

La comunicación gráfica en la prensa femenina: estudio de las portadas de la revista Telva (2011-2020)

Pilar Vicente-Fernández, pilar.vicente@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid); Isidoro Arroyo-Almaraz, isidoro.arroyo@urjc.es; Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Resumen

Se investigan de forma diacrónica los recursos gráficos y patrones compositivos de las portadas de la revista Telva a lo largo de los últimos diez años de su trayectoria (2011-2020). El análisis de contenido aplicado a un total de 120 unidades de análisis evidencia la importancia del diseño gráfico en el mercado editorial de la prensa femenina. Los resultados destacan la apuesta por los contrastes cromáticos y tipográficos para potenciar el atractivo y facilitar la legibilidad de la cabecera, la reducción paulatina de elementos formales y el protagonismo de la modelo a través de la gestualidad y la exhibición de su figura.

Palabras clave

Diseño gráfico; composición; revistas femeninas; portada; Telva

Graphic communication in the women's press: a study of the covers of Telva magazine (2011-2020)

Abstract

The graphic resources and compositional patterns of the covers of Telva magazine over the last ten years of its trajectory (2011-2020) are investigated diachronically. The content analysis applied to a total of 120 units of analysis evidences the importance of graphic design in the editorial market of the women's press. The results highlight the commitment to chromatic and typographic contrasts to enhance the attractiveness and readability of the cover, the gradual reduction of formal elements and the prominence of the model through gestures and showing off her figure.

Keywords

Graphic design; layout; women's press; cover; Telva

Introducción

El sector de la prensa, que desempeña un rol decisivo para garantizar el derecho a la información y el desarrollo en las sociedades democráticas, constituye una industria cultural de gran relevancia por su contribución a la economía (Asociación de Medios de Información, 2019) y por su trascendencia en la formación de la opinión pública (Vinuesa, 2008; Garcés, 2015). La publicidad es su principal fuente de financiación, favoreciendo una pluralidad de soportes que ofrecen contenidos diversos y satisfacen diferentes intereses.

En nuestro país, el sector en cuestión se caracteriza actualmente por su competitividad y por la fragmentación de sus audiencias (Benaissa, 2019), en un contexto de crisis económica y de digitalización donde los medios en papel (diarios, revistas y dominicales) han sufrido notables caídas en sus cifras de inversión publicitaria (InfoAdex, 2021). Estas circunstancias han sido promovidas, entre otros factores, por los desafíos que imponen las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su repercusión en los hábitos de lectura a través de nuevos entornos y dispositivos móviles (Solís, 2016). De entre ellos, el *smartphone* se instaura como el predilecto para la lectura de prensa digital (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019), concluyendo al respecto este informe que la cantidad de internautas que emplean los teléfonos inteligentes para el consumo de prensa digital supera el 68%.

Las revistas no son ajenas a esta compleja realidad, de ahí que se hayan visto en la tesitura de adoptar nuevos formatos, incentivar su adquisición a través de acciones de marketing promocional y digitalizar sus contenidos para sobrevivir. En el ranking de las principales revistas mensuales durante el año 2020 en España, se aprecia cómo a las publicaciones de divulgación científica (*National Geographic*, *Muy Interesante*), que alcanzan las tasas de penetración más elevadas, les siguen cabeceras de índole práctica y revistas femeninas (Statista, 2021). Según estos datos, las revistas pierden lectores año tras año y, además, el tiempo diario destinado a su consumo también decrece de manera progresiva dentro del mercado nacional. Se suma a esta situación crítica una grave disminución de la compra de espacios publicitarios en las revistas en papel por parte de los anunciantes, con una bajada del -43,3% en 2020 y un peso del medio revistas sobre el total de los medios controlados situado en un 2,3% (InfoAdex, 2021).

En el campo de las revistas de consumo, la portada se alza como uno de los elementos determinantes de su comercialización, fundamentalmente

en el punto de venta físico, por su capacidad de atracción (Muñiz, 2017) y de motivación hacia los contenidos que pueblan sus páginas.

Objeto de estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio el análisis del diseño gráfico de las portadas de la madrileña revista *Telva*, la más antigua y longeva de las editadas en España dentro de la prensa femenina de alta gama.

Creada en octubre del año 1963 de la mano de SARPE y con Pilar Salcedo al mando de su dirección, ha sido capaz de configurar un estilo de comunicación y un modelo de mujer distintivos, tipificados como estilo *Telva* y mujer *Telva* respectivamente, abogando desde sus inicios por la innovación en el sector editorial y en el modelo de mujer a través de su pionero eslogan «*Telva* es tu revista, mujer» (Salcedo, 2013, p. 158). Los «nuevos tiempos» y los «grandes cambios» trazaban el horizonte de esta publicación, cuya habilidad de adaptación a lo largo de las décadas de la historia reciente de España hace de ella un soporte clave en la historia de la comunicación social en nuestro país así como la peculiaridad de haberse convertido en «la gran revista femenina española por excelencia» (Ganzabal, 2006, p. 417).

En la actualidad, *Telva* forma parte del Grupo Unidad Editorial, y en su itinerario ha ido incorporando a su línea editorial aquellos asuntos demandados por las mujeres en función de los anhelos del momento; así, junto a las temáticas originarias en torno a belleza, amor y hogar (Gallego, 1990), la moda es un componente definitorio de su seña de identidad (Bueno, 2015), que se extiende hasta incluso abarcar inquietudes políticas (Quevedo-Redondo, 2021).

Telva ha sido objeto de estudio de investigaciones previas desde diversos puntos de vista, focalizados mayoritariamente en la figura de la mujer por el tipo de soporte del que se trata y el público objetivo al que se dirige. Son habituales las consideraciones de la cabecera al analizar la imagen de la mujer (Roca, 2006), los estereotipos femeninos publicitarios (Treviños y Díaz-Soloaga, 2018), la figura de la prescriptora publicitaria (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2020) y su vinculación con la esfera de la moda (Luque, 2017), entre otras. De este modo, la presente propuesta de comunicación pretende completar tales investigaciones con la aportación de un estudio específico de las portadas de la revista, con el fin de resaltar la significación de la comunicación gráfica y de la creatividad en el ámbito editorial de la prensa femenina de alta gama.

Así, el propósito primordial de esta investigación consiste en examinar, con perspectiva evolutiva y enfoque diacrónico, la utilización de los recursos gráficos y la determinación de los patrones compositivos que conforman las cabeceras de la revista *Telva* a lo largo de la última década de su trayectoria (2011-2020).

Fundamentación teórica

La prensa femenina: del papel a la digitalización

La catalogada como revista femenina de alta gama (Hinojosa, 2008) es una clase de prensa especializada dentro de las publicaciones de consumo y en contraposición a las de carácter profesional (Cabello, 1999). De extenso recorrido histórico en nuestro país, combina información, entretenimiento y mensajes comerciales a través de soportes orientados a un público ávido por conocer las últimas novedades y tendencias sobre moda y belleza, sus materias más destacadas. Así, esta tipología de prensa de alta gama:

Está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidora del mercado de revistas mensuales. Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y belleza (Torres, 2007, p. 213).

Sus orígenes en España se remontan a finales del siglo XVIII con *La Pensadora Gaditana*, el primer periódico femenino del que se tiene constancia (Menéndez y Figueras, 2013); a partir de entonces proliferan las publicaciones sobre modas y labores pero hasta las décadas de 1960 y 1980 no se produce su consolidación y concepción actual; contribuye a ello la llegada a nuestro país de importantes grupos editoriales extranjeros que responden a patrones de revistas femeninas de países como Francia o Inglaterra.

La tarea de estas publicaciones trasciende los contenidos que engloban, ejerciendo las propias revistas como actores sociales de cara a la opinión pública por su poder prescriptor y su liderazgo de opinión (Menéndez y Figueras, 2013) en asuntos que se relacionan, según las mismas autoras, «con la socialización diferencial de las mujeres» (p. 31). Así, transmiten un estereotipo designado de mujer que se instituye como modelo a imitar, estableciendo un canon idealizado al que se le asocian conceptos como el lujo y el glamour (Gómez, 2016).

Su comprensión a día de hoy contempla las publicaciones femeninas impresas y su inevitable

adaptación al escenario digital (Cabezuelo, Crisóstol y Paniagua, 2017; Rodríguez, 2018), con la creación de sus ediciones digitales y sus páginas webs corporativas. En esta realidad, y siempre persiguiendo funcionalidad y efectividad, texto e imagen conviven con componentes audiovisuales e hipertexto, supeditándose el diseño editorial a imperativos consecuencia de los nuevos soportes informativos digitales (Yunquera, 2015). Así, las revistas femeninas compaginan hoy la versión digital con el soporte papel, convirtiéndose el diseño gráfico, el lenguaje y los personajes de la cubierta en indicadores de los contenidos así como en «un reclamo para las lectoras a la hora de decantarse por la elección de una cabecera u otra» (García, García y Botello, 2011, p. 631).

La relevancia de la comunicación gráfica en la prensa femenina. Se considera que las publicaciones femeninas son un referente en el ámbito del diseño gráfico al cuidar con esmero el tratamiento formal de sus contenidos, lo que las sitúa «a la vanguardia de la expresión visual» (Montes, 2015, p. 59). Asisten a su posicionamiento de productos culturales con prestigio la apuesta por contenidos de gran valor y una notable calidad fotográfica.

En el marco de referencia de la prensa femenina de alta gama, el medio gráfico en sí y la publicidad que en él se inserta han sido previamente investigados desde el punto de vista de las posibilidades y los recursos que ofrecen, subrayando la impronta de lo visual en la construcción de los mensajes (Muela, 2008; Benito, 2018). Concretamente en torno al diseño gráfico de las revistas, Blasco (2017) suscribe que el diseño de revistas es una faceta de la comunicación en general y del periodismo en particular que se ha probado como fundamental para el éxito editorial de cualquier cabecera. Puede desempeñar cometidos tales como conferir expresión y personalidad al contenido, llamar la atención de los lectores y estructurar la composición (Zappaterra, 2008).

De este modo, los aspectos gráficos, tipográficos y cromáticos dotan a las publicaciones de estilos propios y característicos. En tipografía, el uso incorrecto y una inadecuada elección de las fuentes tipográficas conllevan problemas de legibilidad y visibilidad en la comunicación de los textos (Ramírez, 2015); incluso, más allá de su función comunicativa, la tipografía (tanto el estilo como la familia) puede provocar variaciones en la preferencia por una marca (Hontanilla, 2020), entendiendo como tal en este caso la cabecera de una publicación. Junto a la tipografía, la perspectiva cromática dentro del análisis del diseño

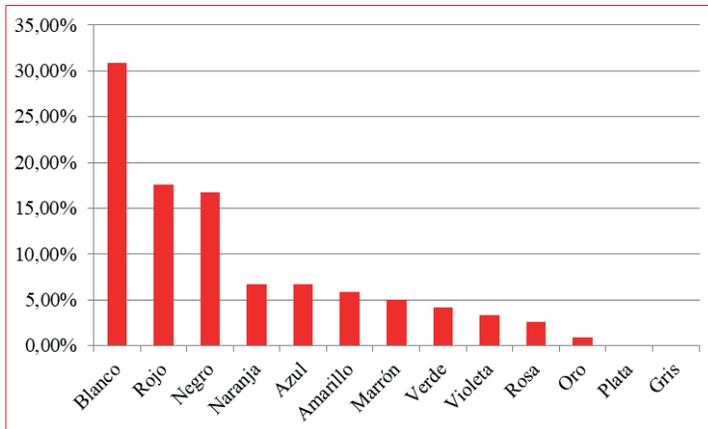


Figura 1. Colores de los caracteres del nombre de la cabecera (2011-2020). Fuente: Elaboración propia

gráfico de las revistas de moda y belleza en España estudia el potencial comunicativo del color en esta parcela editorial determinada, resultando la tríada negro-blanco-rojo la referencial tanto en textos como en grafismos y la fotografía a color la tipología icónica por antonomasia (Montes, 2013). Gráficamente, el patrón compositivo tradicional de las portadas tiene como elemento central la figura de una modelo que ostenta el cargo de prescriptora por su carácter aspiracional y su carisma (Vicente-Fernández, 2020; Scalisse, 2021), en torno a la cual se articulan el resto de los recursos y componentes formales.

Metodología

Para esta investigación se recurre a una metodología descriptiva y exploratoria que combina la observación documental y la revisión de fuentes hemerográficas con el análisis de contenido aplicado a las portadas de la revista *Telva*. El trabajo, de índole diacrónica, se circunscribe a la última década de la trayectoria de la publicación, periodo suficientemente extenso como para retratar con rigor y representatividad la utilización de los recursos gráficos y la determinación de los patrones compositivos que conforman las cabeceras de la revista. Por tanto, se aplica la técnica de análisis de contenido a la totalidad de las portadas de los ejemplares que comprenden desde el mes de enero del año 2011 hasta el mes de diciembre de 2020, con lo que las unidades de análisis ascienden a un total de 120.

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa que contempla el contexto como marco de referencia donde se desarrolla el mensaje estudiado y que puede conllevar a unos significados u otros

(Krippendorff, 1989). Demuestra su utilidad, al definirse como todo procedimiento sistemático creado para examinar el contenido de una información (Igartua, 2006), para la investigación de asuntos vinculados al diseño gráfico; así lo atestiguan investigaciones preliminares en este campo (Blasco, 2017; Benito, 2018; Sánchez, 2018).

Partiendo del objetivo establecido, para la realización del estudio se elabora una plantilla de análisis que registra y sistematiza las siguientes variables en relación a las unidades de la muestra:

- a nivel cromático: color de los tipos *Telva*, relación del mismo con otros elementos formales, estética.
 - a nivel tipográfico: estilo, familia y color de las fuentes tipográficas que indican los contenidos del ejemplar.
 - a nivel sociocultural: número de actantes, identificación de la prescriptora en portada, cualidades fenotípicas de la figura (raza, color y extensión del cabello, color de ojos) y su relación cromática con otros recursos.
 - a nivel gestual: posición de la cabeza, mirada, labios, expresiones facial y corporal.
 - a nivel fotográfico: encuadre, tipo de plano, ángulo, fondo y color, localización.
- Se plantean las siguientes hipótesis de partida:
- H1. Existe un código cromático característico y específico que concede una identidad propia a las portadas de la revista *Telva*.
- H2. Se produce una disminución progresiva de efectos y signos tipográficos en las portadas.
- H3. El encuadre vertical favorece la preponderancia del plano americano así como la diversidad de registros de expresiones corporales.

Resultados

Uno de los principales hallazgos de la presente investigación, consecuencia del análisis formal de las 120 portadas de la revista *Telva* objeto del estudio, es el relativo a los caracteres que conforman el nombre de la publicación, ubicados en la totalidad de las unidades de análisis en la parte superior de manera centrada. Como elemento distintivo de la identidad visual corporativa de la revista, desde el punto de vista tipográfico estos no varían a lo largo de los diez años contemplados, manteniendo la línea de caracteres con remates en caja alta que otorgan un estilo propio y reconocible a la revista concebida como marca. Así, la única licencia creativa en cuanto a la dirección de arte del título de la cabecera se manifiesta a través del código cromático, ya que los caracteres presentan diferentes colores textuales. El registro y cómputo de los colores de los tipos del nombre



Figura 2. Cambios tipográficos entre las portadas febrero 2019 - marzo 2019. Fuente: orbyt.es

de la publicación (figura 1) evidencian el protagonismo del blanco (30,83%) como color recurrente; le siguen el rojo (17,50%) y el negro (16,66%) y, ya a distancia, otros colores y, dentro de ellos, tonalidades diversas.

Visto lo anterior, resulta destacable la indagación acerca de los posibles motivos que subyacen a la elección del color de los caracteres del nombre de la revista. Buscando establecer una relación entre los mismos y otros componentes formales de la portada, se determina la existencia de similitudes cromáticas entre las letras de *Telva* y algún elemento de la modelo que ilustra la portada en 52 unidades de análisis, que constituyen el 43,33% del universo. De este modo, se observa una correspondencia cromática entre los caracteres de la cabecera y el vestuario o los accesorios que luce el personaje como opción preeminente (78,84%); a continuación, otras alternativas plantean la afinidad cromática de las letras con el maquillaje de labios u ojos de la prescriptora femenina (13,46%) o con cualidades fenotípicas de la modelo como el color de ojos o de cabello (7,69%).

El predominio de los colores blanco, rojo y negro al configurar el título de la publicación se asocia al gris (32,50%) como color por excelencia del fondo de la portada, cuando se trata de un fon-

do liso, junto al marrón/ocre (18,33%) y al blanco (15,83%) como colores de fondo que por su simplicidad y neutralidad acentúan la legibilidad de los caracteres, permitiendo combinaciones y contrastes varios. Como peculiaridad respecto al estudio de los colores del fondo, el verde (15%) y el azul (11,66%) completan la gama cromática y se utilizan habitualmente de manera estacional, vinculados a los ejemplares de los meses de primavera y verano; en concreto, estas tonalidades obedecen a números publicados desde marzo hasta agosto en el 75% de las ocasiones. Por último, se registran otros colores para el fondo como negro, dorado, rosa o rojo, sin significación en el análisis.

A pesar de no contemplarse variaciones en los caracteres que forman el nombre de la revista más allá del color, la perspectiva diacrónica de la investigación apunta cambios en los códigos tipográfico y cromático empleados para informar acerca de los contenidos de los ejemplares a partir del número de marzo del año 2019. Así, prosiguiendo con el análisis del signo lingüístico de las portadas, se potencia desde entonces una comunicación gráfica que apuesta por la incorporación de espacios en blanco en los textos y la depuración de elementos formales (figura 2). Específicamente se traduce en la designación de la combinación de

los colores blanco, negro, rojo y azul para anunciar los asuntos de actualidad que integran las secciones y en la reducción de efectos como cursiva y subrayado, a la vez que una menor presencia de signos de exclamación, interrogación y puntos suspensivos. Relacionando el color de los tipos del nombre de la cabecera con los colores del resto de la tipografía de la portada, el primero se repite en el diseño gráfico de los caracteres que dan a conocer los temas centrales de la publicación un 90% de las veces. La policromía de los mismos se proclama como opción preferente (93,33%), comprendiendo un abanico de posibilidades que oscila desde portadas que abogan por la bicromía (43,33%) hasta el uso de cuatro o más colores (10,83%), siendo también comunes portadas con caracteres gobernados por la tricromía (39,16%). Según estos porcentajes, la alternativa más frecuente es la que emplea dos colores; estos casos no suelen responder a una combinación prototípica sino de índole variada (42,30%). No obstante, como opción bicromática sobresale fundamentalmente el blanco con el rojo (28,84%). Por su parte, del grupo de portadas con caracteres tipográficos de tres colores, la yuxtaposición entre el negro, el rojo y el blanco es propia del 22,5% de las mismas y alcanza la cifra mayoritaria.

Atendiendo a las particularidades de la familia tipográfica al margen del color, los caracteres que explicitan los contenidos de los ejemplares en las portadas recurren permanentemente a la mezcla de fuentes de palo seco y con remates. Además, mayúsculas y minúsculas se contabilizan de forma conjunta en 90 de las 120 portadas (75%), estableciéndose como un recurso constante desde el mes de enero del año 2019. Esta etapa final de la investigación coincide, como se ha comentado anteriormente, con la disminución de efectos y signos varios. Si bien las letras en negrita y de diferentes tamaños están presentes en todas las portadas estudiadas, la utilización de la cursiva y subrayado, cuyas datos registran un 88,77% y un 65,30% respectivamente desde el primer ejemplar del trabajo hasta enero de 2019, decae a partir de la fecha indicada, siendo su prevalencia desde enero de 2019 hasta diciembre de 2020 del 77,27% en el caso de la cursiva y del 50% si se refiere al subrayado. Esta apreciación puede aplicarse también a los signos: frente a portadas con diversidad de signos en el periodo precedente, desde el año 2019 su uso desciende levemente, pasando del 69,83% al 59,09% en signos tales como puntos suspensivos, interrogación y exclamación.

Junto al estudio en profundidad del signo lingüístico en lo referente a su condición tipográfica y

el color textual, el componente central de la estructura de las portadas analizadas recae en la figura de una mujer a modo de modelo. Así, la fotografía artística a color se erige como la tipología icónica exclusiva en el estudio del caso de las portadas de la revista *Telva* como ejemplo de comunicación gráfica en prensa femenina. La verticalidad del formato típico de la portada propicia la idoneidad del plano americano para representar la imagen de la mujer el 61,66% de las veces (figura 3), con el objetivo de mostrar el cuerpo así como sus prendas y complementos. Mediante una angulación siempre a nivel, estas fotografías introducen a una fémina que es identificada con su nombre escrito en la portada (40%) cuando se trata de una prescriptora cuyas cualidades de imagen confieren valor añadido al ejemplar de la revista. La actriz española Penélope Cruz, junto a las supermodelos Doutzen Kroes y Bette Franke, repiten portada en dos ocasiones cada una de ellas. Lo habitual es que la personalidad relevante se exhiba en solitario; las portadas con varios actantes únicamente suman un 2,50% y en todas ellas menos una (portada coral y desplegable de junio de 2018 protagonizada por varias *influencers* o prescriptoras digitales) el patrón compositivo responde a una modelo en primer plano y figurantes en segundo plano.

Desde la vertiente sociocultural y comunicativa del rol que desempeña la prescriptora, pero a la vez enfatizando su trascendencia como recurso formal, la mujer de la portada es de etnia blanca en todas las unidades de análisis objeto de la investigación. Rasgos fenotípicos como su color de cabello y de ojos facilitan contrastes con las gamas cromáticas tanto de los caracteres que dan vida al nombre de la revista como de los tipos que conceden notoriedad a los contenidos de la publicación, sin olvidar el cometido del color del fondo. De este modo, la mujer de la portada es rubia (49,16%) o castaña (49,16%), con cabello largo y suelto frecuentemente (70%). Sus ojos suelen ser azules (40%) o verdes (36,66%). Estas tonalidades contrastan claramente con los colores mayoritarios registrados como fondos, ya descritos (gris, marrón/ocre, blanco), alzándose las portadas como composiciones cuyo diseño gráfico persigue fomentar áreas visuales focalizadas, de gran atractivo, a través de las cuales guiar el proceso de exposición del mensaje por parte del receptor.

Desde el punto de vista gestual de la modelo de la portada, los planos americanos y medios predominantes enlazan con el interés de enseñar tanto el rostro como la expresión corporal. La posición de la figura femenina es de frente (70%) y estática (85%); transmite sensación de movimiento de for-

ma residual (15%), por ejemplo simulando caminar, con los brazos alzados, atusándose el cabello o acariciándose el rostro. La expresión corporal estática más típica es con las manos apoyadas en la cintura o en la cadera, dentro de los bolsillos o con los brazos paralelos al cuerpo, acentuando en todos estos casos (32,35%) la verticalidad de la composición. Otras posturas muestran a la modelo sentada (18,62%), de brazos cruzados (8,33%) o tocando alguna prenda (5,83%). En cuanto a la expresión facial, sobresalen los personajes con la cabeza erguida (48,33%) e incluso ligeramente levantada (24,16%), con pose frontal (50%) o la-deada (49,16%) mirando al espectador (96,66%). Sus labios entreabiertos, propios del 58,33% de las portadas, connotan sensualidad, a diferencia de las circunstancias en que la modelo posa con el semblante serio y los labios cerrados (30,83%), atribuyendo rigidez y seriedad al rostro. Concluyen las opciones de expresiones faciales aquellas unidades de análisis en las que la sonrisa es la protagonista (10,83%), vinculando a la imagen de la publicación los conceptos de alegría y satisfacción. La figura de la modelo en cuestión resalta sobre un fondo liso en 66 de las 120 portadas (55%), si bien a nivel de diseño se contemplan también fondos visibles (26,66%), tradicionalmente asociados a localizaciones exteriores en las que destacan el cielo o el mar, o a interiores que exponen algún mueble u objeto de decoración del hogar. Por último, señalar como tercera opción de escenario de la portada un fondo difuminado (18,33%), en torno al cual se adivinan una localización urbanita, con luces de ciudad, o tonos verdes presuponiendo la existencia de vegetación.

Discusión y conclusiones

Los principales resultados de la presente investigación, centrada en analizar el uso que la revista *Telva* hace de los recursos gráficos y los patrones compositivos en sus portadas a través de su estudio durante la última década, corroboran los hallazgos de trabajos precedentes que subrayan el relieve del diseño gráfico en el ámbito editorial de la prensa femenina de alta gama (García, García y Botello, 2011; Montes, 2013, 2015; Blasco, 2017).

La portada supone la primera toma de contacto entre la cabecera y su público, de ahí que sea una de las partes más importantes y por tanto cuidadas con mayor dedicación de toda revista femenina en su afán por captar el interés y despertar la curiosidad del público al que va destinada.

No se confirma la primera hipótesis ya que desde el prisma de la investigación del signo lingüístico, el color textual de los caracteres del nombre

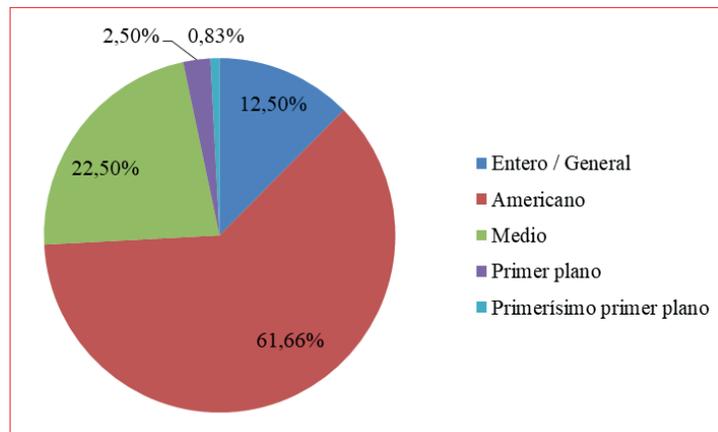


Figura 3. Tipos de planos para la figura de la modelo en portada (2011-2020). Fuente: Elaboración propia

de la publicación *Telva* obedece a una variedad cromática que registra una diversidad de tonalidades con el propósito de facilitar la legibilidad y el atractivo de la marca a través de diferentes recursos. De entre ellos, sobresalen el contraste del color de las letras de *Telva* con el color del fondo de la portada y, a su vez, los paralelismos cromáticos que se establecen entre el nombre de la cabecera y otros ingredientes, como las tipografías que anuncian los contenidos y algunos elementos de la fotografía de la modelo prescriptora. Así, se buscan sinergias cromáticas entre los colores de los tipos, y también entre el nombre de la revista y algún rasgo fenotípico de la modelo, su maquillaje o su vestuario. La combinación blanco-rojo-negro apuntada por Montes (2013) sigue prevaleciendo, con presencia de dos o tres colores; estos tonos tienen cabida sobre un fondo mayoritariamente gris, que sin embargo contempla otros registros, relacionados con los colores del mar, atendiendo a la estacionalidad como criterio para la elección del color de fondo en los ejemplares de meses primaverales y veraniegos.

Tipográficamente, el estilo y la familia de los tipos se mantienen constantes y apenas anotan cambios sustanciales durante el periodo objeto de estudio, abogando por la mezcla de fuentes de palo seco y con remates, la yuxtaposición de mayúsculas y minúsculas, las letras en negrita y la existencia de diferentes tamaños tipográficos. No es hasta el año 2019 cuando la inclusión de espacios en blanco en los textos y la reducción de elementos formales como efectos y signos otorgan la apariencia de una portada más moderna, limpia y minimalista, características que señalan

tendencias vigentes de diseño en el mercado editorial español. Se confirma por tanto la segunda de las hipótesis planteadas.

A nivel del signo icónico, la fotografía artística a color de una modelo es el recurso clave de las portadas, ejerciendo la figura de la prescriptora femenina como guía de la composición (Benito, 2018). Se confirma la tercera y última de las hipótesis, pues el formato de encuadre vertical propicia la supremacía de planos como el americano y el medio, siendo esta fotografía un componente que favorece contrastes cromáticos con otros elementos de la portada. A su vez la gestualidad de la figura femenina, tanto facial como corporal, concede protagonismo a la frontalidad y al peso de la mirada, lo que confiere seguridad, confianza y sensualidad a la imagen de la mujer de la portada,

atributos acordes a las promesas y principales ejes temáticos de los contenidos de la revista.

Como limitación del estudio, la investigación se ciñe a un periodo temporal de diez años, si bien el nacimiento de la revista *Telva* data de 1963 y consecuentemente las portadas como objeto de análisis abarcan una evolución de más de cincuenta años. Posibles líneas futuras acerca de los elementos que intervienen en el diseño editorial podrían concebir análisis comparativos entre portadas de soportes orientados a diferentes tipos de públicos, desde una perspectiva de género. También se plantea como opción interesante profundizar en el análisis de la comunicación gráfica de publicaciones de contenidos diversos con el fin de vislumbrar la trascendencia que procuran al diseño como recurso determinante en la configuración de sus marcas.

Referencias bibliográficas

- AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2019). *Q Panel Diarios y Suplementos*. Recuperado de <https://bit.ly/3qOUbGf>
- AMI (Asociación de Medios de Información) (2019). *Contribución de la Prensa en España*. Recuperado de <https://bit.ly/3qNEE9q>
- BENAISSA PEDRIZA, Samia (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*, (16), <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- BENITO MARTÍN, Lucía (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *grafica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- BLASCO DOÑAMAYOR, Emiliano (2017). *El valor de la imagen en el diseño gráfico de portadas de revistas: el caso concreto de la edición española de Esquire* [Tesis Doctoral]. Universidad CEU San Pablo, España.
- BUENO, María Lucía (2015). *La comunicación sobre moda en España. Un estudio sociocultural de la revista Telva (1963-1975)* [Tesis Doctoral]. Universidad de Navarra, España.
- CABELLO, Fernando (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona, España: Ariel.
- CABEZUELO LORENZO, FRANCISCO; CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, Carmen y PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier (2017). La adaptación de la revista *VOGUE* al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (24), 57-75. Recuperado de <https://bit.ly/3v38w42>
- GALLEGO AYALA, Juana (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, España: Icaria.
- GANZABAL LEARRETA, María (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (15), 405-420. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.21>
- GARCÉS, Víctor Gabriel (2015). ¿La opinión pública hace a la prensa o la prensa hace a la opinión pública? *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 169-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.07.002>
- GARCÍA ROMERO, Gloria María; GARCÍA ROMERO, Nuria y BOTELLO HERMOSA, Alicia (2011). Las portadas: un escaparate al mundo de las revistas femeninas para adolescentes. En VÁZQUEZ BERMÚDEZ, Isabel (Coord.). *Logros y retos: III Congreso Universitario Nacional Investigación y Género* (pp. 631-641). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS, Ruth (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis* [Tesis Doctoral]. Universidad de Málaga, España.
- HINOJOSA MELLADO, María Paz (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación* [Tesis Doctoral]. Universidad de Murcia, España.
- HONTANILLA PIZARRO, Beatriz (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *grafica*, 8(16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.
- INFOADEX (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. Recuperado de <https://bit.ly/3llmk6G>
- KRIPPENDORFF, Klaus (1989). Content analysis. In BARNOUW, Erik et al. (Eds.). *International encyclopedia of communication* (pp. 403-407). New York, USA: Oxford University Press.
- LUQUE ORTIZ, Sergio (2017). *La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España* [Tesis Doctoral]. Universidad de Sevilla, España.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María Isabel y FIGUERAS MAZ, Mónica (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30(1), 25-48. DOI: 10.2436/20.3008.01.105
- MONTES VOZMEDIANO, Manuel (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática* [Tesis Doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos, España.
- MONTES VOZMEDIANO, Manuel (2015). La imagen en las revistas femeninas de alta gama. *Miguel Hernández Communication Journal*, (6), 57-68. Recuperado de <http://bit.ly/3c8KC0N>
- MUELA MOLINA, Clara (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones Publicitarias*, 1(13), 10-26. Recuperado de <https://bit.ly/3d0T6Ge>
- MUÑOZ, Luis (2017). El mercado de las revistas de consumo en la última década. *Cuadernos de Periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (34), 16-32. Recuperado de <http://bit.ly/30HrZKN>
- QUEVEDO-REDONDO, Raquel (2021). El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una dé-

- cada de aplicación en *Telva*. *index.comunicación*, 11(1), 271-295. Recuperado de <http://bit.ly/3vUnKdc>
- RAMÍREZ CHACÓN, Fernando (2015). El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*, (30), 477-488. Recuperado de <http://bit.ly/30YduSH>
- ROCA, Meritxell (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000). *Comunicar*, 13(26), 149-154. Recuperado de <http://bit.ly/3tFpSU5>
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Almudena (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, España.
- SALCEDO, Pilar (2013). *Telva*, una pionera en los 60. *Telva*, 156-159. Recuperado de <http://quiosco.telva.orbyt.es/>
- SÁNCHEZ DE LUCAS, Irene (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *grafica*, 6(12), 67-75. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- SCALISSE, Valeria (2021). Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 217-230. Recuperado de <https://bit.ly/3c5RwU8>
- SOLÍS BAENA, Jorge (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, España.
- STATISTA (2021). *Número de lectores de las principales revistas mensuales españolas en 2020*. Recuperado de <https://bit.ly/2OSDXP4>
- TORRES, Rosario (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 213-225. Recuperado de <https://bit.ly/3r64RQE>
- TREVIÑOS RODRÍGUEZ, Doris y DÍAZ-SOLOAGA, Paloma (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 145-164. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- VICENTE-FERNÁNDEZ, Pilar (2020). La figura de la prescriptora publicitaria en España: una revisión conceptual. En SEGARRA SAAVEDRA, Jesús et al. (Coord). *Innovación y Comunicación. Retos docentes para la transferencia del conocimiento* (pp. 209-220). Madrid, España: Fragua.
- VICENTE-FERNÁNDEZ, Pilar y ARROYO-ALMARAZ, Isidoro (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: análisis a través de la revista *Telva*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 22(22), 34-59. Recuperado de <https://bit.ly/3eYk4RF>
- VINUESA TEJERO, María Lourdes (2008). La opinión pública medida y mediatizada. La comunicación social en la España democrática. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 267-289. Recuperado de <http://bit.ly/3tIWBxs>
- YUNQUERA NIETO, Juan (2015). Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *adComunica*, (9), 133-155. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.9>
- ZAPPATERRA, Yolanda (2008). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.