

## La imagen en las revistas femeninas de alta gama

MHCJ nº 6 | Año 2015  
Artículo nº 3 (64)  
Páginas 57 a 68  
mhcj.es

Manuel Montes Vozmediano | manueljavier.montes@urjc.es  
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

### Palabras clave

Imagen; fotografía artística; revistas femeninas; diseño editorial; alta gama.

### Sumario

**1. Introducción.** 1.1 Ámbito de estudio. 1.2 Objetivos.

**2. Metodología.** 2.1 Hipótesis. 2.2 Diseño de la Investigación. 2.2.1 Selección de la muestra 2.2.2 Variables objeto de estudio.

**3. Resultados.**

**4. Conclusiones.**

**5. Bibliografía.**

### Resumen

Cuando se trata de investigar alguna de las múltiples vertientes comunicativas enmarcadas en el ámbito del diseño editorial, las publicaciones femeninas de alta gama son un referente, debido a la calidad requerida por sus lectores que, número tras número, es complacida por los editores. En esta ocasión, nuestro interés se centra en el análisis de las imágenes que ilustran este tipo de revistas, con el objetivo de definir sus características y su aportación al mensaje periodístico, así como la situación de la fotografía informativa, en comparación con la fotografía artística, identificativa de este tipo de publicaciones. Basándonos en un análisis de contenido en el que se ha combinado un registro de variables latentes (como la temática de los artículos) y variables manifiestas (como el grado de iconicidad de las imágenes o su tipología) se ha podido constatar, entre otros resultados, una menor incidencia –a tenor de lo esperado– de la denominada fotografía artística. Sin embargo, cuando la temática o el género periodístico lo ha requerido, la imagen puramente denotativa ha quedado relegada a un segundo plano, otorgando su protagonismo a unas imágenes producto de una escenografía cuidada al detalle, con una composición interna más propia de un producto artístico que de uno informativo.

### Forma de citar este artículo en las bibliografías

Dr. Manuel Montes Vozmediano (2015): “La imagen en las revistas femeninas de alta gama”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº6, páginas 57 a 68. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&cop=view&path\[\]=68](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&cop=view&path[]=68)

# The picture in high end women's magazines

MHCJ nº 6 | Year 2015  
Paper nº 3 (64)  
Pages 57 to 68  
mhcj.es

Manuel Montes Vozmediano | manueljavier.montes@urjc.es  
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

## Keywords

Picture; artistic photographic; women's magazines; editorial design; high end

## Summary

**1. Introduction.** 1.1 Field of study. 1.2 Objectives

**2. Methodology.** 2.1 Hipotesis 2.2 Research design

**3. Results.**

**4. Conclusions**

**5. Bibliography.**

## Abstract

In the case to investigate some of the many communicative indicators belonging to the sphere of editorial design, women's publications high end are a reference because of the quality requirement demand for their readers, copy after copy, is pleased by the editors. This time, our focus is on the analysis of the images that illustrate this magazines, with the purpose of defining its characteristics and their contribution to the journalistic message and the position of informative photography, when compared to artistic photography, associated with these publications. Based on a content análisis generated from a combination of registration of latent variables (such as thematic items) and manifest variables (such as the level of iconicity or type of image) has been posible to confirm, among other results, a lower incidence –as expected– the so-called artistic photography. However, if the subject of the article or journalistic genre has required, the denotative image has been relegated to the background, ceding its role to images with a very detailed scenography, with a typical internal composition of an artistic product, not an information product.

## How to cite this paper in bibliographies

Dr. Manuel Montes Vozmediano (2015): "The picture in high end women's magazines", en Miguel Hernández Communication Journal, nº6, pages 29 a 56. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=68](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=68)

## 1. Introducción

Los mensajes emitidos por un medio de comunicación pueden ser analizados desde ópticas muy diferentes. El estudio de las denominadas variables formales, es decir, aquellas que se ocupan de la representación gráfica de la información, es el que concita nuestro interés. A este ámbito pertenece la llamada la prensa escrita, expresión que engloba distintos medios (como los diarios o las revistas) y que también abarca cualquier tipo de soporte (ya sea analógico o digital).

Incluso dentro del campo de las especificaciones formales, las opciones de estudio son, ciertamente, muy amplias. Este artículo se centra en el análisis de uno de los signos que, en la actualidad, es uno de los habituales integrantes de la mayor parte de los mensajes periodísticos: la imagen.

### 1.1 Ámbito de estudio

Las peculiaridades de la difusión y los tiempos de ejecución propios de los medios impresos, más pausados que los de soporte online, han propiciado que optáramos por el estudio de ese tipo de medios, sin olvidar la preponderancia que aún mantienen en España. Baste mencionar las cifras referentes a las inversiones publicitarias, cuyos ingresos están condicionados básicamente por su audiencia. Según el informe realizado en 2014 por la compañía Infoadex, que recoge la inversión publicitaria en España en 2013, los medios de comunicación impresos (entendiendo por tales a diarios, revistas y dominicales) se sitúan en el segundo escalón de la inversión de los denominados medios convencionales –únicamente superados por la televisión–, con una cuota del 22,5% (955,5 millones de euros). Este porcentaje todavía supera la cifra obtenida por la inversión publicitaria en Internet que supone el 21% de la inversión (896,3 millones de euros) de los medios convencionales (entre los que Infoadex también sitúa a la radio, la publicidad exterior y el cine).

La elección concreta de las publicaciones femeninas de alta gama se fundamenta en que estas revistas se caracterizan por cuidar especialmente el tratamiento formal de sus artículos. En esta reducida categoría Cabello (1999) engloba cuatro cabeceras *Elle*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*, que han sido el objeto central de este estudio. En su clasificación de las publicaciones femeninas Menéndez Menéndez (2013) también opta por colocar en el mismo apartado a estas revistas. Cabe recalcar además que las publicaciones femeninas son un referente, tradicionalmente a la vanguardia de la expresión visual y autores como Owen (1991) han destacado su aportación a la evolución, en este ámbito de la comunicación visual, tanto en el plano técnico como en el artístico.

### 1.2 Objetivos

Puesto que la simple observación nos permite corroborar la relevancia de la imagen en los medios de comunicación, al menos en términos de frecuencia de uso, nos parece interesante estudiar su aporte comunicativo en el mensaje periodístico. El sector de las revistas femeninas se ha caracterizado, además, por un especial tratamiento de la fotografía ya que acoge en sus páginas reportajes sobre tendencias de moda que se presentan con una escenografía muy cuidada. Barthes reflexiona en sus diversas obras sobre la peculiaridad de la fotografía de moda y advierte que “no es una fotografía cualquiera, tiene muy poca relación con la fotografía de prensa o la fotografía de aficionado, por ejemplo; comporta unidades y reglas específicas; en el interior de la comunicación fotográfica, forma un lenguaje particular” (Barthes, 1989: 17).

Nos parece oportuno investigar las peculiaridades de la aportación comunicativa del signo icónico, si bien desde un punto de vista más pragmático, pues autores como Chevrier (2007) o Stefanini (2012) ya nos han enriquecido con sus ensayos sobre la doble vertiente de esta fotografía situada entre las bellas artes y la comunicación. En nuestro caso no nos limitaremos al análisis de la fotografía, sino que nos ocuparemos también de las diversas representaciones icónicas que aparezcan en las páginas informativas de las publicaciones objeto de estudio

## 2. Metodología

En esta investigación se ha empleado la metodología del análisis de contenido. Puesto que las pautas formales que emplea cada medio definen su identidad, el estudio de las mismas, tal como afirma Igartua, permite conocer “las convenciones que se utilizan para confeccionar los mensajes” (Igartua, 2006: 184). Otros investigadores como González Díez (1997), Joly (1999) u Olmo (2005) han empleado esta metodología con anterioridad, registrando variables manifiestas con el fin de conocer las pautas comunicativas que se plasman mediante estructuras compositivas o decisiones de diseño. Se han registrado variables básicas como las tipologías icónicas empleadas, la función pragmática que desempeñan o la superficie compositiva que ocupan. Por otro lado, se han registrado otras variables –que Igartua denomina variables latentes– como las temáticas de los artículos o los géneros periodísticos, con el fin de buscar relaciones entre variables formales y de contenido.

Nuestro interés por analizar la funcionalidad comunicativa de la imagen de un sector –en este caso el de las revistas femeninas de alta gama– y centrarnos en el contenido informativo se debe, entre otras cuestiones, a que estudios previos ya se han encargado de analizar la imagen en el ámbito de la publicidad, como la investigación realizada por Díaz Soloaga, Muñiz y Quintas (2010), mientras que el análisis del diseño gráfico de revistas de algunas investigaciones pioneras, como la mencionada de González Díez (1997), que también destinaban algún apartado al estudio de la imagen, se limitaron a una única cabecera.

### 2.1 Hipótesis

En la presente investigación se formularon las siguientes hipótesis de partida:

Primera. La imagen está presente en la mayor parte de los artículos, siendo la referencia icónica la fotografía a color –limitándose el uso del blanco y negro a funciones compositivas–, que ocupa extensas áreas de la superficie de diseño (página completa o incluso doble página).

Segunda. Se tiende a usar imágenes de alta iconicidad cuya función pragmática será descriptiva o artística. La fotografía artística se emplea fundamentalmente en los reportajes que tengan extensión de más de una página.

### 2.2 Diseño de la investigación

Atendiendo a la clasificación de los autores consultados (Cabello, 1999 y Menéndez, 2013) se han estudiado las cuatro publicaciones –Elle, Marie Claire, Telve y Vogue– catalogadas como revistas femeninas de alta gama. Este artículo se sustenta en la base de datos confeccionada para la elaboración de la tesis doctoral del autor (Montes, 2013), en la que se estudió de un

periodo de cinco años (2005-2009). En el caso de las cuatro revistas objeto de estudio, la cantidad de artículos que publican varía en cada número, por lo que se empleó como referencia el año previo al periodo estudiado, se contabilizaron las unidades de análisis de dicho año y se multiplicó la cifra por cinco, lo que nos llevó a definir un universo variable que se estimó en torno a las 11.200 unidades de análisis. Se estableció una muestra representativa de 480 unidades de análisis, lo que finalmente conllevó el registro de 1251 páginas.

Los diferentes artículos también ocupan un número de páginas distinto, de modo que se definió la unidad de análisis (UA) en atención al contenido del artículo analizado, con independencia de su extensión. En atención a la planificación propia del diseño editorial, se consideró que la unidad de análisis mínima sería una página (aunque su contenido fuese diverso, como sucede en las páginas que recogen las noticias de actualidad) mientras que no había límite en su extensión (la unidad de análisis más extensa fue un reportaje de 17 páginas).

### 2.2.1 Selección de la muestra

La periodicidad de las revistas analizadas es mensual de modo que, entre las cuatro cabeceras, publican 48 números cada año. Para garantizar que se analizaban el mismo número de artículos de cada cabecera y que cualquier tipo de contenido tenía opciones de ser seleccionado se tomaron una serie de decisiones en aras de la representatividad de la muestra:

Cada mes se eligió una revista distinta (el primer año, en el ejemplar de enero se empezó por Elle, siguiendo un criterio de orden alfabético) y después se alternaron de manera que cada año el mes de enero le correspondió a una publicación diferente. Cada año se analizaron tres ejemplares de una publicación (en total 12 números anuales; 60 en el periodo de estudio).

Se establecieron unos patrones (Montes, 2013: 351) que definieron, según el número de unidades de análisis del ejemplar (véase la tabla 1), cual sería la primera unidad de análisis que se iba a registrar.

Se definieron unos intervalos entre una unidad de análisis y la siguiente –en atención al número de artículos de cada revista, véase la tabla 2– de modo que se garantizaba la variedad y representatividad de las unidades de análisis, ya que artículos ubicados en cualquier posición en la revista tenían opciones de ser seleccionados, al tiempo que se facilitó la selección de los ocho artículos que se registraban en cada ejemplar analizado.

	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Enero</i>	43	46	30	32	32
<i>Febrero</i>	54	28	30	47	58
<i>Marzo</i>	41	52	57	57	35
<i>Abril</i>	42	69	57	41	44
<i>Mayo</i>	74	55	42	64	52
<i>Junio</i>	48	30	35	37	64
<i>Julio</i>	35	32	48	56	38
<i>Agosto</i>	28	44	40	36	30
<i>Septiembre</i>	53	55	39	33	42
<i>Octubre</i>	60	46	62	64	53
<i>Noviembre</i>	48	50	61	66	43
<i>Diciembre</i>	43	69	63	37	30

Figura 1. Tabla con el número de unidades de análisis de cada ejemplar registrado.

Unidades de análisis globales	Intervalo
Hasta 39 UA.	4
Entre 40 y 47 UA.	5
Entre 48 y 55 UA.	6
Entre 56 y 63 UA.	7
Entre 64 y 71 UA.	8
Con 72 o más UA.	9

Figura 2. Tabla que define el intervalo entre las unidades de análisis objeto de estudio.

### 2.2.2 Variables objeto de estudio

En atención a los objetivos del estudio y al volumen de análisis se definieron variables icónicas que nos permitieran conocer la aportación comunicativa de las imágenes –además del computo de artículos en los que está presente– como son: la función icónica dominante, el nivel de iconicidad, la función pragmática o la tipología, así como la superficie compositiva.

En primer lugar, constataremos la funcionalidad de las imágenes según el modelo de realidad que pretenden representar. Cualquier imagen tiene unos referentes en la realidad y el tipo de representación elegida alude al tipo de realidad que se desea mostrar. Tomaremos como referencia las propuestas complementarias de Arheim (1986) y Villafañe (1985) que se pueden aunar en tres formas de modelización o funciones icónicas: la modelización representativa, la simbólica y la convencional. Puesto que es frecuente la presencia de más de una de estas funciones en la misma imagen, se tratará de establecer la función icónica dominante en cada caso.

En segundo lugar, la escala de iconicidad de Villafañe (1985: 42), que este autor presenta estructurada en once niveles, nos servirá para medir el grado de isomorfismo o similitud de forma entre referente e imagen. Villafañe asocia, además, los distintos grados de iconicidad de su escala a determinadas funciones pragmáticas (descripción, artística e información) que también registraremos en nuestro trabajo de campo.

La investigación nos permitirá determinar cuáles son los niveles de referencia en el sector de las revistas femeninas de alta gama así como comprobar si las fotografías empleadas desempeñan una función descriptiva o podrían considerarse como imágenes de expresión artística. En caso de existir dudas sobre su atribución a una u otra funcionalidad estableceremos unos criterios que posibiliten discernir las pautas visuales que debe poseer una imagen para catalogarla sin ambigüedad, como el escenario o la pose del modelo.

Sin duda nos parecía oportuno registrar el tipo de imágenes empleadas. Inicialmente se consideró que la propia escala de iconicidad de Villafañe serviría para tal fin pero una tipología presente en las revistas femeninas, como es el caso de las ilustraciones, no parecía tener un sencillo acomodo en la clasificación propuesta por este autor. Así pues, se rectificó el primer modelo de análisis y se agregó una nueva categoría en los niveles de iconicidad denominada Representación figurativa realista que se asoció, según el caso, a la función pragmática pertinente.

Por último, se computó el tamaño de las imágenes con el fin de averiguar qué dimensiones se usan con más frecuencia y si este dato está relacionado con la extensión del artículo, una circunstancia que condiciona la creatividad.

Desde el punto de vista de las variables latentes se registraron las temáticas de los artículos y los géneros periodísticos. Cada unidad de análisis se describió con uno o varios conceptos (tres como máximo) lo que permitió elaborar un listado de los temas tratados (como moda o belleza) en las revistas objeto de estudio. Por lo que respecta a los géneros periodísticos se ha tomado como referencia a los autores Martínez Albertos (1991) y Moreno (2001). El propósito de registrar estos datos fue investigar la existencia de condicionantes entre las representaciones icónicas y estas variables latentes.

### 3. Resultados

Inicialmente quisimos averiguar cuántos artículos cuentan con imágenes. Un dato sencillo de registrar pero muy esclarecedor y que deja patente la relevancia de este componente del sistema gráfico. En las revistas femeninas de alta gama, sólo en el 0,63% de los casos está ausente el componente icónico. Las imágenes están presentes en 477 UA, lo que suponen el 99,37% de las 480 UA que componen la muestra.

El abanico de las representaciones icónicas va desde fotografías a doble página a *todo color* hasta pictogramas de reducido tamaño en blanco y negro. Su presencia dispar ha sido recogida en nuestro trabajo de campo.

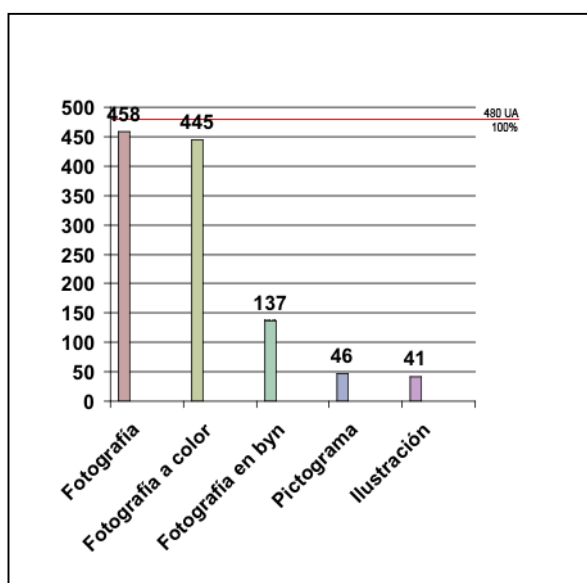


Figura 3. Tipología de las imágenes.

El elemento gráfico con mayor presencia es la fotografía, ya sea a color o en blanco y negro. De las 480 UA globales, 458 UA (95,42%) contaban con, al menos, una fotografía. Este elemento gráfico, caracterizado por su alto nivel de iconicidad debido a su capacidad de representar de un modo fiel la realidad o el objeto de referencia, se convierte en un recurso tan imprescindible como el texto para las publicaciones objeto de estudio.

En un elevado porcentaje (98,53%) de los casos, 470 sobre 477, la función icónica dominante es la *representativa*. Sólo en ciertas unidades de análisis, en la que la presencia icónica se limita a logotipos –como pueden ser las páginas de algunos staffs– la función icónica dominante ha sido la *simbólica* (7 casos, lo que equivale al 1,47%).

Por lo que se refiere al tipo de función pragmática, los tres parámetros englobados en esta variable (que son la función descriptiva, la artística y la informativa) pueden darse de manera aislada o en conjunción en cada una de las UA. De los 477 casos en los que está presente alguna imagen la función descriptiva se da en 389 UA (81,55%), la artística en 217 UA (45,49%) y la informativa en 52 UA (10,90%). En 467 UA (97,90%) se da, al menos, una de las dos funciones principales *descripción* o *artística*.



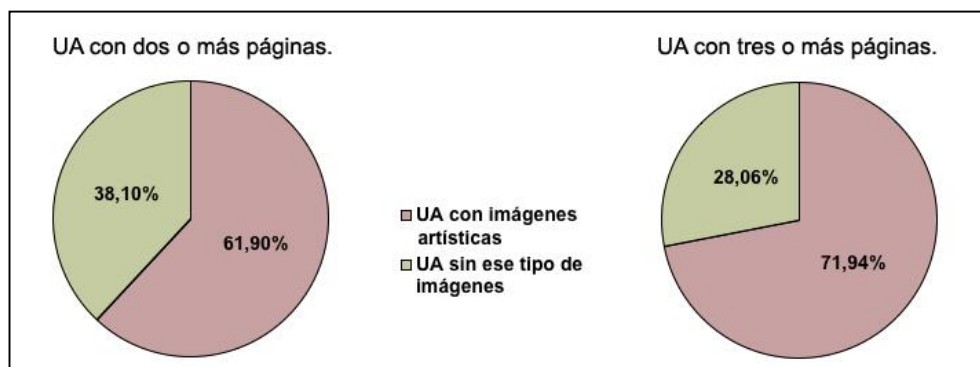


Figura 4. Distribución de las imágenes artísticas en las unidades de análisis cuya extensión es superior a una página.

El protagonismo de las imágenes artísticas va en aumento a medida que el número de páginas de la unidad de análisis es mayor. Cuando se computan el global de artículos la inclusión de las fotografías artísticas es del 45,49% (217 casos sobre 477). Sin embargo, tal y como se puede apreciar en la figura 4, si se extrae el porcentaje únicamente de los artículos cuya extensión es de dos o más páginas, la presencia de la fotografía artística, en términos porcentuales, asciende al 61,90%. Esta cifra va en aumento a medida que aumentan las páginas del artículo analizado, superando el 70% de los casos si se computan solamente las unidades de análisis de tres o más páginas (100 UA sobre 139 UA). La realización de fotografías artísticas requiere una mayor inversión de tiempo, medios y dinero a las editoriales, parece lógico pues que se saque provecho de ese material y que se destinen varias páginas del número a la difusión de dichas imágenes.

Por otra parte, parece existir también una clara relación entre el empleo de imágenes artísticas y el género periodístico empleado (en combinación con la extensión del artículo ya referenciada). De los 87 artículos que cuentan con imágenes artísticas y cuya extensión es una página, en sólo 12 casos (13,79%) el género empleado es la entrevista o el reportaje. Este porcentaje da un vuelco si la unidad de análisis que contiene imágenes artísticas tiene más de una página puesto que sobre 130 UA, en 105 (80,77%) casos se trata de reportajes (56) o entrevistas (49). Estos géneros periodísticos tienen en común que requieren una planificación previa, se les suele asignar un espacio de dos o más páginas en el planillo del número y parece evidente que se les destina una especial atención, al menos en lo que al acompañamiento icónico se refiere.

En la figura 5 se puede apreciar (si observamos el gráfico de la izquierda) como el reportaje y la entrevista, combinados, agrupan más del 80% de los artículos con fotografía artística (en las unidades de análisis de más de una página). El gráfico de la derecha muestra la distribución porcentual de cada uno de estos géneros periodísticos: reportajes (56 casos; 43,08%) o entrevistas (49 casos; 37,69%).

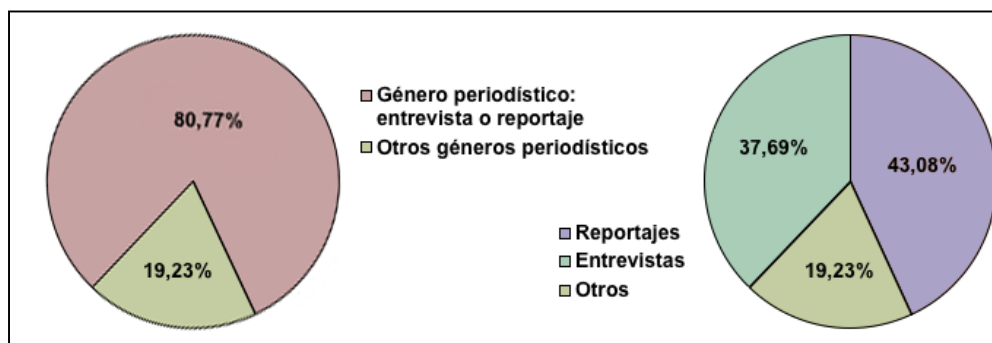


Figura 5. Distribución de las imágenes artísticas, por géneros periodísticos, en las unidades de análisis cuya extensión es superior a una página.



Por otra parte, el tipo de imagen más empleada, en atención a su tamaño (o la superficie compositiva que ocupa), es aquella que no excede de 1/4 de la página (412 sobre 477UA, 86,37%). A continuación se sitúan las imágenes que superando el 1/4 de la página no exceden la 1/2 página (182UA, 38,15%). El siguiente formato con mayor presencia serían las imágenes a página completa (118UA, 24,73%) mientras que en los dos últimos puestos estadísticos de este apartado encontramos las imágenes superiores a 1/2 página pero inferiores a página completa (66UA, 13,83%) y las imágenes que exceden la superficie de una página (48 casos). Obviamente este último dato debería tomar como referencia global únicamente las 210 UA con más de una página, ya que sólo puede tener representación en este tipo de casos.

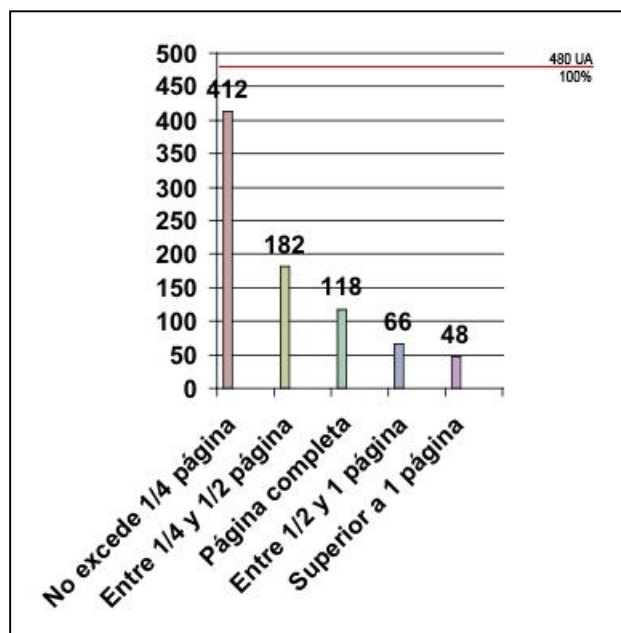


Figura 6. Distribución de las imágenes en atención a su superficie en el diseño.

Los resultados parecen indicar la preferencia de los diseñadores por insertar imágenes cuya superficie compositiva no supere 1/4 de la página. Sin embargo, este dato queda condicionado, una vez más, por la propia extensión de los artículos pues sólo en 25 (9,32%) de las 270 UA cuya extensión es de una página se inserta una imagen que cubra toda la superficie compositiva. Parece lógico que en una unidad de análisis cuya extensión es una página (como puede ser una página de noticias o las típicas páginas de bazar) el diseñador emplee imágenes de tamaño reducido, con el fin de ilustrar cada información.

Si tomamos como referencia únicamente los datos relativos a las UA cuya extensión es superior a una página comprobaremos que, a mayor extensión del artículo, mayor es la frecuencia de inserción de imágenes de gran tamaño, es decir, que son iguales o superiores a una página. De este modo se puede afirmar que cuando la superficie compositiva permite al diseñador insertar imágenes de gran tamaño, éste suele aprovechar esta circunstancia.

De las 480 UA del trabajo de campo, 210 tienen una extensión superior a una página, de las cuales 209 UA cuentan con imágenes. Si nos ceñimos a estas 209 UA, en 151 casos (72,24%) el diseñador ha optado por incluir una imagen cuya superficie es igual o mayor a la de una página.

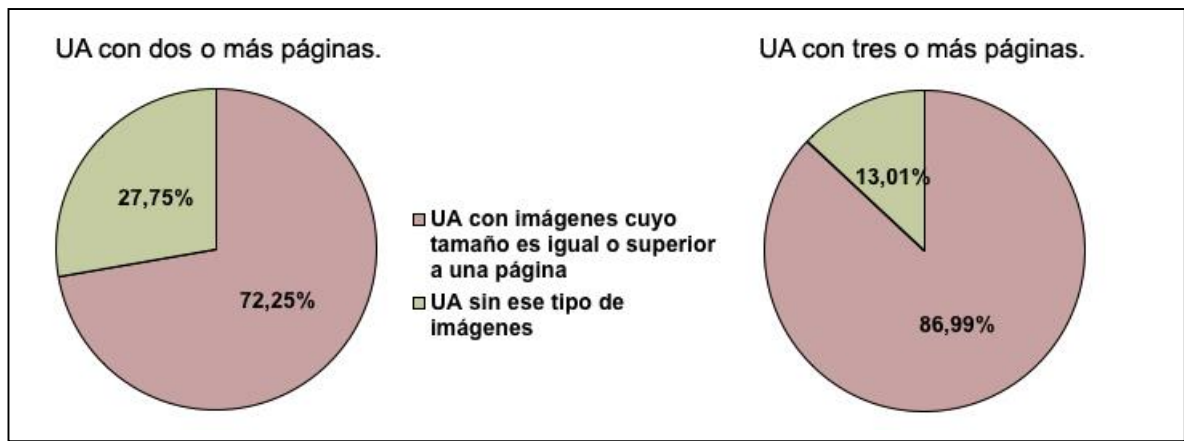


Figura 7. Distribución de las imágenes cuyo tamaño es igual o superior a una página, en las unidades de análisis que cuentan con más de una página.

En la figura 7 se puede apreciar una tendencia en la que se otorga más protagonismo a las imágenes de mayor tamaño, a medida que el número de páginas de la UA aumenta. Si la UA tiene más de tres páginas, en 107 (86,99%) de las 123UA de este tipo el diseñador ha insertado imágenes que ocupan, al menos, la superficie de una página.

#### 4. Conclusiones

En atención a los resultados extraídos tras la realización del trabajo de campo, se exponen las siguientes conclusiones :

Primera. La imagen es un componente indispensable en las revistas femeninas de alta gama, siendo su principal exponente la fotografía a color. El empleo de la fotografía en blanco y negro –con alguna excepción en la que se reproducen imágenes antiguas, tomadas en origen en este modo de color– es una opción elegida por los diseñadores cuando quieren evocar conceptos como elegancia, crear ritmos compositivos –si alternan fotos en blanco y negro con otras a color– o simplemente sorprender al lector. Si bien dominan las imágenes inferiores a un cuarto de página, cuando el diseñador dispone de una superficie compositiva superior a una página aparecen variantes gráficas distintas, se opta por formatos panorámicos, a doble página e imágenes sangradas (impresas hasta el límite del papel).

Segunda. Predomina la funcionalidad descriptiva de la imagen. Esto se debe a que nuestro estudio no se ha limitado al análisis de los artículos en los que el diseñador puede dar rienda suelta a su capacidad creativa como los reportajes, sino que incluye todo tipo de contenido informativo, desde las páginas de opinión a las de actualidad pasando por las que recogen propuestas de ocio. No obstante, puesto que se trata de un estudio del sector de las revistas femeninas de alta gama no es de extrañar encontrarnos –prácticamente en uno de cada dos artículos– fotografías en las que el entorno y la pose de los modelos nos permiten catalogar dichas imágenes como artísticas.

Siguiendo esta línea, se puede afirmar que los géneros periodísticos están directamente relacionados con la creatividad en el diseño. Géneros informativos como las entrevistas o los reportajes corresponden, por regla general, con unidades de análisis cuya extensión es igual o superior a dos páginas y en estos casos prevalece, además de las variantes de representación anteriormente aludidas, la inserción de fotografías con una estudiada escenografía que se sitúan a medio camino entre la información y la expresión artística.

## 5. Bibliografía

- Arnheim, R. (1986): *El pensamiento visual*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R. (1989): *Sistema de la Moda*. Barcelona, Gustavo Gili, S.A.
- Cabello, F. (1999): *El mercado de revistas en España*. Concentración informativa. Barcelona, Ariel.
- Chevrier, J.-F. (2007): *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Díaz Soloaga, P., Muñiz, C. y Quintas, N. (2010): “La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda. Un análisis longitudinal de 2002 a 2008”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, número*. 84, págs.: 122-133. En:  
[http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DetalleAnteriores\\_84TELOS\\_ANALISIS\\_2/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010072609540001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DetalleAnteriores_84TELOS_ANALISIS_2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010072609540001&activo=6.do) [Consultado el 30 de mayo de 2014]
- González Díez, L. (1997): *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Raza, un caso concreto*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Joly, M. (1999): *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, la marca.
- Martínez Albertos, J. L. (1991): *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo.
- Menéndez Menéndez, M. I. (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, M. (2013): *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Fuenlabrada, Universidad Rey Juan Carlos.
- Moreno, P. (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, J. del (2005): “El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 11, págs.: 425-440. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Owen, W. (1991): *Diseño de revistas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Stefanini Zavallo, V. (2012): “El uso del cuerpo en las revistas de moda”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, número 42, págs.: 193-203. Buenos Aires. En:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232012000400014&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400014&lng=es&nrm=iso) [Consultado el 14 de junio de 2014].
- Villafañe, J. (1985): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide.



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhcj.es

---

**Forma de citar este artículo en las bibliografías**

Dr. Manuel Montes Vozmediano (2015): “La imagen en las revistas femeninas de alta gama”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº6, páginas 57 a 68. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=68](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=68)