

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

LAURA GONZÁLEZ DÍEZ
design@ceu.es

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

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

Suplementos semanales dirigidos a la mujer: antecedentes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El nacimiento de 'Mujer hoy'

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Todos estos cambios estéticos responden a la necesidad de arrevistar los suplementos cada vez más, hacerlos más visuales, por lo que la imagen prima absolutamente sobre el texto. El éxito de esta revista está más que demostrado, ya que los últimos índices de OJD y EGM la sitúan en torno a 1.350.00 ejemplares y 2.072.000 lectores.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tipografía y diseño innovadores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Las apuestas de ‘El Mundo’

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

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

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

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

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

'S Moda', la réplica de 'El País'

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Suplementos o revistas?

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

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

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

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

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

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

Bibliografía

- ▶ ALBERDI, A. *et al.* (2002): *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.
- ▶ ARESO, D. (2011a): “Un primer vistazo a *S Moda*”. Consultado el 23 de septiembre de 2011 desde:
<http://www.quintatinta.com/2011/09/19/un-primer-vistazo-a-s-moda>
- (2011b): “El diseño de *S Moda* (1): El número inaugural”. Consultado el 30 de septiembre de 2011 en la URL:
<http://www.quintatinta.com/2011/09/28/el-diseno-de-s-moda-1-el-numero-inaugural>
- (2011c): “El diseño de *S Moda* (2): las letras y el logo”. Consultado el 30 de septiembre de 2011 desde:
<http://www.quintatinta.com/2011/09/29/el-diseno-de-s-moda-2-las-letras-y-el-logo>
- ▶ ARMENTIA, J. I. (1993): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- ▶ DE LUQUE, M. (2004): “Lujo asequible”, en revista *Anuncios*, nº 1.049.
- ▶ DIEZHANDINO, M. P. (1994): *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch.
- ▶ GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- ▶ GANZÁBAL, M. (2006): “La fagocitación de las revistas femeninas por los diarios de servicios”. En revista *Zer*, nº 20.
- ▶ NÚÑEZ-ROMERO, F. *et al.*: “Las páginas de moda en el diario *El Debate* (1910-1936)”. Actas de las XI Jornadas de Fotoperiodismo, Edición y Diseño en Prensa: Moda y Comunicación, revistas de moda. Universidad CEU San Pablo, 4 y 5 de marzo de 2008. Madrid.
- ▶ PARICIO, P. (1998): *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el siglo XX*, tesis doctoral dirigida por Antonio Lucas Marín, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- ▶ SAIZ, M. D. (1987): *Historia del periodismo en España*, Tomo I, Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ SEOANE, M. C. y SAIZ, M. D. (1996): *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid: Alianza Editorial Textos.
- ▶ VV.AA. (1996): “Los suplementos semanales de la prensa diaria tocan techo”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, nº 150, pp. 30-40.
- ▶ VV.AA. (2002): “Concentrarse para sobrevivir”, en revista *Noticias de la Comunicación*, nº 217, p.3.

- ▶ VV.AA. (2004): “Los suplementos de prensa confirman su recuperación de difusión y audiencia”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, nº 239, pp. 42-67.
- ▶ VV.AA. (2006): “Los suplementos vuelven a perder audiencia y no aumentan difusión”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, nº250, pp. 42-65.
- ▶ VV.AA. (2011): “El mercado de suplementos femeninos se anima con el lanzamiento de *S Moda* y la expansión de *Yo Dona*”, en revista *Noticias de la Comunicación*, Madrid, nº 316, septiembre, pp.4-5.