

Diseño editorial: textos y retículas en las revistas femeninas de alta gama



Manuel Montes Vozmediano

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos

manueljavier.montes@urjc.es

Resumen

El diseño de las publicaciones es uno de los indicadores de su calidad. Las revistas femeninas de alta gama se han caracterizado por atender las exigencias de unos lectores que demandan un contenido interesante y un diseño cuidado. En este estudio nos hemos centrado en la representación formal del elemento textual y el tipo de retículas empleado, lo que nos ha permitido definir las líneas estratégicas de su apuesta formal que conjuga la sobriedad compositiva con pinceladas creativas.

Palabras clave

Diseño gráfico - Revistas femeninas - Textos - Retículas - Géneros periodísticos

Abstract

The design of publications, among other factors, accredits quality. The high-end women's magazines have been characterized by meeting the requirements of your readers who demand interesting content and an elegant design. The focus in this study was the formal representation of textual element and the grid model used, which has allowed us to determine the strategic lines of its formal bet that combines compositional sobriety with creative touches.

Key Words

Graphic Design - Women's magazines - Text - Grids - Journalistic genres

1. **Presentación**

La demanda de creatividad abarca muchas esferas de nuestra sociedad. Uno de los sectores exigidos es, sin duda, el de los medios de comunicación. La amplia oferta, que continúa en aumento y tiende a la especialización, exige a los productores de los mensajes un redoblado esfuerzo. Ya no se trata, únicamente, de satisfacer los deseos de los potenciales consumidores sino de destacar, de diferenciarse, entre las distintas alternativas que cumplen esta premisa básica.

En la actualidad, en una sociedad como la española, la exigencia que afrontan los medios no se limita sólo al contenido del mensaje sino a la representación del mismo. Puesto que las líneas de investigación del autor se centran en el estudio de la representación visual de los mensajes, de entre los diversos medios que se podrían analizar se ha considerado oportuno el estudio de las revistas, un tipo de publicación con destacadas aportaciones en “el desarrollo de los principios del diseño moderno y de la expresión visual” (Owen, 1991, 6).

En este tipo de publicaciones periódicas, las denominadas revistas femeninas han sido referentes tanto en el panorama internacional como en el nacional. En el mercado español, autores como Cabello (1999) o Menéndez (2013), coinciden en situar a las publicaciones *Elle*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*¹ en un selecto apartado definido como revistas femeninas de alta gama, que según estos autores destacan por la calidad formal de su producto. Así pues, el análisis de estas publicaciones permitirá determinar qué tipo de recursos gráficos emplean para obtener tal consideración. Las revistas femeninas de alta gama tienen contenidos y géneros informativos similares como tendencias de temporada,

¹ Las editoriales que publican las cabeceras analizadas en este trabajo de investigación son: Condé Nast (Vogue), Gruner + Jahr, más conocida como G+J (Marie Claire), Hachette Filipacchi (Elle) y, finalmente, Unidad Editorial (Telva).

reportajes fotográficos, entrevistas, etc., pero su tratamiento formal es variado y su estudio es el que concita nuestro interés.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

En esta investigación se van a registrar las variables representacionales que se aplican a los dos integrantes del sistema gráfico que son analizados: textos y retículas, elementos principales con los que se configuran los mensajes de las revistas objeto de estudio. El objetivo es determinar qué pautas compositivas se aplican en estas publicaciones, cuyo diseño se ha considerado de vanguardia, y determinar si existe algún tipo de relación entre las pautas formales y el contenido de los artículos o el género periodístico usado.

Las hipótesis de partida son las siguientes:

- El tratamiento del signo lingüístico no se caracteriza por una amplia variedad formal sino que se apuesta por la sobriedad, tanto en la elección tipográfica como en la representación de los bloques textuales.
- Las retículas de columnas son las más empleadas, con un predominio de la composición a tres o cuatro columnas.

Entre los estudios de referencia en este ámbito cabe destacar las investigaciones sobre diseño en prensa de The Poynter Institute for Media Studies llevadas a cabo por García y Stark (1991) o los de Holmqvist y Wartenberg (2005). En el panorama nacional mencionar la investigación de González Díez (1997), en la línea de nuestro estudio, que

analiza el diseño de la revista *Ragazza*², pionero al centrarse en este tipo de publicación cuando lo habitual es, y sigue siendo, el análisis de la prensa, ámbito en el que se enmarcan las aportaciones de Lallana (1988 y 2000) y Olmo (2004).

La metodología utilizada es descriptiva, de naturaleza empírica y centrada en el signo lingüístico y el modelo reticular. Investigadores como Joly (1999), Olmo (2004), Jiménez Narros (2013) o González Díez y Pérez Cuadrado (2014), entre otros, han utilizado esta metodología en diferentes estudios. Como señala Igartua, “los aspectos formales son característicos de cada medio de comunicación, ya que se refieren a las convenciones que se utilizan para confeccionar los mensajes” (Igartua, 2006: 184), de modo que nuestra investigación nos permitirá realizar una aproximación a las pautas de diseño aplicadas a los textos en las revistas femeninas de alta gama editadas en España.

Complementando este análisis de las denominadas variables manifiestas (Igartua, 2006) se llevó a cabo un análisis de contenido al registrarse otras variables, no alusivas a la apariencia formal de los artículos, como las temáticas (moda, mujer, belleza, etc.) o los géneros periodísticos (entrevista, reportaje, etc.) con el fin de buscar relaciones entre las representaciones formales y estas otras variables.

El contenido de estas publicaciones se puede parcelar en tres segmentos distintos entre sí. Una tipología básica distinguiría entre páginas informativas, publicitarias y pseudo-informativas (o pseudo-comerciales como, por ejemplo, los publisreportajes). Dentro de esta última categoría consideramos que deben incluirse los numerosos artículos con apariencia informativa pero que están sujetos a acuerdos comerciales (se han incluido en esta categoría los artículos que contienen los precios de los productos referenciados en la información). Una vez realizada esta distinción, en nuestro trabajo de investigación se ha

² La versión española de *Ragazza* es clausurada por Hachette Filipacchi en diciembre de 2008. En abril de 2009 vuelve a publicarse por la editorial Nomoan que la cierra de nuevo en junio de 2012.

optado por estudiar el contenido informativo (único del que es por completo responsable la publicación), descartando las páginas publicitarias y las pseudo-informativas.

3. Diseño de la investigación

En el estudio se analizaron las cuatro publicaciones ya referidas y que los autores consultados (Cabello, 1999 y Menéndez, 2013) catalogaron como revistas femeninas de alta gama y caracterizaron por un cuidado tratamiento formal. La base de datos en que se fundamenta este artículo fue elaborada para la realización de la tesis doctoral del autor (Montes, 2013) que supuso un estudio de un periodo de cinco años³ en el que el universo estimado -ya que el número de artículos no es fijo en cada cabecera ni en cada mes- se situaría en torno a las 11.200 unidades de análisis (en adelante, en especial cuando aparezcan diversos datos seguidos, aparecerán referenciadas como UA), realizándose una muestra de 480 UA (que supuso registrar 1251 páginas).

Puesto que los artículos de las publicaciones tienen diferentes extensiones, se ha considerado como unidad de análisis todo el contenido de un artículo, con independencia de su extensión, si bien la unidad mínima correspondería a una página. Es decir, un reportaje fotográfico de 12 páginas se ha tratado como una unidad de análisis, del mismo modo que se ha definido como una unidad de análisis cualquiera de las páginas de actualidad que recogen en su interior diversas informaciones, únicamente relacionadas entre sí por tener una temática similar o por la cercanía temporal de los hechos noticiosos.

Las cuatro publicaciones objeto de estudio son mensuales de modo que en un año se editan 48 ejemplares. Se seleccionó una publicación cada mes y se fueron alternando

³ El periodo de estudio fue de 2005 a 2009. El análisis de diversos ejemplares de 2004 permitió crear la ficha de análisis que fue depurada antes de su aplicación a los ejemplares del periodo referido.

de modo que en cada año se estudiaron 12 ejemplares (tres de cada cabecera). Se definieron unos patrones (Montes, 2013: 351) que determinaron la primera UA objeto de estudio así como distintos intervalos entre una UA y la siguiente, que se aplicaron según la unidades de análisis globales de cada ejemplar (a mayor total, mayor intervalo), con el fin de garantizar que cualquier artículo pudiera ser seleccionado. Se trató de un sistema pseudo aleatorio que facilitó la elección de las ocho UA que se registraban en cada ejemplar objeto de estudio, al tiempo que se aseguraba la pluralidad y representatividad de los artículos (entrevistas, reportajes, etc.) que conformaron la muestra de la investigación.

3.1. Fuentes

De forma casi exclusiva la fuente para la realización del trabajo de campo ha sido la sede de la Biblioteca Nacional situada en Madrid, con la excepción de algunos números que estaban en posesión del investigador. Por otra parte, la mencionada institución no disponía de algunos ejemplares (ya sea por extravío o porque las editoriales no los enviaron) que formaban parte en la muestra. En concreto, se trataba de cinco números: uno de *Telva* (febrero de 2006), otro de *Vogue* (octubre de 2007) y tres de la revista *Elle* (noviembre de 2007, febrero y junio de 2008). En estos casos se solicitó un permiso a las editoriales para consultar los ejemplares que poseían, si bien éstas prefirieron enviar los números correspondientes en formato digital.

3.2. Análisis formal y de contenido

El material de una publicación puede analizarse desde una doble vertiente: el contenido y la forma. Puesto que nuestro estudio se circunscribe al ámbito de la

comunicación visual, realizar un estudio pormenorizado de los contenidos no es nuestro objetivo, pero sí se ha considerado relevante determinar la temática de cada unidad de análisis, así como el género periodístico al que pertenece. Así pues, se describieron las diferentes unidades objeto de análisis mediante dos o tres conceptos que nos permitieron crear un listado, más o menos restringido pero representativo, de los temas tratados (como pueden ser moda, complementos o belleza) en las publicaciones analizadas. Por otra parte, se elaboró un listado similar que englobó los diferentes géneros periodísticos⁴ empleados (entrevistas, reportajes, etc.). Respecto al análisis formal, tal y como se ha mencionado ya, nos centraremos en el estudio del elemento textual y del tipo de retícula, que serán abordados en los siguientes apartados. Para el análisis de los resultados se elaborarán tablas de contingencia para comprobar si existen relaciones entre contenido y representación formal.

3.2.1. Análisis formal del elemento textual

Para realizar el análisis del tratamiento gráfico del signo lingüístico se toma como referencia la propuesta de sistematización tipográfica de Gerstner (2003). Se utilizó la parcelación general de este autor, según el cual podemos clasificar los textos basándonos en tres apartados genéricos: la imagen de la letra, de la palabra y de la composición. Cada una de estas categorías se subdivide en unos parámetros que configuran, según Gerstner, las diversas posibilidades de representación gráfica de los textos.

⁴ Martínez Albertos (1991) y Moreno (2001) se han tomado como referencia para realizar el listado de los géneros periodísticos.

| | | | |
|------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------------|
| Imagen de la palabra: | <input type="checkbox"/> Trazado | Imagen de la Composición: | <input type="checkbox"/> Dimensión |
| | <input type="checkbox"/> Tamaño | | <input type="checkbox"/> Interlineado |
| | <input type="checkbox"/> Proporción | | <input type="checkbox"/> Figura |
| | <input type="checkbox"/> Grosor | | <input type="checkbox"/> Fondo |
| | <input type="checkbox"/> Configuración | | <input type="checkbox"/> Posición |
| | <input type="checkbox"/> Color | | <input type="checkbox"/> Unidad |
| | <input type="checkbox"/> Acordes | | |
| | <input type="checkbox"/> Claridad | | |

Figura 1. Las variables de los apartados “Imagen de la palabra” e “Imagen de la composición” de Gerstner (2003).

En la ficha de análisis, el listado de variables de Gerstner se ha respetado en las dos subdivisiones correspondientes a la imagen de la palabra y la imagen de la composición (tal y como se puede apreciar en la figura 1), principal aportación teórica del mencionado autor. Sin embargo, no se han empleado los parámetros del apartado correspondiente a la imagen de la letra –que equivaldrían al tipo de letra utilizado en la composición– y se ha optado por una clasificación tipográfica, distinta de la de Gerstner, que consideramos se adapta mejor a los usos pragmáticos del diseño.

Gerstner incluye parámetros como *pintada*, *gótica* o *Schwabacher* que, en nuestro análisis, quedarían siempre sin representación. Por el contrario, tres variables como *garalda*, *didona* o *modernista* englobarían casi el cien por cien de las mediciones, ofreciendo una estratificación excesivamente reducida.

En este artículo se ha optado por emplear la clasificación que Bert Braham recoge en su obra *Manual del diseñador gráfico* y que está conformada por siete categorías: clásica o estilo antiguo, de transición, palo seco o *sans serif*, moderna, egipcia, script o caligráfica y decorativa (Braham, 1994: 33). Consideramos que esta tipología aúna las propuestas clásicas de tipógrafos como Thibaudeau con otras aparecidas con

posterioridad, al tiempo que sus variables se adecuan mejor a un análisis práctico de los usos contemporáneos.

| | |
|---------------------|-------------------------------------|
| Imagen de la letra: | <input type="checkbox"/> Romana |
| | <input type="checkbox"/> Transición |
| | <input type="checkbox"/> Palo seco |
| | <input type="checkbox"/> Moderna |
| | <input type="checkbox"/> Egipcia |
| | <input type="checkbox"/> Script |
| | <input type="checkbox"/> Decorativa |
| | <input type="checkbox"/> Otro... |

Figura 2. Los parámetros de la categoría “Imagen de la letra” corresponden a la propuesta de Bert Braham (1994).

Puesto que las actuales tecnologías permiten manipular cómodamente el elemento textual –tal y como dejó constancia en las conclusiones de su tesis González Díez (1997)– se pretende determinar cuáles son los tratamientos formales que se aplican a los textos en el sector editorial objeto de nuestro estudio. González Díez aclara como *“la aplicación de la autoedición al diseño de revistas ha supuesto la aparición y generalización de una nueva gama de efectos gráficos y tipográficos que antes era imposible, o muy difícil, conseguirlos”* y destaca, entre otros aspectos *“el surgimiento de retículas complejas e irregulares”* o *“el tratamiento del texto como si de un elemento gráfico se tratase”* (González Díez, 1997: 478).

3.2.2. Análisis reticular

Cuando el mensaje visual forma parte de una estructura secuencial, como sucede con los libros o las publicaciones periódicas, el uso de la retícula parece indispensable ya que es considerada como un elemento básico para dotar a la comunicación de coherencia y unidad, tal y como reflexionan Collier y Cotton (1992) o Kane (2005). Emplearemos como

referencia la tipología reticular que propone Samara (2004) que distingue entre cuatro retículas básicas: de bloque (o manuscrito), de columnas, modular y jerárquica.

4. Resultados

En nuestro trabajo de campo registramos ciertas variables formales sobre los textos y las retículas que, entendíamos, nos permitirían despejar algunas dudas sobre el uso de estos elementos del sistema gráfico en las revistas objeto de estudio.

4.1. Textos

El elemento textual se ha encontrado en todas las unidades de análisis. Mostramos desglosados los resultados en cada una de las categorías definidas como primarias.

4.1.1. Imagen de la letra

Esta categoría representa lo que se conoce en el ámbito del diseño como familias tipográficas, siendo las tipografías englobadas bajo la denominación *palo seco* las más empleadas. De las 480 UA, 476 (99,17%) incluían una tipografía de este tipo, constatando así la preferencia de los diseñadores por las tipografías sin remates⁵. El resto de porcentajes queda por debajo del 50%.

⁵ Únicamente la suma de las familias tipográficas *romana*, *de transición* y *moderna* logran un porcentaje (82,29%) de implantación que podía hacer sombra a las familias de *palo seco* (99,17%).

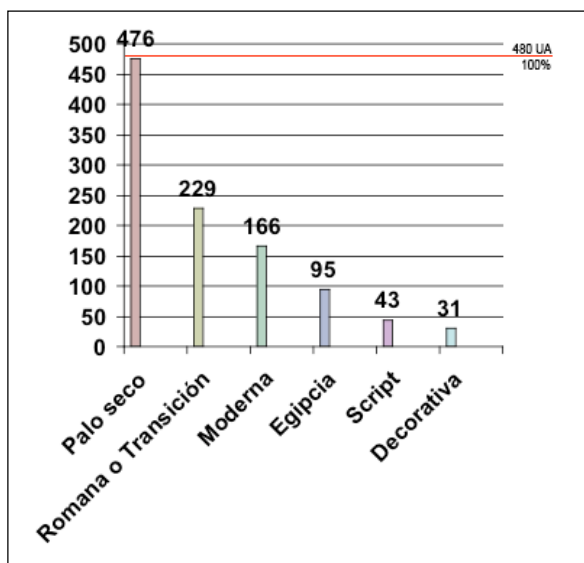


Figura 3. Tipología de los textos. Fuente: Elaboración propia.

Debido a su similitud, las familias tipográficas conocidas como *romana* y de *transición* se computaron conjuntamente, estableciendo su presencia en un porcentaje muy próximo a la mitad de los casos (229; 47,71%). No se puede considerar pues que este tipo de fuentes sea una alternativa a las tipografías de *palo seco* sino el complemento en el que se apoyan los diseñadores para tener una cierta variedad formal en el signo lingüístico⁶. En 101 UA se opta por el empleo de una sola tipografía, 98 (20,41% del total) de ellos corresponden con una tipografía de *palo seco*. Por tanto, cuando los diseñadores han usado una única tipografía, en el 97,02% (98 sobre 101 UA) eligieron una fuente de *palo seco*.

Las categorías cuya incidencia es menor a un 20% de los casos corresponden con las familias tipográficas egipcias, script y decorativas. Incluso si sumamos los casos individuales en que aparecen una o varias de estas familias la cifra se limita a 138 UA (28,75%) lo que rebasa ligeramente una cuarta parte del total. La revista *Elle* es, sin duda,

⁶ El resto de familias tipográficas obtuvieron la siguiente representación: *moderna* (166; 34,58%), *egipcia* (95; 19,79%), *script* (43; 8,96%) y *decorativa* (31; 6,46%).

la principal promotora del empleo de familias tipográficas menos convencionales pues 69 de las 138 UA (es decir, el 50% de los casos) pertenecen a esta cabecera. *Marie Claire* se sitúa en segundo lugar con 44 UA, le sigue *Telva* con 24 UA y sólo en una ocasión se halló en *Vogue* un artículo con una de estas tres familias tipográficas (concretamente se trató de una tipografía egipcia).

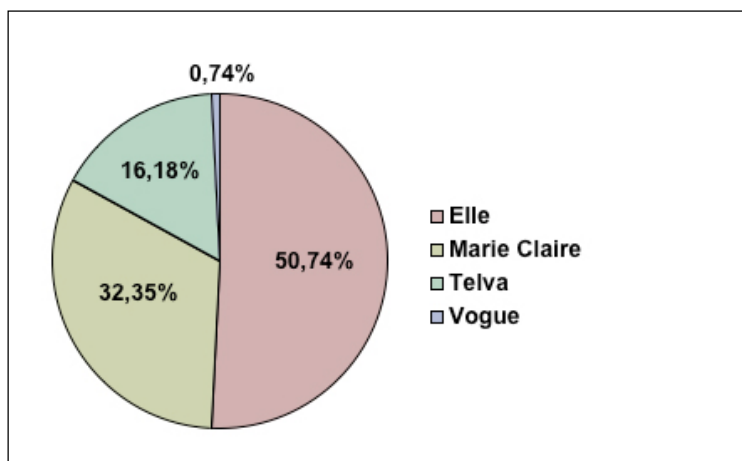


Figura 4. Empleo de las familias tipográficas egipcia, script y decorativas por cabeceras. Fuente: Elaboración propia.

La revista *Elle* se sustenta en el empleo de las tipografías de palo seco (como las otras cabeceras) pero opta por realizar combinaciones con otras familias tipográficas como las egipcias, scripts y decorativas con una frecuencia notablemente mayor que el resto de revistas femeninas. Teniendo en cuenta que de cada revista se han analizado 120 UA, *Elle* opta por esta fórmula en más del 50% de su artículos (57,5%). Una tendencia decreciente en este tipo de combinaciones se observa en *Marie Claire* (36,6%; en uno de cada tres artículos) y continúa en la revista *Telva* (20%; en uno de cada cinco artículos). En el extremo opuesto se sitúa *Vogue* que sólo abandona la triada habitual (palo seco, romanas o modernas) en un caso.

4.1.2. Imagen de la palabra

Por lo que respecta a las variaciones formales del elemento tipográfico cabe decir que las alteraciones del trazado (espaciado de las letras) o de la proporción que pueden apreciarse a simple vista no son frecuentes. La manipulación del espaciado sirve para encajar los textos en la composición, por tanto, que se pueda apreciar el uso de este recurso en algo menos del 25% de los casos indica un adecuado tratamiento del texto. La modificación de la proporción es un recurso empleado en prensa con el fin de ajustar titulares y parece que las revistas estudiadas no precisan usarlo con asiduidad (la alteración de este parámetro se ha constatado en 28 de las 480 UA) al tener menores restricciones formales.

Sin duda, las variantes que permiten jerarquizar o dar cierta relevancia a un epígrafe sobre otro han sido las más usadas.

- **Tamaño:** en la totalidad de los casos, los textos de las UA no se mostraron con un tamaño uniforme sino que se presentaron en diferentes tamaños. Esta variable tiene como objetivo principal marcar la relevancia de los distintos epígrafes textuales: titulares, entradilla, sumario, texto, etc. Se configura pues como un recurso indispensable.
- **Grosor:** la modificación del grosor de uno o varios términos es un recurso empleado en un elevado porcentaje (366 sobre 480 UA, 76,25%) en el ámbito objeto de estudio. Este parámetro se usa normalmente para dar mayor relevancia a unos textos sobre otros. Antes que emplear otras soluciones más llamativas los diseñadores optan por esta alternativa sencilla y eficaz.
- **Configuración:** esta variable engloba diferentes modificaciones formales que permiten etiquetar de un modo distintivo ciertos epígrafes textuales, como puede

ser la inclinación del texto en un artículo para marcar los vocablos en otras lenguas o para identificar los títulos de libros en un reseña literaria.

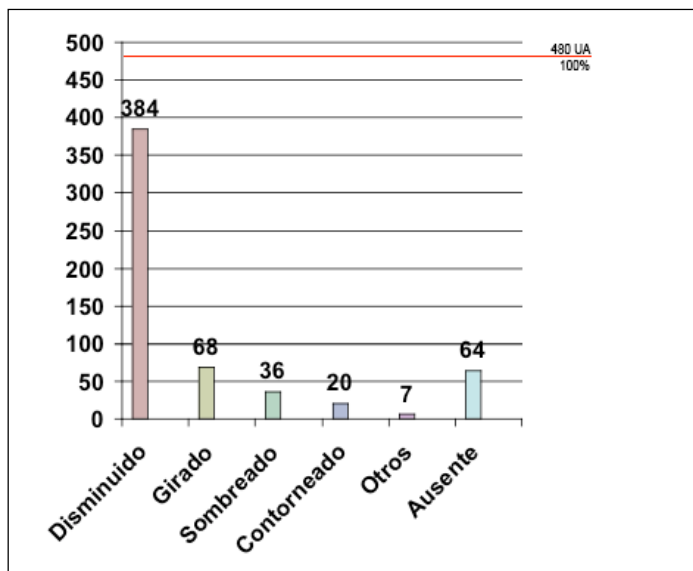


Figura 5. Configuración textual. Fuente: Elaboración propia.

La variable *configuración* es usada en 416 UA⁷ (86,66%), siendo la variante más empleada la que Gerstner denomina *disminuido*, que alude a cualquier tipo de presentación textual oblicua (epígrafe que engloba el denominado efecto *cursiva*). Este recurso en el que la imagen de la palabra aparece *disminuido* se da en 384 UA (80%). Así pues, los diseñadores suelen mantener intacta la *configuración* textual, si bien recurren con frecuencia a una de sus variantes, el efecto *disminuido*, por el mismo motivo que empleaban la modificación del grosor, es decir, por tratarse de un recurso efectivo y sencillo.

En lo que respecta al uso de este tipo de variantes la revista *Telva* cobra un protagonismo que no tenía en el apartado anterior. Aunando las alteraciones textuales

⁷ Este dato se logra sumando todas las variantes registradas del parámetro *configuración* o restando, al total de las 480UA, el número de veces en que esta variable está ausente (64 UA).

menos convencionales como los giros, sombreados y contorneados *Telva* aparece en primer lugar (44 UA), seguida de *Elle* (38 UA), *Marie Claire* (26 UA) y *Vogue* (7 UA). Ésta última publicación vuelve a mostrarse partidaria de un tratamiento sobrio del signo lingüístico.

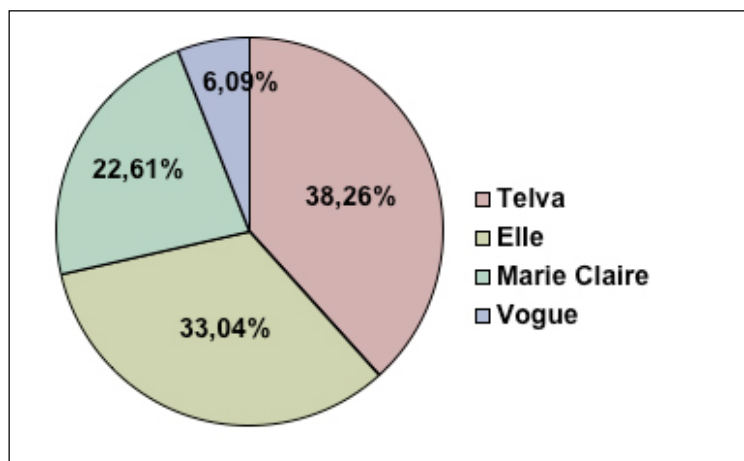


Figura 6. Empleo de las variantes tipográficas girado, sombreado, contorneado y otros, por cabeceras. Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Imagen de la composición

Por último, en lo que atañe al elemento textual, se ha estudiado lo que Gerstner denomina *imagen de la composición*, es decir, las representaciones formales de los distintos bloques textuales presentes en cada una de las unidades de análisis. En este apartado no se han apreciado resultados tan significativos cuando se han segmentado los resultados por publicaciones.

- Dimensión e interlineado. Las tradicionales formas de representación son las dominantes. Respecto a la variable dimensión, el parámetro palabra tras palabra (que equivale a la disposición plana del texto) está presente en todas las unidades de análisis. Como única representación formal del texto el parámetro palabra tras

palabra se da en 361 UA (75,20%) mientras que son 119 UA (24,80%) las que incluyen también otras disposiciones.

- Si nos referimos al interlineado, el parámetro normal está presente en todos los casos. Como variable exclusiva se da en 376 UA (78,33%) mientras que son 104 UA (21,65%) las que muestran también otras alteraciones. El efecto más usado es el llamado líneas tocándose, presente en 103 UA (21,45%). En ambas variables (dimensión e interlineado) se denota la preferencia de los diseñadores por no manipular unas características tipográficas que condicionan la legibilidad, si bien en caso de hacerlo optan por las alternativas de menor riesgo.
- Figura: este apartado recoge las denominadas alineaciones de párrafos. En 439 UA (91,45%) aparecen distintas combinaciones de los parámetros definidos por Gerstner para la variable figura. Es decir, los diseñadores prefieren combinar las figuras textuales para evitar la monotonía visual. Las figuras más empleadas son margen izquierdo⁸ (456 UA, 95%) y medida exacta (justificada) presente en 343 UA (71,45%). Se opta mayoritariamente por dos variables de aspecto similar si bien la figura denominada margen izquierdo se considera que transmite informalidad, mientras que la variante medida exacta (justificada) comunica formalidad, rigor, al mantener constante la anchura de los párrafos. Los casos en que no aparece una u otra de estas variables se computan en 12 (2,5%).
- Fondo: este parámetro trata por separado uno de los componentes del binomio figura-fondo, en concreto para averiguar qué tipo de formas o contornos tienen los fondos sobre los que aparecen los bloques textuales. Entre las variables de

⁸ A pesar de no ser una de las variables específicas de Gerstner y que estaría incluida en el parámetro que este autor denomina *otras cosas*, se han registrado los casos con figuras justificadas en el *margen derecho* puesto que, durante el trabajo de campo, parecía que esta figura se empleaba con cierta asiduidad. Finalmente, dicha figura ha estado presente en 178 UA (37,08%).

Gerstner obtienen un similar porcentaje de representatividad las dos opciones más empleadas: fondo rectangular 285 UA (59,37%) y la denominada fondo cualquiera (283 UA, 58,95%). Nuevamente se emplean las dos opciones básicas, un fondo que trasmite seriedad y rectitud (como es el rectangular) en conjunción con otro fondo cualquiera (de contorno indefinido, informal) con el fin de disponer, por separado o en conjunto, de los recursos más sencillos pero efectivos.

- Posición: este apartado permite relacionar figura y fondo basándose en la ubicación de la primera respecto de la segunda. La posición asimétrica está presente en 390 UA (81,25%), la aleatoria aparece en 143 UA (29,79%), la simétrica en 88 UA (18,33%) y la simétrica girada en 16 UA (3,33%). Comentar que la gran cantidad de casos de la variante asimétrica –que parece convertirse en la disposición de referencia de los diseñadores– se debe, en gran medida, a la colocación de los pies de foto sobre las imágenes, alineados a alguno de los márgenes de la misma.

4.2. Retículas

Una de las tareas de este estudio era dirimir si las unidades de análisis (UA) contaban o no con una retícula definida. En todos los casos en los que no se ha podido determinar con total seguridad la estructura reticular, es decir, no se han observado unas pautas estructurales evidentes (como son la división en columnas o la localización de un módulo de anchura y altura constante) se ha optado por clasificar la UA en un compartimento denominado *retícula sin identificar*.

De las 480 UA en 375 casos (78,12%) se pudo determinar el tipo de retícula, mientras que en 105 (21,88%) no se pudo confirmar, con total seguridad, si se empleaba o

no una retícula. Tal y como exponían los autores consultados, se confirma que en las publicaciones objeto de estudio el empleo de retículas es lo habitual.

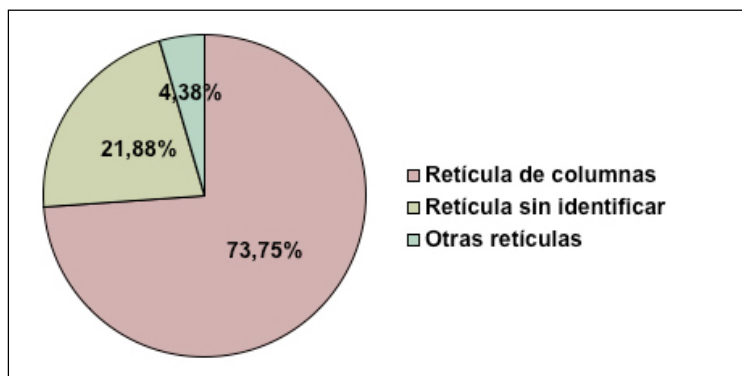


Figura 7. Tipos de retículas. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente constataremos las preferencias por un tipo de modelo reticular. Se hallaron tres tipos de retículas básicas: columnas, manuscrito y modular. De las 375 UA con retícula definida, en 354 casos esa retícula era de columnas, lo que supone 73,75% del total de UA (lo que equivale al 94,4% de la maquetas con retícula definida). Como era de esperar, teniendo en cuenta las publicaciones analizadas, se confirma la preferencia por la retícula de columnas. En sólo 21 casos (4,38%) se empleó una retícula de tipo manuscrito o modular.

El siguiente paso consistió en aclarar si existía alguna preferencia por un tipo de retícula de columnas concreta. Si bien predominan las retículas a 3 columnas (135 casos; 38,14%) también son empleadas las retículas a 2 (73 casos; 20,62%) y 4 columnas (66 casos; 18,64%). El resto son retículas a 1 columna (22 casos) o bien artículos de más de cuatro columnas o que combinan páginas con diferentes tipos de columnas (56 casos).

Así pues, la retícula de tres columnas es la más empleada en el diseño de las revistas estudiadas⁹, mientras que las retículas a dos y cuatro columnas son las siguientes alternativas, siendo muy similar el uso de una u otra. La preferencia por la retícula de 3 columnas se explica por su mayor versatilidad (frente a las de 2) y, además, no cuenta con la restricción de un ancho de columnas tan estrecho como la de 4 columnas.

5. Conclusiones

Por lo que respecta al tratamiento formal de los textos, los diseñadores se decantan por el uso de tipografías de *palo seco*, es decir, fuentes cuyo trazo es, por lo general, uniforme¹⁰ y carecen de adornos o remates (sólo cuatro unidades de análisis no cuentan con tipografías de este estilo). Si bien existe una preferencia por la combinación de familias tipográficas en un mismo artículo, si el diseñador opta por incluir una única tipografía, bajo esta premisa, la apuesta por las tipografías de *palo seco* es incluso más contundente.

En los diseños se prioriza el uso de las variantes tipográficas más sobrias para conformar la jerarquía y relevancia de los diferentes epígrafes textuales como son alteraciones de tamaño, grosor y configuración. Se prefiere no otorgar excesivo protagonismo a las variantes formales del signo lingüístico, por lo que se limita la inserción de propuestas más creativas. Cuando las unidades de análisis incorporan información compleja, ya sea por contener diversas noticias o porque un mismo artículo incluye diferentes elementos informativos, se recurre a las variables formales

⁹ Sólo si combinamos los porcentajes de los artículos diseñados con retículas a 2 y 4 columnas (139 UA; 39,49%) encontramos un dato equiparable a los casos maquetados a 3 columnas (135 UA; 38,14%).

¹⁰ Las tipografías de *palo seco* con grosor de trazo modulado suelen compensar estas variaciones de grosor de modo que ópticamente el trazo sea percibido como uniforme.

convencionales para la distinción de bloques textuales como el empleo de una segunda tipografía o la modificación de las alineaciones de los párrafos (izquierda, justificado, derecha u otras).

La revista *Vogue* es el máximo exponente de esta tendencia pues son escasos los artículos en los que opta por tipografías distintas a las clásicas o por composiciones textuales no convencionales (como giros, sombreados, contorneados o efectos similares).

Por otra parte, el empleo de la retícula de columnas está muy extendido en las revistas objeto de estudio. Su predominio está en relación con el contenido informativo de estas publicaciones, ya que la retícula en columnas es la idónea para acoger textos extensos. No obstante, debido a la variedad temática y de géneros de estas publicaciones no existe un claro dominio de una modalidad concreta de retículas de columnas; si bien hay una preferencia por la retícula de 3 columnas que parece explicarse por su versatilidad. Se ha constatado un uso menor al esperado en lo relativo a la composición a 4 columnas, que es incluso empleada en porcentajes inferiores a la retícula de 2 columnas.

Finalmente, cabe comentar que no se han observado relaciones preferenciales entre las distintas variantes del signo lingüístico y los temas tratados o el género periodístico empleado.

Bibliografía

ARNHEIM, Rudolph (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona, Paidós.

BRAHAM, Bert (1994). *Manual del diseñador gráfico*. Madrid, Celeste Ediciones.

CABELLO, Fernando (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona, Ariel.

COLLIER, David y COTTON, Bob (1992). *Diseño para la autoedición*. Barcelona,

Gustavo Gili.

GARCÍA, Mario y STARK, Pegie (1991). *Eyes on the news*. Florida, The Poynter Institute.

GERSTNER, Karl (2003) *Compendio para alfabetos*. Barcelona, Gustavo Gili.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición*.

Ragazza, un caso concreto. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2014). “La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013”, en *Icono 14*, volumen 12, págs.: 31-62:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/637/447>

[fecha de consulta: 11 de febrero de 2014] .

HOLMQVIST, K y WARTENBERG, C. (2005). Daily newspaper layout – designers’ predictions of readers' visual behaviour - a case study. *Lund University Cognitive Studies*, n. 127, 2005. Kunshuset, Lundagård, Lund. En: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/126/LUCS.126.pdf> [Consultado el 24 de marzo de 2011].

LUCS/126/LUCS.126.pdf [Consultado el 24 de marzo de 2011].

IGARTUA, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*.

Barcelona, Bosch.

JIMÉNEZ NARROS, Carlos (2013). “La influencia visual de IBM en las primeras cabeceras de revistas españolas de informática para usuarios” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 19, número especial abril, págs.: 843-851. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

JOLY, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, la marca.

KANE, John (2005). *Manual de tipografía*. Barcelona, Gustavo Gili.

LALLANA, Fernando (1988). *El color en la prensa diaria*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid (Nº 189/88).

LALLANA, Fernando (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid, Editorial Síntesis.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1991). Curso general de redacción periodística.

Madrid, Paraninfo.

MENÉNDEZ, María Isabel (2013). “Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación” en Estudios sobre el mensaje periodístico, volumen 19, número 1, págs.:

191-206. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

MONTES, Manuel (2013). Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática. Fuenlabrada, Universidad Rey Juan Carlos.

MORENO, Pastora (2001). Los géneros periodísticos informativos en la información de actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social n. 43*. En:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/35moreno.htm> [Consultado el 24 de marzo de 2013]

OLMO, Jesús del (2004). Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

OWEN, William (1991). Diseño de revistas. Barcelona, Gustavo Gili.