

recibido: 11.02.2015 / aceptado: 22.07.2015

El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama

Manuel Montes Vozmediano
Universidad Rey Juan Carlos

Antonio García Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave

Color; Funciones comunicativas; Diseño gráfico; Revistas femeninas

Resumen

El análisis de las funcionalidades comunicativas del color se hace más necesario en la medida en que su presencia se ha generalizado en todos los medios de comunicación. En este trabajo se toman como referencia unas publicaciones a la vanguardia del diseño y con una periodicidad que permite desarrollar todo el potencial comunicativo de este elemento plástico: las revistas femeninas de alta gama.

La metodología empleada, el análisis de contenido, ha permitido mediante el registro de variables manifiestas (propias de la representación gráfica) realizar un análisis exhaustivo del color en el ámbito de estudio elegido. Se han registrado 35 subvariables específicas del elemento cromático, dentro de más de 1.200 páginas, en un periodo de cinco años. De igual modo, se han registrado también variables latentes (como la temática de los artículos o su género periodístico) lo que ha permitido testar su relación con el color. Cabe mencionar que se han extraído resultados globales referidos al sector, así como otros particulares de cada una de las publicaciones. Dado el periodo investigado, se ha podido realizar un análisis diacrónico, con el fin de determinar si existen características

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.8>

que presentan una tendencia estable o que muestren una aplicación, o uso, en progresión o en regresión.

En este estudio se constata la relevancia y versatilidad del aporte comunicativo del color en el plano compositivo; computando algunas de sus variantes connotativas, se confirma su potencial informativo y se propone una categorización de las funciones compositivas.

The color in periodicals. Functionalities in high-end women's magazines

Keywords

Color; Communicative Functions; Graphic design; Women's magazines

Abstract

The analysis of the communicative functions of color becomes more necessary to the extent that its presence is widespread in all media. This paper works with high-level design magazines that have a regular periodicity. In this framework, it is possible to develop all the communication potential of this plastic element in high-end women's publications.

The methodology used, content analysis, has allowed a comprehensive analysis of color in the scope of this study by capturing explicit variables (specifics for graphical representation). 35 particular subvariables from chromatic element, in more than 1200 pages, have been tested over a period of five years. Similarly, latent variables such as topic or journalistic genre were oriented to test the relationship with color. Complete results are related to the sector, as well as other particulars of each publication are highlighted. According to the period analysed, we performed a diachronic analysis to determine whether there are features that show both a stable trend or a progressive or regressive application.

In this study the relevance and versatility of the communicative contribution of color in the compositional plane is found, taking into account some of its connotative variants, its informative potential is confirmed and a categorization of the compositional functions is proposed.

Autores

Manuel Montes Vozmediano (manueljavier.montes@urjc.es) es profesor titular interino de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro del grupo de investigación sobre Comunicación Sociedad y Cultura GICOMSOC, ha participado en diversos proyectos de investigación

nacionales de I+D+I. Su labor profesional, antes de ser docente universitario, se desarrolló en el área del diseño gráfico; por este motivo sus líneas de investigación se orientan hacia la comunicación visual y su interrelación con los medios de comunicación y la publicidad.

Antonio García Jiménez (antonio.garcia@urjc.es) es profesor titular de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es también coordinador de un grupo de investigación sobre comunicación, sociedad, y cultura. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con los sistemas de personalización y organización de información, la generación automática del lenguaje y los usos en Internet de adolescentes y menores. Sus últimos trabajos han estado vinculados al desarrollo tecnológico y la investigación y el posgrado en Comunicación en España.

1. Introducción

En esta investigación se ha empleado la metodología del análisis de contenido, a través del registro de variables manifiestas, para estudiar el aporte comunicativo del color en los mensajes periodísticos. Basta con retroceder tres décadas para observar que el color tenía una presencial testimonial o secundaria en los medios de comunicación. En la actualidad, si nos situamos delante de un periódico o una revista –en cualquiera de sus soportes de edición– y no digamos ya si vemos la televisión o navegamos por la World Wide Web, el color aparece como un elemento indispensable.

Este uso masivo del color no garantiza que se esté llevando a cabo una correcta explotación de su potencial comunicativo. Cuando la aportación informativa del color parece quedar ya fuera de toda duda (una imagen en blanco y negro contiene menos datos que la misma imagen a color) nuestro objetivo preferencial es investigar otras funcionalidades del color como la compositiva, con el fin de conocer su incidencia en la confección de los mensajes periodísticos por parte de los profesionales de la información.

Puesto que es necesario elegir medio y ámbito, nos decantamos por las páginas informativas de las revistas femeninas de alta gama editadas en España. El sector de las revistas se ha caracterizado por ser un ámbito de vanguardia en lo que se refiere a la comunicación gráfica y un entorno que ha propiciado los experimentos visuales (Owen, 1991; Angeletti y Oliva, 2002). Además, su periodicidad mensual favorece la eficaz planificación e innovación en el diseño, a diferencia de los diarios o los medios en soporte digital que, exigidos por unos tiempos de salida menores, deben conformarse con la adaptación del contenido informativo a unas plantillas prediseñadas.

El estudio de la capacidad comunicativa del color en las revistas femeninas de alta gama nos permitirá extraer unas conclusiones más interesantes debido a su mayor versatilidad compositiva y calidad en su diseño, unas cualidades que avalan autores como Cabello (1999: 170) o Menéndez Menéndez (2013: 199) que sitúan en este distinguido apartado a cuatro cabeceras: *Elle*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*.

Por último, se registran otras variables no formales como son los géneros periodísticos y las temáticas de los artículos, con el fin de investigar si entre estas variables latentes y el uso del color existía algún tipo de conexión. Cada unidad de análisis se describe con uno o varios conceptos (tres a lo sumo), configurando un listado de las temáticas aparecidas (moda, viajes o belleza, entre otras) en las publicaciones estudiadas. La denominación otorgada por las revistas a sus secciones ayudó a configurar un listado inicial de temas. Para la categorización de los géneros periodísticos los autores Martínez Albertos (1991) y Moreno (2001) han sido la referencia empleada en la elaboración del registro.

2. Estado de la cuestión: la investigación sobre el color

En el panorama internacional hay que referirse a los estudios dirigidos por Mario García en The Poynter Institute for Media Studies (Florida) que en 1985 investiga los efectos producidos por el color en los lectores de los diarios, entre los que destaca la cualidad de dirigir la mirada hacia ciertas zonas de la página (García, 1989). Esta misma institución realizó estudios sobre el recorrido visual de lectores de prensa mediante la técnica del *eye tracking* que permite seguir los movimientos del ojo. En 1991 se publicaron los resultados de esta investigación bajo el título *Eyes on the news* en la que también aparecen conclusiones relativas al color como su capacidad asociativa (se crean vectores de dirección entre los elementos que tienen idéntica dominancia de color).

En España cabe mencionar la aportación de Javier Nó (1996) centrada en el potencial comunicativo del color, así como investigaciones específicas del color en prensa como la realizada por Lallana (1988) que entre sus conclusiones mencionaba la capacidad del elemento cromático de suscitar emociones. En este ámbito de las connotaciones del color cabe destacar la investigación de la psicóloga y socióloga Heller (2004) que estudió las asociaciones entre colores y sentimientos en la sociedad alemana.

Regresando a las aportaciones en el panorama español, Olmo (2004) estudió la implantación del color en la prensa diaria y se ocupó de sus perspectivas de futuro, destacando la relevancia y el aporte de calidad del color en contraposición a la carencia informativa que se asociaba al blanco y negro. Por su parte, Tena (2005) llevó a cabo una investigación en la que destacaba la función comunicacional del diseño, que debe estar al servicio de la intencionalidad comunicativa frente a cualquier otra interferencia expresiva que perjudicase la eficacia del mensaje. Una línea seguida por Martínez Bouza (2010) en su tesis doctoral, dirigida por Tena, en la que aplica una metodología de análisis instrumental, siendo el objeto de estudio la publicidad. También en este ámbito de los mensajes publicitarios se sitúa la investigación de Martínez Pastor y Montes Vozmediano (2015) en la que se analiza, entre otras variables, la aportación comunicativa del color.

En la Lund University (Suecia) se acometen varias investigaciones (Holmberg, 2004; Holmqvist y Wartenberg, 2005b), promovidas por el profesor Kenneth Holmqvist, sobre el diseño en prensa y en las que se usa también la técnica del *eye tracking*. Entre los resultados nos conciernen los relativos al color como su capacidad para retener la atención del destinatario del mensaje (Holmqvist y Wartenberg, 2005a).

Finalmente, mencionamos una investigación que no se centra en los diarios sino que estudia una publicación de periodicidad mensual, se trata del análisis del diseño de la revista *Ragazza* que realiza González Diez (1997: 445) y en el que también se extraen, de modo secundario, algunas conclusiones sobre el elemento cromático, como el empleo ocasional del blanco y negro a modo de contraste frente al color dominante en las páginas de la citada revista.

3. Objetivos e hipótesis de trabajo

Se deduce del estado de la cuestión que el análisis del color en las revistas, en cuyas páginas está plenamente integrado desde hace décadas, no ha sido objeto preferente de estudio; si bien se ha estudiado la aportación del color en prensa así como en la confección del mensaje visual. Nuestro objetivo general ha sido delimitar las funcionalidades del color así como el modo en que se aplican en el sector analizado.

Como objetivos específicos nos interesa definir las aportaciones compositivas del color con el fin de proponer una categorización de esta funcionalidad, determinar si el uso de ciertos colores se puede asociar directamente con algunos contenidos y concretar cuáles son los colores que se consolidan como la primera alternativa al empleo de los tonos acromáticos.

Como punto de partida tenemos las siguientes hipótesis referidas al ámbito al que se ciñe este estudio:

H1. En las revistas femeninas de alta gama predomina el empleo de la funcionalidad compositiva del color con el fin de captar la atención y estructurar el mensaje.

H2. La función connotativa del color se emplea con mayor frecuencia en géneros periodísticos como el reportaje, destacando el uso del rosa (asociado a lo femenino) y el negro (a la elegancia).

H3. Tanto en la función compositiva como en la connotativa prevalece el uso de los colores cálidos.

4. Diseño de la investigación

La metodología del análisis de contenido se aplicó únicamente al estudio formal de las páginas informativas de las revistas ya que es el único contenido bajo el control de la editorial (lo que no sucede ni con la publicidad ni con los publicirreportajes). Se investigó un periodo de cinco años (de 2005 a 2009), eligiéndose en cada mes una de las cuatro cabeceras objeto de estudio. En enero de 2005 se empezó (siguiendo un orden alfabético) por la revista *Elle*, en febrero se analizó el ejemplar de *Marie Claire*, en marzo el de *Telva* y en abril el de *Vogue*. Seguidamente se reinició el ciclo. Así pues, se ha realizado un análisis diacrónico y todas las cabeceras se estudiaron, al menos una vez, en los distintos meses del año.

Se analizaron 8 artículos en cada número, extraídos de forma aleatoria en un primer momento, y definiendo un intervalo proporcional al número de artículos del ejemplar, de modo que cualquier contenido informativo y con independencia de su localización en la revista pudiese ser seleccionado, procurando así la representatividad de contenidos y géneros periodísticos de la muestra.

Se definió la unidad mínima de análisis en una página, pero si el artículo tenía mayor extensión se analizó en su totalidad y se consideró como una única unidad de análisis (el artículo de mayor extensión ha tenido 17 páginas). El universo estimado, ya que cada ejemplar tiene un número de artículos variable, es de 11.200 unidades de análisis (UA), definiéndose una muestra representativa de 480UA (de cada una de las cabeceras se analizó el mismo número: 120UA) que ha supuesto el estudio de 1251 páginas y en cada una se registraron 35 variables alusivas al color.

4.1. Metodología

En este trabajo de investigación la metodología empleada ha sido el análisis de contenido. Se han tomado en consideración, siguiendo la terminología de Igartua (2006: 184), tanto variables manifiestas (alusivas a los aspectos gráficos) como variables latentes (las referidas a las temáticas y los géneros periodísticos). Ha sido un trabajo monográfico (centrado en el color), de naturaleza empírica y ya empleado, con alguna variante, por autores como González Díez (1997), Joly (1999) y Olmo (2004), entre otros. La ficha del trabajo de campo se ha elaborado gracias a un análisis previo de ejemplares de 2004, siendo la base de datos utilizada en este artículo el resultado de la tesis doctoral de Montes (2013). En este artículo se exponen los resultados diacrónicos y segmentados por cabeceras, así como de interrelación entre las distintas funcionalidades del color obtenidos en 2014.

El análisis se basa, en primer lugar, en las funcionalidades del color, si bien al no realizarse ningún estudio con personas no se incluyen algunas funcionalidades como propiciar que se recuerde la información o mantener la atención (Berry y Martín, 1991).

Las funcionalidades tomadas como punto de partida son:

- a. Informativa: cuando el color de las imágenes posibilita un mejor conocimiento de la realidad u objeto de referencia o favorece la comprensión del mensaje.
- b. Compositiva: la aplicación de esta funcionalidad se registra cuando la incidencia del color en el diseño corresponda con alguna de las seis variables compositivas que serán detalladas más adelante. En este contexto, las categorías compositivas encontradas en los ejemplares analizados en el año del *pretest* son:
 - Captar la atención: el color condiciona la lectura al constituirse en uno de los centros de interés del mensaje visual, cualidad del color destacada por autores como García (1989:22) o Holmqvist y Wartenberg (2005a).

- Estructurante del mensaje: el color colabora eficazmente en la organización del mensaje (García y Stark, 1991 o Nó, 1996), por ejemplo, gracias a la inserción de áreas de color que permiten distinguir unas informaciones de otras.
 - Evitar la monotonía visual: cuando el color logra la ruptura de la uniformidad visual (por ejemplo, en composiciones planas), pero sin llegar a adquirir el estatus de centro de interés visual. La imagen principal del artículo obtendría habitualmente esta consideración (Holmqvist y Wartenberg, 2005b).
 - Esclarecedora del mensaje visual: el color facilita la decodificación del mensaje. Un caso habitual de empleo de esta funcionalidad se aplica cuando el diseñador otorga diferentes tonos a las filas o columnas de alguna tabla ya que la aportación cromática favorece una correcta lectura de los datos (March, 1989: 37; Montes, 2013: 125).
 - Asociar elementos: este uso del color alude a su capacidad de crear relaciones visuales (García, 1984: 30) y, habitualmente, se apoya en la cercanía de los elementos que relaciona (como puede ser el color de fondo de una columna de noticias breves), si bien no es un requisito imprescindible (Olmo, 2005).
 - Crear ritmos: esta funcionalidad se basa en las cualidades sinestésicas del color (Lallana, 1988 y Heller, 2004) de manera que una alternancia cromática (por ejemplo, entre tonos cálidos y fríos o entre color y blanco y negro) plasmaría una pauta compositiva que evocaría conceptos como oposición o dualidad.
- c. Connotativa: se produce cuando el color evoca emociones (Lallana, 1988:482) y dicha variable se considera aplicada cuando existe una sintonía entre la temática y los colores aparecidos en el artículo (Heller, 2004).
- d. Simbólica: se entiende que está presente cuando en la composición aparece alguna combinación cromática que se asocia con cualquier símbolo: bandera, escudo, logotipo, etcétera. Por símbolo se entiende aquella imagen cuya codificación es fruto de una convención y su relación con el referente suele ser arbitraria, como sería el caso de las señales de tráfico (Costa, 1992:142).

La ficha de datos aplicada en esta investigación es la recogida por Montes (2013) en su tesis doctoral, en la que se describen de forma pormenorizada las diferentes variables que otorgan validez a la investigación y garantizan la replicabilidad del estudio. En este caso, sólo se aplicaron las variables relativas a los usos cromáticos, cuyas diversas funcionalidades pueden aparecer en una misma unidad

de análisis, siendo registradas todas y cada una de ellas, siguiendo el protocolo explicitado en la mencionada investigación, que también recoge los porcentajes en tintas de impresión (cian, magenta, amarillo y negro) que sirven como pauta para clasificar los diferentes colores (Montes, 2013: 115). Para la clasificación de los colores en cálidos y fríos se tiene en consideración la división propuesta por González Cuasante, Cuevas Riaño y Fernández Quesada (2005:134).



Figura 1. Identificación de los colores básicos registrados. Elaboración propia.



Figura 2. División cálidos-fríos en González Cuasante (2005:134)

5. Resultados

En respuesta al objetivo general de la investigación, la incidencia de las diversas funcionalidades del color queda distribuida del siguiente modo: el uso *informativo* está presente en el 97,70% de los casos, la función *compositiva* se computa en el 92,92% de los casos, mientras que los usos *connotativo* y *simbólico* quedan registrados con un 11,04% y un 2,91%, respectivamente. En este trabajo nos centramos en la funcionalidad compositiva y en la connotativa puesto que algunas de las investigaciones ya aludidas, como la de García (1989) u Olmo (2004) ya se ocuparon de la cualidad informativa.

5.1. Funcionalidad compositiva

Su relevancia la determina su alto porcentaje de uso (92,92%), elevado y uniforme en todas las cabeceras y constante durante los cinco años del periodo analizado. Se han hallado ejemplos de aplicación de las seis variables predefinidas, siendo la cualidad del color *atraer la atención* la más empleada por los diseñadores.

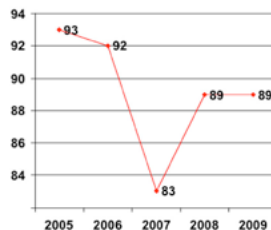
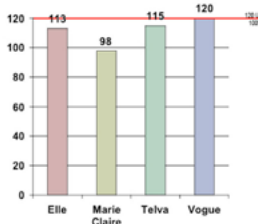


Gráfico 1. Uso compositivo por revistas. Elaboración propia.

Gráfico 2. Uso compositivo por años. Elaboración propia.

5.1.1. Aplicaciones compositivas

Seguidamente desgranamos estas funcionalidades que se presentan ordenadas según su incidencia –de mayor a menor– en el sector de las revistas analizadas. Son las siguientes:

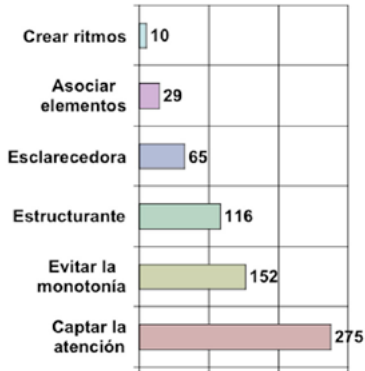


Gráfico 3. Categorías compositivas.
Elaboración propia.



Figura 3. El área con el texto “sonrojamos a”, en color rojo, se convierte en un punto de interés visual que capta nuestra atención (Elle número 212, pp. 172-173).

La funcionalidad del color más empleada es captar la atención (57,29%), un dato que confirma la primera hipótesis (H1). Es decir, en uno de cada dos artículos la inserción del color es uno de los factores que contribuye a atraer la mirada del lector, si bien solo en el 27,91% del total se configura como la única funcionalidad del color. Cabe mencionar el uso homogéneo con que se aplica esta funcionalidad en las cuatro cabeceras: *Elle* (74UA), *Marie Claire* (79UA), *Telva* (62UA) y *Vogue* (60UA); así como su empleo regular durante el periodo analizado: en 2005 (58UA), en 2006 (55UA), en 2007 (53UA), en 2008 (55UA) en 2009 (54UA).

Evitar la monotonía visual se configura como el segundo uso compositivo, detectado en el 31,66% de los casos y anteponiéndose a la cualidad estructurante del mensaje, enunciada en la primera hipótesis. En esta ocasión sí queda patente una aplicación desigual en cada revista (se han analizado 120UA por publicación) oscilando entre los 9 casos (7,5% sobre 120UA) encontrados en la revista *Marie Claire* y los 57 (47,5%) de *Vogue*. Cabe suponer que las revistas intentan evitar la monotonía en sus composiciones; de ser así, las cabeceras *Vogue* (47,5%) y *Telva* (45%) explotan en mayor grado el uso del color para romper la homogeneidad visual, mientras que *Elle* (26,66%) y *Marie Claire* (7,5%) optan por otras vías.

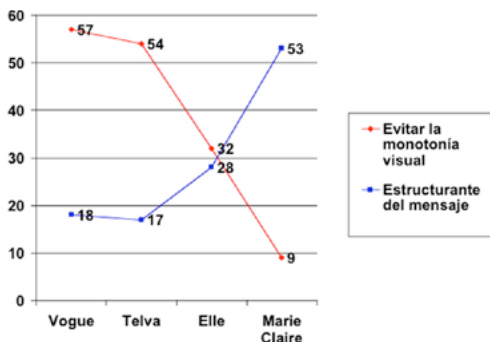


Gráfico 4. Comparativa entre los usos: Evitar la monotonía visual y Estructurante del mensaje. Elaboración propia.

La cualidad del color, que se ha definido como estructurante del mensaje, se ha empleado en el 24,16% de los casos, es decir, aparece en uno de cada cuatro artículos. En esta categoría se manifiesta también un uso dispar de la revistas pero en clara relación con la función que permite evitar la monotonía visual. Como se puede apreciar en el gráfico 4, se trata de una relación de oposición ya que cuando una predomina, la otra tiene una presencia residual, salvo en el caso de la revista *Elle*. La presencia de estas dos funcionalidades en un mismo artículo sucede sólo en el 6,5% de las ocasiones.

Otras aportaciones del color registradas han sido: la función esclarecedora del mensaje visual (13,54%), cuya baja presencia puede explicarse ya que las revistas analizadas no incluyen regularmente tablas, listados o contenidos parecidos en los que resulta idóneo este uso del color. Por otro lado, la capacidad de asociar elementos (6,04%) se manifiesta en el empleo reiterado de un color cálido en distintas zonas del artículo, mientras que la cualidad de crear ritmos (2,08%) se aplica y es más fácilmente reconocible en artículos extensos, como los reportajes en profundidad o algunas entrevistas.



Figura 4. Los diversos colores de las distintas celdas de esta tabla facilitan la identificación de los diferentes datos aportados (*Marie Claire*, número 199, abril 2004, página 240).

5.2. Funcionalidad connotativa

Esta funcionalidad se localiza en temas muy variados: moda (37,73%), belleza, mujeres, etc., así como en diversos géneros periodísticos (reportajes (50,94%) noticias, entrevistas, etc). Destaca el uso connotativo en el género del reportaje, si bien es un género idóneo para aprovechar esta funcionalidad ya que estos artículos suelen entregarse con cierta antelación y ocupan varias páginas, lo que favorece las propuestas creativas. En consonancia con esta afirmación nos encontramos que 39UA (73,58%) de las 53UA con funcionalidad connotativa tienen una extensión superior a una página, es decir, que los diseñadores incluyen esta funcionalidad en artículos con una cierta extensión, cosa que también propicia que sea más factible captar el mensaje implícito de la connotación cromática, cuya segmentación por colores detallamos a continuación y que está en sintonía con los temas de las revistas objeto de estudio:

- Oro. Se utiliza en 17UA (32,07%). En 12 ocasiones la connotación alude a conceptos como la *belleza*, lo *ideal* o la *perfección*, mientras que en 4 casos se asocia a ideas como la *pompa* o el *lujo* y en uno al *otoño*.
- Rosa. Se emplea en 11UA (20,75%), nueve de ellas asociadas a lo *femenino* y dos a la *sentimentalidad*.
- Negro. En 9UA (16,98%) se han registrado connotaciones, 7 de ellas alusivas a la *elegancia* y dos referidas al *duelo*, el *final*.
- Rojo. Se usa en 7UA (13,20%) cuatro de ellas asociadas a la *pasión* y el *amor*, una en referencia a lo *seductor*, otra alusiva a la *ira* y en otra ocasión en relación al binomio *amor-odio*.

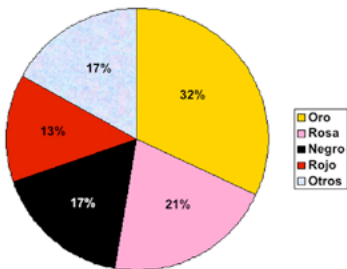


Gráfico 5. Colores empleados en el uso connotativo. Elaboración propia.



Figura 5. Uso connotativo del color rosa en la parte a color del titular (*Elle*, número 216, pp. 98-99).

Otros usos connotativos se aplican en: el verde (3UA, todas en alusión a lo *sano*), el violeta (2UA referidas a conceptos como lo *original*, lo *singular*), el azul (1UA, en alusión al *frío*) y el gris (1UA asociado a lo *anticuado*, la *vejez*). Cabe mencionar las tonalidades sepías –no analizadas como tal por Heller

(2004)– que se han empleado en 2 casos, al igual que el gris, en referencia a lo *anticuado*, la *vejez*.

Así pues, el color oro obtiene un primer lugar, que no se había recogido en la segunda hipótesis (H2), que enunciaba un dominio de los colores rosa y negro.

5.3. Predominio de los colores cálidos

Seguidamente se aportan los resultados relativos al empleo de los colores cálidos y fríos, cuya clasificación se realiza en atención a la división de González Cuasante, Cuevas Riaño y Fernández Quesada (2005:134) que muestra la figura 2.

5.3.1. Colores cálidos en la funcionalidad compositiva

En los mensajes compositivos prevalece el empleo de los colores cálidos –cuyo exponente máximo es el rojo– ya que seis de los siete colores más usados pertenecen a esta categoría. Autores como Zwick y Schmitz (2003: 90) comentan el fenómeno perceptivo por el cual los colores cálidos destacan con lo que se propicia que «los colores fríos pasen desapercibidos», es decir, los tonos cálidos tienden a percibirse en un plano más cercano, característica en consonancia con las funcionalidades compositivas registradas con mayor frecuencia en nuestro estudio como *captar la atención* o *evitar la monotonía visual*.

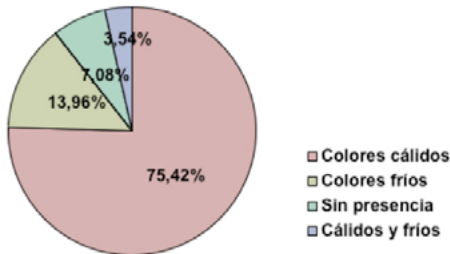


Gráfico 6. Distribución de los colores cálidos y fríos en la función compositiva. Elaboración propia.

Por lo que respecta al color empleado, de las 446UA en las que se ha registrado el uso compositivo del color, el rojo aparece en 179UA (40,13%), el marrón en 66UA, el rosa en 49UA, el azul en 46UA y el naranja en 30UA. Otros colores que obtienen registros inferiores al 5% son: amarillo (21), violeta (21), morado (20), verde (18) o dorado (13).

Si agrupamos los tonos cálidos por una parte (rojo, marrón, rosa, naranja, amarillo, violeta y dorado) y los fríos por otra (azul, morado y verde) se puede apreciar la apuesta por los colores cálidos 379UA frente al menor empleo de los tonos fríos 84UA (véase el gráfico 6). Esta diferencia puede sustentarse en

que los conceptos relacionados con los colores fríos como *la lejanía, la frialdad o lo masculino* (Heller, 2004) son menos frecuentes en revistas denominadas *femeninas* y circunscritas al sector de la moda, lo que puede explicar su menor uso. Por el contrario, ciertos conceptos asociados con los tonos cálidos como *la belleza (oro), lo femenino (rosa), la pasión o el amor (rojo)* están en sintonía con temas frecuentes en el ámbito de las publicaciones objeto de estudio.

5.3.2. Colores cálidos en la funcionalidad connotativa

En la función connotativa también domina el empleo de los colores cálidos (oro, rosa, rojo y violeta) que acaparan 37 de las 53 UA con uso connotativo del color (69,8%). Si descontamos los casos en que las connotaciones corresponden a colores acromáticos (negro y gris), y nos limitamos a la comparativa calidos-fríos el resultado sería 37 (cálidos) frente a 6 (fríos).

Este dato, junto con el ya enunciado en el subapartado anterior, relativo al predominio de los colores cálidos en la función compositiva, supone un refrendo de la tercera hipótesis (H3).

5.4. Otros resultados: el rojo como alternativa al blanco y negro

Si bien en las imágenes –y por tanto en el diseño global de estas revistas– predomina el color, en ciertos elementos del sistema gráfico como los textos o los recursos tipográficos (o grafismos, como son los recuadros, los filetes, las tramas y fondos, etc.) los diseñadores optan mayoritariamente por los tonos acromáticos: negro y blanco. Adicionalmente, nos interesaba conocer cuáles eran las alternativas de color a este dominio de los tonos neutros y nos hemos encontrado con una única variable cromática: el rojo.

Como se puede apreciar en el gráfico 7, el color dominante es el negro, constituyéndose el blanco como la primera alternativa, tanto en textos como en gra-

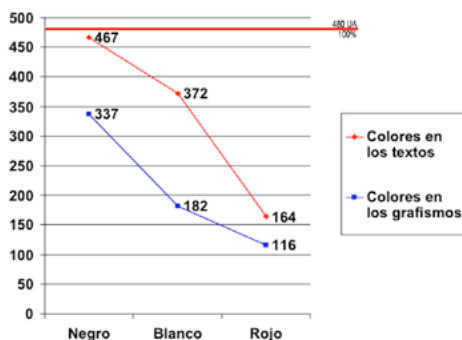


Gráfico 7. Cromas aplicados a textos y grafismos. Elaboración propia.

fismos. Del mismo modo, cuando en el mensaje aparece un elemento a color, el rojo se convierte en la primera opción. Parece que, en el sector de las revistas femeninas, el uso del rojo es idóneo tanto por las asociaciones connotativas como por las cualidades compositivas que posee este color y que ya han sido referidas.

En el diseño del artículo el color prevalece frente al blanco y negro que se emplea únicamente con propósitos artísticos (Leslie, 2000) o como llamada de atención (González Díez, 1997). En 69 unidades de análisis (14,37%) se hace patente el dominio del acromatismo, mientras que el color es protagonista en el 85,63% de los casos (411 sobre 480). Sólo en dos UA no se aprecia ni tan siquiera una pincelada de color en la composición.

6. Conclusiones

A tenor del análisis de los resultados obtenidos podemos afirmar que la primera hipótesis se confirma parcialmente. Por un lado, se corrobora que en las revistas femeninas de alta gama predomina la funcionalidad compositiva del color, presente en nueve de cada diez artículos, y la aplicación más extendida es el empleo del color con el fin de captar la atención. Por otra parte, la capacidad de color como elemento estructurante el mensaje tiene una menor presencia ya que aparece en uno de cada cuatro artículos y su aplicación se da en menor grado que la cualidad del color de evitar la monotomía visual.

Se confirma la segunda hipótesis puesto que la función connotativa del color se emplea con mayor frecuencia en géneros periodísticos como el reportaje (más de la mitad de los casos de aplicación de esta funcionalidad connotativa se da en este género). En lo relativo al empleo de colores concretos, el rosa y el negro acaparan, según los datos extraídos, una tercera parte de los usos connotativos del color, reafirmando así la relevancia enunciada en la segunda hipótesis. No obstante, el color oro, que no se recogía en la referida hipótesis, ha obtenido unos resultados muy similares a los logrados por el rosa y el negro en su conjunto, pasando a ser el color más empleado en las revistas femeninas de alta gama, en lo que se refiere a la funcionalidad connotativa.

La tercera hipótesis se confirma plenamente, tal y como indican los resultados, puesto que los colores cálidos se usan en tres cuartas partes de las unidades de análisis en las que está presente en uso compositivo del color. Una cifra semejante a la que obtienen los colores cálidos cuando la funcionalidad connotativa del color está presente en los artículos de las publicaciones femeninas de alta gama. A los colores cálidos se asocian conceptos recurrentes en la línea temática de las revistas objeto de estudio como son el rojo (la pasión, el amor), el rosa (lo femenino) o el oro (la belleza). En cualquier caso, excede los objetivos de este estudio una aportación crítica y transcultural de estas asociaciones conceptuales sobre el color, e incluso sobre el propio concepto de femenino.

Las conclusiones del uso del color aquí descritas se limitan al sector estudiado, pero las funcionalidades enunciadas, su aporte comunicativo y su tendencia de uso pueden ser trasladadas y aplicadas por los profesionales del diseño a su ámbito, con la pertinente adecuación a las preferencias de su público. En esta doble vertiente se circunscriben las aportaciones de este artículo.

En unas líneas futuras de investigación se podría testar si estas pautas de aplicación de las funcionalidades del color se trasladan a las versiones digitales de estos medios. Habría que tener en cuenta las peculiaridades de las ediciones digitales que, si bien no cuentan con ningún tipo de aparante restricción del color, tienen el inconveniente de la diferente visualización de los colores dependiendo del dispositivo empleado por el destinatario del mensaje. A esto debe añadirse la propia personalización de los usuarios en lo que respecta a los ajustes y calibraciones de los aparatos, que ocasionaría diferencias en el visionado de los colores, incluso tratándose del mismo dispositivo.

7. Bibliografía

Angeletti, Norberto y Oliva, Alberto (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia: cómo nacieron, su evolución, cómo se hacen hoy*. Barcelona: Editorial Sol 90.

Berry, Susan y Martin, Judy (1991). *Diseño y color, Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona: Blume.

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

Costa, Joan (1992). «Los recursos combinatorios del grafismo funcional». En: Moles, Abraham y Janiszewski, Luc (comps.). *Grafismo funcional*. Barcelona: Ediciones CEAC, pp. 121-151.

García, Mario (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: Eunsa.

García, Mario (1989). *Diseño de diarios a color*. Darmstadt: IFRA.

García, Mario y Stark, Pegie (1991). *Eyes on the news*. Florida: The Poynter Institute.

González Cuasante, José María; Cuevas Riaño, María del Mar y Fernández Quesada, Blanca (2005). *Introducción al color*. Madrid: Akal.

González Díez, Laura (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Ragazza, un caso concreto*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (Tesis doctoral)

Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Holmberg, Nils (2004). *Eye movement patterns and newspaper design factors. An experimental approach*. Lund University Cognitive Science. Disponible en: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1328870&fileId=1328871> (04/04/2015)
- Holmqvist, Kenneth y Wartenberg, Constance (2005a). «The role of local design factors for newspaper reading behaviour—an eye-tracking perspective». *Lund University Cognitive Studies*, n. 127. Disponible en: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf> (04/04/2015)
- Holmqvist, Kenneth y Wartenberg, Constance (2005b). Daily newspaper layout – designers’ predictions of readers’ visual behaviour - a case study. *Lund University Cognitive Studies*, n. 126. Disponible en: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/126/LUCS.126.pdf> (04/04/2015)
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca.
- Lallana, Fernando (1988). *El color en la prensa diaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (No 189/88). (Tesis doctoral)
- Leslie, Jeremy (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- March, Marion (1989). *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Albertos, José Luis (1991). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Bouza, José Manuel (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. (Tesis Doctoral)
- Martínez Pastor, Esther y Montes Vozmediano, Manuel (2015). «Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks». *Communication & Society*, v. 28, n. 1, pp. 115-126.
- Menéndez Menéndez, María Isabel (2013). «Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 191-206.
- Montes Vozmediano, Manuel (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos. (Tesis Doctoral)
- Moreno, Pastora (2001). «Los géneros periodísticos informativos en la información de actualidad». *Revista Latina de Comunicación Social* n. 43. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/35moreno.htm> (04/04/2015)

Nó, Javier (1996). *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Olmo, Jesús del (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 9788466930161.

Olmo, Jesús del (2005). «El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 11, pp. 425-440.

Owen, William (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tena, Daniel (2005). *Diseño gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson educación.

Zwick, Carola y Schmitz, Burkhard (2003). *Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación*. Barcelona: Index Book.

Referencia de este artículo

Montes Vozmediano, Manuel y García Jiménez, Antonio (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 117-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.8>.