

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

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

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

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

## Introducción

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

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

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

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

El objeto de estudio de esta comunicación se centra en el análisis de la imagen de los protagonistas principales de las portadas de las revistas españolas con periodicidad semanal, quincenal y mensual<sup>1</sup> publicadas en España en julio de 2011 presentes en la base de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

## Objetivos

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

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

## Planteamiento de la investigación

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Metodología

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

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

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

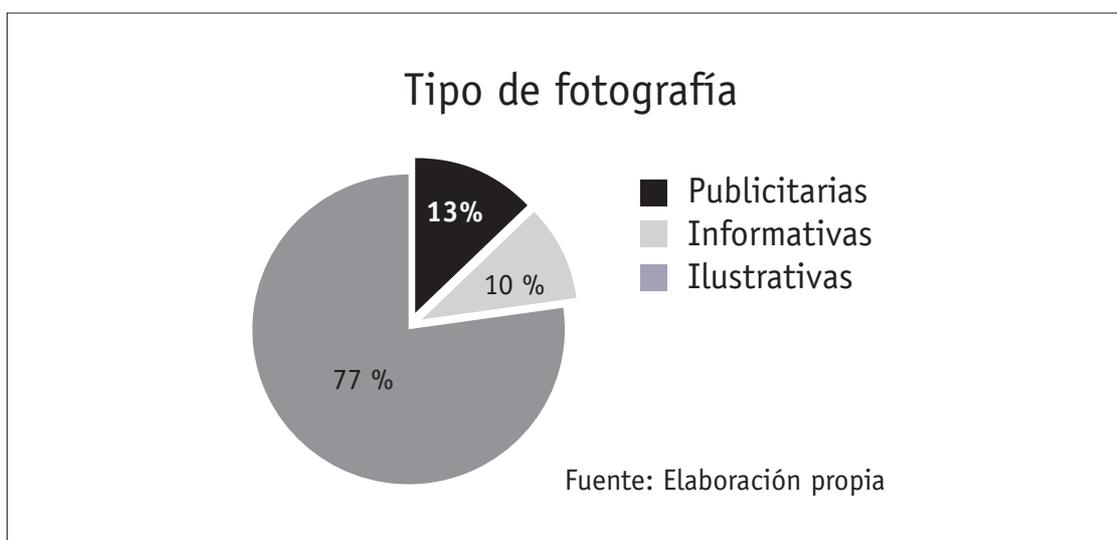
las que aparezcan varias figuras humanas, siempre que no se pueda identificar a una de ellas como personaje principal. En ella están recogidas 29 variables que permiten estudiar las características formales y técnicas de las 90 portadas con individuos como protagonistas. La creación de la ficha se ha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

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

### Resultados del análisis

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

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



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

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

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

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

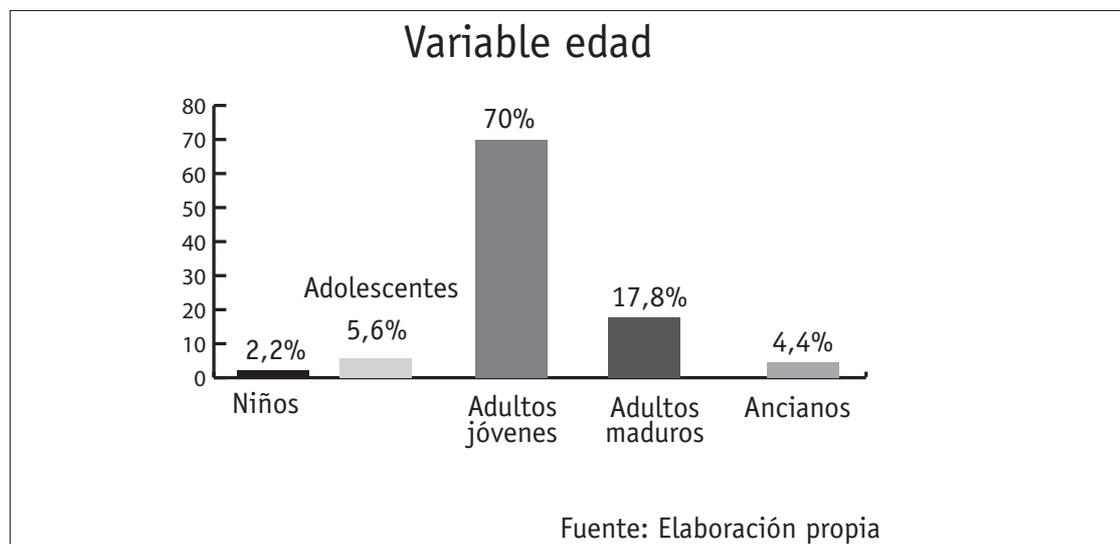
Los casos en los que la imagen principal de la portada invade la cabecera de la revista ascienden al 74,4% (67). Esto supone que se le da más importancia a la figura humana que al nombre del propio medio, que en ocasiones no se lee bien. Por el contrario, sólo en un 11,1% (10) de las portadas, es la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

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

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

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

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



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

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

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

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

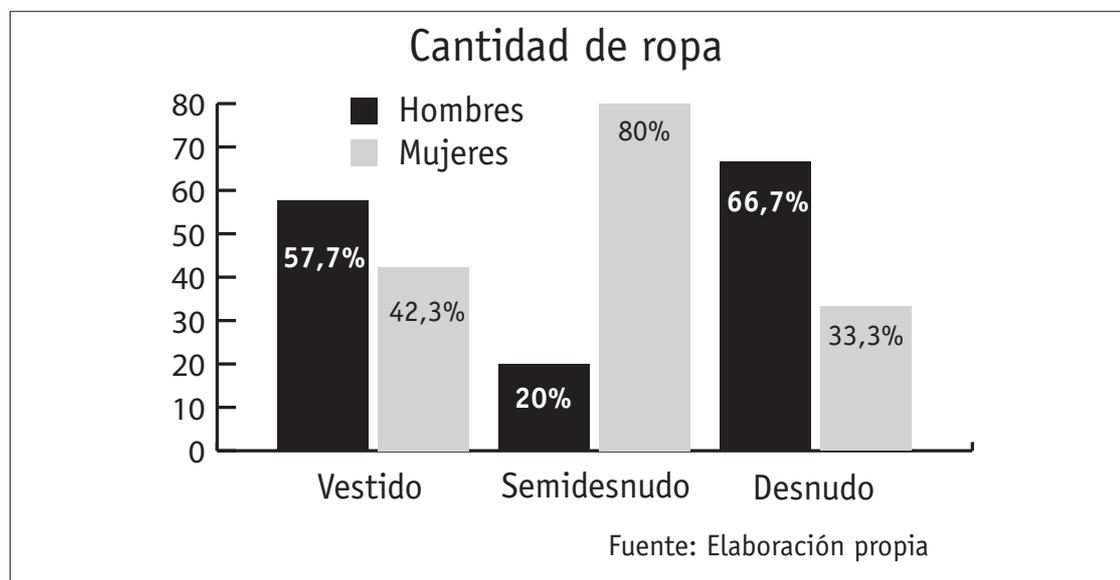
Respecto al tipo de personaje que aparece en las portadas de las revistas analizadas destaca que un 82,2% (74) hace referencia a individuos reales. Es decir, existe una tendencia a usar personajes reales –no ficticios– para conseguir una mayor identificación de los lectores con estos.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

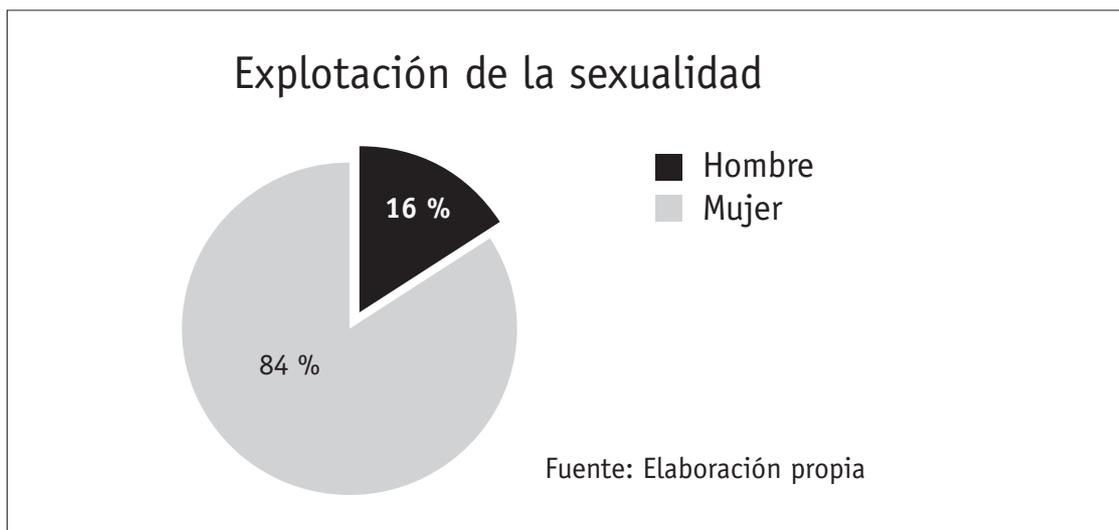
En ambos casos tenemos que destacar que son ellos los que suelen aparecer caracterizados como deportistas –94,1% (16)– o con una vestimenta profesional –100% (8)–.

### Actitud de los personajes

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

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

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



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

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

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

## Conclusiones

De nuestra investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones:

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

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

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

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

## Bibliografía

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

## Anexo 1. Ficha de codificación

### V1. Número de caso

### V2. Nombre de la revista

### V3. Temática de la revista

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

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

### V4. Número de individuos

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

### V5. Sexo

- Hombre
- Mujer
- No se aprecia

### V6. Raza/etnia

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

### V7. Edad (por aproximación)

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

### V8. Profesión

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

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

**V9. Nacionalidad**

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

**V10. Tipo de personaje**

- Real
- Ficción

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

- No
- Sí

**V12. ¿Es un personaje famoso?**

- No
- Sí

**V13. Cantidad de ropa**

- Vestido
- Semidesnudo
- Desnudo

**V14. Tipo de indumentaria**

- Provocativa
- Normal
- Recatada

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

- No
- Sí

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

- No
- Sí

**V17. ¿El personaje viste equipamiento deportivo?**

- No
- Sí

**V18. ¿El personaje viste equipamiento profesional?**

- No
- Sí

**V19. ¿Es un posado?**

- No
- Sí

**V20. ¿Explota la sexualidad del personaje?**

- No
- Sí

**V21. Atractivo**

- Atractivo
- No atractivo
- Indiferente

**V22. Actitud**

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

**V23. Tipo de fotografía**

- Informativa
- Ilustrativa
- Publicitaria

**V24. Encuadre**

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

**V25. Inclinación**

- Normal
- Picado
- Contrapicado
- Nadir
- Cenital

**V26. Posición del personaje**

- Izquierda
- Derecha
- Centro

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

- No
- Sí

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

- No
- Sí

**V29. ¿Hay otras imágenes en la portada?**

- No
- Sí