El País* sube su precio de 1,20 a 1,50 euros e iguala los sábados la oferta semanal de sus competidores más cercanos, como ABC con *Mujer Hoy*, y *El Mundo* con *Yo Dona*.

Este suplemento se imprime en huecograbado y pretende situarse en la alta gama del segmento, con unos contenidos de calidad dirigidos a una lectora exigente y sofisticada, para lo cual cuenta con la experiencia de Condé Nast en ese nivel editorial.

Su director de arte, Diego Areso, señala que han adoptado un formato similar al *Vogue* americano, 203 x 275 mm. Y que se ha apoyado en “un montón de columnas, guías, y microretículas que marcan separaciones y escalas de texto y que permite que las fotos y columnas se desenvuelvan con naturalidad” (Areso, 2011b). *S Moda* se basa en una retícula de cinco columnas –convertible en diez– y una microrejilla de 2 mm. de ancho por 4 mm. de alto, que coincide con el interlineado del texto general, con los corondeles y los márgenes.

En palabras de Areso “hemos intentado que la revista tenga su propia personalidad femenina, elegante y coherente consigo misma. Un reto difícil, porque la idea era parecer, en la medida de lo posible, un mensual... pero sin olvidar las páginas más ‘urgentes’ imprescindibles en las revistas semanales” (Areso, 2011b). Algunos de los elementos que identifican su diseño son los titulares subrayados y en versales, columnas de diferentes anchos, cabeceras limpias, tramas punteadas y grandes capitulares ‘que flotan’ en la página. En lo que a la puesta en página se refiere hay una apuesta clara por las arquitecturas de página ordenadas alrededor de un eje central y donde la imagen desempeña un papel fundamental, ocupando más de un 50% de la revista.

También se acude a la tipografía como elemento identificador de un espíritu determinado. Para ello se apoyan en la PF Regal, con unos remates rebuscados que aportan originalidad y exclusividad al diseño. Procedente de la fundición griega Parachute, fue dibujada en origen para la revista *Grazia*. Se

caracteriza porque contiene una cantidad de pesos, variantes, contrastes y recursos que facilita que los diseños de página sean flexibles y variados sin perder coherencia. Como dice Areso, “las revistas de moda están muy vinculadas a las tipografías romanas del aire Bodoni o Didot, y buscábamos algo distinto pero igualmente elegante. Y con florituras” (Areso, 2011c). Para el texto base se apuesta por la Pradell, una romana antigua sólida y muy legible, diseñada por Andreu Baliús, cuya versión en cursiva resulta muy elegante. Pero hay más, según palabras de su director de arte “resiste bien la ligera falta de definición que acarrea la impresión en huecograbado. Había también un empeño personal: quería emplear una tipografía española no demasiado vista en prensa”.

El diseño de *S Moda* se apoya también en una tipografía de palo: la PF Encore, también de Parachute, si bien hicieron las primeras pruebas con la Neutroface –pero no funcionaba muy bien en conjunción con la PF Regal–. Para Diego Areso, “hay una especie de retorno a las tremendas tipografías sin serifa, contundentes, y la PF Encore tiene un toque *brutote* que contrasta fenomenal con los otros tipos más refinados. También cuenta con pesos ultra ligeros, y se lee con soltura en pies de foto y otros textos chiquititos” (Areso, 2011c).

La creación de la cabecera es también curiosa. El apostar por una única letra es algo arriesgado, por eso en *S Moda* se acudió, de nuevo, al tipógrafo Andreu Baliús para que dibujara una S que reflejara el espíritu *fashionelegante* de la revista. Se tomaron como referentes la S de la Didoni y la S de la Didot, pero el dibujo partió de Carmen, una romana moderna diseñada por el propio Andreu. Para la composición de la palabra ‘moda’ se probaron decenas de posibles bocetos hasta que se dio con la versión más depurada y sencilla. Para el empleo de la cabecera en otro tipo de materiales corporativos que no sean la propia revista –papelería, publicidades, autopromos, etc.– han optado por encerrarlo en una orla circular que recoge los dos elementos y los convierte en una especie de insignia.

¿Suplementos o revistas?

Se puede decir que los semanarios nacieron como complemento de los diarios, con la excusa de enriquecer su oferta, ofreciendo a su audiencia un contenido variado de ocio y cultura. Hay que reconocer que en su origen histórico otra razón de peso fue conseguir parte de la tarta publicitaria de las revistas. Ahora bien, con el paso del tiempo los suplementos fueron adquiriendo peso específico en el quiosco hasta el punto de configurar un medio prácticamente autónomo en cuanto a audiencia y difusión. La ambigüedad entre suplementos y revistas es polémica. Se habla de desnaturalización del producto e intromisión en campos ajenos por parte de los primeros. La revista *Noticias de la Comunicación* editorializa sobre ello en su número 217 de septiembre 2002.

La mayoría de los responsables de estos productos editoriales prefieren hablar de suplementos más que de revistas, refiriéndose a un producto que suple con profundidad las carencias de los diarios –que amplía y completa–. Pero hay quien se refiere a ellos como verdaderas revistas y los concibe de esta forma. Sin embargo, desde el punto de vista conceptual la definición de ambos es clara, distinguiendo como suplemento al producto que se distribuye conjunta e inseparablemente con un diario y como revista a aquella que se vende independientemente en el quiosco, aunque desde el punto de vista formal respondan a las mismas características.

Después de lo expuesto hasta aquí podemos enumerar las siguientes conclusiones:

- ▶ *Mujer hoy* es el suplemento de mayor difusión en nuestro país. Una de las virtudes de esta publicación es el de llegar a públicos muy distintos y zonas geográficas también diferentes, si bien esto supone un obstáculo a la hora de elegir los contenidos y los temas dado que tienen que interesar a un público objetivo potencial muy heterogéneo. Ello contribuye a que se toquen muchos palos desde el punto de vista del contenido, lo que favorece que sea una revista de carácter práctico.
- ▶ El hecho de ser una publicación semanal también entraña una importante dificultad. No es fácil sorprender al lector con tan poco tiempo entre número y número. Además, hay menos tiempo para prestarlo a la creatividad gráfica a la hora de presentar los temas.
- ▶ Se trata de una revista bien estructurada y clara, que ofrece una buena navegación a los lectores a partir de la distribución de las secciones en bloques perfectamente diferenciados y al uso del color. Todo ello hace que se encuentre rápidamente la información.
- ▶ Predominio de la imagen sobre el texto, aproximadamente el 50% de esta publicación corresponde a la imagen. Predomina de las fotografías sobre el resto de imágenes, pero también se da importancia a las ilustraciones dado que hay muchas secciones donde se abordan temas muy abstractos donde la ilustración es el recurso gráfico que mejor funciona.
- ▶ Uso limitado de la tipografía. Sólo se emplean cuatro familias con sus correspondientes versiones: DIN, News, Clarendon y Snell.

- ▶ Empleo moderado del color y utilización del mismo como elemento identificador de diferentes bloques. Predominio del rojo, negro y azul.
- ▶ Predominio de un diseño tipo circo, con múltiples centros de impacto visual en cada página.
- ▶ Uso equilibrado de los blancos. *Mujer hoy* presenta un diseño limpio debido al buen reparto que se hace de este recurso.
- ▶ Desde sus comienzos, la revista ha cambiado mucho, ganando, sobre todo, en elegancia y en imagen. Nació con una vocación muy práctica que mantiene, pero que ahora está también muy pegada a la actualidad. Desde su último rediseño se busca un mayor acercamiento a la prensa femenina de alta gama como lo prueba el predominio de la imagen sobre el texto, un mayor uso de los blancos o la entrada de tipografías más sofisticadas.
- ▶ Todas estas características formales son compartidas por *Yo Dona* y *S Moda*, pudiendo señalar que los tres comparten un aspecto gráfico y tipográfico que nada tiene que envidiar al de las revistas femeninas de alta gama.
- ▶ Si bien estas publicaciones son consideradas suplementos dirigidos a la mujer, el porcentaje de hombres que las lee se sitúa en torno al 30% según estudios del EGM siendo así el porcentaje más alto de todas las revistas femeninas. Son un producto equilibrado, con información práctica, de actualidad y dirigidos a un público heterogéneo, de ahí su estructuración en cuatro bloques claramente definidos que pretenden llegar a públicos diferentes.
- ▶ El recorrido realizado por los antecedentes de los suplementos dedicados a la mujer nos lleva a ver cómo la mayoría de los diarios de difusión nacional se han aventurado al lanzamiento de suplementos dirigidos a la mujer, con mayor o menor fortuna, buscando dar servicio a sus intereses relacionados con el ocio, la moda, la belleza y las tendencias, al tiempo que motivarla como compradora habitual de periódicos.
- ▶ Podemos apreciar también como la tendencia natural por parte de los periódicos de información general que editaban suplementos dedicados a la mujer ha sido asumir, tras su desaparición, algunos de sus contenidos, pasando estos a formar parte del suplemento dominical del periódico primero, para después desaparecer. De los tres suplementos que hoy en día coexisten, *Mujer hoy* y *Yo*

Dona están muy bien consolidados en el mercado y sólo queda esperar para ver el futuro de *S Moda*, la gran apuesta de Ediciones Conelpa, S.L.

Bibliografía

- ▶ ALBERDI, A. *et al.* (2002): *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.
- ▶ ARESO, D. (2011a): “Un primer vistazo a *S Moda*”. Consultado el 23 de septiembre de 2011 desde:
<http://www.quintatinta.com/2011/09/19/un-primer-vistazo-a-s-moda>
- (2011b): “El diseño de *S Moda* (1): El número inaugural”. Consultado el 30 de septiembre de 2011 en la URL:
<http://www.quintatinta.com/2011/09/28/el-diseno-de-s-moda-1-el-numero-inaugural>
- (2011c): “El diseño de *S Moda* (2): las letras y el logo”. Consultado el 30 de septiembre de 2011 desde:
<http://www.quintatinta.com/2011/09/29/el-diseno-de-s-moda-2-las-letras-y-el-logo>
- ▶ ARMENTIA, J. I. (1993): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- ▶ DE LUQUE, M. (2004): “Lujo asequible”, en revista *Anuncios*, n° 1.049.
- ▶ DIEZHANDINO, M. P. (1994): *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch.
- ▶ GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- ▶ GANZÁBAL, M. (2006): “La fagocitación de las revistas femeninas por los diarios de servicios”. En revista *Zer*, n° 20.
- ▶ NÚÑEZ-ROMERO, F. *et al.*: “Las páginas de moda en el diario *El Debate* (1910-1936)”. Actas de las XI Jornadas de Fotoperiodismo, Edición y Diseño en Prensa: Moda y Comunicación, revistas de moda. Universidad CEU San Pablo, 4 y 5 de marzo de 2008. Madrid.
- ▶ PARICIO, P. (1998): *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el siglo XX*, tesis doctoral dirigida por Antonio Lucas Marín, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- ▶ SAIZ, M. D. (1987): *Historia del periodismo en España*, Tomo I, Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ SEOANE, M. C. y SAIZ, M. D. (1996): *Historia del periodismo en España*. 3. *El siglo XX: 1898-1936*, Madrid: Alianza Editorial Textos.
- ▶ VV.AA. (1996): “Los suplementos semanales de la prensa diaria tocan techo”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, n° 150, pp. 30-40.
- ▶ VV.AA. (2002): “Concentrarse para sobrevivir”, en revista *Noticias de la Comunicación*, n° 217, p.3.

- ▶ VV.AA. (2004): “Los suplementos de prensa confirman su recuperación de difusión y audiencia”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, n° 239, pp. 42-67.
- ▶ VV.AA. (2006): “Los suplementos vuelven a perder audiencia y no aumentan difusión”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, n°250, pp. 42-65.
- ▶ VV.AA. (2011): “El mercado de suplementos femeninos se anima con el lanzamiento de *S Moda* y la expansión de *Yo Dona*”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, n° 316, septiembre, pp.4-5.

LA EVOLUCIÓN DE 'VOGUE' A TRAVÉS DE CUATRO DE SUS GRANDES FOTÓGRAFOS

BEATRIZ GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO
beguergo@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo de Madrid

El presente trabajo propone un recorrido por la historia de *Vogue* –una de las cabeceras internacionales de moda y estilo de vida más influyentes– a través de cuatro de sus grandes fotógrafos. Se empieza el recorrido en la década central del siglo XX, época dorada de la alta costura y de las revistas femeninas, momento, además, en que la fotografía de moda va a alcanzar su madurez. Para estos años iremos de la mano de Irving Penn, quien inicia su carrera como fotógrafo en los años cuarenta en *Vogue*. El mejor exponente de los años ochenta es Helmut Newton, fotógrafo controvertido, cuyas provocativas imágenes muestran muy bien el cambio en la mujer de esos años. Para los años noventa y el cambio de siglo, Nick Knight. Y para la época actual, Steven Meisel, uno de los fotógrafos de moda más prestigiosos del momento.

Las publicaciones de moda hacen llegar a sus públicos las últimas noticias del mundo de la moda y de sus protagonistas, así como las tendencias de las pasarelas, el *shopping* o la belleza. Entre estas se encuentra *Vogue*, considerada por muchos como la 'Biblia' de la moda.

Vogue es una revista de alta gama que nace en Estados Unidos, en diciembre de 1892. Publicada por Condé Nast Publications se edita actualmente en más de 16 países, entre ellos España. Se dirige a una audiencia de elite, público joven, urbano y culto, con un alto poder adquisitivo.

La fotografía de moda

La fotografía ocupa un espacio muy importante en las publicaciones como *Vogue* ya que la moda es, sobre todo, visual. Las revistas son un gran escaparate para dar a conocer lo último del diseño o el *glamour*. Por tanto, la principal función de la fotografía de moda es comunicar, proyectar al exterior las nuevas tendencias estilísticas.

Con la fotografía de moda se pretende crear imágenes atrayentes para mostrar los nuevos diseños, siendo su principal cometido captar la atención y el deseo

del público al que van destinadas. El cambio permanente y la innovación son exigencias constantes, así como la originalidad; de ahí que la creatividad y la experimentación, jueguen un papel tan destacado.

En la fotografía de moda hay una mezcla incesante entre lo real y lo imaginario porque el principal objetivo es crear una ilusión, ya que la moda y el lujo son aspiracionales. Entre las principales exigencias que debe cumplir un fotógrafo de moda figuran la habilidad y el ingenio.

Durante la primera mitad del siglo XX, la fotografía, a medida que mejoraba en calidad, fue cobrando importancia como el medio más idóneo para difundir las nuevas tendencias y corrientes estéticas. Entre sus ventajas, frente a una pintura o un dibujo, destacaba su capacidad de reproducir los detalles con gran exactitud.

Durante las primeras décadas del siglo XX se fueron estableciendo las bases de la fotografía de moda; entre otras cosas, aparecen nuevas publicaciones periódicas que pasan de ser periódicos de sociedad a ser revistas destinadas a presentar la indumentaria elegante para la élite. Con todo ello, la figura del fotógrafo de moda comienza a profesionalizarse.

Entre los pioneros de la fotografía de moda destacaron Adolphe de Meyer (1868-1946), conocido como barón, destacó en la década de 1910. De Meyer fue seguido por Edward Steichen en la de 1920. Otros fotógrafos que contribuyeron a que la fotografía de moda se fuera afianzando como expresión individual fueron George Hoyningen-Huene (1900-1986), Horst P. Horst o el americano Toni Frisell (1907-1988), uno de los primeros en fotografiar al aire libre.

Los años cincuenta: Irving Penn y 'Vogue'

Irving Penn es uno de los fotógrafos americanos más importantes del siglo XX, con más de 5.000 imágenes publicadas; no es de extrañar que muchas de sus fotografías todavía nos resulten familiares.

Nace en 1917, en Nueva Jersey, pero vivirá en Nueva York hasta su fallecimiento en el año 2009. En los años treinta estudia diseño en el Museum School of Industrial Art de Filadelfia. Entre sus profesores se encontraba el conocido director de arte Alexis Brodovitch¹, quien ya reconoció en Penn ciertas cualidades y le contrató para trabajar como ilustrador para *Harper's Bazaar*. Unos años más tarde, Penn se traslada a Nueva York para instalarse por su cuenta.

En la década de los cuarenta, década en la que comienza la carrera de Irving Penn como fotógrafo, como consecuencia del estallido de la Segunda Guerra

[01] Alexis Brodovitch, en 1934, fue nombrado director de arte de la revista *Harper's Bazaar* y allí se mantendría durante 24 años.

Mundial, se produjo el declive de la moda parisina. Este debilitamiento de París en el terreno de la moda dio paso al surgimiento de la moda americana, entre otras cosas porque los diseñadores se sentían más libres. Sin embargo, tras la liberación de París, la industria de la moda parisina no tardaría en reemprender su actividad.

La llegada de Irving Penn al mundo de la moda se produjo en un momento decisivo para los fotógrafos de esta rama. Dos circunstancias de aquellos años le iban a resultar muy propicias. Por un lado, la relación de los fotógrafos de moda con los diseñadores de alta costura y las casas de moda era muy fluida, lo que llevaba a una gran interacción en la creación de imágenes de moda. Por otro lado, durante las décadas de los cuarenta a los sesenta fueron las principales publicaciones del ramo –especialmente *Harper's Bazaar* y *Vogue*– quienes marcaron las pautas estéticas. Ya desde los cuarenta y sobre todo en los cincuenta, se convirtieron en una prensa extremadamente sofisticada, llegando a constituir un acceso privilegiado al universo de la moda, en la que la creación fotográfica alcanzó cotas de gran calidad.

Fue la revista *Vogue*, que siempre ha sabido rodearse de los mejores talentos en fotografía, la que dio a conocer a Irving Penn. El equipo de *Vogue* formado por la redactora Carmel Snow y por el director de arte, Alexander Liberman, ya tuvo la agudeza en esos años de captar la importancia de atraer a los grandes talentos y de concederles libertad a la hora de fotografiar. Penn publica su primera portada para esta publicación el 1 de octubre de 1943, y desde entonces su colaboración ha continuado durante muchos años, llegando a ser el principal fotógrafo de la revista.

Irving Penn comenzó su trabajo en *Vogue* bajo el patrocinio de Alexander Liberman (quien en 1962 se convertiría en director editorial de las publicaciones Condé Nast). Inicialmente fue contratado por Liberman como asistente personal, y será éste quien le anime a hacerse fotógrafo. Liberman, tenía una visión de la moda que iba más allá de su vertiente comercial, introdujo una concepción mucho más artística y creativa. Esta circunstancia permitió que a Penn se le diera un gran margen de libertad creativa para realizar imágenes poderosas y atractivas. Así fue como, en interés de la eficacia expresiva, pudo utilizar recursos muy diversos, incluso prestados de otras especialidades fotográficas como el retrato o los bodegones.

En 1950, Penn se casó con la conocida modelo, Lisa Fonssagrives, una de las modelos más exquisitas de todos los tiempos. Será también en los años cincuenta cuando se consolide su carrera como reputado fotógrafo de moda, recibiendo desde entonces encargos provenientes de todo el mundo. Ya en 1959 la revista *Popular Photography Magazine* le incluía como uno de los diez mejores fotógrafos de todos los tiempos.

Uno de sus mayores logros fue el de modernizar este género fotográfico cambiando el marco sobre el que situaba a las modelos. Fotografía a las modelos aisladas sobre austeras superficies, utiliza un fondo gris, sin decorados, dejando sólo a la modelo y su vestido. Aunque presta atención a la ropa y a los accesorios, elimina los *atrezos*. Por regla general, los elementos característicos de la época suelen estar ausentes de sus fotografías. Consigue así una acertada combinación entre distinción y simplicidad.

Si hay una palabra que caracteriza a Irving Penn esta es la elegancia, elegancia natural en los retratos que realiza y elegancia, lógicamente más sofisticada, en sus fotografías de moda. No suele trabajar en exteriores, se decanta por el trabajo en estudio. Para Penn el estudio es un lugar de suma importancia porque de esta manera nada se interpone entre el fotógrafo y la modelo, pudiendo así profundizar más y obtener mejores resultados.

Otro aspecto por el que destaca es por su maestría en el uso de la luz, mediante el uso de ésta pretende que hasta el objeto más elemental adquiera un brillo interno. Cuando realiza las tomas en su estudio lo hace bajo una iluminación característica del artista. A pesar de que es capaz de manejar la luz artificial, prefiere trabajar con luz natural, siempre con ventanas al norte. No le gusta usar luz artificial porque considera que oculta la existencia del motivo que va a fotografiar. Consigue dotar de vida a los objetos y a los sujetos que fotografía, entre otras cosas por su admirable percepción de la forma. La definición de las formas, así como los volúmenes son una constante en todas sus fotografías. Lo cual es fruto, además de un riguroso manejo de la luz, de un encuadre y un enfoque muy precisos.

En su fotografía de moda es característica la naturalidad de las modelos, sus poses relajadas (sin tensión), y la distinción. No dirige a las modelos, no les dicta lo que deben hacer, sino que espera pacientemente a que la modelo haga, actúe como él tiene pensado. En este sentido, le sirvió su experiencia acumulada como retratista (pues actuaba de la misma manera con sus retratados).

En ocasiones llega a mostrar el caos del estudio a modo de decorado, incluso colocaba a las modelos encima de escaleras manchadas de pintura o las hacía recostarse sobre el suelo. Otras veces, en sus fotografías muestra accesorios como cables, cuerdas, el fondo del plató, etcétera. Esto lo hace para recordar que el *glamour* no es más que una imagen artificial que se fabrica en un estudio de fotografía.

La formación de Penn se percibe con frecuencia porque sus imágenes hacen referencia a disposiciones y esquemas de pintores conocidos. Por lo general, sus puestas en escena suelen ser sencillas y depuradas. Sin embargo, la aparente simplicidad de sus composiciones oculta una complejidad formal.

Mediante la naturalidad es capaz de llegar a la sofisticación. Nada queda al azar, controla hasta el último detalle.

En los años ochenta realiza para su amigo, el diseñador japonés Issey Miyake, unas excelentes fotografías de moda. Haciendo uso de sus característicos fondos neutros para destacar los diseños, Irving Penn fue capaz de plasmar el estilo y el espíritu del creador.

Irving Penn continuará trabajando durante todo el siglo XX, ya que la fotografía de moda es un género en constante renovación en el que conviven autores consagrados (con un estilo ya definido y reconocible), con nuevos nombres que aportan estéticas más innovadoras.

Los años ochenta y Helmut Newton

En esta década predominan los primeros planos en muchas de las portadas de *Vogue*. Como se observa en muchas de las imágenes realizadas por Newton o Avedon, el mensaje de aquellos años es el siguiente: lo que importa es la mujer, no la ropa.

Helmut Newton fue un personaje muy controvertido al que le gustaba provocar; él mismo se autodenominaba “the bad boy of photography”. Nace en Berlín en 1920 y fallece en Los Ángeles en 2004. Vivió poco tiempo en Alemania, la abandona en 1938. Fue una persona cosmopolita a la que le gustaba cultivar esa imagen. Vivió en Australia, Singapur y en París durante 25 años. Alcanzó fama a nivel internacional gracias al trabajo en las revistas de moda. Trabaja para *Vogue* pero también para otras revistas. Un rasgo común es su preferencia por mujeres altas y huesudas. Mujeres frías como se observa en su expresión y en su mirada.

Ya en los años setenta incorpora referencias eróticas en la fotografía de moda. Algo impensable por aquel entonces. Sus imágenes, por regla general, son provocativas y en ellas suele estar implícito el sexo, el dinero o la seducción. Sitúa sus escenas en ambientes lujosos (muchas las realiza en *suites* de hoteles). Entre sus elementos más característicos se encuentran los tacones de aguja. Fue pionero en realizar sus reportajes con muy poca luz, lo cual entraña una mayor dificultad técnica, plasmando así el ambiente nocturno y bohemio de los bares, prostitutas, etc. Se inspira en el cine y en el enfoque de los *paparazzi*.

Las imágenes de moda son un claro exponente de las transformaciones sociales y culturales de la sociedad del momento que las produce; así mismo, son un indicativo del papel de la mujer en la sociedad del momento. Frente a las modelos de los años sesenta, delgadas y de apariencia pueril (como Twiggy), las de Newton muestran el cambio en la mujer de los años ochenta, mujeres vigo-

rosas, seguras de sí mismas, dispuestas a sacar provecho de la revolución feminista y preparadas para conquistar un mundo de hombres.

Finales de siglo

De nuevo *Vogue* se hace eco del espíritu cultural de su época. A finales de los años ochenta, Anna Wintour es nombrada editora jefe y con ella comienza una nueva era en *Vogue*. Desde el primer momento considera que ha sido contratada para cambiar la revista y esa será su línea de trabajo. Anna Wintour apuesta por la gente real y por dar sensación de vida a la revista. Quería que la moda volviera a las portadas de *Vogue*, en vez de primeros planos realizados en estudio se decanta por evocar el momento presente y por imágenes más frescas (mujeres en vaqueros o en la playa...).

También apuesta por famosos, sobre todo actrices de Hollywood como Sarah Jessica Parker, Kate Winslet, Angelina Jolie, Natalie Portman o Nicole Kidman (quien ha tenido seis portadas en *Vogue*). Las supermodelos de la década anterior son sustituidas por las actrices, más comerciales (la noche de los Oscar ejemplifica muy bien esta nueva tendencia).

Entre los fotógrafos que despuntan ya en aquellos años se encuentra Nick Knight (Londres, 1958), que pertenece a una nueva generación de fotógrafos que apuesta por imágenes más informales, optimistas y espontáneas.

Ha sido galardonado con múltiples premios por sus editoriales de moda para *Vogue*, *W magazine*, etc. y también ha trabajado en proyectos de moda y publicidad para Christian Dior, Alexander McQueen, Calvin Klein, Yohji Yamamoto e Yves Saint Laurent, entre otros.

Nick Knight es el autor de muchas portadas emblemáticas de *Vogue*. Fue el fotógrafo elegido por esta revista, junto con la modelo Kate Moss, para la portada del número especial del 20 aniversario, realizando cuatro portadas que dieron la vuelta la mundo.

Siglo XXI

El culto a la celebridad llega al máximo, alcanzando su apoteosis en fotógrafos de *Vogue* como Annie Leibovitz, Herb Ritts, Patrick Demarchelier, Mario Testino o Steven Meisel. Las *celebrities* están en frente nuestro, deslumbrantes pero accesibles, no son distantes, su actitud es amistosa, incluso sonríen. Gustan más que los modelos porque son más terrenales.

A su vez, los editoriales de moda se van sofisticando cada vez más y adquieren una intención más artística. En la actualidad existe una clara tendencia de la fotografía de moda hacia posturas más realistas con intenciones claramente artísticas (Ganga: 2009).

Fotógrafos como Steven Klein, Steven Meisel o Nick Knight van a llevar a la fotografía de moda a alcanzar un nivel de dramatismo y de sofisticación hasta el momento desconocidos. Se ha ganado en intensidad, y hay que captar la atención del lector que ya está muy acostumbrado a la información visual.

Steven Meisel se encuentra entre los fotógrafos de moda más cotizados. Se hizo famoso gracias a sus imágenes aparecidas en *Vogue*. Posee un estilo propio y característico, con referencias al mundo de la cultura y del arte. Recurre a la narración de historias, a la creación de empatías, a la propuesta de ambientes seductores.

Ya desde pequeño se inspiraba en las revistas de moda para dibujar. Tras graduarse en ilustración de moda en la Parsons School of Design en Londres, empezó en la agencia Elite. En los años setenta, cuando era un desconocido, se llevaba modelos a casa. Después estuvo unos años en *Harper's Bazaar* y de ahí dará el salto a *Vogue Italia* y *Vogue América*. Su estilo se podría definir de 'urgente', sus fotos tienen verdadera necesidad de salir del marco. En cada una de sus imágenes se percibe esa urgencia.

Conclusiones

Desde hace más de 100 años *Vogue* publica imágenes fruto de la tecnología fotográfica de cada época pero que tienen en común su gran calidad y que transmiten un mensaje de belleza de manera artística y elegante.

Vogue es una de las cabeceras internacionales de moda más emblemáticas del mundo. En ella se cuida hasta el extremo la presentación y la imagen, de ahí que recurran a los nombres más consagrados del mundo de la fotografía, que a su vez posean una filosofía similar a la de la revista.

Fruto de la imparable evolución de la moda, la fotografía se ve sometida a una imparable renovación de su lenguaje. Generalmente al fotógrafo de moda se le exige una gran creatividad y no se le pone ninguna restricción.

La gran paradoja de la fotografía de moda es que a la vez es inspiración y reflejo de los cambios estéticos y culturales de su tiempo.

Bibliografía

- ▶ LLOYD, V. (1986): *The art of Vogue photographic covers: Fifty years of fashion and design*. New York: Harmony Books.
- ▶ KNIGHT, N. y COTTON, CH. (2009): *Nick Knight 1994-2009*. München: Schirmer / Mosel.
- ▶ KAZANJIAN, D. (2011): *Vogue: the covers*. New York: Abrams.
- ▶ SIEGEL, E. (2009): *Fotografía de moda*. Barcelona: Acanto.
- ▶ VV.AA. (2006): *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gutavo Gili Moda.

- ▶ Helmut-Newton Foundation. Consultado el 14 de octubre de 2011 desde: www.helmut-newton.de
- ▶ Página oficial de Nick Knight. Consultado el 17 de octubre de 2011 desde: www.nickknight.com

APROXIMACIÓN AL CONTEXTO ICONOGRÁFICO DIGITAL IMPLANTADO EN DISCIPLINAS ANEXAS A LOS 'MASS MEDIA'

MANUEL VIÑAS LIMONCHI
mvinas@usj.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad San Jorge, Zaragoza

El acceso a un nuevo milenio, el presente, caracterizado por la multiplicidad de conceptos y sistemáticas que la tecnología digital deposita en las diferentes disciplinas del conocimiento humano, conlleva una revisión de recursos que perviven directa o complementariamente dentro de los dominios productivos de ese legado patrimonial tan heterogéneo que es la comunicación.

Este documento recoge una serie de reseñas acerca del valor intrínseco que alcanza la imagen: por un lado, como pieza integrante de ese gran puzzle que ilustra la semántica del mensaje comunicativo, el significado o representación mental vinculada a esa información; por otro, como significante o instrumento favorecedor de la praxis comunicativa, mediante el empleo de bienes y técnicas visuales que posibilitan la constitución física del propio mensaje. Criterios, abordados ahora en la secuencia evolutiva por la que transcurre el desarrollo del elemento iconográfico; siendo, en cierto modo, las ramas creativas –por ejemplo, el diseño gráfico– en connivencia con las tecnológicas las que ajusten su oportuna adaptación al espacio comunicativo.

Aproximación al entorno de la imagen. Nuevos tiempos, renovados sistemas gráficos

Desde antaño, el ser humano ha precisado de un alfabeto visual y fonético más o menos preestablecido que auspiciase su presencia e interacción dentro de cualquier ámbito de entendimiento social; favoreciendo, a la vez, el establecimiento de nuevas vías de desarrollo de la imagen como esencia del código visual, y de la lingüística como método de investigación de las ramificaciones particulares del lenguaje y sus variantes comunicativas. Lo que hoy se conoce como lenguaje verbal y no verbal.

La evolución de estos y otros sistemas de comunicación ha derivado a lo largo de la historia hacia múltiples formas de interconexión, bien, entre grupos

reducidos de personas, o bien, entre grandes masas de individuos catalogados dentro de las más heterogéneas tipologías étnicas, sociales, económicas, etc.

El nacimiento de la publicidad y su imparable auge en cualquiera de los ámbitos receptores de su germen creativo; el diseño, interlocutor metodológico de improntas visuales destinadas –en el área gráfica– a la ideación, composición y divulgación de material impreso y/o audiovisual; la fotografía y el cine, como aval del saber creativo y estilístico del artista, donde ve reflejada su experiencia vital demandando la ‘voluntad sensorial’ del espectador; la imagen artística, como icono ideológico a través del cual definían/definen sus posturas críticas relevantes creadores como Picasso con el *Guernica*, espejo donde se reflejaba la desolación humana por los hechos bélicos... Disciplinas, que, agregadas a otras no necesariamente afines y sumadas a un largo etcétera de argumentos historio-gráficos y prácticas creativas, revelan la existencia de una dilatada lista de causas primordiales que han favorecido el progreso del medio iconográfico.

Un área, la iconográfica, asentada en la ‘aldea global’ (McLuhan, 1962) a modo de componente mediático que evoluciona hacia la instauración de nuevos sistemas multidisciplinares de representación y, por supuesto, en el desarrollo de emergentes metodologías comunicativas aplicables a los *mass media*. Subrayar el impacto de las nuevas tecnologías como referente físico, de cara al desarrollo de sistemas digitales de autoedición, mejora del *hardware* de representación de contenidos multimedia, libros electrónicos, etc.; y también lógico, abordando intervenciones en web, aplicaciones digitales para creación de diarios electrónicos, publicidad en red tipo *banner*, etc. Un conjunto de actividades y prácticas parametrizables en disciplinas comunicativas tan importantes en el actual entorno profesional como pueda ser la infografía; definida en el ámbito informativo como el “diseño informatizado de un periodismo gráfico” (Canga, 1994).

La sintaxis de la imagen

El auge que desde tiempos remotos ha experimentado el medio visual, materializado concretamente en la imagen como recurso semiológico transmisor de ideas, ha sido tan extraordinario, que en diversas épocas se precisó un retorno hacia ciertos tratamientos anteriores que parecían adecuados –por necesarios– a la propia sintaxis o anatomía que presenta la imagen desarrollada en esa nueva era. Una máxima, aplicada, por ejemplo, en el período renacentista y posteriormente en el neoclásico: dos escenarios, en los que rebrotan aires estilísticos provenientes de la antigüedad clásica griega y romana.

Los creadores plásticos de la era moderna han sido muy proclives a utilizar, entre otros, una extensa gama de símbolos e iconografías que marcaban en cier-

to modo los extremos de la imagen sintética; considerada ésta como abstracta, en su origen constructivo. Imagen, cuyo nacimiento como modelo representativo y comunicativo se remonta a las obras de los considerados primeros ‘artistas’ prehistóricos, sistematizadas a través de un rito plástico esquemático y perfectamente normalizado que atañe especialmente a la interpretación de la forma.

En este sentido, D. A. Dondis establece diversas categorías sobre los niveles de emisión y percepción del mensaje visual que pueden ser perfectamente adaptadas a la interpretación de la forma como entidad gráfica.

“Expresamos y recibimos mensaje visuales a tres niveles: ‘representacionalmente’ –aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia–; ‘abstractamente’ –cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje–; ‘simbólicamente’ –el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado–. Todos estos niveles de obtención de información se solapan y están interconectados, pero es posible establecer entre ellos las distinciones suficientes para analizarlos, tanto desde el punto de vista de su valor como táctica en potencia para la confección de mensajes, como desde el ángulo de su carácter en el proceso de la visión” (Dondis, 1992: 83).

En esa misma línea, destacar obras pictóricas atribuidas a autores como Antoni Tàpies, dotadas de un registro de arquetipos iconográficos cuya fisonomía recuerda ciertamente la ‘sugestiva’ simbología primitiva. Un texto del biólogo y filósofo Rupert Sheldrake, tomado por el propio Tàpies como argumento aplicable a su obra, demuestra la intemporalidad que debe regir en el proceso artístico y la aportación que las culturas milenarias han hecho al campo metodológico y simbólico de la comunicación.

“Desde que [en biología] consideramos el mundo un organismo vivo [...] volvemos a apreciar muchas enseñanzas de las sociedades tradicionales [...] Volvemos a enlazar con las creencias animistas de nuestros antepasados” (Sheldrake, 1990).

Este viraje hacia modelos descriptivos procedentes del pasado, en contra de presentarse como una simple imitación de sus valores distintivos, introduce una variabilidad en los factores propios que atañen al segmento donde se estructura todo el alfabeto visual que compone la imagen. Se ha producido, consiguiente-

mente, un enriquecimiento en aspectos relativos, tanto a la sintaxis de la imagen, como a su aporte semántico y metodológico (relación existente entre los elementos visuales que componen la estructura); permaneciendo inalterables los fundamentos que elevaban la idea del arte a un estamento sobrenatural donde la imagen –como concepto– adquiriría un perfil de conocimiento que va más allá de la perfecta estructuración del estado racional.

Los principios sobre los que asienta sus bases la imagen, interpretada como fenómeno ilustrativo-comunicativo, serán los que faciliten su clave estructural. En tal caso, que la imagen sea o no transmisora de las ideas que se le atribuyen, dependerá de la correcta combinación que se produce entre ellos.

“Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas [...]. Utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión [...]. El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición; esas opciones son esenciales para el comunicador visual” (Dondis, 1992: 53-54).

De manera progresiva, se hace patente como el origen, desarrollo y aplicación de la imagen se determina partiendo de la asignación de unos parámetros, consignados como variables, los cuales adquieren un matiz aún más rico cuando se instalan como mediadores entre la función y la estética: dos estándares que ratifican la cualidad y validez del mensaje. Dichas variables se convierten en causa y efecto de sensaciones que superan los puros formalismos artísticos.

En este punto, cobra especial valor el papel realizado por una de las instituciones más importantes en el campo del diseño, la Bauhaus (Alemania, 1919-1933), aunando y sistematizando las disciplinas que rodean a la creación gráfica y materias comunicativas adyacentes. Una entidad académica cuyos miembros activos fomentaron la pluralidad y socialización del producto artístico a través de la fusión de sistemáticas y regímenes creativos que anteriormente circulaban por canales productivos totalmente segregados. De este modo, y gracias a artistas de la talla de Herbert Bayer, Walter Gropius o Paul Klee, disciplinas como el diseño gráfico (de amplia incidencia en el campo edi-

torial), junto con las artes plásticas y la arquitectura, entre otras, quedaron al amparo del concepto global que define a la producción artística; afianzándose el código iconográfico que rige el proceso de fabricación de la imagen, sea cual sea su naturaleza o género constructivo.

En su afán por dotar de un cariz estético y a la vez funcional a los modelos cotidianos de consumo público, Moholy-Nagy será uno de los referentes primordiales, dentro de la Bauhaus, que dé al otro gran recurso semiológico, la tipografía, un verdadero valor formal y comunicativo. La tipografía era acordada, por tanto, como vehículo idóneo para trasladar un claro mensaje de adaptación del objeto publicitado al modo de vida de la sociedad entonces vigente.

Insistiendo, por tanto, en el ámbito de las variables que tutelan los atributos estéticos y funcionales de la imagen, se podría apelar a cuestiones específicas del sistema desarrollado por otro insigne autor de la misma escuela, Wassily Kandinsky. Para el artista ruso, la imagen se sustenta en un conjunto de elementos o variables enraizadas en tres parámetros básicos, perfectamente asimilados e interconectados a lo largo de las etapas de creación: forma, color y composición. Argumentos, en torno a los cuales gira gran parte del entramado subliminal dedicado al estudio de las fases de instauración de aplicaciones y sistemas de concepción de la imagen. En estas fases se descubre una metodología afín para el proceso creativo requerido en campos tan heterogéneos como el que abarca el diseño editorial y las divisiones profesionales que se desprenden de éste (publicidad, infografía, señalética, etc.).

Análisis del ámbito generador de la iconografía digital

La incorporación y avance en el desarrollo de revolucionarios instrumentos que favoreciesen heterogéneos métodos de análisis proyectual ha llevado consigo a lo largo de la historia a un enriquecimiento del ámbito gráfico, y, dentro de éste, del área editorial; haciendo de las artes visuales, como el multidisciplinar y milenar dibujo, la herramienta y fin de expresión con el que infinidad de creadores han mostrado la línea estilística de su obra. El perímetro de la metodología creativa ha quedado superado con la inclusión de adelantos tecnológicos en los que la imagen aparece como resultante de un proceso en el que se conjugan pautas y aplicaciones que van desde la elaboración de bocetos gráficos manuscritos hasta el trazado final de la obra con improntas gráficas específicas de identidad analógica y/o digital. En ese mismo intervalo metodológico, surgen una sucesión de fases en las que el autor experimenta con técnicas de relación entre las variables pertenecientes al alfabeto visual.

Las décadas finales del pasado siglo, a través de la incesante y siempre renovadora revolución digital, han dado paso a un nuevo orden plástico en el que las

creaciones artísticas abandonan el soporte tradicional –heredado de los métodos clásicos– para ser reproducidas bajo un dominio electrónico fundamentado en la versatilidad del medio computacional como vía de desarrollo de la obra desde su génesis hasta su registro –o arte– final como pura expresión iconográfica.

Saltada la barrera de los años setenta, época de inflexión en el desarrollo de las aplicaciones gráficas de tipo digital –auspiciadas hasta entonces por disciplinas eminentemente científicas y de ingeniería–, se produce una evidente y provechosa apertura hacia sectores de cabida más artística, idóneos para plasmar un recurso creativo-comunicativo al que ya se comenzaba a atribuir el apelativo multimedia.

Pocos años antes, las primeras representaciones gráficas en este –entonces, prácticamente ignoto– campo se limitaban a la reproducción sobre una pantalla de fósforo verde de una simple estructura lineal, primero monocromática y después dotada de unos pocos colores, dada la incapacidad técnica de los sistemas de procesamiento y graficación de la época para generar composiciones más complejas adornadas de cromatismos y/o texturas propias de los modelos emulados.

Al margen de gestarse los primeros desarrollos gráficos por ordenador, comenzaba a germinar una rama, convertida hoy en disciplina del conocimiento científico, la bioinformática. División que, además de interconectar a un gran número de investigadores mediante técnicas de cooperación *on line*, ejercerá como fiel herramienta en la proyección de rigurosos despliegues gráficos orientados, en el caso del análisis fisiológico del ser humano, a la catalogación de sus propios genes. En este caso, hay que destacar el célebre Proyecto Genoma Humano como una de las propuestas en las que la bioinformática ha incidido de manera trascendental, desvelando al completo en 2001 los fondos genéticos de la raza humana.

Previamente al nacimiento del *Personal Computer*, creado por IBM y bautizado con el apelativo de ‘5150’, la industria del diseño acogía este ingenio electrónico como herramienta complementaria a los enseres de dibujo y medición con la que poder gestionar cómputos destinados a la modelización y control material de entidades bi- y tridimensionales. Entre ellos, armatostes y métodos pioneros en esas ramas como los concebidos poco después de sobrepasar la mitad del pasado siglo por precursores de la talla de Vannevar Bush (su dispositivo *Memex*, muy parecido en aquel momento al actual PC, vaticinaba el empleo del ordenador como útil de creación multimedia) e Ivan Sutherland (produjo en el MIT Lincoln Laboratory un prestigioso sistema que permitía el desarrollo de procesos de graficación geométrica de objetos y escenarios, el *Sketchpad*).

4. Del 'Sketchpad' a Marte, pasando por 'El País' y 'El Sol'

El intervalo de tiempo comprendido entre 1963, con la aparición del *Sketchpad* de Sutherland (génesis de los sistemas CAD, Diseño Asistido por Computadora), y la actualidad, ha servido como prolífico período experimental en el campo de la informática gráfica y de aquellas divisiones que ceden competencias artísticas y técnicas a la misma.

Dentro del campo de la comunicación, ese mismo segmento temporal recoge, por ejemplo, la salida a la calle del diario *El País* (1976). Periódico proyectado y manufacturado por el célebre diseñador alemán Reinhard Gäde en una España sumida en pleno proceso de Transición política y social. Una publicación, cuya hechura gráfica, dotada de pocas imágenes, carecía entonces de alardes computacionales que evidenciaran lo que pocos años después sería un tabloide dotado de una rica identidad visual, basada en el tratamiento iconográfico que se transfiere a la propia noticia. En este orden de cosas, en 1981, *El País* incorporaba el sistema informático Atex, permitiendo flexibilizar algo más un diseño que anteriormente se regía por normas clásicas de reticulación de texto e imagen.

Este indiscutible progreso en las líneas de diseño y manufactura de bienes audiovisuales reportó una ventajosa especialización técnica a la hora de diseñar funciones y construir herramientas de proceso de datos; estipulándose una serie de etapas secuenciales para la óptima realización de la obra, cuyo punto de partida se fija en la maquetación de recursos textuales y gráficos, avalada a nivel gráfico por el modelado, composición y renderizado de estructuras visuales infográficas. Procesos gráficos digitales, implementados dentro de una arquitectura física de hardware en equipos Apple Macintosh, los cuales comenzaban ya a abrirse paso entre los vigentes *Personal Computer* para recalar en escenarios profesionales concretos como el gabinete de redacción del que fuera, pese a su corta existencia, uno de los grandes periódicos que apostaron por la inclusión de los procesos digitales en su devenir comunicativo: el diario *El Sol* (1990-92).

Desgraciadamente, ni las esmeradas infografías creadas usando Adobe Illustrator por el equipo técnico de Ricardo Salvador para ilustrar la primera Guerra del Golfo, ni el uso tan avanzado del color como patrón comunicativo dentro de un espacio informativo, que, aunque impreso, evidenciaba un marcado matiz visual televisivo, ni “lograr una forma diferente de hacer periódicos que pronto iba a ser seguida por el resto de los medios impresos” (Pérez Cuadrado, 2004), dio vida a un periódico cuya realidad comunicativa se sostenía bajo fórmulas más visuales que estrictamente informativas. *El Sol* se convertía, paradójicas mediáticas, en un auténtico “sueño de diseñadores” (Giner, 1995).

Han sido, como se apuntó anteriormente, décadas de continua investigación en materia digital; consiguiéndose avances que revierten directamente en un apartado, el gráfico, que acapara un elevadísimo y exigente cupo de necesidades en cuanto a prestaciones requeridas para ejecutar el proceso creativo que se le encomienda. No en vano, los dispositivos físicos y aplicaciones *software* son continuamente adaptados a la incesante demanda de potencial de proceso gráfico necesaria para articular correctamente proyectos visuales que precisan una alta prestación instrumental. Necesidades que apuntan no sólo a velocidad de tratamiento de datos, sino también en lo concerniente a la calidad resultante en concepto de resolución material y visual de las superficies representadas y, por extensión, de la composición global.

Al margen de estos planteamientos puramente técnicos, solventados con la permanente puesta a punto de nuevos dispositivos inteligentes, no se puede obviar la aparición de diferentes géneros visuales de esencia digital dotados de una considerable trascendencia en el marco de la creación multimedia comunicativa. Estándares gráficos digitales, atribuidos a géneros creativos tan evolucionados como la realidad virtual (VR). Una disciplina, cuya actividad principal favorece la interacción entre individuo y objeto/entorno dentro de un espacio limitado y artificial donde –pertrechado de avanzados instrumentos digitales– transita el propio usuario seleccionando los itinerarios de manera totalmente voluntaria: “la simulación de un ambiente tridimensional generada por computadoras, en el que el usuario es capaz tanto de ver como de manipular los contenidos de ese ambiente” (Roehl, 1996).

Son ya numerosas las aplicaciones VR vinculadas a los medios de comunicación audiovisual actuales: catálogos interactivos, simulación de sumarios informativos mediante técnicas de recreación virtual, presentadores virtuales, dispositivos y técnicas de lectura con acceso interactivo secuencial a pasajes y recursos multimedia, museos virtuales interactivos, etc.

Disciplinas digitales, como la mencionada realidad virtual, han recogido en su proceso productivo interno diversas experiencias y procedimientos clásicos, favoreciendo, pese a su longevidad, el continuo progreso de la iconografía digital, gestada y difundida en cualquiera de las áreas del conocimiento humano, con fines culturales, industriales o científicos.

En el apartado científico, pero acogiendo al favorable aporte del elemento icónico como patrón y mediador en el desarrollo de metodologías analíticas, uno de los casos más difundidos a finales del pasado siglo, dada la trascendencia que supuso la aplicación de métodos generadores de entornos irreales, corresponde a los experimentos llevados a cabo por la NASA relacionados con la investigación del planeta Marte. Entre otras verificaciones previas a la labor de

puesta en órbita de la nave, se proyectó un trazado descriptivo a modo de escenarios terrestres y cósmicos que reflejasen fielmente –mediante imágenes sintéticas– tanto el trayecto de la propia nave, como las múltiples visiones virtuales de la superficie del llamado ‘planeta rojo’. De este modo, eran controlados una serie de factores externos y extremos cuya resolución –a decenas de millones de kilómetros del lugar de incidencia– redundaría en un planteamiento idóneo de la misión gracias al uso e interpretación de recursos gráficos 3D.

Actividades de este tipo, consolidadas en los más prósperos entornos profesionales de la investigación, amparan la ideación, desarrollo y divulgación de modelos de estudio interpretados en otros campos del conocimiento humano. Así, esas mismas imágenes 3D o estereoscópicas, trasladadas al campo estrictamente comunicativo, sirvieron –cuando aún las tres dimensiones eran materia científica y de ingeniería– a la empresa Kellogg's como atractivo reclamo publicitario para la presentación de una de sus más conocidas líneas de cereales, los *Frosties*. Estampadas sobre la superficie de las cajas de cartón mediante una cuidada intervención de *packaging* que fusionaba técnicas de dibujo y fotografía, dichas ilustraciones tridimensionales cobraban un realismo capaz de generar un certero impacto visual en el consumidor.

Actualmente

Las prestaciones técnicas casi ilimitadas en el tratamiento de datos –gráficos, en este caso– que acogen los sistemas computacionales, han dispensado una favorable evolución de todas aquellas materias y cuestiones de orden funcional, creativo, social e incluso filosófico que rodean a la doctrina cibercultural. A saber:

1. Dispositivos físicos y aplicaciones *software*.

- ▶ Microprocesadores dotados de una sofisticada arquitectura interna capaz de procesar datos a gran velocidad.
- ▶ Tarjetas gráficas que facilitan una elevada precisión descriptiva en la representación de los modelos visuales planteados.
- ▶ Monitores y equipos de proyección de imagen dotados de una alta resolución gráfica y mayor tamaño físico expositivo.
- ▶ Dispositivos y aplicaciones de digitalización de documentos y captación de imagen equipados con los más precisos requisitos ópticos.

- ▶ Periféricos de impresión dotados de una elevada resolución gráfica para llevar a cabo labores de estampación en soportes híbridos 2D y 3D.
- ▶ *Software* adaptado a las necesidades gráficas que derivan del tratamiento de información iconográfica digital de diversa naturaleza compositiva: tipo *paint*, de retoque de imagen; CAD, para modelado de formas sólidas y animación; de edición de imagen y montaje de proyectos gráficos en soporte vídeo, etc.

[...]

2. Redes y sistemas de comunicación más rápidas y depuradas.

- ▶ Sistemas de interconexión multiusuario en red, a través de Internet e intranets corporativas, que favorecen una rápida y directa transmisión de voluminosos paquetes de información. Diversos profesionales, distantes en emplazamiento geográfico, pueden trabajar en tiempo real (*networking*).
- ▶ El uso de las redes sociales cobra fuerza entre usuarios adeptos a Internet, los cuales no han sido necesariamente adiestrados en técnicas digitales y/o comunicativas. Circunstancia, que revierte en una mayor socialización de los procesos informativos fijados entre individuos afines entre sí por causas profesionales y/o personales.

[...]

3. Multimedia: sistemática digital convertida ya en disciplina.

- ▶ Las aplicaciones multimedia cobran una especial preponderancia dentro del perímetro experimental que alberga la cibercultura. Concepto, multimedia, que define una obra de identidad comunicativa apta para acoger y aunar las variables comunicativas fundamentales (texto, imagen y sonido) bajo soporte y técnicas digitales, generándose -cada vez más- creaciones dotadas de un notorio grado interactivo.

Dichos avances, apoyados en otros que circundan el entramado gráfico digital, han sido determinantes para que periódicos como *El País* o *The New York Times* se editen hoy respaldados por un gran despliegue de medios digitales que mejoran enormemente la estructura visual, y por tanto comunicativa, del mismo: a nivel puramente iconográfico, con la inserción de recursos plásticos de elabo-

rada definición/resolución compositiva e impresión; en materia de tipografía, rediseñando la estructura formal de antiguas fuentes de texto y maquetando de manera más racional grandes bloques de información con la ayuda de programas profesionales de autoedición como QuarkXPress y Adobe InDesign.

Con todo, las expresivas fotografías en color y los textos compuestos con la fuente Majerit –en 2007– por el tipógrafo portugués Mario Feliciano para *El País* (2007), sustituyen a las ancestrales imágenes en blanco y negro y a la universal Times romana concebida en 1932 por Stanley Morison. Sin desdeñar el hecho de que una década después de su nacimiento, y gracias –amén de sus contenidos– a una denodada labor de edición gráfica, la ‘simple’ lectura de este diario regulaba incluso las constantes más eruditas de ilustres escritores.

“Hay un continente de racionalidad al que debemos llegar desde nuestro caos íntimo. Son las supersticiones de la inteligencia, o la inteligencia como superstición. El mundo y mi vida son un desastre, pero he aquí un periódico capaz de ordenar el mundo cada mañana. Después de leerlo, lo tendré todo más claro. *El País* serena el ánimo, no mediante la exaltación bulliosa de lo que uno quiere oír, sino mediante el orden, la paz, la imperturbabilidad, el equilibrio, la buena confección” (Umbral, 1986).

Conclusiones

En el presente documento, han sido revisados conceptos y métodos propios de disciplinas enclavadas en el campo de la experimentación iconográfica, quedando constituidas en torno a dos grandes áreas: por un lado, la que engloba a las nuevas tecnologías digitales, entendidas como medio y fin en la ejecución de la obra o proyecto; por otro, las materias de esencia creativa tanto artística, como técnica. Ambas áreas, convergentes en multitud de criterios teóricos y empíricos, ejercerán como disciplinas subsidiarias del medio informativo en cometidos de traslación de bienes conceptuales y metodologías que pueden ser implementados en actividades de comunicación interpersonal.

Presentada y analizada la protagonista, la imagen, será la variante sintética de ésta, la representación digital, la que adopte una mayor trascendencia dentro del conjunto de géneros y estilos gráficos asentados en el entorno visual de esta nueva era. Relevancia, cuantitativa por su –a veces– desmedida proliferación en todos los medios, o cualitativa por las dotes reflexivas visuales que ejerce sobre el usuario.

Para elevar su valor intrínseco como representación perfectamente equiparable al modelo estético y utilitario acreditado en imágenes de autores consagrados a través de otros usos creativos, quizás sea necesario disociar la obra digital

gestada en las últimas décadas del siglo XX de la concebida en este arranque del XXI. Asimilando en tal operación esa connotación de alejamiento en el tiempo que marca la línea de separación entre dos siglos/milenios: el pasado, excelentemente fértil por la variedad de estilos y procedimientos desarrollados; el presente, dilatadamente plural en cuanto a la diversidad de improntas que las modernas tecnologías deberán descubrir en las áreas que participan de algún modo en el entramado iconográfico digital como método de producción multidisciplinar, especialmente en el ámbito comunicativo.

Bibliografía

- ▶ CANGA, J. (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.
- ▶ DONDIS, D. (1992): *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ GINER, J. (1995): '45 reasons to come to Spain', en *Design*, nº 56.
- ▶ MCLUHAN, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Londres: Ed. Routledge & Kegan Paul.
- ▶ PÉREZ CUADRADO, P. (2004): *El reto tecnológico de un diario de diseño: El Sol (1990-1992)*. Madrid: Zona Impresa S.L.
- ▶ ROEHL, B. (1996): *Special Edition Using VRML*. USA: Mc Millan Computer Publishers.
- ▶ SHELDRAKE, R. (1990): *La Presencia del Pasado, Resonancia Mórfica y Hábitos de la Naturaleza*. Barcelona: Kairos.
- ▶ UMBRAL, F. (1986): 'El español y *El País*', en el diario *El País*, 14 de julio de 1986.

LAS REVISTAS DE DISEÑO GRÁFICO EN LA RED: UTILIDAD Y PERTINENCIA DOCUMENTAL

CARLOS OLIVA MARAÑÓN
carlos.oliva.maranon@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

La industria del Diseño Gráfico ha experimentado un gran desarrollo en las últimas décadas en la denominada Sociedad de la Información. Los objetivos de esta investigación son analizar la presencia de las revistas de este sector en Internet y conocer su visibilidad en la denominada ‘Red de redes’. Se han analizado diferentes páginas web, directorios y plataformas de revistas en línea, metabuscadores, repositorios documentales, catálogos y bases de datos bibliográficas. Los resultados confirman la escasa presencia de estas publicaciones a texto completo en la Red, excepto en la página web y la base de datos analizadas. Se aportan algunas propuestas de mejora y reflexiones para que los profesionales de esta área puedan desarrollar adecuadamente sus investigaciones con la ayuda de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Introducción

En los últimos años, la prensa y las revistas han sufrido una gran transformación dentro de la nueva sociedad informatizada e interactiva en que han quedado englobados los llamados Medios de Comunicación Social (MCS), a través del soporte de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Así, el catedrático de Periodismo Jesús Canga Larequi (1994: 9) afirma: “Dos factores han marcado de forma decisiva esta transformación. Por un lado, el avance tecnológico que ha permitido la supervivencia de unas empresas periodísticas que atravesaban una profunda crisis con pérdida continua de lectores y publicidad. Por otro, la utilización de unos recursos visuales en la presentación del producto, que ha aportado una imagen más moderna y más actualizada”.

En opinión de la investigadora Leonor Arfuch (1997: 200), “el ideal en el área de la comunicación gráfica es el buscado por la Escuela de Diseño, Arte y Arquitectura (Bauhaus)”. En este sentido, Arfuch cita: “Otra gran aspiración de la Bauhaus estuvo justamente en el plano de la comunicación gráfica, en la confor-

mación de su especialidad como un área moderna de incumbencia, no equiparable a las antiguas artes gráficas. Allí intervinieron no sólo legados vanguardistas, sino también aportes técnicos y conceptuales de la psicología, la publicidad y la propaganda de masas, generando un espacio nuevo de articulación y de expresión, donde la proyección se abría no solamente a la innovación tipográfica y formal, sino a la inclusión de la fotografía y otras composiciones plásticas”. La utopía del orden y el ideal de la ilustración de lograr la democratización del acceso al conocimiento y a la distinción de saberes, se plasmaban aquí en un primer paso fundamental: la legibilidad.

También, como señala el periodista Luka Brajnovic (1979: 118), “el éxito de una publicación escrita no se basa solamente en difundir buenas noticias, en publicar brillantes comentarios y excelentes fotografías, sino también en la presentación gráfica que de todo ese material se realice”.

Historia del Diseño Gráfico

El pensador griego Aristóteles acuñó la frase “el alma nunca piensa sin una imagen”. En opinión de diversos autores, siguiendo este pensamiento, el Diseño Gráfico se inicia cuando el hombre tuvo la necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades de supervivencia. Los pobladores prehistóricos ya realizaban dibujos explicativos para enseñar a sus hijos sobre los animales y las técnicas de caza, cuando todavía no contaban con un alfabeto escrito. Esto refleja la ansiedad del ser humano por explicar la realidad a través de los dibujos, mucho antes incluso que el habla. Así, la comunicación visual, nacida con anterioridad a la textual, tiene una historia muy dilatada.

Sin embargo, los expertos discrepan sobre las raíces del Diseño Gráfico. Algunos teóricos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; sin embargo, otros autores reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. También, se considera que el Diseño Gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del comienzo del siglo XX. Otras líneas de investigación emplazan al pensamiento contemporáneo tras la Segunda Guerra Mundial, y conciben el Diseño Gráfico como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

Además, los últimos 60 años del siglo XV enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía. Por tanto, las secuelas de las iniciativas y experimentaciones gráficas surgen en el siglo XVI con la energía creadora, dando origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio.

La Historia de la Tipografía y, por carácter transitivo, también la Historia del Libro, está estrechamente vinculada a la del Diseño Gráfico; esto puede ser

así porque prácticamente no existen diseños gráficos en los que no se incluyan elementos de este tipo. De ahí que, cuando se habla de la Historia del Diseño Gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios (*Arts and Crafts*), William Morris, la Bauhaus, etc.

De igual forma, en lo referente a la Historia del Diseño Gráfico, cabe destacar la influencia que tuvieron hechos como la Revolución Francesa y la Revolución Industrial para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria. Además, es importante tener en cuenta que muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada era histórica han influido en la evolución o el retroceso en lo que concierne a los trabajos impresos: desde la creación de los tipos de letras o el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, los periódicos, las enciclopedias y los carteles.

Con el auge de las ciudades en el siglo XVI se produce una demanda de información auspiciada por la invención de la imprenta en 1450, a cargo de Gutenberg. El nuevo sistema de impresión permitía reproducir los libros que antes fueron manuscritos. Tal fue su desarrollo que, entre 1450 y 1500, se imprimieron más de 6.000 obras. Además, las denominadas ‘hojas informativas’ tuvieron gran aceptación entre la población, lo que produjo que los gobernantes prohibieran su distribución al considerarlas un medio influyente. En su lugar, se crearon publicaciones oficiales para evitar las críticas al Gobierno.

Después, se originan ‘gacetas’ semanales en Alemania y los Países Bajos, concretamente, *Relation y Aviso Relation Oder Zeitung*. Sin embargo, su precedente fue *La Gazette*, publicada en París en 1631 por Théophraste Renaudot. De igual manera, en París se originaron los primeros periódicos literarios y científicos como *Le Journal des Savants* (1665). Hasta el siglo XVIII, no se publicó el primer diario francés, *Le Journal de Paris* (1777).

Además, a lo largo del siglo XVII, se imponen severas restricciones a la prensa mediante la concesión de licencias y la censura. Así, Gran Bretaña fue pionera en establecer las primeras normas de regulación y censura mediante el decreto de la ‘Star Chamber’, de 1637, y el primer régimen de libertad de prensa, tras la revolución de 1688. Posteriormente, se abolió la censura previa y, en 1702, se fundó el *Daily Courant*, primer diario del Reino Unido.

Ya en el siglo XXI, el Diseño, en su más amplia expresión, se está convirtiendo en un sector clave para el desarrollo de la cultura y de la economía. Con el apoyo de las Nuevas Tecnologías, su empuje se ve reflejado en el crecimiento exponencial del número de profesionales, además de su reconocimiento como una actividad de contrastada calidad por el trabajo de los diseñadores.

Metodología

Desde la aparición de Internet, el periodismo digital ha tenido un gran desarrollo. Los periodistas del siglo XXI trabajan ya en formato digital. Por tanto, Internet es un gran ‘contenedor’ en el que se puede localizar información acerca de cualquier área de conocimiento. Para ello, el investigador tiene que conocer los diferentes recursos documentales que la ‘red de redes’ pone a su disposición para que la búsqueda sea lo más acertada posible. Con ello, se disminuirá lo que se conoce como ruido documental, es decir, mucha información que no responde a lo que realmente se quiere encontrar. Para un buen fin sobre estas búsquedas, los recursos documentales más importantes son:

- ▶ Páginas web.
- ▶ Metabuscadores.
- ▶ Catálogos.
- ▶ Bases de datos bibliográficas.

En esta investigación se ha realizado una exhaustiva búsqueda de revistas de Diseño Gráfico para conocer cuál es su visibilidad en Internet. Igualmente, se pretende cuantificar si la revista se encuentra a texto completo o, si por el contrario, únicamente remite a la ficha catalográfica y la ubicación correspondiente. Hay que tener muy en cuenta la interfaz o sistema de búsqueda que se utiliza para que haya una interactividad entre el recurso documental y el usuario de la Red.

En cuanto a los buscadores, se ha realizado una búsqueda en el metabuscador de la Biblioteca Nacional de España (BNE), denominado ‘El Buscón’. Los resultados han sido los siguientes:

- ▶ En *e-revistas*, plataforma de acceso abierto de revistas científicas electrónicas españolas y latinoamericanas, en la opción de búsqueda avanzada y en el campo de ‘Título’, se ha introducido la secuencia ‘Diseño Gráfico’. No se ha obtenido ningún resultado.
- ▶ Sin embargo, si se introduce la palabra Diseño, se obtienen tres resultados: *DU&P: revista de diseño urbano y paisaje*; *I + Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*; y *Revista internacional de métodos numéricos para cálculo y diseño en Ingeniería*.
- ▶ También, en *e-revistas* se ha realizado una búsqueda por materias (el sistema las incorpora por defecto), en concreto, ‘Tecnología de la Información’, Subcategoría: ‘Diseño asistido por ordenador’. Se han obtenido 26 revistas.

Aparece el título de la revista, si se encuentra o no a texto completo, en qué plataforma, directorio o base de datos y si es de acceso libre o de pago.

Por lo que respecta a los catálogos, se han dividido en dos tipologías: los catálogos clásicos y los catálogos colectivos.

- **Catálogos clásicos.** Se ha analizado el de la Biblioteca Nacional de España (BNE) por su relevancia. La cadena documental de búsqueda ha sido la siguiente: en búsqueda avanzada, en el campo de materia, se ha introducido la secuencia 'Diseño Gráfico'. Seguidamente, en tipo de documento, se ha seleccionado 'Prensa y revistas' (el sistema lo ofrece por defecto, no es definible por el usuario). Se han obtenido 42 revistas. La mayoría de ellas son impresas y no aparece su página web.

Ejemplo: *Iconographic: revista de teoría y cultura del diseño gráfico y tipográfico*. Es por suscripción y no ofrece los artículos a texto completo. Su página web es la siguiente: <http://www.iconographicmagazine.org>

- En relación con los **catálogos colectivos**, se ha analizado 'Rebiun' por su pertinencia. La cadena documental de búsqueda ha sido la siguiente: en búsqueda avanzada, en el campo de 'materia', se ha introducido la secuencia 'Diseño Gráfico'. Seguidamente, en 'formato', se ha seleccionado 'Series' (el sistema lo ofrece por defecto, no es definible por el usuario). Se han obtenido 63 revistas. La mayoría de ellas son impresas y no figura su página web. Además, en muchas ocasiones, hay que acudir a buscadores como *Google* para localizar las páginas web de algunas de estas publicaciones.

Ejemplo: *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. Permite leer los artículos, pero únicamente en la opción de pantalla completa. Hay que suscribirse para descargarse los artículos a texto completo. Su página web es la siguiente: <http://visual.gi>

De los portales de revistas, se ha analizado *Redalyc*, que contiene revistas de Latinoamérica, España y Portugal. La cadena documental de búsqueda ha sido la siguiente: en la opción de palabras clave, se ha introducido la secuencia 'Diseño Gráfico'. Los resultados son 11 artículos que se pueden recuperar a texto completo. Además, el sistema de búsqueda recupera en pantalla completa los siguientes campos documentales: nombre de la revista, título del artículo, país, año de publicación y palabras clave.

Por lo que respecta a los metabuscadores, se ha seleccionado *Metacrawler*. La cadena documental de búsqueda ha sido ‘design graphic review’. Se ha elegido la revista *Eye: The International Review of Graphic Design*. Esta publicación contiene los artículos a texto completo y, además, a través de un buscador, permite encontrar artículos por diseñador, por autor, por materia y por búsqueda libre.

Además, de entre las páginas web ofrecidas, se ha seleccionado la dirección: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/revistas-gratuitas-para-disenadores-partei> Es un espacio web en el que se ofrecen 11 revistas de Diseño Gráfico accesibles a texto completo de forma gratuita: *MultiLinkMagazine*, *Veer*, *GizMag*, *Phirebrush*, *Destructed*, *RootMagazine*, *Bakmagazine*, *True Eye*, *Wagmagazine*, *Mis.vlepynet.bzzz* y *Artzmania*.

En relación con las bases de datos bibliográficas, se ha analizado *Dialnet*. La cadena documental de búsqueda ha sido la siguiente: en la opción de ‘Título’, se ha introducido la secuencia ‘Diseño Gráfico’ y se ha seleccionado cualquier tipo de documento (artículos de revistas, artículos de obras colectivas, libros y tesis). Los resultados son 177 documentos. Seguidamente, se ha insertado el término ‘Diseño Gráfico’ y se ha seleccionado el campo “artículos de revistas”. Los resultados son 88 documentos, lo que supone una buena pertinencia documental, aunque la mayoría de los artículos no pueden consultarse a texto completo. En lo referente a las ‘Páginas web’ en las que se puede encontrar información de las revistas de Diseño Gráfico accesibles en línea y gratuitas, se ha seleccionado: <http://www.hongkiat.com/blog/42-free-online-magazines-for-designers> Esta web contiene 42 revistas de esta materia a texto completo.

Conclusiones

Según la opinión de diversos autores, puede argumentarse que las comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

Actualmente, el Diseño Gráfico está cambiando a una velocidad vertiginosa con la introducción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y, sobre todo, con la explosión de Internet y la demanda masiva de servicios de diseño de páginas web. Por lo cual, el nuevo diseñador necesita poseer una sólida preparación informática y documental. En cuanto a las posibles mejoras para aumentar la visibilidad de las revistas de Diseño Gráfico en la Red, se proponen las siguientes:

- ▶ Aumentar la visibilidad de las revistas de esta área de conocimiento a texto completo en Internet a través de los diferentes recursos documentales (páginas web, metabuscadores, catálogos y bases de datos bibliográficas).
- ▶ Modificar la interfaz de estas aplicaciones documentales para fomentar la interacción del usuario con la plataforma de Internet.
- ▶ Cambiar los campos documentales de recuperación de la información de las diferentes aplicaciones en línea con vistas a una recuperación más pertinente de la información.
- ▶ Introducir el término 'Diseño Gráfico' en el campo de recuperación de materia en las diferentes aplicaciones documentales, tales como catálogos clásicos, catálogos colectivos y bases de datos bibliográficas.

Así, tanto la página web analizada como la base de datos bibliográfica, responden a una búsqueda documental pertinente manifestada por la aceptable presencia de revistas de Diseño Gráfico, en detrimento de los metabuscadores y catálogos analizados.

En definitiva, todas estas mejoras enunciadas para los diferentes recursos documentales en línea tienen como fin primordial facilitar el trabajo de los diseñadores gráficos. Con ello, y con el soporte de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), se consigue una gestión eficaz del tiempo y de los recursos necesarios para estos profesionales a golpe de clic de ratón.

Bibliografía

- ▶ ARFUCH, L., CHAVES, N. y LEDESMA, M.^a (1997): *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- ▶ BRAJNOVICH, L. (1979): *Tecnología de la Información*. Pamplona: EUNSA.
- ▶ CANGA, J. (1994): *El Diseño Periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

Webgrafía

- ▶ Dialnet. Consultado el 3 de octubre de 2011 desde: <http://dialnet.unirioja.es>
- ▶ Hongkiat. Consultado el 5 de octubre de 2011 desde: <http://www.hongkiat.com/blog/42-free-online-magazines-for-designers>
- ▶ Maestros del Web. Consultado el 5 de octubre de 2011 desde: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/revistas-gratuitas-para-disenadores-partei>

- ▶ El buscón. Consultado el 10 de octubre de 2011 desde:
http://elbuscon.bne.es:8331/V/SU75IY1V12YECXJEVXFKECLY4B3Q369NKFPFRER8MEHQ9ILEDY-01539?FUNC=QUICK-1&pds_handle=GUEST
- ▶ BNE. Consultado el 11 de octubre de 2011 desde:
<http://catalogo.bne.es/uhtbin/webcat>
- ▶ Rebiun. Consultado el 13 de octubre de 2011 desde:
<http://rebiun.absysnet.com/cgi-bin/rebiun/07794/ID92dcdb2a?ACC=101>
- ▶ Redalyc. Consultado el 14 de octubre de 2011 desde:
<http://redalyc.uaemex.mx>
- ▶ Metacrawler. Consultado el 14 de octubre de 2011 desde:
<http://www.metacrawler.com>

LAS REVISTAS DE VIAJES DE PAGO FRENTE A LOS SUPLEMENTOS ENCARTADOS EN LOS DIARIOS. 'SIETE LEGUAS' VS. 'VIAJES'

MARÍA TABUENCA BENGOA
maria.tabuencabengoa@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo, Madrid

Hoy día es innegable que nos hallamos en un periodo de explosión editorial. Si bien ya no despunta como antaño el uso del papel como soporte tradicional, sí surgen cabeceras de reciente creación al abrigo de las nuevas tecnologías y de novedosas plataformas digitales. Así mismo, nos enfrentamos a una sobrecarga de publicaciones periódicas en los quioscos y en diversos puntos de distribución de prensa. Nos encontramos asediados diariamente por multitud de revistas, tantas que en muchos casos las diferencias que entre ellas existen son prácticamente obviadas por los propios consumidores aun tratándose de ejemplares que tratan sobre una misma temática.

En esta comunicación se hace una reflexión acerca del papel que juegan las revistas de viajes de pago frente a los suplementos encartados en los diarios, los cuales contemplan el tratamiento del mismo asunto como estrategia editorial. Dicha comunicación propone una comparativa entre la revista *Siete Leguas* y el *magazine Viajes*, centrándose en el estudio y análisis formal, artístico y creativo de los mismos. Se pretende exponer su morfología, así como la función que estos desempeñan en un mercado saturado de publicaciones.

Introducción

El hecho de mantener en el mercado una revista periódica y resistir frente a las vicisitudes que surgen, dadas tanto las situaciones del mercado competitivo como la revolución tecnológica en la que nos vemos inmersos, debe ser considerado como un éxito y como señal de una férrea capacidad de adaptación a las circunstancias. Como afirma Juan Caño (1999: 17), el durante años vicepresidente editorial de Hachette Filipacchi, “una revista es una historia de amor con los lectores. Es preciso mantener la velocidad adecuada con los lectores, siempre un poco delante, pero no demasiado, ya que no te comprende-

rán, y no ir demasiado lenta, porque se aburrirán y te dejarán. Seleccionar la distancia adecuada que hay que establecer con los lectores, para que les inspire, abra paso y corte el viento, es uno de los ejercicios de alta creatividad de las revistas”. Consideramos que éste es el caso de las publicaciones elegidas para este estudio; de un lado *Siete Leguas*, una revista emblemática con más de 10 años de trayectoria y uno de los referentes en lo que a temática de viajes se refiere y, de otro lado, *Viajes*, actual suplemento del diario *El Mundo*, destinado a abordar este segmento informativo de ocio.

El objetivo principal de la presente comunicación es realizar un estudio comparativo de ambas publicaciones, ya que “cada revista busca diferenciarse y atraer a un público concreto [y] para ello se presenta de una manera específica a través de formato, unas fotografías, un tipo de papel, en estilo periodístico, partes de un todo unidas por la tipografía” (Meseguer, 2010: 2). Asimismo, el hecho de que tanto la revista como el *magazine* pertenezcan al mismo grupo editorial y ambas exploten un mismo ámbito temático las convierte en un objeto de estudio ideal para tomar el pulso de un sector como el de la información escrita, con el fin de desentrañar el papel que desempeña un suplemento encartado en un diario y una revista de pago. Luis Rosetto, editor de la revista norteamericana *Wired*, considerada como la ‘biblia de los *new media*’, escribió en cierta ocasión: “nosotros no vendemos información, vendemos puntos de vista, que es algo mucho más valioso. Rosetto, pues, tiene razón al ensalzar el valor de las opiniones de cualificados especialistas que pueden encontrarse en las revistas, pues eso es lo que vale dinero fabricar y por lo que puede pedirse a cambio un precio adecuado” (Caño, 1999: 49).

Para esta investigación se ha llevado a cabo, en primer lugar, un trabajo de campo consistente en la toma de ejemplos de páginas de una y otra publicación obtenidos a través de profesionales que trabajan diariamente en dichos medios a golpe de ratón. El resultado fue una muestra de decenas de maquetas que había que visionar, seleccionar y clasificar para después proceder a su análisis, con el fin de conocer las coincidencias y diferencias de estilo a la hora de diseñar para una u otra publicación y, por extensión, para un *target* concreto con el fin de satisfacer las expectativas de un determinado tipo de lector, ya que “la clave de las revistas modernas ha sido y es la segmentación, para poder servir los intereses de un público concreto” (Caño, 1999: 49).

Por otro lado, se procedió a la búsqueda de documentación bibliográfica y hemerográfica relacionada con el uso de la tipografía, la imagen, la retícula, el diseño de publicaciones periódicas, dando como resultado un basto material, ya que son muy numerosos los títulos relacionados de manera específica con el tema que nos ocupa.

Información de viajes. 'Siete Leguas' vs. 'Viajes'

Siete Leguas es una publicación trimestral de pago, cuyos números salen a la venta en los meses de diciembre, marzo, junio y septiembre, la cual tiene como temática central los viajes. Nos encontramos ante una revista que hace una fuerte apuesta por incluir por un lado texto y, por otro, imágenes con las que recrear la experiencia de las travesías que ofrecen.

Una apuesta por la información y el entretenimiento de calidad, desde los grandiosos textos de escritores de renombre como Javier Reverte, Fernando Sánchez Dragó, Rosa Regàs, David Jiménez, Julio Llamazares, Carlos Fresneda Lorenzo Silva o Alberto Vázquez Figueroa entre otros, a los que siempre acompañan magníficos reportajes gráficos de fotógrafos como Alfredo Merino, Luis Davilla, Juan Echeverría, Ángel López Soto o ilustraciones para sus portadas de profesionales como Raúl Arias, Ulises Culebro, Luis Sánchez Parejo o Victoria Martos.

Dicha publicación aporta reportajes plagados de historia, belleza y curiosidad, *Siete Leguas* rinde tributo por partes iguales tanto a los paraísos más lejanos como a escondites que nos son próximos y accesibles. A dicha publicación le gustan los retos y los contrastes, de manera que no duda en combinar reportajes sobre el África más profunda con emplazamientos metropolitanos como la ciudad de Nueva York o recorridos autóctonos por el transcurrir del Guadalquivir. Podemos afirmar que “la revista lleva más allá las expectativas del lector, pero no pierde de vista a su público leal. Usando fotografías sorprendentes y críticas perspicaces, la revista se ensalza convirtiéndose no sólo en una guía esencial y motivadora, sino también en un amigo fiel” (Meseguer, 2010: 13).

De otra manera, *Viajes* es el suplemento que *El Mundo* edita semanalmente los martes y que está dirigido a un público de todas las edades que disfruta del placer de viajar bien en pareja, en familia o a solas. No sólo supone un recurso útil para viajar, sino que acerca al lector el modo de vida de otros pueblos, culturas y países sin olvidar nunca el entretenimiento. Propone desde grandes escapadas hasta breves excursiones, pasando por las ofertas de los destinos más solicitados, haciendo siempre especial hincapié en los mejores hoteles y restaurantes.

Tras el último rediseño de dicho *magazine* se ha buscado realizar una maquetación que recuerde en cierta manera al resultado final de *Siete Leguas*, atendiendo al uso y a la fuerte apuesta que se hace por las fotografías. Al hilo de lo cual remarcamos que “con un diseño simple y claro el objetivo es el diseño en sí mismo, la información visual es obvia” (Meseguer, 2010: 13). Lo que prima actualmente en el desarrollo de dicho suplemento es pues una amplia cobertura gráfica, se fomenta el predominio de un fuerte impacto visual por delante del detalle informativo exhaustivo.

Cierto es que con el avance de los medios digitales y el auge y posicionamiento de las páginas web, *Viajes* ha dejado de lado su vocación de orientación pormenorizada cediéndola en valiosa herencia al recurso *Ocholeguas.com*, extensión digital del propio suplemento y que opera desde 2008. De tal manera que dicha duplicidad de soportes trae consigo una doble consecuencia: de un lado, ya no tiene razón de ser el hecho de ir con un encarte semanal sobre viajes en el periódico con una larga paginación y de otro lado, se dispone de la posibilidad de hacer una selección más concreta y más definición de los temas que se van a tratar en cada número. Si bien ambos soportes, vegetal y digital, son trabajados al mismo tiempo, debemos reconocer que no tienen un calendario gemelo, ni la elaboración de los temas se hace simultáneamente.

Pese a no ser el objeto principal de dicho estudio, brevemente apuntar que el portal turístico *Ocholeguas.com* brinda al internauta la posibilidad de realizar un viaje panorámico a través de su ordenador, tableta o teléfono móvil. Pinchando en las imágenes expuestas se puede comprobar de qué manera se despliegan las fotografías en una panorámica de 360 grados, logrando zambullirse en la imagen y eligiendo qué se desea ver a cada momento y con qué perspectiva, ya que cada una de dichas imágenes dispone de un menú en la parte inferior para poder interactuar con ellas.

Conclusiones

El recorrido realizado por la comparativa entre ambas publicaciones constata que *Siete Leguas* se implanta en el mercado para descubrir nuevos mundos o ignorados lugares comunes desde los ojos de los mejores colaboradores y con las imágenes más espectaculares. Quedando patente que “cada revista busca diferenciarse y atraer a un público concreto, para ello se presenta de una manera específica a través de formato, unas fotografías, un tipo de papel, en estilo periodístico, partes de un todo unidas por la tipografía” (Meseguer, 2010: 2). Nos encontramos ante una revista de viajes para soñar que nos acerca a destinos singulares repartidos por todo el planeta por mediación de autores que narran sus experiencias transportando con ello al lector a lugares o tiempos remotos. Caño (1999: 92) mantiene que “el elemento más importante de una revista es su contenido, su sustancia, su concepto. El segundo más importante está íntimamente relacionado con el primero y es el tono con el que es servido ese contenido. La forma con la que la revista habla a sus lectores. El tercer elemento más importante de una revista es su estilo visual”.

Tras el análisis de la muestra seleccionada podemos apreciar que una de las características que más llama la atención es que lo más importante es que los reportajes incluidos en cada número cuenten una historia en las que las fotogra-

fías pueden o no tener que ver con lo que se narra en la carga textual que las acompaña. Se pretende contar una historia independiente sólo a través de las imágenes. En todos los reportajes de la revista se lee el texto por un lado y las representaciones gráficas por otro; tanto es así, que las imágenes son las encargadas de abrir los reportajes y más tarde arrancan los textos como complemento de la narración. A propósito de esto, para White (2003: 152) “las fotos es lo primero que se mira cuando se llega a una página. Son rápidas, emocionales, instintivas, y provocan la curiosidad. Por eso predisponen al lector a recibir información. Deben ser usadas deliberadamente no sólo para romper el texto y hacerlo menos aburrido. No son elementos subordinados, así que no los trates como tales. Las revistas son una asociación entre lo visual y lo verbal”. Podemos afirmar que *Siete Leguas* lleva estas tendencias de diseño al extremo. En dicha publicación la agenda de viajes es primordial, la información de viajes es ahora más que nunca una experiencia vital, es un producto literario donde se plasman las sensaciones de un viajero que quiere compartir sus vivencias y emociones.

Hay que señalar también que, como afirma Javier Vidal¹, “*Siete Leguas* es una *delicatessen* en medio de la aspereza diaria, es una pequeña joyita trimestral” que ha recibido numerosos premios tanto por su contenido como por su diseño durante sus diez años de andadura. Otro hecho destacable es que dicha revista no sólo se lee, sino que propone el viaje como experiencia. Al hilo de esta argumentación y parafraseando al propio Vidal “sólo sus magníficos textos te transportan, sino que las imágenes, con voz propia poderosa, van contando sus propias historias. A veces tan contundentes que te dejan sin respiración. A veces tan sutiles que te susurran al oído. A veces el viaje te lleva hasta un destino paradisíaco. A veces, te abandona en un remoto rincón, dejado de la mano de Dios. El placer del texto como medio de transporte, de las imágenes como hábiles testigos del paso del tiempo. Y la nostalgia de volver, al terminar el número”.

[01] Disponible en <http://www.encajabaja.com/2009/11/siete-leguas-viajes-de-papel.html>
Consultado el día 6 de octubre de 2011.

Bibliografía

- ▶ BALIÚS, A. (2003): *Type at work*. Barcelona: Index Book.
- ▶ CAÑO, J. (1999): *Revistas. Una historia de amor y un decálogo*. Madrid: Celeste Ediciones y Editorial Eresma.
- ▶ ESCOFET, J. y LESLIE, J. (2003): *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ▶ FOGES, C. (2000): *Diseño de revistas*. Barcelona: Index Book.
- ▶ GIL, M. (2000): *E-zines. Diseño de revistas digitales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ▶ KING, S. (2001): *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ▶ MARSHALL, L. y MEACHEM, L. (2010): *Cómo usar imágenes en el diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- ▶ MESEGUER, L. (2010): *Typomag. Tipografía en las revistas*. Barcelona: Index Book.
- ▶ OWEN, W. (1991): *Diseño de revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ▶ PELTA, R. (2004): *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.
- ▶ WEBER, M. (2010): *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Maomao.
- ▶ WHITE, J. (2003): *Editing by design*. Nueva York: Allworth Press.
- ▶ ZAPATERRA, Y. (2008): *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Recursos Web

- ▶ Artículo de David Vidal. Consultado el 6 de octubre de 2011 desde: <http://www.encajabaja.com/2009/11/siete-leguas-viajes-de-papel.html>
- ▶ Información sobre Ocholeguas.com Consultado el 28 de septiembre de 2011 desde: <http://www.quintatinta.com/2008/06/27/el-pais-el-viajero/> y consultado el 19 de octubre de 2011 desde: <http://www.ocholeguas.com/2011/10/10/espana/1318255109.html>

EL DISEÑO DE REVISTAS PARA LOS NIÑOS, EXPONENTE DE SU EVOLUCIÓN EN EL ENTORNO SOCIAL

MERCEDES CHIVELET
mchivelet@ccinf.ucm.es

Facultad de Ciencias de la Información,
Universidad Complutense de Madrid

El diseño de los *magazines* editados para los niños a lo largo de dos siglos es una muestra de cómo la presencia de estos, dentro del entorno social, ha ido modificando su perspectiva. Así, cambió desde el inicial parternalismo en complicidad con el adulto en su función educadora, hasta el reconocimiento final del menor, considerado objetivo prioritario de consumo. Como reflejo de ello el diseño también modificó sus códigos y evolucionó desde un mimetismo con las publicaciones destinadas al mayor, arropado con una iconografía infantil convencional, hasta la búsqueda de un nuevo lenguaje tipográfico con el que sintonizar con los más jóvenes.

Portadas, logotipos, tipografía, recursos y puesta en página son expresión gráfica de esa renovación. Para constatarlo se ha hecho el seguimiento de 20 cabeceras que marcaron un hito en el recorrido histórico de la prensa dedicada a esos lectores.

Introducción

La prensa, espejo social por sus contenidos, lo es también por su presentación, aspecto poco explorado que, sin embargo, resulta igual de significativo de cada momento. Si por la temática y tratamiento de la información se ha erigido en el documento vivo, conformador de la historia, por su diseño es reveladora no sólo de las disponibilidades técnicas, sino del perfil del destinatario, de su consideración como ciudadano.

Por ello, revisar la hemeroteca es ejercicio obligado para todo estudioso del periodismo. Sólo así encontramos el testimonio tangible que permite apreciar formatos, papel, márgenes, tipografía, color, ordenación en página, estética y acabado en la impresión, exponentes de una época concreta. Son los elementos que convierten en fija la proyección de la imagen del lector realizada desde el entorno social. Así, cualquiera que acceda a los *magazines* deci-

monónicos de información general detecta el papel asignado a la mujer en ese periodo. No sólo por los temas, adecuados a su misión de complaciente hija, esposa y madre, sino por las concesiones hechas a su presentación. El tono de cierta austeridad otorgado al diseño de las páginas se rompe en las secciones dedicadas a ella que aparecen orladas y con grandes ilustraciones. Sus tipografías se presentan decoradas y eligen las de escritura para lograr un matiz intimista. Igual ocurre respecto al niño, del que podemos intuir la visión que de él tuvo el adulto, tanto por el carácter de los contenidos como por su impronta en las páginas.

Los más de 400 títulos que configuran el recorrido de la prensa infantil, de los que 70 pertenecen al siglo XIX, obligan a una selección representativa. Con ella queda esbozado el recorrido de su andadura dentro del entorno social. Desde el título inaugural, en 1798, hasta los inicios del siglo XXI, los cambios de temática y diseño son sincrónicos con los conseguidos por la figura del menor.

Escasas concesiones en el diseño de los ‘periolibros’

La definición de *magazín* no puede aplicarse aún a las primeras publicaciones que se le dedican. *Gazeta de los Niños* aparece en enero de 1798 y marca las pautas para sus seguidores, ya del siglo XIX. Abundantes por su número, fueron escasos en su continuidad y su perfil se corresponde con el de los ‘periolibros’. Por sus artículos, de obsesivo fin formativo y enciclopédico, su periodicidad mensual o quincenal y por su puesta en página, se aproximan más al concepto de libro que al de periódico.

El formato oscila entre el octavo y el cuarto y su maquetación se ajusta al total ancho de página, sólo acotado por los márgenes. A veces se opta por la partición en dos columnas cuando se trata del tamaño cuarto. Las escasas ilustraciones son el único elemento decorativo: una viñeta final, alguna capitular floreada y pequeñas orlas de connotación romántica. La paginación es correlativa y vinculante de las sucesivas ediciones para así facilitar su posterior encuadernación anual o semestral.

La tipografía observada en estos ‘periolibros’ no se somete a un cuerpo determinado. Sus textos eligen el necesario para ajustarse al soporte disponible. O son notablemente grandes o resultan apenas legibles para dar entrada a largos contenidos. Todo depende del espacio asignado que permanece inamovible. Se utilizan las fundiciones de romanas antiguas, al uso, compartidas con otras producciones impresas en los mismos talleres. La preocupación por hacer atractiva la lectura para el pequeño ni siquiera se plantea, ya que se daba por hecho que iba a ser realizada por sus progenitores, a los que serviría de apoyo didáctico. Los elementos festivos eran mínimos y casi la única concesión hecha al supuesto des-

tinatario infantil fue el diseño de las cabeceras. En ellas se detecta la tierna y paternalista relación adulto-niño en la que este último apenas cuenta.

Tras *Gazeta de los Niños*, del mismo diseño que las gacetas al uso para adultos, se suceden publicaciones que van a repetir o coincidir en su nominación. Son ‘periolibros’ que, poco a poco, van a modificar sus contenidos hacia lo lúdico, sin abandonar por ello el afán formativo y docente. Esto va a quedar patente en su presentación y diseño que va a incluir cada vez mayor número de ilustraciones inspiradas en las dos propuestas lectoras dominantes: biografías ejemplares y descripción de juegos en grupo. Con ellas se pretendía ir captando el interés del niño, siempre ávido de representaciones gráficas de su entorno.

Con ese mismo fin, las portadas fueron cuidadas con esmero. Las cabeceras se diseñaron combinando romanas versales y góticas de escritura que precedían o sucedían a la casi obligada escena infantil, en sintonía con el enunciado. *Minerva de la juventud española*, de 1833, fue, tras un largo paréntesis, la segunda revista editada en España para los niños. Su primera página la preside lo que va a convertirse en su imagen introductoria. La palabra principal se graba en una mecana hueca con perfiles y sombreada. Para el resto del título se elige una garralda espléndida. Debajo, centrada, una representación de la diosa de la sabiduría, generosa en dádivas con las criaturas angelicales que la rodean. Al año siguiente de su aparición se prescindió de éstas y de las mecanas, quedando así unificada la tipografía del conjunto.

La iconografía de las revistas decimonónicas trasluce los sentimientos del adulto respecto a sus retoños. *La Aurora*, ‘literario y científico’, vivió entre 1851 y 1853. Desde sus comienzos indica la senda que han de seguir los pequeños, guiados por la virtud, el trabajo y la ciencia. Para persuadirlos de lo beneficioso de este principio, en la composición de su cabecera se asocian las figuras de serafines y niños, dispuestos a aceptar complacidos la propuesta.

El primer ‘pre-magazine’: infografías e ilustraciones

Educación Pintoresca nace en julio de 1857, con un formato de 13 por 19 centímetros. Rompe la maqueta a columna para dividirla en dos con corondel visto. Con la referencia de *Semanario Pintoresco*, para los adultos, cumple lo que promete en su enunciado. Como ejemplo de revista ilustrada, busca acortar distancias con sus lectores en su salida semanal y mediante proliferación de ilustraciones (el niño siempre las solicitó) insertadas en los textos, incluso a doble página. Otra de las innovaciones que integra es la de infografías para acompañar la sección ‘El viajero de los niños’, que demuestra ya la consideración de estos como lectores.

La tipografía romana se ajusta a un cuerpo 9, compuesto al 12, con lo que el blanco entre líneas proporciona limpieza a los textos. Empeñado en captar segui-

dores les facilita el acceso a la habilidad lectora con exquisitos alfabetos de original diseño. En uno de ellos se dispone una viñeta para cada letra. Es una didona, en las cuatro modalidades más usuales: mayúscula, caja baja y ambas en redonda y cursiva. Además, el espacio central es para la imagen de un niño portando, en diferentes posturas, la gran letra protagonista. Diseñada con efecto relieve parece estar troquelada en metal. Es el primer *pre-magazín* que abrirá el camino a otros.

En marzo de 1870 Carlos Frontaura inicia la publicación de una ‘revista de educación y recreo’ para ‘instruir deleitando’ y la llama *Los Niños*. Las dos palabras están rotuladas y comparten su fondo con la escena formada por cinco figuras infantiles que parecen sacadas de un cuadro de Murillo, de pie o sentadas, sobre un gran libro abierto. Es el logotipo de la revista, que se repetirá a lo largo de sus siete años de andadura madrileña.

El tamaño de sus páginas, 19,5 por 28 centímetros, acepta unos amplios márgenes delimitados con un fino filete. Se percibe una maqueta que sitúa la ilustración en el centro de la página para dar entrada a títulos y textos. En su cabecera, un friso, entre filetes, le sirve para el avance temático y paginación. Los titulares optan por una exquisita letra española decorada. En distintas alturas, según la importancia del tema, siempre prefiere las versalitas. La mancha queda dividida en dos columnas con un corondel visto de igual grueso que el marco citado. Cuando el texto obliga a un blanco final, en pie de página, se coloca como remate un arabesco o una viñeta.

Bigotes decorados o lineales finos, iguales al resto de los filetes, separan o subrayan, según los casos, respetando unidad de criterio para su aplicación. La alternancia de cuerpos orienta sobre la diferente naturaleza del texto. La tipografía básica pertenece a las romanas antiguas, compuesta en un cuerpo 12 algo estilizado para los artículos y relatos mientras que para la versificación se utiliza un 9 redondo. Las anotaciones dirigidas a los suscriptores se marcan en un tamaño notablemente inferior. El interlineado en todos los casos es el ajustado, lo que hace atractiva y fácil la lectura. Estas pautas, mantenidas con rigor, le otorgan un estilo definido y elegante que acredita cómo el niño iba siendo merecedor de todo tipo de atenciones. Con su larga vida (volvió a reaparecer en Barcelona entre 1883 y 1886) consolidó la presencia y perfil de los ‘pre-magazines’.

Las revistas ‘tipo-litográficas’, como se autodefine *La Ilustración de la Infancia* (1877), ‘de educación y recreo’, coinciden en el uso de una iconografía infantil que refleja el concepto arraigado en los adultos sobre ese público. La imagen de la cabecera ocupa, como en los casos anteriores, casi media página. Representa a una mujer, coronada por una lengua de luz, que arropa a una docena de niños, por sus vestiduras pertenecientes a ambos sexos, adoptando diferen-

tes posturas para la lectura. La escena queda enmarcada por el título, en una letra chupada, decorada y de efecto relieve por su sombreado; el subtítulo definitorio y una antorcha cerrando cada lateral.

Se repite el recuadrado para unas páginas de formato igual al periódico antes citado. Esta vez el fino marco sustituye sus ángulos por cantoneras. La partición en dos columnas utiliza corondel visto de igual grueso. También el cuerpo del texto fija dos opciones diferentes en la romana al uso: el mayor para los textos básicos y el menor de nuevo para los versificados. Entre los primeros encontramos croniquillas y artículos que hacen referencia a la actualidad del momento.

Es otro 'pre-magazín' por su variedad temática y su manifiesta preocupación estética. Si ya en *Los Niños* se reproducían pequeños textos autógrafos, en *La Ilustración* son los dedicados a 'Historia Natural' los que se presentan como manuscritos por su autor. Esto les convierte, por contenido y forma, en precursores de los cuadernos de viaje. Un esfuerzo más para lograr credibilidad ante el niño. La conjunción de detalles en el diseño permitiría redactar *a posteriori* su libro de estilo.

Antes de terminar el siglo, en 1887, aparece *El Mundo de los Niños*, 'ilustración infantil decenal', que anuncia en portada "magníficos grabados y cuentos ilustrados". Concebido con perfil periodístico ofrece un sumario en entrada de página para enumerar los principales temas y autores, detalle que le consolida ya como un *magazín* por su variedad y grado de atención al lector. *El Mundo de los Niños* quiere quedar representando en el diseño de su cabecera. En ella se aprecia el boceto de monumentos urbanos, en este caso de Madrid, que sirven de fondo a la imagen de tres pequeños. Sentados en el suelo, uno aparece en actitud lectora, otro escribe y ambos se muestran atentos a lo que parece decirles el tercero. Un teatrillo de juguete completa esta versión sencilla sobre las posibles formas de comunicación, que también se busca establecer con los niños.

La revisión de estos títulos decimonónicos permite confirmar cómo el pequeño salió del anonimato para ir ganando posiciones en el plano social hasta presentarse como claro objetivo de editores. La iconografía infantil de las cabeceras incluyó tipografías esmeradas para crear una imagen gráfica de identidad, diferente a las publicaciones de los adultos. Los *pre-magazines* del XIX dejan vislumbrar ya como ciudadano al incipiente lector. Con su pluralidad de oferta y cuidada presentación le reconocen capacidad selectiva.

Pioneros del siglo xx: el diseño le equipara al adulto

Los primeros años de la centuria no van a aportar grandes innovaciones. Con la mirada puesta en los más jóvenes su prensa les dedica mayor volumen gráfico, pero sin encontrar un estilo de diseño de acuerdo con ellos. Mantuvieron la

imitación del modelo adulto en la puesta en página, inevitable si consideramos que, en el mejor de los casos, compartían confeccionador. Esta figura profesional sólo existía en contadas cabeceras que la cedían a las infantiles editadas en el mismo lugar. En general el encargado de su maquetación era alguno de los propios ilustradores habituales. Llevado de su afición al mundo infantil ordenaba el material y decoraba las páginas con cenefas y elementos dibujados para conferirles un tono festivo. Refugiado en el anonimato, sólo sus compañeros conocían esa faceta de su actividad.

Infancia veía la luz el 19 de octubre de 1910 de la mano de José Robledano Torres. Como semanario ilustrado fue pionero de los *magazines* del siglo XX. Su material gráfico se enriqueció con abundantes reproducciones fotográficas, unidas a las clásicas ilustraciones puntuales o decorativas. Además incorporó historietas con globos o bocadillos, técnica que estrenó en la prensa con la autoría del propio Robledano. También publicó dibujos y relatos remitidos por los niños. Sus colaboraciones, con nombre y foto, contribuyeron a potenciar su presencia en unas páginas de 16,5 por 23 centímetros, tamaño que, salvo excepciones, se repetiría en otras revistas. Todo ello le otorga la categoría de *magazín* con una acertada maquetación que sigue las pautas de las revistas para los mayores, lo que no desmerece el resultado. Por el contrario, iguala en consideración al niño con los adultos ofreciéndoles una publicación con el igual nivel de resolución gráfica.

Ese mismo grado de equiparación se ofrece en *Blanco y Negro*, la emblemática cabecera de Prensa Española que desde su salida, en 1891, disfrutó del aplauso del público por la calidad de su textos, ilustraciones y acabado. De todo ello se benefició también la sección infantil a la que dedicó, desde 1904, tres o cuatro de sus páginas.

Bajo el título de *Gente Menuda* se inició el recorrido de una publicación que terminaría por ser un consolidado *magazín*. En su trayectoria, hasta 1936, alternó la paginación de *Blanco y Negro* con la de *ABC*. Su ubicación presentó las tres modalidades: vinculación total a sus tutores, posibilidad de liberarse de ellos mediante un corte y plegado de sus páginas y, finalmente, la de plena independencia, lo que hizo en dos periodos de su trayectoria. Estos cambios también repercutieron en su formato, igual al de su tutor o la mitad de éste cuando se extraía de sus páginas. En sus etapas como independiente también cambió de tamaño. En la primera, entre 1908 y 1911, se corresponde con el de 15 por 23 centímetros, mientras que en la segunda y última, de 1932 a 1936, adopta el estándar para los *magazines* del momento. Estas variables incidieron en el diseño, con pocas opciones en el reducido soporte pero no así cuando lo duplica, tanto si lo comparte con *Blanco y Negro* como en la plena autonomía de los últimos años en los que queda perfilada su identidad.

La cabecera inaugural, diseñada por Xaudaró, no olvida la iconografía infantil. La escena de tres niñas jugando a la comba se enmarca con una orla floreada que incluye las dos palabras enunciadoras. Es una muestra del modernismo, exhibido también por las portadas de *Blanco y Negro*.

Sin abandonar esa tendencia, en su estreno como independiente y con pequeño formato, la primera página se recuadra para presentar una ilustración o fotografía afín a los pequeños lectores. *Gente Menuda* aparece en el pie con una elegante letra romana.

Presencia de las vanguardias para el niño lector

La presencia del niño es ya aceptada por los mayores aunque sin abandonar estos la actitud proteccionista. Convencido de este avance social, Enrique Bonet, fabricante de productos para la infancia, edita en 1924 *Chiquilín*. Su visión comercial le lleva a servirse del éxito de la película *El Chico*, de Charlot, como aval de un acierto editorial apoyado, además, en su plantel de firmas. Bonet valora al pequeño lector como ciudadano exigente y le ofrece divulgación y entretenimiento, a la vez que le brinda información útil sobre sus productos. Una fórmula inédita en los *magazines* infantiles que llevó hasta sus destinatarios textos y aportaciones gráficas de Robledano, Serny (Ricardo Summer), K-Hito (Ricardo García López) y Miguel Mihura, entre otros, bajo la dirección sucesiva de Jardiel Poncela, José López Rubio, Fernando Perdiguero y Manuel Abril. Con este arranca una segunda época que lucirá portadas constructivistas, ilustraciones esquemáticas y una confección adaptada a los contenidos. Es un *magazín* con los temas propios de su género.

La página adopta partición en tres columnas, con corondeles de 12 puntos, por las que discurre una tipografía romana de cuerpo 9, legible en el ancho de línea resultante, de 10 cíceros y medio. Módulos publicitarios, información gráfica, colaboraciones infantiles, divulgación e historietas aparecen ordenados y equilibrados en peso. Sobre ellos planea, además, la sombra de un humor inteligente. *Chiquilín* es el primer *magazín* para los niños del siglo XX y tiene la virtud de gustar también a los mayores, pero estos ya han pasado a segundo plano de consideración desde el punto de vista del editor. Un reflejo de que en el terreno de lo social se están produciendo innovaciones.

La implicación de los mejores autores del momento en las publicaciones pensadas para los más jóvenes es la mejor prueba del cambio en el estatus de estos. Así, los *magazines* para ellos van a servir de plataforma para las vanguardias artísticas y literarias, lo que demuestra la atención prestada a sus lectores.

En la tercera década del XX se dieron cita, entre otros, además de *Chiquilín*, *Pinocho*, *Macaco*, *El perro*, *el ratón y el gato* y el ya citado *Gente Menuda*.

Adentrarse en cada uno rebasa las posibilidades de espacio de este trabajo. Un rápido listado de alguno de los nombres que desfilaron por esas publicaciones representativas de otras nos da idea de su perfil.

Las ilustraciones románticas y sugerentes, las muestras de modernismo, futurismo, constructivismo, dadaísmo y art-decó, van a encontrar su versión en favor de los niños de la mano de Eulogio Varela, Viera Sparza (María Dolores Esparza), Rafael Barradas, Ricardo Opisso, Robledano, Luis Dubón, Demetrio López Vargas, Francisco López Rubio, Enrique Martínez de Tejada (Echea), Antonio de Lara (Tono), Salvador Bartolozzi y su hija Piti, Girón, Federico Galindo, Rafael Penagos, K-Hito... y muchos más que se escapan del carácter sucinto de esta cita. Todos crearon imágenes para sus propios textos y para los de otros autores. Con su trazado los *magazines* se enriquecieron en estética y contenidos demostrando la revalorización del papel social de sus jóvenes seguidores.

Con la variedad de temas y su feliz puesta en página se consiguieron ejemplares modélicos. La figura del niño se consolidó y se hizo notar gracias a la colaboración de todos los que en esos años le dedicaron lo mejor de sí mismos.

Gente Menuda, independizada de *Blanco y Negro* en 1932, es representativa de ese balance. Sus portadas gozaron de diseños exclusivos. En ellas las tipografías rotuladas se integran en la ilustración y sintonizan con su contenido, llenas de movimiento y libertad. Se hacen caligramas, montajes y desmontajes. Las letras bailan, potencian los significados y dan dinamismo y plasticidad a estos *magazines*. El último de ellos vio la luz el 17 de julio de 1936.

El niño como ciudadano: el diseño de los cincuenta

La Guerra Civil sirvió para confirmar al niño como ciudadano, aunque en este caso para convertirle en objetivo de ideologías. De forma directa o con el señuelo de relatos e historietas invadieron unas páginas impresas con premura y pocos medios.

Terminada la contienda hay que destacar la figura de Consuelo Gil Roësset como editora de los primeros títulos de la posguerra. Gracias a su decisión y empeño *Chicos* (1938) y *Mis Chicas* (1941), luego *Chicas*, ayudaron a sus numerosos lectores a sobrellevar aquel duro periodo y lo hicieron dejando a un lado las presiones doctrinales. Con ellos el siglo superó su primera mitad pero antes de cerrarla, en 1947, se hizo realidad otro proyecto: *Bazar*, el *magazín* de la Sección Femenina para las niñas, resuelto con gran acierto de diseño. Colorista, desde el principio, cambió su formato inicial, de 22 por 31 centímetros a 17,5 por 24, acercándose al estándar de sus contemporáneos citados. Serny fue su director artístico y diseñador de portadas, excepto cuando estas reproducían dibujos remitidos por las lectoras. La cabecera, también cambiante, y la maquetación

interior muestran la búsqueda de un nuevo lenguaje tipográfico con sus lectores. Hay que anotar el encarte de un suplemento gráfico muy periodístico en su contenido y confección.

En la década de los cincuenta nadie cuestiona al más joven como ciudadano, al que los editores cuidan ya que ven en él la garantía de su continuidad. Dispuestos a crear lectores desde la infancia proliferaron las publicaciones periódicas. Del grueso volumen de oferta destacaremos algunos títulos muestra de la evolución del diseño.

Gaceta Junior sale el 17 de octubre de 1968 como semanario juvenil-infantil, sin discriminación de sexo. Es un *magazín* dotado de los elementos exigibles y demostrativos de atención al lector. La tercera página incluye el *staff* y un sumario, además de las cartas al director. El formato de 23,5 por 31 centímetros permite la partición en cuatro columnas, lo que facilita un mayor juego con los anchos de composición. Se imprime en los talleres de *La Vanguardia* y su tipografía es estándar. La maquetación se corresponde con la de cualquier revista de información general. La única concesión que le imprime un ritmo diferente es el uso de elementos gráficos en color y la inserción de pequeñas ilustraciones. Las cabeceras de sección son sencillas y adaptadas en su diseño al contenido. Todo queda bien ensamblado, sin estridencias.

Gaceta Junior alinea sus dos palabras con alternancia de series y grueso marco de color. La misma línea de diseño, sólo tipográfico, ofrece el logotipo de *Trinca*, de 1970, con letras de gran ojo, huecas y perfiladas en negro, sobre un fondo rojo. Sus contenidos son los de un *magazín*: divulgación, información, propuestas e historias gráficas. Diseño estándar que sale al encuentro del lector con sencillez y claridad para satisfacer sus intereses y aficiones.

Las dos publicaciones son similares en estilo y marcan la tendencia de esos años que no establece diferencias en la presentación en razón de la edad de los destinatarios. Mantiene a todos en el mismo nivel de atención y sólo se perciben algunas concesiones en el uso del color y de mayor número de elementos gráficos.

Nuevo lenguaje tipográfico en busca del lector

En diciembre de 1981 el diseño de las revistas para los más jóvenes inicia un nuevo itinerario en el que no va a haber retorno. Aparece *Pequeño País* como suplemento del diario de Prisa. Con un formato en consonancia con su enunciado, inunda sus páginas de color y recursos de gran plasticidad. Conocido ya por todos no procede su descripción, pero sí anotar que marca las pautas a seguir para unos lectores captados por el dominio de la imagen.

Los *magazines* de finales del XX y los pocos supervivientes del XXI van a competir con los soportes virtuales. Lo hacen incrementando su volumen gráfico, gran-

des tipografías de fácil lectura, exceso de color y de recursos tipográficos para lograr un fuerte impacto visual. *Gente CE* (marzo, 1989), armoniza esa tendencia con la tradicional y equilibrada, consiguiendo una imagen juvenil pero armónica. Su sucesora, también editada por Bayard, *Super Junior* (octubre, 1994) ya se inclina más hacia la maqueta quebrada, diferentes fondos de color en la misma página con formas asimétricas, fuertes recuadros y llamadas. La tipografía se corresponde con futuras gruesas que alternan color y tamaño en los titulares. Los textos son cortos, con letras de ojo proporcionado, para mantener la legibilidad sobre fondos o fotos en los que también aparecen negativados. El logotipo de la cabecera rompe la alineación y la linealidad con sus grandes y multicolores letras.

La gran ilustración de portada sirve de soporte a numerosas llamadas que la salpican en aparente desorden. Abundan las noticias cortas acotadas en pequeños y llamativos espacios por su color y diseño. Funcionan como fogonazos informativos en sintonía con las rápidas visualizaciones de los mensajes y el zapeo en las pantallas digitales.

Las características anotadas son comunes en el resto de las cabeceras del siglo XXI. Podríamos citar como ejemplo *Megatrix* y *Ciberclub*, dos *magazines* vinculados a sus respectivos espacios de televisión. Su complejo diseño resulta abigarrado y agresivo para lectores que no formen parte del círculo de preadolescentes y adolescentes. Pese a todas estas concesiones, los *magazines* para ellos parecen sumidos en un periodo de hibernación en espera de que algo mágico les devuelva la vida. Reencarnados y con presencia digital dejan abierto el interrogante de su proyección futura.

Una breve reflexión

La revisión de cabeceras emblemáticas, desde los *magazines* pioneros hasta los publicados en los inicios del XXI, permite observar que siempre mantuvieron un alto grado de preocupación estética, pero que ésta modificó sus códigos en función de unos destinatarios diferentes que iban tomando categoría de ciudadanos selectivos.

APUNTES DOCUMENTALES SOBRE EL REDISEÑO 2010 DE LA REVISTA CATÓLICA INFANTIL 'RIE'

MÓNICA MARIEL YUAN CORDIVIOLA
moniyuan@gmail.com

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo, Madrid

El ámbito de las revistas religiosas (particularmente las católicas) a veces se muestra como un mundo aparte, que escapa a las leyes generales del diseño. Sin embargo, cada día va siendo más notoria la preocupación de directores y diseñadores para realizar un producto de calidad tanto en sus contenidos como en su maquetación. Esta preocupación crece y se vuelve más difícil de resolver cuando nos hallamos ante revistas religiosas, católicas y dirigidas a un público infantil. Numerosas publicaciones han realizado rediseños interesantes. Nuestra comunicación intenta mostrar el caso concreto del rediseño que a principios de 2010 realizó la revista infantil *RIE* (fundada por el beato Manuel González en 1937 y editada en la actualidad por las religiosas Misioneras Eucarísticas de Nazaret). Para ello se realizó un estudio de su aspecto formal y tipográfico. A partir del mismo se realizó un rediseño de formato y estructura.

Introducción

La revista 'RIE' fue fundada por el beato Manuel González García en 1937. Desde su creación ha intentado ser un modo de evangelización eucarística, fundamentalmente para los niños y adolescentes. En la actualidad es editada por la Congregación de Hermanas Misioneras Eucarísticas de Nazaret.

Ante los avances tecnológicos que se han dado en los últimos decenios, que han influido y mejorado notablemente el diseño gráfico, se ha intentado aprovechar estos adelantos para poder ofrecer un producto adecuado a los tiempos y a los intereses de los lectores. De esta forma, se logra un mejor acercamiento al público y, en última instancia, se alcanza más satisfactoriamente su fin religioso-pastoral.

Debemos destacar que para el presente rediseño se ha tenido en cuenta el aspecto gráfico, no realizando ninguna apreciación sobre los contenidos. Además, consideramos que la aplicación de las normas de diseño de común utilización

lograrán que las publicaciones sean más agradables para los suscriptores y resulten cómodas de leer y atractivas. Como afirman El-Mir, Lallana y Hernández (1995: 14), el diseño es “la clave del poder de captación que ejerce la prensa”.

Los cambios en la estructura externa

Hay que tener en cuenta en primer lugar que el trabajo se realizó sobre una revista religiosa infantil-juvenil. Y su público objetivo: *RIE* va dirigida, principalmente, a los miembros de la Reparación Infantil Eucarística y Juventud Eucarística Reparadora, que tienen aproximadamente de 7 a 16 años. La revista también suele ser una buena ayuda para monitores de estos grupos o catequistas de Primera Comunión y Confirmación. Sin embargo, la publicación no está primeramente pensada para los catequistas sino que intenta adaptar su diseño y contenidos a los niños y adolescentes. Edita diez números anuales, agrupando en un único ejemplar los correspondientes a junio, julio y agosto. Consta de 24 páginas y se imprime en cuatricromía. No lleva publicidad. Sólo se puede incluir el boletín de suscripción.

Revista *RIE* se editaba en tamaño DIN A5, generando un aspecto de simple folleto. Para dar una nueva imagen, pero intentando aprovechar al máximo el tamaño de impresión de la imprenta, se optó por un formato no estándar de 215 x 195 mm. Si bien es levemente apaisado, al ser casi cuadrado recuerda las fichas de trabajo del colegio de los niños y gana en superficie impresa, siendo ahora de más fácil manejo para los niños más pequeños.

En cuanto a la caja o mancha, la revista mantiene todos los márgenes de 20 mm excepto el interior que es 12 mm (poco más de la mitad que el exterior) para que el medianil sea sólo 4 milímetros más grande que los márgenes exteriores y no quede un blanco exagerado en el medio de las páginas. Esto resulta fundamental porque la mayoría de las páginas son dobles (par e impar sucesiva) y de esta forma no se crean cortes llamativos entre páginas pares e impares.

Antes del rediseño, la revista *RIE* no utilizaba retícula, lo que muchas veces daba una sensación de desorden y desorientación en el lector (amén de las dificultades para el maquetador). Como afirma Rehe (1990: 89), está demostrado que los lectores “prefieren una compaginación modular” y consideramos que el orden generado por maquetas de este estilo son imprescindibles en revistas orientadas a un público infantil. A partir del nuevo formato se creó una retícula a tres columnas y opción a dos, según sean las imágenes que se vayan a poner en página. No se utilizan módulos, fundamentalmente porque no incluye publicidad. Se dejan tres milímetros adicionales en cada uno de los márgenes para el corte a sangre.

Con anterioridad al cambio la publicación únicamente utilizaba numeración de páginas en el folio, sin otros recursos gráficos ni tipográficos. Por ello con-

sideramos que agregar más elementos ayudaría a reforzar la identidad de la publicación y se optó por incluir también el nombre de la publicación, el nombre de la sección correspondiente y la fecha (mes y año). De esta forma, *RIE* utiliza ahora un folio partido con la siguiente distribución de elementos:

- ▶ Número de página: En el extremo inferior del blanco de corte.
- ▶ Nombre de la sección: En el blanco de cabeza de la página par. Se puede colocar en la página impar cuando la sección utilice sólo esta página o cuando no comience sobre el blanco de corte de la página par. Calado sobre una caja rectangular del color característico del bloque.
- ▶ Mes y año: En el extremo inferior del blanco de corte de la página par.
- ▶ Nombre de la publicación: Extremo inferior del blanco de corte de la página impar.

La revista siempre había tenido secciones fijas, cada una de dos páginas. En base a ello, se vio conveniente, para organizar temáticamente los contenidos, crear tres bloques donde incorporar las secciones existentes. Y a cada bloque se le asignó un color que fuese de acuerdo con la temática propia.

En primer lugar el bloque 'Mucho gusto', que incluye las fotos y cartas de los lectores, noticias sobre actividades de grupos *RIE*, etc. La elección se decantó por el color naranja, ya que "atrae siempre la mirada de los jóvenes" (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 177). Es un color ideal para dirigirse al mercado juvenil y no cerrarse en un público únicamente infantil. Además, dado que una sección de este bloque ('Espacio preJER') está dedicado a adolescentes, se decidió evitar el rojo, demasiado característico para niños. El segundo bloque, 'Nuestro Amigo', lleva artículos sobre Dios, Jesús, la Iglesia, etc. Dado que incluye las páginas de temas religioso-espiritual, se buscó un color que recuerde la verdad, la gloria y, en general, temas relacionados con Dios. Por estos motivos se eligió el amarillo.

Por último, el bloque 'Juegos y pasatiempos', indispensable en una revista infantil-juvenil, se identificó con el verde azulado, ya que pretende dar un toque tecnológico (incluye la sección 'Internautas') junto con un estilo deportivo y activo.

Los elementos de la estructura interna

Revista *RIE* necesitaba una importante revisión de sus fuentes tipográficas. Era indispensable generar unas hojas de estilo apropiadas, ya que incluso en una misma sección se variaba completamente de un mes a otro la familia tipográfica utilizada.

Además, era necesario utilizar fuentes sencillas de reconocer para lectores de corta edad y brindarles, al menos en los titulares, letras con movimiento, de fantasía o de escritura, similares a los que ellos mismos utilizan en sus cuadernos.

Para la cabecera se ha logrado una fuente híbrida entre Peeps y Hobo. Esta última –distorsionada– era la anterior tipografía de la cabecera. Para dar un sentido de continuidad, se dejó esta tipografía, se quitó el arco iris que contenía las letras y se le agregó el estilo propio de la Peeps, es decir, los característicos ojos. Al tener únicamente caracteres, la nueva cabecera, además, da una mayor agilidad al diseño ya que pueden moverse, girarse y colocarse más adecuadamente según sea la imagen de portada, incluso interactuando con ella (un niño que coge una letra, o que la mira, etc.).

Para los titulares se optó por la Planet Benson, una fuente decorativa, diseñada en 1997 por Ray Larabie, con caracteres únicos que mezclan minúsculas y mayúsculas. La sombra que tienen resalta la mancha que podría parecer poca debido a que son blancas con reborde. Sin lugar a dudas es una fuente informal, adecuada para el estilo infantil juvenil de la revista *RIE*.

Para las entradillas, pies de foto, sumarios y ladillos se eligió la Doctor Jekyll, una fuente decorativa que, según su autor, Nick Curtis, pertenece a la categoría Sans Serif. Por tener más mancha que la utilizada para el texto, no será necesario utilizarla con negrita.

La elección de la tipografía para el texto base era de extrema importancia. Debía ser una letra de fácil lectura pero que huyera de la seriedad de algunas propias de periódicos como la Times. Además, según afirma Canga Larequi (1994: 98), “está demostrado que los tipos con remate en sus astas se leen mejor que los grotescos”. Consideramos que RSKathlita cumplía con estos requisitos. Creada por Atech, es una fuente con remate clásico, casi imperceptible, en algunos caracteres. De esta forma, logra conjugar legibilidad con un estilo moderno y juvenil.

Finalmente, hay que decir que la página 22 de la revista *RIE* era una pieza clave en el rediseño. Una página que, durante décadas, había estado dedicada al humor. No era extraño ver que los suscriptores, antes incluso de mirar la portada, se dirigían al final de la revista en busca de los chistes. Quienes antes de maquetar y/o dirigir *RIE* hemos sido sus lectores, también hemos comprobado, personalmente, el éxito de esta paginilla. Era menester, por tanto, potenciar cuanto se pudiera la página 22, sea con las imágenes, sea con la tipografía u otros recursos. En una gran mayoría de casos, la página 22 es la puerta de entrada a la lectura de la revista. Por ello, se intentó que esta sección utilizara una tipografía exclusiva, que la distinga de las 23 páginas restantes. American Tywriter fue la

elección escogida, ya que es una tipografía de fácil lectura y estilo de máquina de escribir. Además, se utilizará con un cuerpo mayor que el del texto general, ya que al ser líneas breves y divertidas, incluso los niños que comienzan a leer y escribir se detienen en los chistes.

Uso del material gráfico

Las páginas de la revista *RIE* podrán incluir fotografías, infografías y dibujos. Al tratarse de una revista infantil-juvenil, todas las páginas deberán llevar algún tipo de imagen. Se recomienda el uso de silueteados e imágenes a sangre para dar más dinamismo a la publicación. Generalmente se preferirá el uso del color en las imágenes. Cuando se trate de fotografías enviadas por suscriptores para ilustrar cartas, campamentos, encuentros, etc., se prestará especial atención a la calidad de las mismas y, si esta fuera poca, se colocarán en un tamaño no muy grande para evitar pixelados. En estos casos se colocarán con marcos de colores acordes a los dominantes en las fotografías y el fondo.

Dado que no hay páginas de opinión, no se utilizan, generalmente, ilustraciones. Sí se recomienda el uso de dibujos, sobre todo en las secciones relacionadas con personajes bíblicos o de historia de la Iglesia donde no es posible contar con fotografías.

Se evitarán las páginas con fondo blanco. Se pueden utilizar imágenes en formato paisaje. Sobre todo, se recomienda para la sección 'Hablemos con Jesús Eucaristía', ya que dará un estilo de serenidad, necesario y acorde para el tema religioso y de meditación-reflexión propio de estas páginas.

La tipografía escogida para los titulares invita también a su utilización en forma de imagen como tipografías fuera de contexto.

Se utilizarán imágenes en variados tamaños y formas. En la sección 'Hazlo tú también' (manualidades paso a paso), en cambio, se optará por imágenes del mismo tamaño para dejar claro que se deben seguir los pasos en un orden establecido y que todos son necesarios para lograr la consecución del trabajo que se presenta.

Cuando se incluyan noticias de actualidad eclesial, por ejemplo viajes del Papa, se recomienda el uso de infografías (mapas, infogramas) para indicar detalles del viaje. También para aquellas ocasiones en que se quiera mostrar mapas o planos de edificios antiguos (por ejemplo, partes del Templo de Salomón o forma de la Tienda del Encuentro).

No hay inconvenientes en la utilización de pisados y calados. La portada incluirá una fotografía de suficiente calidad con niños o jóvenes. Puede representar a uno único individuo o a un grupo.

Conclusión

El rediseño de *Revista RIE* fue aprobado por el Gobierno de la Congregación de Misioneras Eucarísticas de Nazaret a finales de 2009 y desde enero de 2010 sigue las normas que se han explicado anteriormente. Consideramos que el proceso de rediseño ha sido muy positivo y ha dado los frutos deseados al generar un producto gráfico atractivo para los jóvenes lectores. Sin lugar a dudas, con el tiempo se podrán realizar pequeños retoques en aquellos aspectos que resulten mejorables.

Bibliografía

- ▶ CAMPBELL, A. (1989): *Manual del diseñador gráfico*. Madrid: Tellus.
- ▶ CANGA LAREQUI, J. (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Tesys.
- ▶ EL-MIR, A., LALLANA GARCÍA, F. y HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, F. (1995): *Diseño, color y tecnología*. Barcelona: Editorial Prensa Ibérica.
- ▶ FERRER, E. (1990): *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica
- ▶ GONZÁLEZ DÍEZ, L. y PÉREZ CUADRADO, P. (2001): *Principios básicos sobre el diseño periodístico*. Madrid: Universitas.
- ▶ LESLIE, J. (2000): *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ LIDWELL, W.; HOLDEN, K. y BUTLER, J. (2005): *Principios universales del diseño*. Barcelona: Blume.
- ▶ REHE, R. (1990): *Tipografía y diseño de periódicos*. Darmstadt: IFRA.
- ▶ ZORRILLA RUIZ, J. (1997): *Introducción al diseño periodístico*. Navarra: EUNSA.

‘ACTA VERBUM’, UNA REVISTA POR Y PARA LOS ALUMNOS DE LA URJC

FRANCISCO FERNÁNDEZ JIMÉNEZ

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Acta Verbum publicó su primer número en octubre de 2010. Antes, habían surgido algunas ideas relacionadas con la publicación a medida que se iban adquiriendo las competencias necesarias para ello, y no fue hasta 4º de la Doble Licenciatura de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos cuando cuatro alumnos aventureros se embarcaron en este proyecto.

Acta Verbum empezó siendo un híbrido entre revista y periódico. Su primer número estuvo compuesto de 12 páginas, tamaño DIN A5, en blanco y negro; tuvo una tirada de 100 ejemplares. Sus cuatro miembros fundadores: Lourdes Jiménez (Medio Ambiente), Ricardo Salinas (Cultura), Ana Moreno (En voz de...) y Francisco Fernández (dirección, maquetación, Ciencia y Tecnología) son los principales responsables de que este proyecto continúe, actualmente, como revista.

Historia

La publicación surge en una época compleja dentro del periodismo, sobre todo a partir de la aparición de Internet en 1993. Los grandes medios tradicionales se afanan en adaptar sus contenidos a plataformas digitales y comienzan a plantearse suprimir su tirada impresa. Aunque aún no se han definido estructuras organizativas claras, comenzó sesgando la edición impresa del portal web. En España, los grandes medios enfocaron las primeras tareas del equipo digital en trasladar toda la información impresa al portal, actividades de posicionamiento web y redes sociales (SEO y SEM), así como desarrollar aplicaciones sociales (ESKUP, de *El País*) o servicios de pago (ORBYT, de *El Mundo*) que se han expandido al resto de medios propiedad de la misma gran empresa, Grupo Prisa y Fininvest en estos casos. Poco a poco, son los periodistas los que se van adaptando a esta ‘doble interfaz’, adaptando también sus contenidos a la edición

impresa, con unos parámetros establecidos, y la edición digital, donde pueden añadir valor a su producto y establecer contacto directo con sus lectores.

En el caso de *Acta Verbum*, el director maqueta la revista, por lo que es un organigrama simple. Los colaboradores envían sus artículos a los jefes de sección y éstos lo remiten al director antes del día 25 del mes anterior al que sale a la calle el número de la revista. La publicación se hará efectiva durante la primera semana de cada mes. Si algo no llega a tiempo, una poesía ocupa su lugar. Una vez se publica la revista en edición digital, se publican diariamente las noticias en el blog. Otras responsabilidades de los jefes de sección son labores de comunicación a través de redes sociales, búsqueda de patrocinadores y organización de eventos.

Utilizar este segundo escalón es necesario debido a su escasa plantilla: cuatro miembros, seis redactores: Álvaro Sarró y Víctor Gozalo (Absurdidades); Carlos Vega (La calle del ritmo), Daniel Sanz (La última fila); y Silvia Lorente y Francisco Javier Girela (Moda); y dos viñetistas: Germán Muñoz y Ana (Humor Difícil). Agrupa las secciones según su contenido y descarga las responsabilidades del director a la hora de conseguir que las noticias lleguen a tiempo para su maquetación. Por último, establece un eje más de comunicación en caso de duda o conflicto.

Publicación

En su octavo número, de octubre de 2011 (el primero de su segundo curso), *Acta Verbum* presenta las siguientes secciones:

- ▶ **URJC:** Desde el inicio ocupó un papel principal. Pretende dar a conocer noticias actuales que sirvan como base documental; algunos ejemplos son: presupuestos, estatutos, reuniones de junta de facultad, etc. Posteriormente, se han ido sumando colaboraciones de otros alumnos y 'Made in Erasmus', dos páginas de vivencias de un compañero en Roma.
- ▶ **Enfoque:** Se busca la participación de profesores o personal relacionado directamente con la universidad. Curiosamente, el número 7 incluye un estudio del profesor Emilio Montanet, el primero en una publicación de la URJC. Otros temas que se suelen tratar son asociaciones en las que participan los profesores o fomentar la participación de los alumnos en actividades de la universidad.
- ▶ **Ciencia:** Noticias sobre Matemáticas, Nanomedicina, Medio Ambiente (espacial), Física... Suele estar relacionada con Medio Ambiente o Tecnología.
- ▶ **Medio Ambiente:** Los conceptos principales son biodiversidad, sostenibilidad, decrecimiento y vida. Noticias sobre contaminación de zonas protegidas, even-

tos internacionales, periodismo ambiental... A esta sección se le añade 'Se busca', con información sobre un animal extinto.

- ▶ **Tecnología:** inventos sorprendentes, Internet y redes sociales, especialmente *Twitter*. A esta sección se le añade 'El nido', los *tweets* más interesantes con el *hashtag* '#urjc'.
- ▶ **Cultura:** Los eventos culturales más relevantes del mes, cine ('La última fila') y música rock ('La calle del ritmo'). Los siete primeros números incluyeron un libro, una película y un CD.
- ▶ **Moda:** Últimas tendencias para él y para ella en las pasarelas nacionales e internacionales.
- ▶ **Absurdidades:** Un relato humorístico que juega con la realidad y la ficción, por episodios.
- ▶ **En voz de...** : Entrevista a una personalidad en relación con la universidad o el periodismo. Últimamente está más enfocada a personas relacionadas con el movimiento 15M.
- ▶ **Humor difícil:** Una viñeta difícil de digerir.

Acta Verbum nace en plena época de convergencia tecnológica con una tirada fija. ¿Romanticismo? Quizás. Sencillamente, creemos que es más fácil disfrutar y recordar algo que se toca. Desde el primero al sexto número mantuvo una tirada constante de 100 ejemplares. El séptimo y último del curso no tuvo edición impresa, por lo que aprovecha las posibilidades de la plataforma digital. Número de páginas ilimitado, en este caso tiene 48, cuatro veces más que los anteriores, y a color. Otros elementos de diferenciación son los enlaces, los vídeos y las infografías interactivas. Aún no hemos conseguido incluirlos todos, somos aprendices.

El octavo número es un salto cualitativo y cuantitativo respecto a los anteriores. Tamaño DIN A4, 24 páginas a color, con ocho nuevas secciones y seis colaboradores más. No tiene edición impresa. En sus primeros diez días, tuvo más de 1.300 lecturas.

Financiación

Para dar a conocer la edición digital diseñamos un sumario de un cuarto de página, con un coste asequible. Para financiar la tirada impresa, actualmente segui-

mos dos estrategias: a corto plazo, nuestro objetivo de cara al siguiente número es una tirada de 1.000 ejemplares, manteniendo las características (24 páginas, DIN A4 a color). No, no nos ha tocado la lotería. Se trata del *crowdfunding*, una forma de obtener financiación gracias a las facilidades que nos presenta la web.

Este modelo de financiación aplicado al periodismo surgió en Estados Unidos en 2005, con *Spot.us*. Este portal permite enviar propuestas de proyectos de periodismo de investigación y a la vez financiar esos proyectos. Se establece una cantidad a conseguir, que suele oscilar entre los 1.000 y 6.000 euros, y si se alcanza ese objetivo se obtiene la financiación. En este proceso es importante la comunicación sobre el desarrollo del proyecto antes, durante y después de su ejecución, así como establecer buenas recompensas para fomentar la donación. Por ejemplo, aquellos que donen más de tres euros recibirán una pegatina del proyecto, a partir de 100... De esta forma, se obtiene una alta fidelización y la posibilidad de conseguir el objetivo final.

En nuestro caso, utilizamos un portal español, *Verkami.com*. Su particularidad es un límite de 40 días para conseguir los fondos y, en este caso, no es exclusivo a periodistas, también hay proyectos relacionados con la música, el teatro, así como la publicación de libros y revistas.

A medio-largo plazo, la estrategia es buscar anunciantes interesados en aparecer en *Acta Verbum*. De 24 páginas, solo hay dos páginas reservadas a la publicidad, lo que puede asegurar una tirada elevada de ejemplares volviendo al DIN A5, por cuanto esta posibilidad no se ha descartado definitivamente.

Conclusiones

Acta Verbum es una revista universitaria en plena infancia. Crece en su contenido y complejidad, comienza a buscar referencias visuales más claras en su diseño, busca un periodismo de calidad en el mensaje y una forma de financiar el canal. Crece a pasos agigantados con la experiencia de un año a sus espaldas, elevado si tenemos en cuenta la duración media de la etapa universidad; extremadamente corto si nos referimos a *Acta Verbum* como publicación.

Busca y emplea nuevas herramientas digitales. La edición digital se encuentra alojada en la plataforma *Issu.com*. Subes a una cuenta de usuario un archivo *pdf* y obtienes el mismo con una visualización en formato libro, con facilidades para obtener el código de inserción (para alojar el documento en cualquier página web) y estadísticas. En total, *Acta Verbum* tiene en su primer año un total de 27.916 lecturas (ocho primeros números).

A esto hay que añadir un suplemento diario: Universidad Española al Día. Una página web con las noticias a partir de los enlaces de todas las cuentas en

Twitter de las universidades españolas. Se actualiza automáticamente cada día a las 12:00 horas y suele tener 50 noticias diarias relacionadas directamente con el ambiente universitario. Este servicio es ofrecido por el portal *Paper.li*.

Hay ingredientes, hay receta, sólo falta un poco de tiempo, y la pizca de suerte para seguir creciendo.

CLAVES DEL DISEÑO 'ONLINE' DE LOS SUPLEMENTOS PARA LA MUJER DEL FIN DE SEMANA

JORGE SOLANA AGUADO
jorge.solanaaguado@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo de Madrid

Este trabajo es una revisión y análisis sobre el tratamiento y la distribución de la información en las versiones digitales de los principales suplementos de moda y mujer que se ofrecen con los diarios el fin de semana. El nacimiento de *S Moda*, del Grupo Prisa, y la nueva publicación *online mujer.es*, de un medio exclusivo en Internet como es *lainformacion.com*, completan el interés de los grupos por este público potencial. ¿Qué es lo que los medios están haciendo en cuanto a diseño, estructura y jerarquización de la información? ¿Qué particularidades tiene la utilización de las imágenes? ¿Se utilizan mucho los nuevos recursos multimedia? ¿La web abre la puerta hacia nuevos soportes como el móvil o las tabletas?

En los últimos meses grupos de comunicación como Prisa o empresas como La Información han puesto en marcha proyectos de revistas dirigidos especialmente al público femenino a través de *S Moda* y *mujer.es* respectivamente. Los aspectos que vamos a analizar para ver la estructura de estas revistas en el entorno *online* son los habituales para analizar todo diseño de una publicación. Por una parte, el formato de estas publicaciones teniendo en cuenta el soporte o pantalla sobre el que las estamos visualizando: ordenador, tableta o móvil. Por otra, la utilización de los elementos multimedia y de la interactividad como facetas diferenciadoras del mundo *online*.

Estructura de la información

El espacio de diseño de una publicación queda determinado por el formato o el soporte en el que vemos la información. Se habla del espacio de diseño dentro de un periódico en referencia a los diferentes tamaños o formatos que éste adopta. El diseño de la información, en este caso, deberá estudiarse sobre los nuevos soportes de la comunicación, con diferentes formas de visualización, normalmente las pantallas, ya sean de ordenador, de tabletas o de móvil.

La investigación que se propone se centra en el estudio de las revistas que se han especificado, dentro de sus nuevos soportes, destacando cuáles son y detallando cómo aplican las consideraciones de exposición visual de la información.

El diseñador se convierte en el agente principal a la hora de dar forma al mensaje informativo final en cualquiera de los medios. Todos los diseñadores utilizan sus técnicas e imaginación para “maquetar el texto y las imágenes con el fin de comunicar toda la información más importante que necesita para guiarle por el mundo real o el mundo virtual” (Austin y Doust, 2008: 9).

Lo que diferencia a un buen diseño de uno no tan bueno dentro de un medio de comunicación, al igual que a los propios reportajes, noticias, entrevistas, etc., es que transmita la información de una forma clara, completa, precisa y concisa.

La labor del diseñador no ha cambiado en su objetivo final, la comunicación de la información, pero sí –y mucho– en el proceso de diseño y sus aspectos clave con respecto a los nuevos soportes de la información.

El lenguaje sirve para poder comunicarse. Cualquier sociedad establece sus normas o leyes para convivir y tiene un lenguaje que es su forma de comunicación. Según señala Bernardino Martínez Hernando (2008: web)¹, “parece evidente que lo que entendemos por diseño es una forma de lenguaje, de comunicación”. Al fin y al cabo serían determinadas fórmulas aplicadas para una más fácil comprensión de la información que se quiere transmitir de una forma más visual y de esa forma que sean comprendidas por todos los que se acerquen a ellas.

En estos momentos, el diseño de los medios de comunicación para los nuevos soportes digitales tiene elementos diferenciadores del diseño de los antiguos medios. Uno de ellos, y quizás el más importante, es la interactividad. Si se habla de diseño interactivo en la actualidad, uno de los aspectos que más tendría que tener en cuenta cualquier diseñador o periodista a la hora de establecer las bases de un nuevo medio en uno de los soportes digitales es “convertir la complejidad en sencillez” (Twemlow, 2007: 111).

El futuro de las publicaciones, como medio de comunicación, ya no se pone en duda. Según Díaz Nosty (1995: 16), “la cuestión radica en sus soportes, en esa condición física de la instantaneidad y ubicuidad que caracteriza a los medios electrónicos”. Algo definido por la forma de concebir la cultura, la información y la comunicación toda en una sociedad. Los medios evolucionan de la mano de la cultura social a la hora de acercarse a cualquier tipo de información. Una de las razones por las que Internet y las nuevas tecnologías están teniendo tanto efecto en nuestra forma de pensar es porque

[01] Bernardino M. Hernando es periodista y profesor jubilado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

“son útiles, entretenidas y divertidas. [...] En el fondo nadie nos obliga a utilizarlas” (Carr, 2011)².

La vicepresidenta de usuarios y productos de *Google*, Marissa Mayer, señala que “a estas alturas es obvio que la presentación de las noticias en Internet es, debe ser, fundamentalmente diferente de la presentación en los medios impresos o audiovisuales” (Sahagún, 2009: 12-13).

Formas de lectura y espacios de diseño

A lo largo de los siglos los medios de comunicación han intentado establecer criterios para comunicar la información de una forma clara y sencilla. Si los diferentes lenguajes y códigos establecidos sirven para que las personas se relacionen y comuniquen entre ellas, el diseño gráfico “es una clase de lenguaje que sirve para comunicar” (Twemlow, 2007: 6).

“El diseño gráfico define el cómo se ve esa información y cómo se canalizará esa comunicación, huyendo de prejuicios de cualquier índole y persiguiendo siempre la mayor honestidad. Honestidad que le permitirá acomodarse al mensaje que hay que transmitir y lo alejará de la contaminación visual, la abundancia de mensajes, imágenes, rótulos, que de hecho no hace sino dificultar la comprensión, otro de los peligros que despuntan en el horizonte” (Ruiz Collantes, 1992: 111).

Con la llegada de los nuevos soportes las labores de los maquetadores o diseñadores a la hora de desarrollar una comunicación visual se ha potenciado. “Los diseñadores, hoy en día, tienen que desarrollar sistemas sólidos, pero a la vez flexibles, que puedan contener, procesar y presentar información en formatos que sean fáciles de mantener y de comprender” (Twemlow, 2007: 111).

Un buen diseño debe potenciar la comunicación visual y servir de guía en la lectura. Es en la estructura principal de la revista, en su retícula, donde se van a marcar las diferencias entre unos y otros medios o donde se va a poder apreciar cómo se tiende a modelos parecidos porque son los que mejor funcionan a la hora de transmitir la información dentro de un soporte.

“Los beneficios de trabajar con retícula son evidentes: claridad, eficacia, economía y continuidad” (Samara, 2008: 202). En contraposición se podrían tra-

[02] Nicholas Carr escribe sobre tecnología, cultura y economía. Su libro más reciente, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, es un candidato al Premio Pulitzer 2011 y *bestseller* en *The New York Times*. Nicholas Carr es también el autor de dos libros más influyentes, *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google* (2008) y *Does it matter?* (2004). Sus libros han sido traducidos a más de 20 idiomas (<http://www.nicholasgcar.com>).

tar los perjuicios que puede provocar para las labores del diseñador como son la poca creatividad. A este respecto, Robert Lockwood (1992) señala que la retícula es una estructura que “debe soportar la división de las noticias, pero que a la vez debe hacerlo sin restricciones absolutas para los maquetistas”.

En los medios digitales la visualización de la información “usa el lenguaje tradicional del diseño gráfico: signos, símbolos, etiquetas, tipografías, maquetación, jerarquía de la información, secuenciación, escalas de color y rejillas” (Austin y Doust, 2008: 47).

Revistas en el ordenador

Hablar de nuevos soportes y empezar por el ordenador no parece que sea lo más nuevo de todo. Pero también es cierto que es el espacio principal de diseño y desarrollo de estas publicaciones. El espacio web asociado a esta visualización de la información es la imagen de estas publicaciones tomada y trasladada del papel al entorno digital. Por lo tanto, se toma como base de estas publicaciones y aquí se observan muchas de las características de las que se ha hablado con anterioridad.

El diseño periodístico en la red se ha encontrado con la barrera tecnológica del lenguaje HTML. El profesor Armentia en su capítulo “La lenta evolución del diseño periodístico en la Red” (Larrondo y Serrano, 2007: 31 y ss.) destaca la rapidez con la que han aparecido novedades en los contenidos de los periódicos en Internet y, en cambio, la lentitud con la que han evolucionado en el diseño.

Pero también hace la apreciación de que si lentos están siendo en la evolución lo que denomina como *ciberdiarios*, “a menudo se olvida que muchísimo más lentos resultaron los avances en el diseño del periodismo impreso”. Los nuevos medios no son simplemente “una nueva combinación de los viejos medios, lo que se conoce como multimedia, sino que tienen sus propias características y ofrecen sus propias ventajas y sus propias limitaciones” (Austin y Doust, 2008: 14).

El diseño de los medios se mejora con las nuevas tecnologías y con la posibilidad de nuevos estándares y lenguajes dentro del entorno de Internet, como son el HTML dinámico o DHTML, el XML, las hojas de estilo en cascada o CSS o lo que se denomina HTML 5.0 que afecta a la composición de la información para los dispositivos móviles.

Estas publicaciones nacen en un momento en el que el diseño de las páginas web es mucho más visual, que repercute directamente en beneficio de la presentación de la información y, por lo tanto, de su jerarquización y ordenación dentro de la estructura general.

Pero la característica diferencial de mayor envergadura de estos nuevos medios y nuevos soportes con respecto a los viejos medios, como ya se ha señala-

do, parte de la interactividad, que condiciona el recorrido visual de la página y, por lo tanto, el diseño. Al revés que en los medios tradicionales, “en los entornos interactivos, por el contrario, necesitan que creamos nuestro propio recorrido a través de las imágenes, vídeos, textos y juegos” (Austin y Doust, 2008: 13).

Este mismo libro recoge algunas citas de autores de renombre en los que se tratan de dar varias pinceladas sobre estas características especiales que hacen que el diseñador sea uno de los actores principales en la comunicación de la información. De esta forma, Lev Manovich³ señala que “con los nuevos medios, el diseño se convierte en ‘metadiseño’. El diseñador, ahora, tiene que crear no sólo la entidad gráfica, sino también arquitectura de la información, sistemas de navegación y otras estructuras”.

Según Fred Deakin⁴, con la llegada del entorno multimedia y la capacidad de llegar a conseguir la excelencia en proyectos multidisciplinarios, también ha provocado que los demás tengan acceso a áreas exclusivas de nuestro campo. “Ha surgido una creativa amalgama, y todo está al alcance de todos. ¡El requisito indispensable es tener una mente fluida!”.

Steven Heller⁵ señala por su parte que si analizamos a fondo las estructuras y las formas de realizarlas “las herramientas fundamentales que se usan para transmitir mensajes tanto en formato impreso como en formato digital son los tipos de letra y las imágenes”.

Entre las diferencias que se plantean a la hora de distribuir la información dentro de los nuevos soportes, los estudios realizados sobre las páginas web que se visualizarán a través de las pantallas del ordenador, más extendido hasta este momento, o de la televisión, todavía con un gran margen de desarrollo, determina que la composición de una página web debería entenderse “partiendo la página en distintas unidades funcionales y visuales antes que visualizando la página de una sola vez, y juzgar la idoneidad de cada pantalla de información” (Lynch y Horton, 2000: 64).

Si se analizan las publicaciones una a una y se comparan sus estructuras informativas se puede llegar a algunas similitudes y diferencias vistas desde la pantalla del ordenador. Este análisis se va a realizar únicamente desde lo que se

[03] Lev Manovich es una artista en los nuevos medios y autor de *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (Paidós, 2005). Es, además, profesor asociado del Departamento de Artes visuales de la Universidad de California, San Diego.

[04] Fred Deakin es miembro fundador de Airside, el galardonado grupo de diseñadores con sede en Londres, autores de peculiares trabajos en los medios de comunicación y la música digitales.

[05] Steven Heller es autor de *The education of fan E-Designer* (Allworth Press, 2001). Es director del posgrado de diseños en la School of Visual Arts de Nueva York y director artístico del *New York Times Book Review*.

puede considerar el primer acercamiento del lector o usuario a la página web. La primera pantalla con la que se encuentra y sin analizar otro de los que serían los aspectos claves de este diseño *online* como es el *scroll* o desplazamiento vertical para visualizar toda la información de una página.

Se pueden establecer algunas características:

- ▶ La mancheta o cabecera de la publicación se sitúa en la parte superior e integra los niveles de navegación o menú de la publicación. Se convierte en parte fundamental de la estructura informativa y en espacio de referencia para el lector que a través de la trama o color utilizado destacará en el menú principal y sabrá en que sección se encuentra cuando esté navegando por la publicación. La primera página de las publicaciones *online* es la carta de presentación y la cabecera del medio se convierte en una parte principal. Aquí ya no sólo encontramos el logotipo del periódico con la fecha de publicación, sino también toda una serie de enlaces a las diferentes secciones de los periódicos. “En un sitio web, un conjunto fértil de enlaces y elementos gráficos para la navegación atraerá la atención del usuario, desplazándola de los botones de navegación incorporados en el propio navegador hacia los contenidos internos de la web” (Lynch y Horton, 2000: 19).
- ▶ Una jerarquía de la información basada en la posición de la información sobre la página, la dimensión o tamaño que ocupa y el diseño vertical establecido desde un principio en todas las páginas web. Una situación extraordinaria en esta jerarquización de la información y, por lo tanto, en el diseño es la naturaleza interactiva. El diseño de una publicación debe cuidar el aspecto inicial, pero a la vez no descuidar aspectos como las preferencias de los lectores dentro de la información que se le ofrece. Desde luego, esta característica especial con respecto a los medios antiguos, cuya interactividad se basaba en las cartas al director o en alguna acción especial a contestar por correo ordinario, implica que “los diseñadores tengan que determinar las formas en las que la gente abre, cierra o mueve los objetos en la pantalla y cómo estas acciones pueden activarse” (Austin y Doust, 2008: 63). Estos mismos autores destacan las características que serán la base del éxito del trabajo del diseñador a la hora de crear un escenario de información para ser visualizado en un ordenador. La página de inicio debe imbuir “al observador en una experiencia visual rica; sea autoexplicativo y ofrezca un sistema de navegación fácil de usar; haga que la información sea accesible para el usuario; iguale la experiencia reveladora de los buenos mapas” (Austin y Doust, 2008: 47).
- ▶ El tamaño de la tipografía, limitada antes por la utilización del lenguaje HTML y superada por la evolución de la tecnología, hace que se pueda des-

tacar de una forma contundente la importancia informativa. Los reportajes o noticias principales tienen una mancha tipográfica mayor que las noticias secundarias.

- ▶ La imagen gana un protagonismo especial en todas las publicaciones y como se ve en los gráficos que adjuntamos en cuanto a la distribución de las diferentes informaciones es el elemento principal.
- ▶ Los elementos multimedia (vídeos, galerías de imágenes) se convierten en una forma fundamental de ofrecer la información. Los usuarios o lectores cada vez demandan más este tipo de transmisión de la información. El soporte es el que define el aspecto visual de la información. Según Roger Fidler⁶, del Information Design Lab's: "El espacio en los documentos digitales ya no está definido por columnas o centímetros. [...] En otras palabras, las páginas digitales pueden tener profundidad, altura y amplitud. Y con el agregado de vídeo y audio, pueden alcanzar además una cuarta dimensión: el tiempo" (Cabrera, 2000: 47).

Frente a estas características que se hacen manifiestas en las revistas que se analizan, se encuentran las propias preferencias de los lectores que toman un protagonismo especial con la interactividad.

Los nuevos medios de comunicación suponen una gran apuesta porque el lector o usuario tome un protagonismo especial. Como se señalaba, la interactividad es uno de sus aspectos clave. Pero también la multitarea, instigada por el uso de Internet, y que según señala Nicholas Carr "nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información, pero menos capaces para profundizar en esa información" (Celis, 2011).

La interacción no se sujeta a cuál es el sentido de la navegación y la guía que puede hacer el diseño en este sentido sino que da un paso más cuando la apuesta informativa la hacen incluso los lectores o usuarios con las noticias más vistas o valoradas construyendo, en algunos casos, las portadas con sus necesidades informativas o estableciendo la importancia informativa con secciones como 'Top 5 Gallery', en *mujer.es*; 'Más visto', en *hoymujer.com*; 'Top 10' en *elmundo.es/Dodona*; o 'Lo más' en *smoda.elpais.com*.

Todas estas secciones presentan las informaciones más seguidas por los lectores, pero por supuesto cada publicación le da una importancia diferente den-

[06] Roger Fidler es periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías. De origen checo, su biografía profesional está relacionada con el desarrollo de aplicaciones tecnológicas en el entorno de la prensa.

tro de su estructura. “En la red hay mucha rotación de noticias de interés momentáneo frente a las permanencia de los temas importantes, o ‘de éxito’, en los medios tradicionales” (Bahón, 2010: 125).

Ante la explosión de diseño y de comunicación visual de las últimas décadas en los medios impresos tradicionales, condicionado en muchos casos por la apuesta decidida por acercarse a la forma de ver la información que ofrece la televisión, dentro de la red se sigue señalando que el texto es el contenido básico de la red. Tim Bray, el creador del lenguaje XML, decía en una entrevista:

“La imagen es importante en Internet pero aún lo es más dar el máximo de información posible a los ojos del usuario. El web más popular de toda la red es Yahoo, y es todo texto! Su atractivo es que está organizado de forma muy inteligente. No creo que una imagen valga más que mil palabras, no es cierto” (Millán González, 2001: 235).

Revistas en los dispositivos móviles

Los nuevos soportes móviles han supuesto un gran cambio en la concepción de dónde y cómo se ve la información. En estos momentos el usuario accede a las publicaciones *online* desde cualquier lugar y en cualquier momento. En muchas ocasiones esa conexión se realiza de forma esporádica, por muy poco tiempo y explorando de forma rápida los contenidos.

Además, los nuevos soportes suponen que el diseño que estaba establecido para la versión *online* de esas publicaciones ya no sirva, no sea igual de funcional para los dispositivos como tabletas o teléfonos de última generación. Es aquí donde estas publicaciones, podemos considerar, que tienen todavía un problema de adaptación, ya que no tienen desarrolladas aplicaciones especiales y sólo se pueden visualizar como si de la propia versión web se tratase.

Cuando el usuario lo hace desde una tableta como el *iPad*, no existe mayor problema, pero si lo hace desde un móvil, ocurre lo que hace unos años con los diarios. Es difícil de usar y ver correctamente toda la información que aparece en la página.

La visualización en las tabletas

El ciberdiseño ha supuesto que estas especificaciones de navegación supongan nuevas estructuras en el desempeño de la labor diaria de diseño de los medios y las páginas. El atractivo se ha unido a la funcionalidad y usabilidad y ha supuesto que “los diseñadores gráficos de los nuevos medios a menudo trabajan en estrecha colaboración con fabricantes de *software* y programadores” (Austin y Doust, 2008: 18).

“Los diseñadores de nuevos medios no pueden permitirse pensar en términos de soluciones de diseño estático. Deben diseñar, en cambio, para la flexibilidad, las distribuciones fluidas y cambiantes, las resoluciones divergentes, las jerarquías cambiantes, las actualizaciones continuas de contenido, así como para la navegación y la contribución del usuario” (Austin y Doust, 2008: 116).

En estos momentos, no se puede hablar de una buena adaptación de las publicaciones que se analizan a este soporte. En un principio, los periódicos tenían una única página web que se podía visitar a través de cualquier dispositivo. Ahora, los propios medios han desarrollado aplicaciones (Apps) para la visualización de sus portadas de noticias, con un diseño diferente al de la web que vemos a través del ordenador, en los móviles y las tabletas. Los usos sociales y los hábitos personales varían y los medios de comunicación se han adaptado a ellos.

No existen aplicaciones desarrolladas específicamente para las tabletas. La visualización de la información se puede ver en horizontal y vertical, pero es la misma que la de la propia página que veríamos en el ordenador o en una pantalla de televisión con conexión a Internet. En este caso, favorece más la visualización en vertical como se puede apreciar en las imágenes ya que es el formato elegido en Internet desde el principio y el que más información nos aportaría en la visualización del primer pantallazo. En este sentido, es mejor que la visualización del ordenador que sería sólo en horizontal.

La lectura vertical de las páginas supone una mejora para el usuario. Dentro de una página web el lector tiene más posibilidades de perderse y, por lo tanto, el esfuerzo del diseñador debe ser por proporcionar las claves necesarias y las pistas oportunas acerca de cómo está distribuida, estructurada y organizada la información de las secciones del diario. En el diseño para los nuevos medios se debe ser consciente de que el usuario sólo ve una parte muy pequeña de toda la información que contiene la página. Los medios han adoptado formatos en vertical que en una primera aproximación sólo dejan ver una parte de su contenido total, pero esto es muy importante, ya que como se ha señalado es su presentación...

“Son la piel, los huesos y los músculos del producto. Para que el diseñador no se convierta en un desespecializado ‘decorador’ de *interfaces*, tiene que tomar la responsabilidad de la funcionalidad, utilidad y arquitectura de la información del proyecto. Como con la arquitectura, el diseñador debe comprender e integrar la superficie, la estructura y la mecánica de una manera armoniosa y flexible a fin de producir un producto hermoso y eficiente” (Zapatero, 2002: 150).

Si se hablase del buen diseño de nuevos medios se podría señalar que trata de “entender, ordenar e interpretar el contenido para que la información sea accesible y tenga sentido para la gente. Se trata de comunicar, por lo que se requiere un entendimiento del público, de la tecnología y de los objetivos de la organización” (Austin y Doust, 2008: 21). Los nuevos medios están en continua modificación y se mejoran constantemente. No se puede dar un proyecto por acabado como pasa con un libro cuando se publica y se distribuye.

“Los diseñadores interactivos se están centrando cada vez más en los sistemas y las aplicaciones que subyacen en los sitios web y las instalaciones multimedia, al igual que en los *interfaces*. Este énfasis es el resultado del hecho de que los diseñadores reciben cada vez más peticiones para crear un diseño que trate no sólo sobre lo que algo es, sino también sobre aquello en lo que se convertirá” (Twemlow, 2007: 108).

Los contenidos de los nuevos medios para estar bien estructurados y organizados están condicionados por el formato y la retícula. En este caso, sea en horizontal o vertical, los elementos se redimensionan y las retículas no cambian. Se establecen por ejemplo en tres columnas con una galería de fotos por encima (*Yo Dona*), en tres columnas con vídeo (*S Moda*). Eso sí el ancho de las columnas establece la diferencia en la valoración de las informaciones que aparecen en uno u otro sitio y los enlaces a otras informaciones o secciones dentro de la publicación. A este respecto, “los diseños más efectivos para un público general de Internet son una cuidada y equilibrada mezcla de texto y enlaces, con elementos gráficos relativamente pequeños” (Lynch y Horton, 2000: 55). Cualquiera de estos nuevos soportes deberá facilitar la lectura o visualización de la información.

En la comunicación de la información en los medios distribuidos a través de Internet la actualización de los contenidos es una de las facetas más importantes. Esta inmediatez no puede ser excusa para que el diseño y la calidad de la noticias se vean afectadas. “Las páginas web tienen que funcionar con rapidez, ser atractivas y ganarse la confianza del usuario” (Austin y Doust, 2008: 37).

La visualización en el móvil

De la misma manera los receptores, los usuarios, los lectores han cambiado su forma de acercarse a la información y, por lo tanto, han modificado los hábitos de lectura de la prensa. Los móviles son uno de los dispositivos o soportes más utilizados para informarse o simplemente para conectarse a la Red. Según Adrián Segovia (2011), “en España, la mitad de los poseedores de móviles de entre 15 y 35 años navega habitualmente con su terminal”.

Estas forma de navegación a través del móvil tienen unas características muy diferentes a las observadas cuando se trata de acceder a la información a través de una pantalla del ordenador, de una tableta u otro dispositivo de mayor tamaño. Lo que los usuarios buscan son pequeños espacios informativos. Se accede en la búsqueda de alguna información detallada, no se quieren leer grandes artículos o reportajes, sino simplemente estar informados de forma continua o, por lo menos, en el momento en el que necesitemos.

Uno de los grandes buscadores de información en Internet, Google, piensa en función de *snippets* o, lo que es lo mismo, pequeños fragmentos de información. “No le interesa que permanezcamos horas en la misma página porque pierde toda esa información que le damos sobre nosotros cuando navegamos”, destaca Nicholas Carr (2011).

Hace unos años la visualización de la información de los diarios en los móviles se realizaba a través de sus páginas web, la misma y con el mismo formato a la que podíamos acceder desde el ordenador. Aún hoy se puede hacer de esta forma pero la incomodidad es bastante grande ya que sólo vemos una parte muy pequeña de la página principal y los desplazamientos para ver el resto de la información son muy incómodos.

Esta fórmula fue desechada pronto. Las pantallas de los móviles se hacían más grandes y aparecían las táctiles. Las empresas de correo electrónico y los buscadores vieron que sus dispositivos necesitaban formatos especiales para ver el correo u ofrecer los resultados de una consulta. Ambas partes se pusieron rápido de acuerdo y desarrollaron sistemas de aplicaciones que fueran sencillas de utilizar en pantallas pequeñas y cuyas características se adaptaran en su formato al nuevo soporte.

Los medios de comunicación no tardaron en sumarse entonces a este proceso de adaptación y la vieja fórmula de visualizar la página web a través del móvil fue superada cuando las redes y los teléfonos estaban dando sus primeros pasos.

Bibliografía

- ▶ AUSTIN, T. y DOUST, R. (2008): *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Art Blume, S. L. (traducción de Cristóbal Barber Casanovas).
- ▶ BAHÓN, F. (2010): “Los profesionales deciden qué se publica, los usuarios qué comparten”, en *Cuadernos de Periodistas*, número 20, julio 2010, Tendencias, p. 125.
- ▶ CABRERA, M. A. (2000): *La prensa online, los periódicos en la www*. Barcelona: Editorial CIMS 97, S. L.
- ▶ CARR, N. (2011): “Un mundo distraído”. En suplemento Babelia, *El País*, 29 de enero de 2011.

- ▶ CELIS, B. (2011): Entrevista a Nicholas Carr en *El País*. Suplemento Babelia, 29 de enero de 2011.
- ▶ DÍAZ NOSTY, B. (1995): “La prensa en la era digital”, en *Boletín Fundesco* n° 166/167. Madrid, julio-agosto.
- ▶ EL PAÍS. Comentario al libro *Superficiales*, de Nicholas Carr, dentro del Suplemento Babelia, 29 de enero de 2011.
- ▶ HELLER, S. (2001): *The education o fan E-Designer*. Nueva York: Allworth Press.
- ▶ LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A. (eds.) (2007): *Diseño periódico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- ▶ LOCKWOOD, R. (1992): *El diseño de la noticia*. Barcelona: Ediciones B.
- ▶ LYNCH, P. J. y HORTON, S. (2000): Principios de diseño básicos para la creación de sitios web. México: Ediciones Gustavo Gili, S. A.
- ▶ MARTÍNEZ HERNANDO, B. (2008): “El diseño como lenguaje o las relaciones lenguaje diseño (1)”, en *encajabaja*. Consultado el 3 de octubre de 2011 en la URL: <http://www.encajabaja.com/2008/06/el-diseo-como-lenguaje-i.html>.
- ▶ MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Paidós.
- ▶ MILLÁN GONZÁLEZ, J. A. (2001): *Periodismo y periodistas. Del papel a la Red. De las gazetas a la Red*. Barcelona: Sociedad Estatal España Nuevo Milenio.
- ▶ RUIZ COLLANTES, J. (1992): *Las profesiones del diseño*. Barcelona: Editorial Planeta.
- ▶ SAHAGÚN, F. (2009): “El futuro del periodismo”. En *Cuadernos de Periodistas*, número 17. Madrid: APM.
- ▶ SAMARA, T. (2008): *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ▶ SEGOVIA, A. (2011): “De los móviles a las tabletas”. Suplemento Babelia, *El País*, 29 de enero de 2011.
- ▶ TWENLOW, A. (2007): *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. L. (traducción de Rotovisión).
- ▶ ZAPATERRA, Y. (2002): *Laboratorio Digital. Impresión y diseño electrónico*. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana Editores S. L. (traducción de Efrén Alatorre Miguel).

LA IMAGEN DE LOS PROTAGONISTAS DE LAS PORTADAS EN LAS REVISTAS ESPAÑOLAS

BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ, ELENA CARRILLO PASCUAL Y ANA ISABEL ÍÑIGO JURADO
belen.puebla@urjc.es / e.carrillo.p@alumnos.urjc.es / anaisabel.inigo@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Esta comunicación analiza la imagen de los protagonistas de portada de las revistas españolas. El corpus de análisis está compuesto por todas las revistas semanales, quincenales y mensuales que se han publicado en España en el mes de julio de 2011. Para realizar el estudio hemos diseñado una ficha de análisis en la que hemos prestado atención al diseño de la fotografía en la portada, las características sociodemográficas de la figura humana principal así como su presentación física, además de su actitud delante del objetivo. De esta manera, pretendemos esbozar los principales rasgos que caracterizan a los protagonistas de las portadas de revistas españolas.

Introducción

No había hombres menores de treinta y cinco años, y eran pocos los que no superaban los cuarenta. El tipo de mujer que no estaba representado era el de las que no son ni muy jóvenes ni muy viejas, las que ya han producido su primera capa de grasa subcutánea, las que relucen con una rotundidad rolliza y una tez sonrosada...

Tom Wolfe, *La hoguera de las vanidades*, p. 323

Las imágenes que pueblan las portadas de las revistas interpelan constantemente al lector de forma directa o indirecta presentando un alto grado de seducción ante lo que consume. Con ella, se pretende transmitir frescura, impacto y personalidad. Su importancia es capital, ya que muestra lo deseado por los editores independientemente de que se compre o no el producto. Cada portada busca cautivar al potencial lector. Las fotografías de la primera página de las revistas abren de manera inconsciente la puerta por la que el lector se adentra en el interior de la publicación. De todo lo que podemos encontrar en una imagen de portada cobra indiscutible importancia la presencia de personajes públicos, sean reales o de ficción, sean

humanos o animados, sean masculinos o femeninos... para atrapar a un público que observa una realidad, que, a la postre, lleva a asociarla con una verdad.

El objeto de estudio de esta comunicación se centra en el análisis de la imagen de los protagonistas principales de las portadas de las revistas españolas con periodicidad semanal, quincenal y mensual¹ publicadas en España en julio de 2011 presentes en la base de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Objetivos

El fin principal de esta comunicación es analizar y establecer el tipo de personajes que se presentan en las portadas de las revistas españolas. Para ello, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- ▶ Clasificar las características sociodemográficas de la figura humana principal de portada.
- ▶ Detectar las principales particularidades de su presencia física haciendo hincapié en su actitud frente a la cámara.
- ▶ Analizar los elementos básicos de la imagen en el diseño de la fotografía de la portada.
- ▶ Comprobar la relación existente entre la temática de la revista con la imagen global del protagonista principal de la primera plana de la publicación.

Planteamiento de la investigación

En cualquier medio impreso, la portada es una de las partes que más importancia tiene. La primera página constituye en palabras de Martín Aguado (1992: 70) “la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina, desde la que se intenta llamar la atención de la audiencia, ofreciéndole lo mejor de su contenido”. Por tanto, se convierte en un expositor panorámico del conjunto de la revista. Para Evans (1985: 65) la portada marca la identidad, el carácter y la frescura del medio, según su forma de presentación y de su contenido. La portada “induce al público a comprarla, abrirla y leerla”.

Se puede confirmar que la portada cumple varias funciones. Entre otras, se trata de un espacio comercial que permite estimular las ventas, como hemos dicho

[01] En las revistas que publican más de un número al mes se toma como unidad de análisis la correspondiente a la primera publicación de dicho mes.

anteriormente. Es la página más visible, por lo que se transforma en la zona de contacto entre los clientes potenciales y la revista. Su objetivo es atraer a la gente, presentando la revista como un todo, llamando la atención sobre las demás.

El diseño de la primera plana busca atraer a la audiencia y para ello, el impacto del primer vistazo a la portada debe seducir a su público objetivo. Para conseguir un trabajo atractivo capaz de persuadir al lector, las revistas se esfuerzan por diseñar nuevas fórmulas que atraigan a éste, haciendo al mismo tiempo que la portada sea lo más funcional posible para lograr la comprensión del mensaje que se quiere mostrar. Como afirma Armentia (2003: web), “existe una preocupación estética por parte de los responsables [del medio]. Se trata de conseguir páginas lo más atractivas posibles y que sean capaces de captar la atención del lector. Al mismo tiempo, ese conjunto estético debe estar al servicio de la funcionalidad: la distribución de los elementos debe ayudar al lector a percibir y entender las informaciones”.

Dentro del diseño, una de los elementos fundamentales en las portadas de las revistas es la fotografía. Vivimos una época en donde prima lo audiovisual. Los medios escritos han tenido que dar mayor importancia al mensaje icónico ya que estamos frente a una sociedad educada audiovisualmente. De ahí que parezca esencial el estudio de las imágenes que aparecen en portada de las revistas que están en la actualidad en los kioscos españoles. Como afirman Íñigo, Puebla y Tavares (2010: 60), “sea en un periódico, sea en una revista, las imágenes cumplen un decisivo papel en la construcción del sentido global de noticias y ofrecen, junto a los textos, un conjunto de significados para los hechos de los cuales se informa. Las fotografías ayudan a dar sentido a los textos”. En definitiva, construyen una narrativa visual específica sobre el hecho noticiable.

Las imágenes que aparecen en portada son ‘manifestaciones publicitarias’ que resumen visualmente el contenido de la información principal de la publicación. Representan un código visual que sintetiza la temática de la revista y su contenido. Y que, como señala Moles (1975: 47), “la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del medio óptico (universo perceptivo), susceptible de persistir a través del tiempo, y que constituye uno de los principales componentes de los *mass-media*”. Es decir, la fotografía materializa un instante de la realidad que se quiere destacar, una de las principales características de los medios de comunicación. Ese instante de realidad necesariamente tiene que atrapar al lector, por tanto “La fotografía es un foco preferente de atracción, supone un imán para la vista, que se encaminará hacia ella y la pondrá en contacto con la atención del lector” (Alonso, 1995: 9).

En las imágenes de portada, uno de los elementos que más puede llamar la atención del lector y que le puede persuadir para la compra y posterior lectura

de la revista es el protagonista de la fotografía principal. Esa figura muestra una imagen personal cargada de connotaciones comportamentales, morales, sociales y estéticas. De ese modo el cuerpo se convierte en un espacio desde donde se pueden dictar modelos estéticos y funcionales. De ahí su utilidad en el discurso ya que puede ejercer gran influencia en la imagen que se traslada al lector de la revista que tiene entre manos. Como argumenta Martín Llaguno:

“Los creadores del discurso público no sólo tienen unas preferencias con respecto a lo corpóreo o a lo material (por ejemplo, una especial atracción por las ‘narices aguileñas’, por las ‘personas esbeltas’ o por la ‘raza caucásica’), sino también una serie de construcciones mentales relacionadas con determinados rasgos o arquetipos físicos (los ‘chatos son tontos’, los ‘obesos vagos’, y las ‘personas de color sucias’) que transfieren a sus mensajes y que dependen, en buena medida, de factores estructurales (género, nivel socioeconómico, formación, religión...)” (Martín Llaguno, 2002: web).

En definitiva, el uso de la figura humana ocupa un lugar privilegiado desde donde se observan los mecanismos que realiza el medio para crear fisionomías y *looks* que se acomoden a sus necesidades e intereses. Como afirma Esparza (1990: 463), el protagonista de la fotografía “es más que precisión de detalle, una sensación de presencia”.

Metodología

La muestra de esta investigación es no probabilística, es decir, se seleccionaron los elementos a analizar siguiendo unos criterios determinados. En concreto, el universo del estudio está compuesto por todas las revistas semanales, quincenales y mensuales que se han publicado en España en el mes de julio de 2011 y que conforman la base de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En total 218 publicaciones. De las 218 revistas se escogieron aquellas en cuyas portadas aparecían figuras humanas. Por tanto la muestra está compuesta por 90 portadas en total. La elección de las portadas se debe a que representan una unidad de análisis que puede ser cuantificada de forma sencilla.

Una vez recogidas las portadas, se ha realizado una ficha de análisis para poder analizar a los protagonistas que aparecen en las mismas centrándonos en tres cuestiones: las características sociodemográficas de la figura humana principal, su presentación física haciendo hincapié en su actitud delante del objetivo y, por último, el diseño de la fotografía en la portada.

La ficha de análisis está pensada para estudiar las imágenes en las que aparezca un único protagonista. Por tanto, quedan fuera de la muestra aquellas en

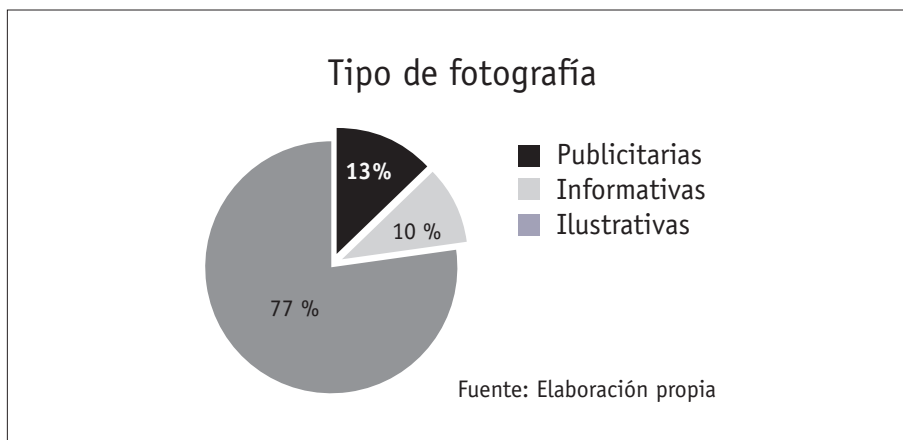
las que aparezcan varias figuras humanas, siempre que no se pueda identificar a una de ellas como personaje principal. En ella están recogidas 29 variables que permiten estudiar las características formales y técnicas de las 90 portadas con individuos como protagonistas. La creación de la ficha se ha realizado en base a la recopilación de trabajos de autores como Barthes (1990), Alonso (1998), Aparici y García Matilla (1998), Baeza (2001) o Ramírez Macías (2011).

Una vez obtenidos los datos se aplicaron a los mismos dos pruebas de tipo estadístico mediante el programa informático SPSS v.15. Por una parte, se realizó un análisis estadístico de frecuencias, con la finalidad de conocer de forma clara y sistemática los resultados de la investigación. Y por otra, se efectuó un análisis descriptivo de contingencias con el objetivo de determinar si existían relaciones entre las variables.

Resultados del análisis

De las 218 revistas analizadas, 90 tenían un protagonista único en la portada. El análisis descriptivo arroja los siguientes resultados:

Elementos básicos de la imagen en el diseño de la portada. Hemos encontrado que el 76,6% (69) de las imágenes son de carácter ilustrativo. En estos casos, la función de la figura humana es 'decorativa', sirve para atraer la atención del lector desde un punto de vista estético. El 13,3% (12) de las fotografías de portada son consideradas publicitarias al dar cabida a personajes de ficción que pertenecen, por ejemplo, a películas o videojuegos que han aparecido en ese momento en el mercado. Sólo un 10% (9) de las portadas pueden considerarse informativas, en las que la acción realizada por el personaje principal ofrece información sobre un hecho concreto, y no se trata sólo de representar una figura atractiva para la audiencia.



El tipo de encuadre más utilizado es el plano medio largo, en un 34,4% (31) de los casos, tomando al personaje desde la cintura. Se trata de un encuadre que da protagonismo a la figura humana, quedando en segundo lugar el entorno en el que se encuentra. El 28,9% (26) de los planos son americanos, recogen la figura humana desde la rodilla, y el 22,2% (20) son planos que encuadran el cuerpo entero del personaje. Se trata, también, de imágenes que resaltan la figura humana. En cambio, se ha empleado el primer plano, encuadrando el rostro, en un 7,8% (7) de los casos, aportando más fuerza expresiva a las portadas. Sólo hemos encontrado un 6,7% (6) de imágenes con plano general, donde el personaje no resulta tan relevante y sí lo es el contexto en el que se encuentra.

Además, otro elemento que nos hace concluir que se le pretende dar importancia a la figura humana, es el alto número de imágenes silueteadas y de fondos neutros -77,7% (70)-, que no aportan información sobre el entorno que rodea al personaje, dándole a éste todo el protagonismo.

La inclinación con la que está tomada la imagen respecto al objeto fotografiado es normal en el 92,2% (83) de las portadas. En pocas ocasiones se utilizan inclinaciones como el picado, que sólo se emplea en el 2,2% (2) de los casos, que podría mostrar la vulnerabilidad del personaje, o el contrapicado, utilizado en el 4,4% (4) de las ocasiones, obviando la posibilidad de mostrar a los personajes con un toque de superioridad. En ninguna ocasión aparecen otras inclinaciones con una gran carga dramática como son el plano nadir y el cenital.

Respecto a la posición que ocupan los personajes en las portadas destaca que en el 52,2% (47) de los casos, la imagen del personaje se encuentra centrada, mientras que en el 33,3% (30) se encuentran más a la derecha y en el 14,4% (13) más a la izquierda.

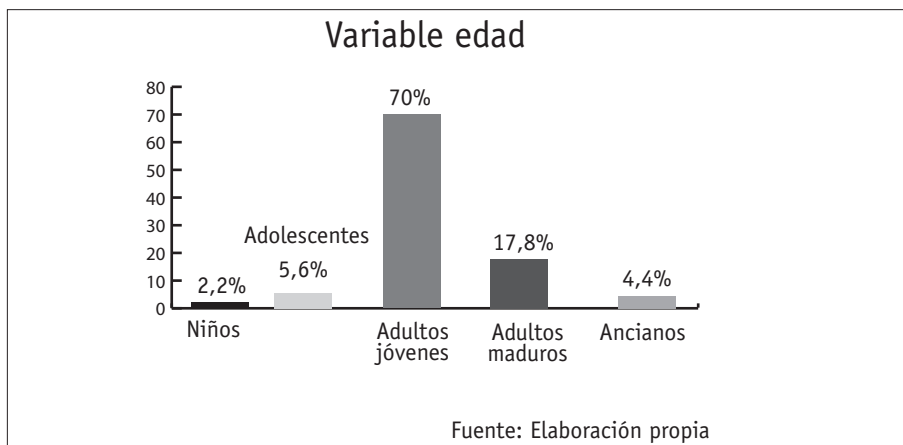
Los casos en los que la imagen principal de la portada invade la cabecera de la revista ascienden al 74,4% (67). Esto supone que se le da más importancia a la figura humana que al nombre del propio medio, que en ocasiones no se lee bien. Por el contrario, sólo en un 11,1% (10) de las portadas, es la cabecera la que se posiciona por encima de la imagen, invadiendo cierta parte del espacio de ésta.

En un 47,8% (43) de las portadas la imagen principal tiene que compartir protagonismo con otras imágenes, que son siempre mucho más pequeñas. Por lo tanto, el 52,2% (47) de las portadas presentan una única imagen con una figura humana como protagonista.

Características sociodemográficas de la figura humana principal de la portada. La mayoría de los protagonistas de las portadas de las revistas españolas presentan rasgos caucásicos 87,8% (79), algo previsible si tenemos en cuenta el lugar de publicación de las revistas, España, donde la mayoría de la población

es blanca. Respecto al reparto por sexo, apreciamos que éste es bastante equitativo. Encontramos un 51,1% (46) de protagonistas del sexo masculino y el 48,9% (44) de sexo femenino. Esto es originado, en buena medida, debido a la temática de las revistas: por un lado, encontramos las revistas femeninas dedicadas a moda, salud o belleza, por ejemplo: revista *Mía*, *Cosmopolitan* o *Saber Vivir*. En cambio, al otro lado, tenemos revistas de temáticas variadas que destacan por su especialización: videojuegos, cine, literatura, informática o deportes. Así, si las primeras van dirigidas a un público femenino cuyas portadas son protagonizadas mayoritariamente por mujeres, las segundas irían dirigidas a un público predominante masculino cuyas portadas estarían ocupadas principalmente por éstos.

Los resultados de la variable edad muestran como la franja comprendida entre los 18 y los 35 años, a los que hemos denominado adultos jóvenes, abarcan la mayoría de las personas representadas en las revistas con un 70% (63) seguidos, pero a mucha distancia, por los adultos maduros, aquellos que se encuentran entre los 36 y los 64 años, con un 17,8% (16). Tanto los niños con un 2,2% (2), como los ancianos 4,4% (4) y los adolescentes 5,6% (5) muestran valores poco significativos.



Respecto a la profesión que desempeñan los protagonistas de las portadas, podemos constatar que el trabajo que más se representa es el de modelos anónimos o maniqués con un 38,9% (35), seguido de los personajes de ficción 15,6% (14) y los dedicados a trabajar en cine y teatro con un 11,1% (10). La última categoría que destaca es la de los deportistas, con un 10% (9) de los casos.

En este sentido, si además de la profesión tenemos en cuenta la distinción según sexo podemos destacar que: por un lado, todos los políticos, personajes de negocios, militares, escritores, artistas de artes plásticas y deportistas que apare-

cen en las portadas son hombres. Mientras que en el caso de las mujeres, predominan las cantantes (75%), personajes de cine y teatro (70%), personajes de televisión como *frikis* o concursantes de *realitys* (100%), personajes del mundo de la moda (66,7%), monarcas o familia de la realeza (100%) o modelos no conocidos (60%). Es decir, los hombres que protagonizan las portadas tienden a ocupar profesiones que requieren una cualificación intelectual o física alta, como es el caso de los políticos, escritores, artistas de artes plásticas, militares o deportistas. Mientras que la mujer ocupa profesiones que requieren un menor o ningún grado de especialización y que tradicionalmente han sido asociadas a lo femenino, como es el caso de las cantantes, actrices o modelos.

Particularidades de la presencia física del personaje. Entendemos por personaje famoso aquel que es reconocible por su profesión o por su vida personal. En este caso podemos comprobar que el porcentaje está muy equilibrado. El 52,2% (47) de los protagonistas son reconocibles frente al 47,8% (43) que no lo son.

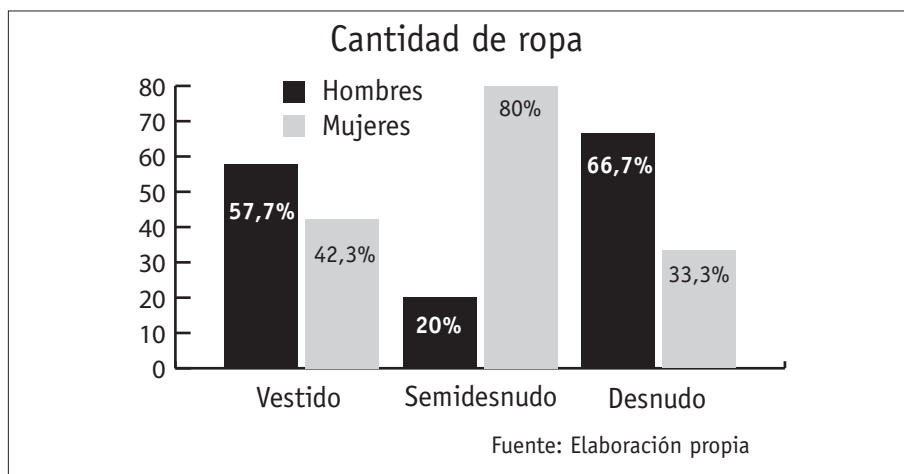
Respecto al tipo de personaje que aparece en las portadas de las revistas analizadas destaca que un 82,2% (74) hace referencia a individuos reales. Es decir, existe una tendencia a usar personajes reales –no ficticios– para conseguir una mayor identificación de los lectores con estos.

A su vez, vemos que por lo general no se usan personajes animados o hechos por ordenador para representar a los individuos de las portadas –14,4% (13)–, dando igual que estos sean reales o ficticios. Este hecho se ve únicamente en revistas infantiles, de videojuegos o de cine. En las primeras, se usan personajes animados conocidos para atraer la atención de los más pequeños, por ejemplo *Bob Esponja* en el caso de la Revista *Clan*, o *Barbie*, en la revista del propio personaje. En el caso de las revistas de videojuegos se usan personajes de animación referidos a juegos conocidos, por ejemplo, *Kerrigan* de *Starcraft II* en *Micromanía*.

En relación a la cantidad de ropa que llevan los personajes, hemos apreciado que en el 78,9% (71) de los casos estos van completamente vestidos, en el 16,7% (15) están semidesnudos y sólo en 3,3% (3) aparecen desnudos. A primera vista, parece que la cantidad de ropa con la que aparecen los personajes no es una variable determinante a la hora de intentar atraer al público objetivo.

Aún así, destaca que el 80% (12) de los personajes que aparecen semidesnudos en las portadas son mujeres. Mientras que ellos se distinguen por aparecer desnudos en el 66,7% (2) de los casos. Se aprecia así un gusto por la sugerencia antes que por el desnudo en el caso de las mujeres, mientras que en el caso de los hombres se opta directamente por el desnudo. Aún así, debemos de matizar que para el análisis hemos considerado como desnudos aquellos casos

en los que los personajes aparecen con el torso descubierto, por lo que resulta menos impactante mostrar así a los hombres que a las mujeres, algo que ya se demuestra en los datos analizados.



Respecto al tipo de indumentaria destaca que más de la mitad de los personajes –58,9% (53)– visten de manera ‘normal’, es decir, ni excesivamente recatados ni tampoco provocativos. Algunos de ellos, como veremos más adelante, con prendas de carácter profesional o deportiva. También destaca con un 37,8% (34) los personajes que visten de manera provocativa. Si antes veíamos como parecía no ser importante mostrar un personaje semidesnudo o desnudo para atraer al público, ahora podemos ver como el juego entre una indumentaria ‘normal’ y ‘provocativa’ sí puede ser decisivo a la hora de elegir la imagen del personaje de portada.

Así, destaca que un 82,4% (28) de los que aparecen con un aspecto más provocativo son mujeres. Mientras que el 73,6% (39) de los personajes que aparecen con una vestimenta ‘normal’ son hombres. Este carácter provocador con el que aparecen las protagonistas femeninas en las revistas es originado, en parte, por el gusto por insinuar el cuerpo de la mujer sin llegar a traspasar la frontera de lo erótico.

En la misma línea, destaca que en la mayoría de los casos los personajes no visten de manera formal –77,8% (70)–. Aún así, nos encontramos con un reparto de porcentajes equitativo cuando analizamos la diferencia de sexos entre los que visten de esta manera: el 52,4% (11) son hombres, mientras que el 47,6% (10) se refiere a mujeres.

Los personajes tampoco destacan por vestir de manera elegante, es decir, de una manera lo suficientemente recatada y selecta para el contexto en el que se

encuentran. Sólo un 21,1% (19) lleva una indumentaria elegante. Prima así la naturalidad frente a la exquisitez.

Respecto a la relación entre el tipo de vestimenta y el sexo, destaca que son ellas –84,2% (16)– las que suelen aparecer vestidas de un modo elegante. Esto se debe, por una parte, a que las mujeres de las portadas suelen ser modelos, actrices y cantantes, por lo que tienden a aparecer con un *look* más cuidado, mientras que ellos suelen aparecer con vestimentas más informales, relacionadas con ciertas profesiones o deportes. Por ejemplo, el caso del pintor Antonio López en la revista *Descubrir el Arte*, o el motorista Jorge Lorenzo en la revista *Motociclismo*.

Por último, respecto a la particularidad de las vestimenta vemos, por un lado, como sólo en el 18,9% (17) de los casos ésta es de carácter deportivo. Este hecho se da sólo en revistas deportivas, por ejemplo: *Futbolista Life*, *Golf Digest* o *La Revista Oficial de la NBA*. Por otro lado, sólo en un 18,9% (17) los personajes aparecen caracterizados con una indumentaria referente a su profesión. Por ejemplo, la revista *Mac Word* en la que aparece un personaje vestido de cirujano o *Revista Sapiens* en la que aparece un militar uniformado.

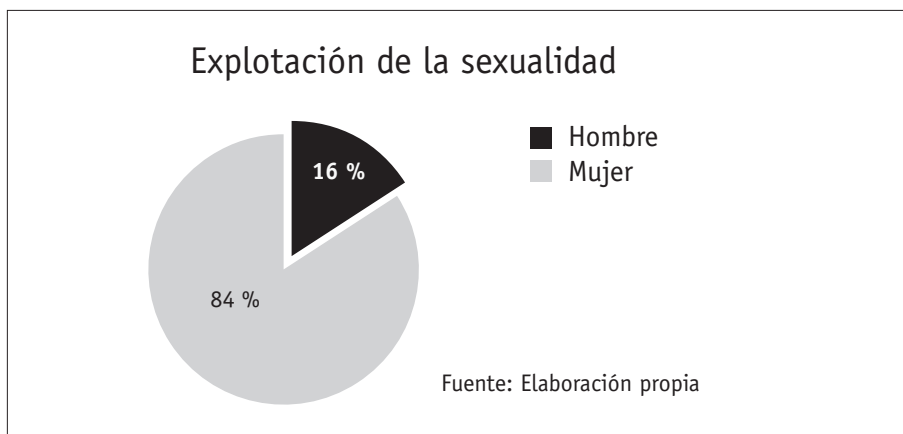
En ambos casos tenemos que destacar que son ellos los que suelen aparecer caracterizados como deportistas –94,1% (16)– o con una vestimenta profesional –100% (8)–.

Actitud de los personajes

Respecto a la actitud de los personajes frente a la cámara debemos destacar que en el 80% (72) de los casos estamos ante un posado. Esto es lógico si tenemos en cuenta que casi la mitad de los personajes que aparecen en las portadas son modelos anónimos o maniquís –38,9% (35)– y que además, casi todas hacen referencia a imágenes ilustrativas –76,6% (69)– en las que la figura humana tiene una función estética.

En referencia a la explotación, o no, de la sexualidad de los personajes que acaparan las portadas vemos que los porcentajes están repartidos casi equitativamente, destacando con un 57,8% (52) los casos en los que no se explota ésta. Asimismo, debemos reseñar que en los casos en los que sí se muestra la sexualidad, el 84,2% (32) hace referencia a mujeres. Esto tiene cierta coherencia si tenemos en cuenta variables como el tipo de vestimenta o la cantidad de ropa, en las que la mujer siempre aparece como aquella que cuida más su imagen estética al aparecer de manera más sensual o con estilos y *looks* más cuidados.

Destaca también el uso de personajes atractivos para ocupar las portadas –58,9% (53)– con el principal objetivo de agradar visualmente al lector. De estos, el 69,8% (37) hace referencia a personajes femeninos. En contraposición, son ellos los que destacan como personajes ‘no atractivos’ –71,4% (5)–. Es decir, la



mujer de portada suele destacar principalmente por su aspecto físico, de ahí que la gran mayoría de las protagonistas de las revistas sean actrices, cantantes o modelos. En el caso de los hombres, en cambio, no es un elemento esencial que sean o se muestren atractivos para ocupar las páginas de portada, ya que normalmente ocupan éstas por otras cuestiones ajenas a su aspecto.

En este sentido, es importante indicar que un 33,3% (30) de los personajes que aparecen en las portadas no destacan por mostrar un aspecto atractivo o no atractivo. Este sería el caso de los personajes que se encuentran en un tipo concreto de revistas, por ejemplo, los personajes históricos que acaparan las portadas de revistas de historia, o los deportistas que aparecen en las revistas de deportes. En ambos casos, como ya señalamos en el párrafo anterior, los protagonistas no destacan tanto por su aspecto físico como por otra serie de atributos, como su relevancia histórica, su trayectoria deportiva o su profesión.

Respecto a la actitud que representan los protagonistas de las portadas debemos resaltar, en primer lugar, aquellos personajes que muestran una expresión alegre –24,4% (22)– de los cuales un 72,7% (16) son mujeres. En segundo lugar, con un 23,3% (21), los personajes que muestra una actitud sexual o provocativa. Destaca de nuevo el hecho de que la mayoría hace referencia a personajes femeninos –76,2% (16)–. En tercer lugar están los personajes que representan una actitud deportiva con un 16,7% (15), de los cuales, un 93,3% (14) está representado por personajes masculinos. Por último, destacamos los protagonistas de las revistas que representan una actitud guerrera o agresiva –8,9% (8)–. Al igual que ocurría con los personajes que denotaban una actitud deportista, la mayoría son hombres –87,5% (7)–. Estamos ante una representación de género estereotipada: las mujeres se muestran como personas sexuales y provocativas, mientras que ellos son fuertes, deportistas y luchadores.

Conclusiones

De nuestra investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En referencia a las **características sociodemográficas** de los personajes que aparecen en las portadas podemos destacar que la mayoría presentan rasgos caucásicos y su franja de edad está comprendida entre los 18 y los 35 años. Respecto al sexo, el protagonismo de las portadas se reparten entre hombres y mujeres, aunque si tenemos en cuenta las profesiones que estos personajes representan en la vida real las diferencias son notables: ellos tienden a ocupar profesiones que requieren una cualificación intelectual o física alta (políticos, militares o escritores), mientras que ellas ocupan profesiones que requieren un menor o ningún grado de especialización y que tradicionalmente han sido asociadas a lo femenino, como es el caso de las cantantes, actrices o modelos.

Respecto a la **actitud de los protagonistas** de portada hay que destacar que en la mayoría de los casos estamos ante posados. En este caso, encontramos grandes diferencias entre la imagen que se da de los hombres y de las mujeres de portada. Entre estas diferencias podemos destacar por ejemplo, que son ellas las que aparecen con una actitud más sexual. Además, en la mayoría de las portadas aparecen mujeres atractivas en contraposición a la imagen que se da de los hombres, los cuales aparecen como personajes 'no atractivos'. Asimismo, destaca que un alto número de los personajes que aparecen semidesnudos en las portadas son mujeres. Aún así, debemos matizar que todas estas diferencias, como comentamos en el párrafo anterior, se dan principalmente debido a la diferencia de profesiones que ocupan ellos y ellas. Así, las mujeres suelen ser modelos o maniquís anónimas, por lo que su principal función dentro de la portada es seducir estéticamente al lector, mientras que los hombres, suelen ocupar las portadas debido a la profesión que ocupan dentro del ámbito público.

Sobre los **elementos básicos de la imagen** apreciamos una tendencia referida al tipo de imagen utilizada ya que en muchos casos éstas son de carácter ilustrativo por lo que la figura humana tiene el principal objetivo de agradar visualmente al lector. Para ello, suelen usar planos medio largos, con una inclinación normal e imágenes silueteadas y fondos negros para dar protagonismo al personaje.

Podemos concluir entonces que la imagen de los protagonistas de las portadas de revistas españolas se compone principalmente por personajes atractivos, jóvenes, triunfadores y de raza blanca.

Bibliografía

- ▶ ALONSO ERAUSQUIN, M. (1998): *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Madrid: Síntesis.
- ▶ APARICI R. y GARCÍA-MATILLA, A. (1998): *Lectura de imágenes*. Madrid: ediciones La Torre.
- ▶ ARMENTIA, J. I. (2003): “Factores que determinan el diseño de la prensa diaria” en *Portal de comunicación. (Incom)*. Universidad Autónoma de Barcelona, consultado el 24 de febrero de 2011 desde:
http://portalcomunicacio.org/esp/pdf/aab_lec/7.pdf
- ▶ BAEZA, P. (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ BARTHES, R. (1990): *La cámara lúcida*, Barcelona: Paidós.
- ▶ DAVARA, J. et al. (2004): *España en portada*. Madrid: Fragua.
- ▶ ESPARZA, R. (1990): “Testimonio fotográfico y persuasión” en García Noblejas, J. J., y Sánchez Aranda, J. J.: *Información y persuasión*, Pamplona: Universidad de Navarra.
- ▶ EVANS H. (1985): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*, Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ ÍÑIGO, A., PUEBLA, B., TAVARES, F. (2010): “España, campeona del mundo de fútbol. Un análisis cuantitativo de las fotografías de la victoria” en Pérez P. y Puebla, B. (coords) *II Jornadas de diseño en la sociedad de la información. Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- ▶ MARTÍN AGUADO, J.A. (1992): *La maqueta de un diario: evolución, diseño e informatización*, en cap. III *Estudio sobre tecnologías de la información 2*. Madrid: Dykinson.
- ▶ MARTÍN LLAGUNO, M. (2002): *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*. Revista Latina de Comunicación Social, 50. Consultado en 9 de septiembre de 2011 desde:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>
- ▶ MOLES, A. (1975): *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Júcar.
- ▶ RAMÍREZ MACÍAS, G. (2011): *Estereotipos corporales en las portadas de los videojuegos de género deportivo*, Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, vol. 11 (42), pp. 407-420.

Anexo 1. Ficha de codificación

V1. Número de caso

V2. Nombre de la revista

V3. Temática de la revista

- Agricultura, Ganadería y Pesca
- Animales de Compañía
- Anuncios clasificados
- Arquitectura y Construcción
- Arte
- Automática, Instrumentación y Robótica
- Cine, Teatro, Video y Fotografía
- Cocina Y Gastronomía
- Comercio (Alimentación y Bebidas, Textil, Electrodomésticos, Ferrería y Droguería y otros)
- Decoración
- Deportivas
- Derecho Y Ciencias Sociales
- Divulgación Científica y Pseudocientífica
- Economía, Empresas y Negocios
- Educación, Enseñanza
- Electrónica y Electricidad
- Enfermería
- Estética, Cosmética, Perfumería y Peluquería
- Estilo de Vida
- Familiares
- Farmacia
- Femeninas
- Funciones Profesionales
- Historia y Arte
- Hogar y Entretenimiento
- Industria
- Infantiles
- Información Deportiva
- Información Económica

- Información General
- Informática, Internet y Telecomunicaciones
- Inmigrantes
- Inmobiliarias
- Joyería, Bisutería y Relojería
- Labores y Patronos
- Literatura, Cultura y Pensamiento
- Madera, Muebles y Afines
- Masculinas
- Marketing Promocional
- Medicina
- Medio Ambiente
- Motor
- Musicales
- Naval
- Ópticas
- Religiosas
- Salud
- Satíricas
- Seguros, Mutualismo y Prevención
- Siderometalúrgica y Metal (Industria)
- Tecnología Industrial Intersectorial
- Televisión
- Transporte, Logística y Distribución
- Turismo y Hostelería
- Veterinaria
- Viajes
- Videojuegos
- Otro

V4. Número de individuos

(Se contestará al resto de variables si sólo hay un individuo en la portada o si se identifica perfectamente que uno de ellos es protagonista. No se analizan las portadas de grupos o parejas)

V5. Sexo

- Hombre
- Mujer
- No se aprecia

V6. Raza/etnia

- Mongólico o amarillo
- Americano o rojo (nativo americano)
- Caucásico o blanco
- Malayo o pardo (del Sudeste de Asia)
- Etiópico o negro
- No está claro

V7. Edad (por aproximación)

- Niño (hasta los 12 años)
- Adolescente (de los 13 a los 17 años)
- Adultos jóvenes (de los 18 a los 35 años)
- Adultos maduros (de los 36 a los 64 años)
- Ancianos (de 65 en adelante)

V8. Profesión

- Políticos
- Personaje de negocios (finanzas, empresa, banca...)
- Sanitarios
- Personajes del ámbito judicial y policial
- Militares
- Cooperantes de ONG
- Cantantes / músicos
- Personajes de cine y teatro (directores, actores...)
- Escritores
- Artistas de artes plásticas (escultura, pintura, grabado...)
- Personajes de televisión (*frikis*, concursantes de *reality show*)
- Personajes del mundo de la moda

- Periodista/presentador
- Monarcas y familias de la realeza
- Religiosos
- Científico (incluye tecnología)
- Deportista
- Personajes del corazón (se le conoce por sus relaciones personales)
- Personaje de ficción
- Terrorista
- Delincuente
- Otros
- No se le conoce profesión

V9. Nacionalidad

- Española
- Resto de Europa
- África
- América del Norte
- América del Sur
- Asia
- Oceanía

V10. Tipo de personaje

- Real
- Ficción

V11. ¿Es un dibujo animado, personaje hecho por ordenador o similar?

- No
- Sí

V12. ¿Es un personaje famoso?

- No
- Sí

V13. Cantidad de ropa

- Vestido
- Semidesnudo
- Desnudo

V14. Tipo de indumentaria

- Provocativa
- Normal
- Recatada

V15. ¿La indumentaria es formal? (Se considera formal si es apta para ambientes formales, entrevistas, reuniones de trabajo...)

- No
- Sí

V16. ¿Viste de forma elegante? (Se considera elegante en función del contexto)

- No
- Sí

V17. ¿El personaje viste equipamiento deportivo?

- No
- Sí

V18. ¿El personaje viste equipamiento profesional?

- No
- Sí

V19. ¿Es un posado?

- No
- Sí

V20. ¿Explota la sexualidad del personaje?

- No
- Sí

V21. Atractivo

- Atractivo
- No atractivo
- Indiferente

V22. Actitud

- Sexual/provocativa
- Guerrera
- Deportiva
- Trabajadora
- Lúdica
- Amigable
- No está claro

V23. Tipo de fotografía

- Informativa
- Ilustrativa
- Publicitaria

V24. Encuadre

- Plano general
- Plano entero
- Plano conjunto
- Plano americano
- Plano medio
- Primer plano
- Primerísimo primer plano
- Plano detalle

V25. Inclinación

- Normal
- Picado
- Contrapicado
- Nadir
- Cenital

V26. Posición del personaje

- Izquierda
- Derecha
- Centro

V27. ¿La fotografía invade el espacio de la cabecera?

- No
- Sí

V28. ¿La cabecera invade el espacio de la fotografía?

- No
- Sí

V29. ¿Hay otras imágenes en la portada?

- No
- Sí

