

Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica  
*Design and Content on the Front Cover of Magazines: a Methodological  
Proposal for Analysis*

**María Tabuenca Bengoa.** Universidad San Pablo-CEU, CEU  
Universities (España)

Doctora en Periodismo y Profesora Colaboradora Doctora es miembro del grupo consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño). Su principal línea de investigación gira en torno al Diseño Gráfico y la Tipografía, y sus publicaciones se centran en el cartelismo y el diseño gráfico.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4486-9387>

**Laura González-Díez.** Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities  
(España)

Profesora Titular de la Universidad San Pablo-CEU. IP del Grupo Consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño). Miembro del Grupo de investigación INECO. Especialista en Diseño de la Información. Entre sus principales líneas de investigación se encuentra la Historia del Diseño Periodístico y la Tipografía. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1209-8845>

**Belén Puebla-Martínez.** Universidad Rey Juan Carlos (España)

Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. IP del Grupo de Investigación Consolidado en Innovación, Educación y Comunicación (INECO). IP del Grupo de Innovación Docente NODOS. Especialista en métodos analíticos de investigación en comunicación social y en didácticas innovadoras, en el estudio de la ficción televisiva española, entre otras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

Artículo recibido: 31/01/2022 – Aceptado: 25/03/2022

**Resumen:**

El objetivo del presente artículo es plantear una propuesta metodológica que permita analizar de forma rigurosa la portada en las revistas, tanto desde el punto de vista del diseño como del contenido. La elección de este tema viene dada por la ausencia de una metodología clara y precisa a este respecto y se justifica por la escasez de modelos

previos rigurosos y completos que versen sobre el análisis de contenido de las cubiertas de los magazines. Se propone una ficha que contempla distintas variables y categorías, de las que se podrán extraer en el trabajo de campo, posteriormente, tanto datos descriptivos cualitativos, como datos cuantitativos del objeto de estudio en cuestión.

**Palabras clave:**

Análisis de contenido; Portada; Tipografía; Color; Imagen

**Abstract:**

*The aim of this paper is to propose a methodological approach for a rigorous analysis of magazine covers, both from the point of view of design and content. The choice of this topic is due to the absence of a clear and precise methodology in this respect and is justified by the scarcity of previous rigorous and complete models dealing with the content analysis of magazine covers. This proposal aims to design an effective instrument for data collection in descriptive research, based on the observation of any magazine cover. A sheet is proposed that contemplates different variables and categories, from which both qualitative descriptive data and quantitative data on the object of study in question can be extracted in the fieldwork.*

**Keywords:**

Content Analysis; Front Cover; Typography; Colour; Image.

## 1. Introducción

En el presente artículo se plantea una propuesta metodológica que permita analizar de forma rigurosa la portada en las revistas, tanto desde el punto de vista del diseño como del contenido. La elección de este tema viene dada por la ausencia de una metodología clara y precisa a este respecto y se justifica por la escasez de modelos previos rigurosos y completos que versen sobre el análisis de contenido de las cubiertas de los magazines. Aunque hemos identificado algunas propuestas de análisis ya formuladas (Puebla Martínez et al., 2011; González Díez, 2014 o Blasco Doñamayor, 2017), consideramos que ninguna permite analizar de manera profunda el diseño y puesta en página de los elementos contenidos en las cubiertas de los magazines.

Por ello, esta propuesta tiene como fin diseñar un instrumento eficaz para la recogida de datos en investigaciones de tipo descriptivo, a partir de la observación de cualquier portada de revista. Se propone una ficha que contempla distintas variables y categorías, de las que se podrán extraer en el trabajo de campo, posteriormente, tanto datos descriptivos cualitativos, como datos cuantitativos del objeto de estudio en cuestión.

Dicha ficha contempla cerca de una treintena de variables, las cuales abordan desde la carga textual de los contenidos a las características sociodemográficas del personaje principal, su presentación física o su actitud ante el objetivo. Se presta una atención especial al aspecto formal gráfico, tipográfico y cromático de estas cubiertas, esto es, su diseño y puesta en página. Para el diseño de esta ficha de análisis se tendrán en cuenta, en primer lugar, los datos informativos básicos sobre las cubiertas (nº de caso, fecha, nº de ejemplar...), para pasar después a las preguntas relacionadas con el contenido textual e icónico y finalizar analizando el empleo de la tipografía, la imagen y el color.

### *1.1. Aproximación a la portada en las revistas: características y tipos*

En cualquier publicación impresa, la portada es un elemento esencial, es una de las partes que más importancia tiene. En palabras de Martín Aguado (1992, p. 70), la primera página constituye «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 ello, se convierte en un expositor panorámico del conjunto de la revista.

La portada tiene que expresar el potencial, el carácter, el contenido interior de la revista, y tiene que animar a los lectores a comprarla, abrirla y leerla (Evans, 1985, p. 65). Como señala White (2017, p. 186), es «un potente reclamo que excita la curiosidad y la atención del lector». En este mismo sentido se pronuncia Zappaterra (2008, p. 29) al indicar que la portada es «la primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella».

También podemos considerar la primera página como un mosaico informativo que refleja la actualidad informativa, al tiempo que ofrece una primera aproximación a la identidad y el carácter de la publicación. Y de cómo en ella se organice, jerarquice y ponga en página la información puede depender la predisposición del receptor a su lectura. Se trata, por tanto, de un «elemento informativo de primer nivel que agrupa un conjunto de mensajes periodísticos independientes y no relacionados entre sí» (González Díez, 2014, p. 82).

Dentro del diseño de una revista es el aspecto que está sometido a un mayor control. Es la fuente más corriente de conflictos entre las pretensiones estéticas del diseñador y el objetivo básico del beneficio, puesto que, de esta página, que debe señalar sin equívocos tanto el carácter editorial como el contenido, depende el destino de hasta el 40 % de la venta de la revista (Owen, 1992). De ahí la importancia de que ofrezca una puesta en página efectiva. Por otro lado, como recoge White (2017), es importante que la portada sea reconocible número a número, con el fin de potenciar la marca; emocionalmente irresistible, magnética, atractiva, que despierte curiosidad, pero también eficiente, es decir, fácil de leer.

El diseño de la primera plana busca atraer a la audiencia y para ello, el impacto del primer vistazo 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 comunicar. No olvidemos que el diseño tiene que estar siempre en función del contenido, potenciando la transmisión eficaz de la información.

**Figura 1**

*Elementos de una portada*



**Elementos en las portadas de revista.** Investigaciones y estudios sociológicos realizados por las editoriales y la sabiduría acumulada durante décadas en los departamentos de marketing y de dirección de arte indican que la portada ideal debería contar con:

- una cabecera (cabezal, cabezote, rótulo, logotipo o mancheta) de gran tamaño, claramente legible y ocupando la parte superior de la página.
- una imagen (fotografía, ilustración, infografía, tipografía sacada de contexto...) de gran tamaño, casi siempre a sangre.
- titulares que rodean la imagen, en diferentes cuerpos, estilos y tipografías.

**Tipos de portadas de revista.** Pueden clasificarse en figurativas, abstractas y tipográficas.

**PORTADAS FIGURATIVAS:** son las protagonizadas por un rostro o una figura. Es una de las más comunes y es posible incrementar el interés mediante el cambio de expresión del rostro. Por ejemplo, cambiar una sonrisa por la rabia, el miedo o la euforia. El grado de expresión de estos sentimientos dependen de la complicidad con los lectores. El ingenio y el humor es un buen reclamo, si además se representa a una figura en movimiento, invita al lector a unirse a la diversión (Caldwell y Zapatero, 2014).

**PORTADAS ABSTRACTAS:** son portadas conceptuales, que utilizan ilustraciones o fotos que tratan de comunicar conceptos complejos de manera rápida y directa. Son difíciles de resolver, y se corre el peligro de que no transmitan lo que pretenden. Se encuentran sobre

todo en la prensa especializada o suplementos de periódico que pueden permitirse el lujo de no incluir casi titulares. Puede dar como resultado una portada más original (Caldwell y Zapattera, 2014). Las portadas abstractas son menos frecuentes y dependen de sus ventas en comercios pequeños. Los diseñadores tienen más libertad para decidir sobre su diseño. Pueden encontrarse en revistas temáticas, suplementos, o publicaciones de venta por suscripción. A veces, es posible encontrar portadas abstractas en revistas de fotografía o en publicaciones especializadas en diseño.

**PORTADAS TIPOGRÁFICAS:** son las basadas en textos, son poco habituales en las publicaciones periódicas contemporáneas. Bien es cierto, que las portadas tipográficas pueden funcionar, pero la cultura actual es tan visual, que raramente se usan. Las tipográficas se usan cuando se quiere impactar en gran manera (Caldwell y Zapattera, 2014).

**Figura 2**

*Tipos de portada*



## 2. Propuesta metodológica para el estudio del diseño y contenido en la portada de revistas

El objetivo principal de la aportación que se presenta en este artículo es proponer un instrumento de investigación válido para analizar de forma descriptiva cualquier tipo de portada de revista desde el punto de vista del diseño y puesta en página de la información. Consideramos que dicha propuesta podría adaptarse y ser válida para aproximarse al diseño de otro tipo de productos gráficos, tales como carteles, portadas de discos o libros.

Como objetivos específicos, nos planteamos detectar las distintas variables que pueden integrar la ficha resultante en lo referente a los usos tipográficos que hacen las portadas de



las revistas; el empleo de la imagen y la utilización del color, lo que nos permitirá mostrar cuáles son las tendencias actuales en el diseño de magazines tanto en lo referente a las imágenes (fotografías, ilustraciones o infografías), la tipografía y el color.

Pasando ya al contexto de las diversas metodologías, nuestra propuesta se sitúa en el ámbito del análisis de contenido, que ya definía Berelson en 1952 (1971) como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, técnica destinada a formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse, basado en la lectura como instrumento de recogida de información. Su principal objetivo es decodificar los mensajes plasmados en los diferentes documentos.

Holsti (1969, citado en García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 2003, p. 555) lo describe de una manera sencilla: «cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias específicas dentro de un texto». Esta definición es demasiado amplia y puede ser aplicable a más tipos de técnicas de análisis. Según Kerlinger (1986, citado en Wimmer y Dominick, 1996, p. 170) «el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables».

Para Bardin (1996, p. 32) el análisis de contenido es mucho más de lo que proponen Holsti y Kerlinger, ya que lo entiende como «un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes». En nuestra opinión, y aunque todas las definiciones puedan tener cierta similitud, la que expone de forma más clara la técnica es la de Krippendorff (2002, p. 28) quien la define como «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto». Es aquí donde aparece uno de los conceptos que marca la diferencia con las anteriores definiciones: el contexto, no sólo como el marco de referencias donde se desarrolla el mensaje analizado y que puede conllevar a unos significados o a otros, sino también como su análisis permite sacar conclusiones acerca de los procesos de producción y recepción de los contenidos.

En el ámbito español, el profesor Piñuel señala que el análisis de contenido es un «conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior» (Piñuel, 2002, p. 2).

Esta técnica de investigación permite proporcionar conocimientos, nuevas formas de ver y representar los hechos a través de diferentes métodos de medida, ya sean cuantitativos y/o cualitativos.

Si tenemos en cuenta todas las definiciones podemos comprobar que ciertas ideas se repiten:

**Objetividad:** entendida como la medición válida y confiable de la realidad que se estudia. Válida porque recoge información sobre cada uno de los indicadores que conforman las variables de estudio, y confiable porque brindan la posibilidad de que otros investigadores puedan reproducirlos y obtener resultados similares que puedan ser comprobados. Debe entenderse como sinónimo de fiabilidad. Tres de los autores anteriormente citados nombran la objetividad en sus definiciones, Berelson, Bardin y Kerlinger.

**Sistematicidad:** la inserción o supresión de categorías se hace de acuerdo con unas reglas y criterios previamente establecidos. En las definiciones de los mismos autores — Berelson, Bardin y Kerlinger— aparece esta cualidad del análisis de contenido.

**Contenido manifiesto:** todo mensaje que aparece y que se puede secuenciar en categorías y ser tratado de manera estadística. Los contenidos latentes son los que subyacen y pueden leerse entre líneas. Estos también se pueden investigar, pero es necesario utilizar los indicadores manifiestos que los reflejen de manera fidedigna. En este caso, únicamente Berelson hace referencia al contenido manifiesto, ya que otros autores, como Krippendorff, entienden el análisis de contenido como una técnica capaz de analizar tanto el contenido manifiesto como el latente que aparece en el discurso como un todo, sin distinciones.

**Capacidad de generalización:** con el análisis de contenido extraemos conclusiones de cara a una investigación, por tanto, no se limita al recuento de frecuencias y la tabulación de datos, sino que también permite su análisis y su aplicación al contexto en el que se desarrolla. Defiende este aspecto Krippendorff en su definición de la técnica.

A la hora de utilizar esta técnica, el primer paso es definir conceptualmente las variables que se van a analizar, para después operacionalizar las relevantes, elaborar el libro de códigos y la ficha de análisis, seleccionar los contenidos determinando la muestra, entrenar a los codificadores, codificar la muestra, chequear la fiabilidad del proceso de codificación, analizar los datos para obtener los resultados y, finalmente, la elaboración del informe de la investigación.

Como decíamos al comienzo, nuestra propuesta ha tenido como fin diseñar un instrumento útil para la recogida de datos en investigaciones de tipo descriptivo, a partir de la observación de cualquier portada de revista.

Dicha ficha contempla treinta variables, en las que se presta una atención especial al aspecto formal gráfico, tipográfico y cromático de la primera página de las revistas, esto es, a su diseño y puesta en página.

Para realizar el vaciado de las portadas y, así, generar el código de codificación que aquí se presenta se han revisado todas las primeras páginas de las revistas españolas con periodicidad semanal, quincenal y mensual publicadas en España en los meses de julio, agosto y septiembre de 2021 presentes en la base de datos de la OJD. Este hecho implica la revisión de 218 revistas por mes, lo que supone una muestra final de 654 ejemplares

que han servido para montar el corpus de variables y categorías que se presentan. En el caso de aquellas revistas que publican más de un número al mes se ha tomado como unidad de análisis la correspondiente a la primera publicación de dicho mes.

En cuanto a la ficha de codificación propuesta, en primer lugar, se contemplan los datos informativos básicos sobre las cubiertas (nº de caso, nombre de la revista, nº de ejemplar y fecha de publicación).

### Figura 3

### Ficha de codificación

**Imagen  
de la  
portada**

**V1. Número de caso:** .....

**V2. Nombre de la revista:** .....

**V3. Número de ejemplar:** .....

**V4. Fecha de publicación:** .....

**V5. Temática de la revista (OJD):**

- ☐ Agricultura, ganadería y pesca
- ☐ Animales de compañía
- ☐ Anuncios clasificados
- ☐ Arquitectura y construcción
- ☐ Arte
- ☐ Automática, instrumentación y robótica
- ☐ Cine, teatro, vídeo y fotografía
- ☐ Cocina y gastronomía
- ☐ Comercio (Alimentación y bebidas, Textil, Electrodomésticos, Ferretería y Droguería y otros)
- ☐ Decoración
- ☐ Deportivas
- ☐ Derecho y Ciencias Sociales
- ☐ Divulgación científica y pseudocientífica
- ☐ Economía, empresa y negocios
- ☐ Educación y 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 Patrones
- ☐ Literatura, Cultura y Pensamiento
- ☐ Madera, muebles y afines
- ☐ Masculinas
- ☐ Marketing Promocional
- ☐ Medicina
- ☐ Medio Ambiente
- ☐ Motor
- ☐ Musicales
- ☐ Naval
- ☐ Ópticas
- ☐ Religiosas
- ☐ Salud
- ☐ Satiricas
- ☐ Seguros, Mutualismo y Prevención
- ☐ Siderometalúrgica y Metal (industria)
- ☐ Tecnología Industrial Intersectorial
- ☐ Televisión
- ☐ Transporte, Logística y Distribución
- ☐ Turismo y Hostelería
- ☐ Veterinaria
- ☐ Viajes
- ☐ Videojuegos
- ☐ Otra (indicar): .....

**V6. Tipología de portada:**

- ☐ Figurativa (seguir en V7)
- ☐ Abstracta o conceptual (seguir en V.17)

☐ Tipográfica (seguir en V.27)

**V7. Número de individuos:**

☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ +3

**V8. Sexo (de la figura principal)**

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ No binario
- ☐ No aplica

**V9. Rasgos/origen (de la figura principal)**

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

**V10. Edad (por aproximación) (de la figura principal)**

- ☐ Niño (hasta 12 años)
- ☐ Adolescente (13-17 años)
- ☐ Adultos jóvenes (18-35 años)
- ☐ Adultos maduros (36-64 años)
- ☐ Ancianos (+65 años)

**V11. Profesión (según el hecho noticioso)**

- ☐ Personaje de cine y teatro
- ☐ Músico/Cantante
- ☐ Artista de artes plásticas
- ☐ Personaje de negocios (empresa, banca)
- ☐ Monarcas y familia de la realeza
- ☐ Personajes del mundo de la moda
- ☐ Deportista
- ☐ Científico (incluye tecnología)
- ☐ Influencer
- ☐ Político
- ☐ No se conoce la profesión
- ☐ Otros (indicar): .....

**V12. Nacionalidad**

- ☐ Española
- ☐ Resto de Europa
- ☐ África
- ☐ América del Norte
- ☐ América del Sur
- ☐ Centroamérica
- ☐ Asia
- ☐ Oceanía
- ☐ No aplica

**V13. Tipo de personaje**

☐ Real   ☐ Ficción

**V14. ¿Es un dibujo animado, personaje hecho por ordenador o similares?**

☐ Sí   ☐ No

**V15. ¿Es un personaje anónimo?**

☐ Sí   ☐ No

**V16. ¿Es un posado?**

☐ Sí   ☐ No

**V17. Objeto/figura de portada:** .....

**V18. Número de objetos:**

☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ +3

**V19. Tipo de imagen**

- ☐ Fotografía
- ☐ Ilustración
- ☐ Infografía

**V20. Encuadre de la imagen**

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

**V21. Inclinación de la imagen**

- ☐ Normal
- ☐ Picado
- ☐ Cenital
- ☐ Contrapicado
- ☐ Nadir

**V22. Posición del personaje/figura/objeto**

☐ 1 (1º cuadrante)   ☐ 3 (3º cuadrante)

☐ 2 (2º cuadrante)   ☐ 4 (4º cuadrante)

**V23. ¿La imagen principal va a sangre?**

☐ Sí   ☐ No

**V24. ¿La imagen principal va enmarcada?**

☐ Sí   ☐ No

**V25. ¿La imagen invade el espacio de la cabecera?**

☐ Sí   ☐ No

**V26. ¿Hay otras imágenes en la portada?**

☐ Sí (indicar nº.....)   ☐ No

**V27. Tipografía**

**V27.1. CABECERA**

Tamaño: .....

Familia: .....

Estilo: .....

Alineación: .....

Situación: .....

Color: .....

Observaciones: .....

**V27.2. LEMA**

Tamaño: .....

Familia: .....

Estilo: .....

Alineación: .....

Situación: .....

Color: .....

Observaciones: .....

**V27.3. TITULAR PRINCIPAL**

Tamaño: .....

Familia: .....

Estilo: .....

Alineación: .....

Situación: .....

Color: .....

Observaciones: .....

**V27.4. SUBTÍTULO**

Tamaño: .....

Familia: .....

Estilo: .....

Alineación: .....

Situación: .....

Color: .....

Observaciones: .....

**V27.5. PRE DE FOTO**

Tamaño: .....

Familia: .....

Estilo: .....

Alineación: .....

Situación: .....

Color: .....

Observaciones: .....

**V28. Elementos tipográficos no textuales**

☐ Filete   ☐ Tipo: .....

☐ Tope   ☐ Trama

☐ Otros   ☐ Nombre: .....

☐ No aplica

**V29. Color predominante en la imagen**

- ☐ Rojo
- ☐ Negro
- ☐ Verde
- ☐ Azul
- ☐ Amarillo
- ☐ Otro: .....

**V30. Color de fondo**

- ☐ Rojo
- ☐ Negro
- ☐ Verde
- ☐ Azul
- ☐ Amarillo
- ☐ Otro: .....



Para la variable de Tematización (V5) de las revistas se ha tenido en cuenta la clasificación que realiza la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) que organiza temáticamente las revistas publicadas en España en un total de 58 categorías.

La V6 hace referencia a la tipología de portada, esto es, figurativa, conceptual o tipográfica, tal y como hemos descrito con anterioridad. En el caso de que la portada sea conceptual se continua directamente en la V17 y en el de las tipográficas a la V27.

A continuación, las variables de la 7 a la 15 hacen referencia a la figura protagonista de la portada. Se trata de codificar si aparece en solitario, el sexo, los rasgos u origen (siguiendo a J. F. Blumenbach), la edad o la profesión. La variable de profesión generó cierto disenso entre las investigadoras puesto que encontramos varios protagonistas de portada que podían figurar en más de una categoría. No debemos olvidar que lo que las tres principales características de las categorías son que sean excluyentes, exhaustivas y fiables. Por tanto, se tomó la decisión de aplicar la categoría que hiciera referencia al texto informativo que acompañaba.

Siguiendo con las variables que definen la figura protagonista, continuamos con la nacionalidad, si es un personaje real o de ficción, si es un dibujo animado y si es un personaje anónimo.

En la V16 nos preguntamos si la figura protagonista de la portada está posando o no.

La V17 identifica el objeto/figura de la portada [Entendemos por objeto lo recogido en el DRAE, en su primera, quinta y sexta acepción. 1ª: “todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto; 5ª acepción: asunto del que se ocupa un estudio y 6ª acepción: cosa]. Por su parte, la V18 hace referencia al número de objetos/figuras de la cubierta.


A partir de la V19 nos adentramos ya en las variables relacionadas con la imagen. En primer lugar, se trata de identificar si nos encontramos ante una fotografía, una ilustración o una infografía.

En la V20 se recoge el tipo de encuadre (plano general, conjunto, medio, primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle, plano americano o plano entero).

En la V21, la inclinación de la imagen, pudiendo ser normal, picado, contrapicado, nadir o cenital.

# Figura 4

## Ficha de codificación aplicada a una portada figurativa

	<b>V6. Tipología de portada:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Figurativa (seguir en V7) <input type="checkbox"/> Abstracta o conceptual (seguir en V.17) <input type="checkbox"/> Tipográfica (seguir en V.27)	<b>V22. Situación del personaje/figura/objeto</b> <input checked="" type="checkbox"/> 1 (1º cuadrante) <input checked="" type="checkbox"/> 3 (3º cuadrante) <input checked="" type="checkbox"/> 2 (2º cuadrante) <input checked="" type="checkbox"/> 4 (4º cuadrante)
<b>V1. Número de caso:</b> 2 <b>V2. Nombre de la revista:</b> S MODA <b>V3. Número de ejemplar:</b> 01 <b>V4. Fecha de publicación:</b> septiembre 2011	<b>V7. Número de individuos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> +3 <b>V8. Sexo (de la figura principal)</b> <input type="checkbox"/> Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> No binario <input type="checkbox"/> No aplica <b>V9. Rasgos/origen (de la figura principal)</b> <input type="checkbox"/> Mongólico o amarillo <input type="checkbox"/> Americano o rojo (nativo Americano) <input checked="" type="checkbox"/> Caucásico o blanco <input type="checkbox"/> Malayo o pardo (del Sudeste de Asia) <input type="checkbox"/> Etiópico o negro <input type="checkbox"/> No está claro	<b>V23. ¿La imagen principal va a sangre?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <b>V24. ¿La imagen principal va enmarcada?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <b>V25. ¿La imagen invade el espacio de la cabecera?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <b>V26. ¿Hay otras imágenes en la portada?</b> <input type="checkbox"/> Sí (indicar nº.....) <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>V5. Temática de la revista (OJD):</b> <input type="checkbox"/> Agricultura, ganadería y pesca <input type="checkbox"/> Animales de compañía <input type="checkbox"/> Anuncios clasificados <input type="checkbox"/> Arquitectura y construcción <input type="checkbox"/> Arte <input type="checkbox"/> Automática, instrumentación y robótica <input type="checkbox"/> Cine, teatro, video y fotografía <input type="checkbox"/> Cocina y gastronomía <input type="checkbox"/> Comercio (Alimentación y bebidas, Textil, Electrodomésticos, Ferretería y Droguería y otros) <input type="checkbox"/> Decoración <input type="checkbox"/> Deportivas <input type="checkbox"/> Derecho y Ciencias Sociales <input type="checkbox"/> Divulgación científica y pseudocientífica <input type="checkbox"/> Economía, empresa y negocios <input type="checkbox"/> Educación y enseñanza <input type="checkbox"/> Electrónica y electricidad <input type="checkbox"/> Enfermería <input type="checkbox"/> Estética, Cosmética, Perfumería y Peluquería <input type="checkbox"/> Estilo de vida <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Farmacia <input checked="" type="checkbox"/> Femeninas <input type="checkbox"/> Funciones profesionales <input type="checkbox"/> Historia y Arte <input type="checkbox"/> Hogar y entretenimiento <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Infantiles <input type="checkbox"/> Información deportiva <input type="checkbox"/> Información económica <input type="checkbox"/> Información general <input type="checkbox"/> Informática, Internet y telecomunicaciones <input type="checkbox"/> Inmigrantes <input type="checkbox"/> Inmobiliarias <input type="checkbox"/> Joyería, bisutería y relojería <input type="checkbox"/> Labores y Patrones <input type="checkbox"/> Literatura, Cultura y Pensamiento <input type="checkbox"/> Madera, muebles y afines <input type="checkbox"/> Masculinas <input type="checkbox"/> Marketing Promocional <input type="checkbox"/> Medicina <input type="checkbox"/> Medio Ambiente <input type="checkbox"/> Motor <input type="checkbox"/> Musicales <input type="checkbox"/> Naval <input type="checkbox"/> Ópticas <input type="checkbox"/> Religiosas <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Satíricas <input type="checkbox"/> Seguros, Mutualismo y Prevención <input type="checkbox"/> Siderometalúrgica y Metal (industria) <input type="checkbox"/> Tecnología Industrial Intersectorial <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Transporte, Logística y Distribución <input type="checkbox"/> Turismo y Hostelería <input type="checkbox"/> Veterinaria <input type="checkbox"/> Viajes <input type="checkbox"/> Videojuegos <input type="checkbox"/> Otra	<b>V10. Edad (por aproximación) (de la figura principal)</b> <input type="checkbox"/> Niño (hasta 12 años) <input type="checkbox"/> Adolescente (13-17 años) <input type="checkbox"/> Adultos jóvenes (18-35 años) <input checked="" type="checkbox"/> Adultos maduros (36-64 años) <input type="checkbox"/> Ancianos (+65 años) <b>V11. Profesión (según el hecho noticioso)</b> <input checked="" type="checkbox"/> Personaje de cine y teatro <input type="checkbox"/> Músico/Cantante <input type="checkbox"/> Artista de artes plásticas <input type="checkbox"/> Personaje de negocios (empresa, banca) <input type="checkbox"/> Monarcas y familia de la realeza <input type="checkbox"/> Personajes del mundo de la moda <input type="checkbox"/> Deportista <input type="checkbox"/> Científico (incluye tecnología) <input type="checkbox"/> Influencer <input type="checkbox"/> Político <input type="checkbox"/> No se conoce la profesión <input type="checkbox"/> Otros (indicar):.....	<b>V27. Tipografía</b> <b>V27.1. CABECERA</b> Tamaño: 280 puntos Familia: Romana Moderna Estilo: Negrita/caja alta Alineación: Izquierda Posición: 1/arriba izquierda Color: negro Observaciones: en positivo <b>V27.2. LEMA</b> Tamaño: Familia: Estilo: Alineación: Posición: Color: Observaciones: no aplica <b>V27.3. TITULAR PRINCIPAL</b> Tamaño: 60 puntos Familia: romana moderna Estilo: negrita/caja baja Alineación: izquierda Posición: 4 Color: negro Observaciones: en positivo <b>V27.4. SUBTÍTULO</b> Tamaño: 24 puntos Familia: palo seco Estilo: redonda Alineación: centrado Posición: 4/debajo del titular Color: rojo Observaciones: en negativo <b>V27.5. PIE DE FOTO</b> Tamaño: 14 puntos Familia: palo seco Estilo: negrita Alineación: derecha Posición: 3/izquierda Color: rojo Observaciones: en positivo
<b>V12. Nacionalidad</b> <input type="checkbox"/> Española <input type="checkbox"/> Resto de Europa <input type="checkbox"/> África <input checked="" type="checkbox"/> América del Norte <input type="checkbox"/> América del Sur <input type="checkbox"/> Centroamérica <input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Oceanía <input type="checkbox"/> No aplica <b>V13. Tipo de personaje</b> <input checked="" type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Ficción <b>V14. ¿Es un dibujo animado, personaje hecho por ordenador o similares?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <b>V15. ¿Es un personaje anónimo?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <b>V16. ¿Es un posado?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <b>V17. Objeto/figura de portada:</b> mujer	<b>V28. Elementos tipográficos no textuales</b> <input type="checkbox"/> Filete Tipo: ..... <input type="checkbox"/> Topo <input checked="" type="checkbox"/> Trama <input type="checkbox"/> Otros Nombre: ..... <input type="checkbox"/> No aplica	
<b>V18. Número de objetos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> +3 <b>V19. Tipo de imagen</b> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Ilustración <input type="checkbox"/> Infografía <b>V20. Encuadre</b> <input type="checkbox"/> Plano general <input type="checkbox"/> Plano entero <input type="checkbox"/> Plano conjunto <input type="checkbox"/> Plano americano <input checked="" type="checkbox"/> Plano medio <input type="checkbox"/> Primer plano <input type="checkbox"/> Primerísimo primer plano <input type="checkbox"/> Plano detalle <b>V21. Inclinación</b> <input checked="" type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Picado <input type="checkbox"/> Cenital <input type="checkbox"/> Contrapicado <input type="checkbox"/> Nadir	<b>V29. Color predominante en la imagen</b> <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Azul <input checked="" type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Otro:..... <b>V30. Color de fondo</b> <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Amarillo <input checked="" type="checkbox"/> Otro: blanco	

La V22 hace referencia a la situación en la cubierta del personaje, figura u objeto protagonista de la portada. Como decía Kayser y las consecutivas evaluaciones mediante Eye Tracking efectuadas sobre interfaces de usuario y páginas webs (Nielsen y Pernice, 2010; Poole y Ball, 2005), «ciertos emplazamientos llaman más la atención» (Kayser, 1982, p. 162). Para ello —nos sirve para ambos casos— se divide el espacio expuesto en cuatro ‘cuadrantes’ que marcan el recorrido visual que puede realizar un lector en la página/pantalla, desde el 1 en el lado superior izquierdo hasta el 4 en la parte inferior izquierda, que imita el movimiento de las manecillas de un reloj.

Las V23, V24 y V25 se centran en la imagen principal; la V23 especifica si dicha imagen va a sangre o no; la V24 si está enmarcada o no; la V25 recoge si la imagen interfiere con la cabecera pisándola; y la V26 si hay más de una imagen en la portada, aparte de la principal.

Las V27 y V28 hacen referencia a la tipografía, tanto a los elementos tipográficos textuales como los no textuales. En el primer caso, se recogen los datos relativos a la cabecera (también denominada cabezal, cabezote, rótulo, logotipo o mancheta), el lema o *tagline*, el titular principal, y el subtítulo y el pie de foto si los hubiera. En el segundo, se recoge si se emplean filetes (rayas que utilizamos en diseño para enfatizar, separar o enlazar elementos), así como sus tipos, y también si se emplean topos o bolos (puntos de entrada o salida gráficos), tramas o fondos y otros (orlas, capitulares...).

En el caso de los elementos tipográficos textuales se recoge, además, el cuerpo o tamaño de las letras, su estilo (negrita, cursiva, redonda o la combinación de ambos, caja alta, caja baja o versalita), el color, la alineación, la situación y la familia tipográfica. En este sentido, hemos seguido la clasificación de J. F. Thibaudeau (1921) que clasifica las tipografías en romanas antiguas, romanas modernas, egipcias, palo seco, caligráficas o de escritura y decorativas o de fantasía.

Finalmente, cierran la ficha dos variables relacionadas con el color, el predominante en la imagen principal y el utilizado de fondo.

### 3. Resultados

El resultado es un instrumento para la recogida de datos válido para cualquier portada de revista, independientemente de su temática, formato o de su lugar de publicación, ya que se trata de una ficha fácilmente replicable y adaptable a las necesidades de la investigación.

Por tanto, la utilización de esta herramienta para efectuar un análisis de contenido descriptivo nos permitirá conocer:

- a El tipo de portada
- b Resultados sobre la imagen de la portada, esto es, el tipo (fotografía, ilustración o infografía); su encuadre; el tipo de plano, así como las características de su puesta en página.
- c Resultados sobre la tipografía presente en las cubiertas, tanto en la cabecera como en el resto de elementos textuales, principalmente los titulares.

- d Resultados sobre la utilización del color en la primera página, ya sea como fondo, en la tipografía o en la imagen.

#### **4. Discusión y conclusiones**

El resultado de esta propuesta metodológica es, por tanto, un instrumento de investigación válido para abordar el estudio del diseño y contenido de cualquier portada de revista, independientemente de su temática, público objetivo o periodicidad. Si bien hemos documentado la existencia de trabajos precedentes donde se analizaban de forma descriptiva portadas de revista, en su metodología no se presentaban de forma exhaustiva las variables a tener en cuenta para una aproximación global al objeto de estudio. Por otro lado, dicha herramienta podría servir parcialmente para estudiar las portadas de otro tipo de publicaciones, como pueden ser los libros, si bien en ese caso habría que considerar otro tipo de variables o desestimar las que no fueran procedentes, debido a las particularidades del soporte o del producto en cuestión.

Durante el proceso de diseño del instrumento de investigación planteado nos encontramos con distintas dificultades a la hora de establecer las variables y categorías que compondrían la ficha. Es el motivo por el cual ciertas variables de las primigenias propuestas de análisis tomadas como punto de partida (Puebla Martínez et al., 2011; González Díez, 2014 o Blasco Doñamayor, 2017) han sido descartadas. Consideramos que algunos aspectos que en ellas se abordaban —sirvan como ejemplo valoraciones acerca de si la vestimenta resultaba atrevida, provocativa, etc. o si la actitud del personaje de portada parecía sensual— debían descartarse puesto que consideramos que podrían resultar ambiguas y algo confusas. Por otro lado, las respuestas obtenidas se encontrarían más próximas al ámbito de la subjetividad y en muchos casos, incluso, atender a condicionantes espaciotemporales, sociales o morales.

En relación con lo que acabamos de mencionar, cabe igualmente señalar que somos conscientes de que las respuestas a algunas de las variables introductorias a la figura protagonista como son la edad (V10) y la nacionalidad (V12) se proporcionan examinando el objeto de estudio por aproximación y no tanto por motivaciones reales, sobre todo cuando el personaje en cuestión es anónimo y, por tanto, esos datos no pueden ser cotejados como sí podría hacerse con un individuo famoso, popular o reconocible.

Tras nuestra investigación, consideramos que las limitaciones que hemos encontrado en la elaboración de nuestra propuesta metodológica son las siguientes: es una ficha genérica; se centra en aspectos relacionados con el diseño y la comunicación visual; no profundiza en el nivel de contenido de las imágenes y no incorpora las funciones de la imagen, ni la periodicidad, ni el formato.

Como futuras líneas de investigación, contemplamos, por tanto: diseñar fichas más específicas por temática (moda, deporte, viaje, etc.); contemplar variables relacionadas con el contenido informativo (qué temas salen en portada); contemplar las funciones de la imagen principal: Informativo-identificativo, informativo-acción, informativo-descriptivo, ilustrativo, humorístico, simbólico, instructivo, de opinión, etc.; profundizar en el nivel de contenido de las imágenes, donde podríamos diferenciar entre signo

(emblemas, pictogramas, logotipos, isotipos, isologos, banderas, grafismos, escudos, sellos, marcas, cuños, flechas...), ilustración (retrato, chiste gráfico, caricatura, tira cómica, comic, dibujo, estampa, plano, viñeta, croquis, esquemas, *story board*, etc.); fotografía: retrato, conjunto, escena, objetos inanimados, paisaje urbano, paisaje rural...) e infografía (gráficos, mapas, infografías, visualizaciones de datos, aplicación de noticias, *motion graphic*, etc.) y, por último, contemplar la firma del fotógrafo o del ilustrador.

Dado que en esta propuesta nos hemos centrado en el diseño y contenido visual de las portadas de revista, consideramos también que, como líneas futuras de investigación, sería conveniente realizar un código de codificación que recogiera el contenido informativo de lo que estamos analizando, de tal modo que se estudiara más a fondo cómo se presenta la agenda mediática de las revistas y la jerarquización de sus informaciones en portada, siguiendo los postulados de la *agenda setting*.

Además, sería enriquecedor estudiar los diferentes enfoques (*framing*), tanto con el uso del texto como de la imagen, creando modelos de diseño en función de la temática de las unidades redaccionales de la portada y reconociendo las posibles relaciones que se establecen entre unas informaciones y otras según la disposición de las primeras páginas de las revistas.

## 5. Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Macmillan Publishers.
- Blasco Doñamayor, E. (2017). *El valor de la imagen en el diseño gráfico de portadas de revistas: el caso concreto de la edición española de Esquire* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad San Pablo-CEU.
- Caldwell, C., y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño . Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.
- Evans, H. (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., y Alvira, F. (2003). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Síntesis.
- González Díez, L. (2014). La portada de cartel o póster como recurso habitual en la prensa deportiva. En L. González Díez y P. Pérez Cuadrado (Coords.), *La gráfica del deporte. Fotografía, edición y diseño en prensa* (s. p.). CEU Ediciones.
- Kayser, J. (1982). *El diario francés*. ATE.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Investigación del comportamiento*. Interamericana.



- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Martín Aguado, J. A. (1992). *Proyecto y diseño de un diario*. Ciencia 3.
- Nielsen, J. y Pernice, K. (2010). *Técnicas de Eyetracking para usabilidad Web*. ANAYA Multimedia.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Poole, A., y Ball, L. J. (2005). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: current status and future prospects. En C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (s. p.). Idea Group.
- Puebla Martínez, B., Carrillo Pascual, E., y Íñigo Jurado, A. I. (2011). La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas. En P. Pérez Cuadrado y B. Puebla Martínez (Coords.), *Revistas versus magazines* (pp. 99-113). Universidad Rey Juan Carlos.
- Real Academia Española. (s. f.). Objeto. En *Diccionario de la lengua española*, <https://dle.rae.es/objeto>
- Thibaudeau, J. F. (1921). *La lettre d'imprimerie. Origine-Développement-Classification*. Au Bureau de l'Edition.
- White, J. (2017). *Diseño para la edición*. Jardín de Monos.
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosh Comunicación.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Gustavo Gili.

**Conflicto de intereses:** las autoras declaran que no existen.

**Traducción al inglés:** de las propias autoras.

## HOW TO CITE (APA 7ª)

González-Díez, L., Tabuenca Bengoa, M., & Puebla Martínez, B. (2022). Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica. *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 4(1), 59-72. <https://doi.org/10.35951/v4i1.150>