

Tendencias estilísticas y análisis narrativo de ilustraciones animadas en portadas de revistas

Los casos de *Werk, Bauen + Wohnen*, *The New Yorker* y *Time*



Trabajo fin de estudio presentado por: David Carmona Fernández

Tipo de trabajo: Manifestaciones, tendencias y experiencias emergentes de la cultura visual y el diseño gráfico digital

Directora: Julita Rodríguez

Fecha: Julio, 2022

Universidad Internacional de La Rioja
Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología
Máster en Diseño Gráfico Digital

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

Índice

1. Resumen	5	6. Objetivos y metodología	37
2. Abstract	6	6.1. Objetivo general.....	37
3. Decisiones de estilo de la maquetación	7	6.2. Objetivos específicos.....	37
4. Introducción	8	6.3. Metodología	37
4.1. Justificación o motivación	8	6.3.1. Guion para análisis de las portadas	38
4.2. Planteamiento del problema.....	10	7. Desarrollo específico de la contribución	40
4.3. Estructura de la memoria	11	7.1. Resultados del trabajo documental	40
5. Marco referencial	12	7.1.1. <i>Werk, Bauen + Wohnen</i>	40
5.1. Portadas de revistas e ilustración	12	7.1.2. <i>The New Yorker</i>	46
5.1.1. Embajadora de la imagen de marca	12	7.1.3. <i>Time</i>	56
5.1.2. Elementos para diseñar la portada	14	7.2. Futuro.....	61
5.1.3. Tipos de diseño de portada	16	8. Conclusiones	62
5.1.4. Estrategias comunicativas de la portada	17	9. Referencias bibliográficas	65
5.1.5. Nacimiento de las revistas digitales.....	18	9.1. Libros.....	65
5.1.6. Nacimiento de las portadas animadas.....	19	9.2. Capítulos de libros	65
5.1.7. Uso de la ilustración en portada.....	21	9.3. Artículos de revistas o de periódicos.....	66
5.2. Ilustración y animación en el mundo digital	22	9.4. Post en blogs.....	68
5.2.1. Dibujo, fotografía, ilustración y texto	22	9.5. Tesis	68
5.2.2. La ilustración en los últimos años	24	10. Bibliografía	69
5.2.3. La narración visual	25	10.1. Libros	69
5.2.4. La animación	27	10.2. Webs	69
5.2.5. Tipos de animaciones digitales	30		
5.2.6. Ilustraciones animadas en revistas y portadas de revistas...	31		
5.2.7. La narración visual dinámica	32		
5.2.8. Desarrollo de las redes sociales.....	35		

Índice de figuras

Figura 1. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> de 1/2 de 2022	5	Figura 23. Portada de <i>The New Yorker</i> del 8 de febrero de 2021	23
Figura 2. Portada de <i>The New Yorker</i> de 27 de mayo de 2019	5	Figura 24. Portada de <i>The New Yorker</i> del 30 de septiembre de 2019	25
Figura 3. Portada de <i>Time</i> de marzo de 2022	5	Figura 25. Fotograma del primer dibujo animado	27
Figura 4. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> de 1/2 de 2022	6	Figura 26. Fotograma de <i>Dancing Girl</i>	28
Figura 5. Portada de <i>The New Yorker</i> de 27 de mayo de 2019	6	Figura 27. Portada de <i>Werk</i> de mayo de 2019	30
Figura 6. Portada de <i>Time</i> de marzo de 2022	6	Figura 28. Portada de <i>The New Yorker</i> del 12 de febrero de 2018	31
Figura 7. Plantilla de la maqueta	7	Figura 29. Portada de <i>The New Yorker</i> del 3 de abril de 2017	33
Figura 8. Portada de <i>Time Out</i> del 13 de julio de 2016	8	Figura 30. Portada de <i>Time</i> del 23 de mayo de 2019	34
Figura 9. Portada de <i>One</i> de octubre de 2018	8	Figura 31. Portada de <i>Time</i> del 18 de mayo de 2020	35
Figura 10. Portada de <i>The New Yorker</i> de 20 de noviembre de 2017	10	Figura 32. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> de mayo de 2022	40
Figura 11. Revistas expuestas en un quiosco	12	Figura 33. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (junio, 2022)	41
Figura 12. Doble portada del número 9 de <i>Riposte</i>	13	Figura 34. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (noviembre, 2021)	41
Figura 13. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> de julio de 2019	14	Figura 35. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (octubre, 2019)	41
Figura 14. Portada de <i>Time</i> de 28 de febrero de 2019	15	Figura 36. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (abril, 2022)	42
Figura 15. Portada de <i>Time</i> de 10 de septiembre de 2020	16	Figura 37. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (octubre, 2021)	42
Figura 16. Portada de <i>The New Yorker</i> del 18 de marzo de 2019	17	Figura 38. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (dic., 2019)	42
Figura 17. Portada de octubre de 2015 de la revista <i>Educación 3.0</i>	18	Figura 39. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (enero, 2022)	43
Figura 18. Portada del número 1 de <i>Muster</i> , en 2015	19	Figura 40. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (enero, 2021)	43
Figura 19. Portada de 2017 de <i>Printed Pages AW17</i>	20	Figura 41. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (marzo, 2019)	43
Figura 20. Portada de <i>Popshot Magazine</i> de 2016	20	Figura 42. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (marzo, 2022)	44
Figura 21. Pantallazo de la web de <i>Gràffica</i>	21	Figura 43. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (abril, 2021)	44
Figura 22. Pantallazo de la web de <i>Gràffica</i>	22	Figura 44. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (noviembre, 2019)	44

Figura 45. Portada de <i>Werk, Bauen + Wohnen</i> (julio/agosto, 2022)	45	Figura 61. Portada de <i>The New Yorker</i> del 8 de junio de 2015	53
Figura 46. Portada de <i>The New Yorker</i> del 6 de octubre de 2014	46	Figura 62. Portada de <i>The New Yorker</i> del 2 de abril de 2018	54
Figura 47. Captura de pantalla de la web de <i>The New Yorker</i>	47	Figura 63. Portada de <i>The New Yorker</i> del 25 de abril de 2022.....	54
Figura 48. Portada de <i>The New Yorker</i> ilustrada por Niemann	48	Figura 64. Portada de <i>The New Yorker</i> del 25 de septiembre de 2017	54
Figura 49. Portada de <i>The New Yorker</i> del 4 de enero de 2016.....	48	Figura 65. Portada de <i>The New Yorker</i> del 16 de abril de 2018.....	54
Figura 50. Portada de <i>The New Yorker</i> del 12 de julio de 2021	49	Figura 66. Portada de <i>The New Yorker</i> del 17 de febrero de 2020	55
Figura 51. Portada de <i>The New Yorker</i> del 24 de octubre de 2016	50	Figura 67. Portada de <i>Time</i> de febrero de 2018	56
Figura 52. Portada de <i>The New Yorker</i> del 16 de mayo de 2016	50	Figura 68. Portada de <i>Time</i> del 28 de febrero de 2022	57
Figura 53. Portada de <i>The New Yorker</i> del 14 de enero de 2019	50	Figura 69. Portada de <i>Time</i> del 14 de febrero de 2022	57
Figura 54. Portada de <i>The New Yorker</i> del 23 de enero de 2017	51	Figura 70. Portada de <i>Time</i> del 20 de junio de 2022	57
Figura 55. Portada de <i>The New Yorker</i> del 7 de sept. de 2015.....	51	Figura 71. Portada de <i>Time</i> de noviembre de 2016.....	58
Figura 56. Portada de <i>The New Yorker</i> (6 junio 2016)	52	Figura 72. Portada de <i>Time</i> de mayo de 2018	58
Figura 57. Portada de <i>The New Yorker</i> (19 sept. 2016)	52	Figura 73. Portada de <i>Time</i> de marzo de 2017	59
Figura 58. Portada de <i>The New Yorker</i> del 27 de mayo de 2019	53	Figura 74. Portada de <i>Time</i> de agosto de 2017	59
Figura 59. Portada de <i>The New Yorker</i> del 9 de septiembre de 2019	53	Figura 75. Portada de <i>Time</i> de enero de 2022.....	60
Figura 60. Portada de <i>The New Yorker</i> del 6 de octubre de 2014	53		

1. Resumen

El objetivo del presente trabajo es el estudio de las tendencias estilísticas y narrativas de las ilustraciones animadas que ofrecen algunas revistas en su portada al ser difundidas en línea (web y redes sociales). Para ello se establece un marco referencial previo en el que se hace un recorrido teórico por los conceptos de portada de revista, tipos de portada y estrategias comunicativas, uso de la ilustración en portada, desarrollo de la animación de las ilustraciones y recursos narrativos que se utilizan. Se trata de saber también si es una tendencia que se asentará en el futuro inmediato como una acción de promoción a través de las redes sociales.

Se han planteado una serie de objetivos de estudio y un guion donde estos se desarrollan. A continuación se han escogido 3 cabeceras que dedican especial atención a este recurso: *Werk, Bauen + Wohnen*, *The New Yorker* y *Time*. Se ha seleccionado un número representativo de las portadas que han publicado y se han analizado siguiendo el guion establecido.

Finalmente las conclusiones revelan que hay un especial cuidado porque el variado estilo de las ilustraciones y animaciones –bajo la tutela de la línea editorial–, sean coherentes con el mensaje e historia que se transmite;

Figura 1. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* de 1/2 de 2022



Figura 2. Portada de *The New Yorker* de 27 de mayo de 2019



Figura 3. Portada de *Time* de marzo de 2022



que la mayoría de portadas utilizan la narrativa, cuentan una historia; que la emoción y el humor sirven como recursos narrativos; y que funcionan bien dentro de las redes sociales. En el futuro parece que el uso de este recurso se puede consolidar, aunque hay que considerar la gran velocidad a la que se producen los cambios tecnológicos y las costumbres sociales en la era digital.

Palabras clave: portada, revista, ilustración, animación, narrativa.

2. Abstract

The objective of the present work is the study of the stylistic and narrative trends of the animated illustrations that some magazines offer on their cover when they are disseminated online (web and social networks). To do this, a prior reference framework is established in which a theoretical journey is made through the concepts of magazine cover, types of cover and communication strategies, use of illustration on the cover, development of the animation of the illustrations and narrative resources that are used. It is also about knowing if it is a trend that will be established in the immediate future as a promotional action through social networks.

A series of study objectives and a script where they are developed have been proposed. Three titles have been chosen below that devote special attention to this resource: *Werk, Bauen + Wohnen*, *The New Yorker* and *Time*. A representative number of the covers that have been published has been selected and analyzed following the established script.

Finally, the conclusions reveal that there is a special care to the varied style of the illustrations and animations -under the tutelage of the editorial line-, to be coherent with the message and story that is transmitted; that most co-

Figura 4. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* de 1/2 de 2022



Figura 5. Portada de *The New Yorker* de 27 de mayo de 2019



Figura 6. Portada de *Time* de marzo de 2022



vers use narrative, tell a story; that emotion and humor serve as narrative devices; and that they work well within social networks. In the future it seems that the use of this resource can be consolidated, although the great speed at which technological changes and social customs occur in the digital age must be considered.

Keywords: cover, magazine, illustration, animation, narrative.

3. Decisiones de estilo de la maquetación

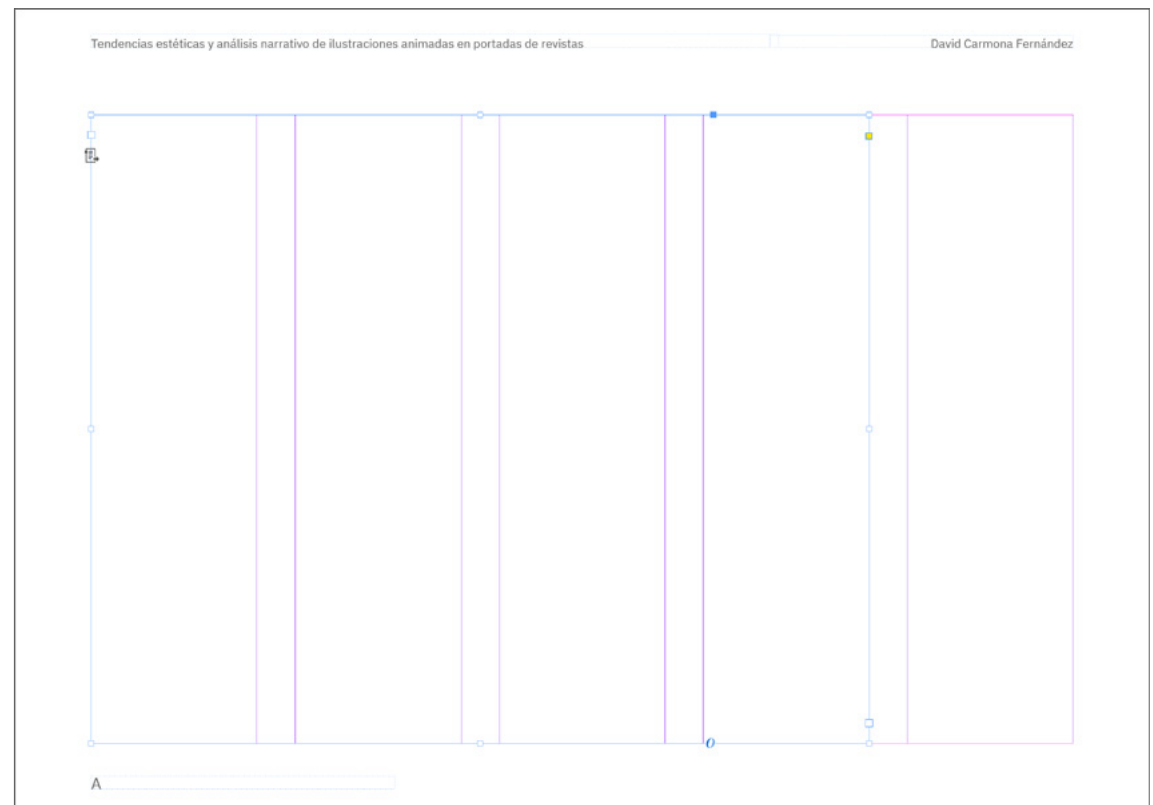
Para el diseño del presente trabajo se ha elegido un formato horizontal, pues resulta más apropiado para la lectura de documentos en pantalla de ordenador o tablet.

Se ha creado una estructura con cinco columnas con un amplio medianil entre ellas para facilitar la lectura. Las cuatro de la izquierda se utilizan para un cuadro de texto a dos columnas. Mejor dos columnas que una para que la longitud de la línea de texto tenga una buena legibilidad. La columna de la izquierda queda libre para que la página respire y para colocar alguna imagen, que bien ocupe solo esa columna o que entre en las dos columnas de texto para crear un poco de ritmo en la maquetación.

Se ha elegido una sola tipografía, la IBM Plex Sans, porque aún siendo una tipografía de palo seco, tiene ligeros remates que la hacen apta tanto para el cuerpo de texto como para titulares.

Para separar los textos se ha optado por crear un espacio entre ellos en vez de usar sangrías.

Figura 7. Plantilla de la maqueta



4. Introducción

El objetivo general del presente trabajo es el estudio de las tendencias estilísticas y narrativas de las ilustraciones animadas que ofrecen algunas revistas en su portada al ser difundidas en línea (web y redes sociales), y de los objetivos que pretenden con ello.

Figura 8. Portada de *Time Out* del 13 de julio de 2016



Figura 9. Portada de *One* de octubre de 2018



4.1. Justificación o motivación

La elección de este tema viene condicionada por un **interés personal** sobre varios de los elementos que lo conforman: por la **ilustración editorial** como un medio no solo para embellecer con dibujos los contenidos, sino también para aportar significados y para transmitir emociones; por la **animación en 2D** como una fórmula sencilla para aumentar la capacidad significativa, narrativa y emotiva de las ilustraciones; y por el **diseño de revistas**, puesto que a ello dedico gran parte de mi actividad laboral. La unión de estos tres intereses personales desemboca en el estudio presente.

Unido a este interés personal, es patente que en la **actualidad** varias circunstancias han propiciado un progresivo desarrollo de las animaciones de ilustraciones. Por una parte, la ilustración está viviendo un momento de expansión dentro del mundo del diseño gráfico. Por otro lado, nuevos recursos técnicos facilitan enormemente la creación de animaciones sencillas. Estos dos hechos insertos dentro de un contexto de uso global de dispositivos digitales y redes sociales, y de consumo masivo de video son determinantes para que la animación de portadas sea una tendencia cuyo futuro está por descubrir.

Problemas previos encontrados. En el momento de plantear la investigación se observa que prácticamente no hay ningún estudio en profundidad sobre este tema. Tan solo

se encuentran algunos artículos y entrevistas en revistas sobre diseño gráfico e ilustración. En cambio sí existe, en mayor o menor medida, bibliografía sobre cada uno de los componentes del estudio por separado: sobre ilustración, animación, narrativa audiovisual, y diseño de portadas de revistas. En consecuencia, el presente trabajo tratará de establecer un marco referencial sólido, una base que recoja los fundamentos de estos componentes y, a partir de ellos, se realizará un análisis de las tendencias estilísticas que se encuentran en las portadas analizadas, la narratividad que desarrollan y los objetivos con los que se realizan las animaciones.

También supone un escollo la enorme cantidad de revistas digitales (más adelante precisaremos diferentes tipos de revistas en línea y su distribución en forma de web o aplicación para tablet o móvil) que existen en Internet y el discernimiento de cuáles animan sus ilustraciones de portada y cuáles no. Asimismo, cuando se encuentra una cabecera que hace animación de sus ilustraciones de portada, no resulta fácil encontrar el historial completo, un repositorio donde estén todas. Puesto que se difunden en redes sociales, quedan muy atrás en el histórico de estas, o bien desaparecen.

Se han elegido tres revistas para analizar sus portadas, ***Werk, Bauen + Wohnen, The New Yorker*** y ***Time***. Hay varias razones que motivan esta elección:

- Tenemos a nuestro disposición suficiente material como para establecer unas conclusiones sobre su línea editorial en cuanto al diseño y animación de estas portadas.
- Son revistas de prestigio y prestan especial atención al diseño de sus portadas y a la ilustración como recurso gráfico.
- Tras una primera observación tienen estilos, narrativas y objetivos distintos que pueden ser representativos de las tendencias que se observan en otras cabeceras.

La **pertinencia** del presente trabajo de investigación queda justificada por encargarse del estudio de una tendencia o actividad presente en el ámbito del diseño y la comunicación audiovisual sobre la que apenas hay estudios. Además, en esta fase inicial se vislumbra una aportación que podría ser interesante: las conclusiones del análisis de la narrativa de piezas audiovisuales muy cortas, en las que las historias se desarrollan en tan solo unos segundos.

4.2. Planteamiento del problema

El planteamiento de este trabajo es el estudio de las tendencias estilísticas y narrativas de las ilustraciones animadas que ofrecen algunas revistas en su portada al ser difundidas en línea (web y redes sociales), y de los objetivos que pretenden con ello.

Tras sentar las bases previas de estudio se tratará de dar respuesta a los distintos tipos de interrogantes que se plantean acerca del tema:

- **De carácter técnico**

- » ¿Qué profesionales hacen las ilustraciones y quiénes las animan?
- » ¿Con qué herramientas?
- » ¿Usan el sonido?
- » ¿Qué revistas las usan?
- » ¿En qué redes sociales?

- **De carácter estilístico y narrativo**

- » ¿Qué tendencias o modas en ilustración siguen?
- » ¿Qué cuentan y qué recursos narrativos utilizan?
- » ¿Estilísticamente están condicionadas por sus objetivos narrativos?
- » ¿Hay animaciones no narrativas?

- **De carácter editorial y comercial**

- » ¿Qué objetivos buscan?



Figura 10. Portada de *The New Yorker* de 20 de noviembre de 2017

La autora de la ilustración es Malika Favre.

- » ¿Qué aprobación y valoración tienen por el público?
- » ¿Logran sus objetivos?

- **De carácter temporal**

- » ¿Desde cuándo?
- » ¿Es una tendencia con futuro?

4.3. Estructura de la memoria

El presente trabajo se estructura en cinco partes diferentes. En primer lugar se establece un marco referencial en el que se revisan los conceptos relacionados con el estudio. Se divide en dos bloques, en el primero de ellos se habla de la importancia de las portadas de las revistas, de los elementos que se usan en ella, los diferentes tipos que se pueden encontrar y sus estrategias comunicativas. También se analiza el uso de las ilustraciones en las portadas y el nacimiento de las portadas con ilustraciones animadas. En el segundo bloque del marco referencial se trata la ilustración y la animación en el mundo digital. Se aclaran conceptos como la narración visual, el desarrollo de las animaciones de ilustraciones y su encuadre dentro de las revistas. Por último se alude a la importancia para el desarrollo de la animación de la expansión de las redes sociales.

En la segunda parte del trabajo se explican los objetivos y la metodología del mismo y se detalla un guion para el análisis de las portadas.

La tercera parte es la que desarrolla la contribución de este trabajo con el análisis de las tres cabeceras elegidas: *Werk, Bauen + Wohnen*, *The New Yorker* y *Time*, y se hacen algunas proyecciones sobre el futuro de las animaciones de portadas de revistas.

La cuarta parte recoge las conclusiones del trabajo.

Por último se hace una relación de las fuentes bibliográficas consultadas, y se añade un índice de las figuras que aparecen en el presente trabajo.

blico se identifica con esa identidad y está interesado en sus contenidos se convertirá en un lector de la revista. En consecuencia, la portada es la **principal embajadora de la marca**. En palabras de Caldwell y Zappaterra (2016) «el sitio principal y más importante en el que hay que estampar la imagen de marca de una publicación –y sus valores asociados– es la portada». Para Danielle Pender, fundadora y directora de la revista *Riposte* (Figura 12), una gran portada es aquella que «resume de una manera perfecta y sucinta el espíritu de tu revista» (Angharad, 2016).

Según el blog Artes Visuales (2015), Roger Black, prestigioso tipógrafo y diseñador de revistas, afirma que «una portada tiene que ser un cartel. Una única imagen de un ser humano venderá más revistas que múltiples imágenes de otro tipo». Sobre esta última parte de la frase se abre un debate interesante, ¿por qué entonces *The New Yorker* siempre usa ilustraciones y no siempre con personas? Otras revistas también toman decisiones diferentes. Está claro que, aunque pueda ser una clara tendencia, no es una norma fija que funcione siempre con aplastante seguridad. Cuando afirma que «tiene que ser un cartel» nos da la clave de la importancia que la portada tiene.

Bashkaram confirma todo esto y va un paso más allá cuando asevera que

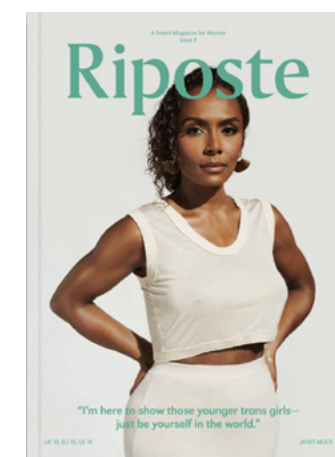
«el diseño de la cubierta no solo consiste en ser bonito; una cubierta bien diseñada también debe co-

municar, con claridad y de manera sucinta, el contenido de la publicación (...) la cabecera es una herramienta muy útil, no solo para reforzar la identidad de la revista, sino también para crear una sensación de familiaridad con sus lectores (solo se tarda un segundo en detectar una fuente, color o estilo conocidos)» (Bashkaram, 2006).

Se trata del concepto de **familiaridad**. El lector debe reconocer al instante su revista favorita, debe reconocer el estilo de la misma y sentirlo como propio. Es un objetivo empresarial de primer orden mantener a la clientela, y para ello hay que mantener de forma constante y coherente el diseño y los contenidos de la revista, es decir, la **línea editorial**. El objetivo de una buena portada, confirma Angharad (2016), es «atraer la atención del lector y generar en ella o él, por un momento, la sensación de reconocimiento». La última frase es muy reseñable, porque la sensación de reconocimiento se consigue cuando se sigue una estricta línea editorial. Conseguir aunar estas dos sensaciones no es nada fácil.

Si hablamos de las **revistas digitales**, el propósito de la portada cambia ligeramente, ya no tiene que hacerse un hueco en la estantería del punto de venta, sino en el vasto territorio de **Internet**. Esto puede ser más o menos fácil dependiendo del origen de la revista, si ya existe una publicación en papel con cierto éxito tendrá una ventaja competitiva sobre las demás; en cambio, si nace directa-

Figura 12. Doble portada del número 9 de *Riposte*



mente como una publicación digital su trabajo de posicionamiento será más duro. En cualquier caso, las estrategias de marketing y supervivencia de las publicaciones digitales quedan fuera del ámbito de estudio del presente trabajo, tan solo se tendrá en cuenta que la necesidad de llamar la atención y transmitir el valor de marca siguen siendo objetivos prioritarios del diseño de la portada de una revista digital.

Por otra parte, la dificultad para captar la atención del lector aumenta respecto a las revistas impresas, porque los estímulos que aparecen al navegar por Internet son continuos. Y la velocidad a la que tiene que hacerlo, aún mayor, pues los usuarios suelen recorrer las páginas web y aplicaciones a gran velocidad; la forma de lectura ha cambiado con el uso masivo de Internet.

«En la sociedad actual, inmersa en el mundo de Internet y rebosante de dispositivos inteligentes, la audiencia ya está demandando: un paquete multimedia que incluya audios, gráficos y videos; ‘el reto actual y futuro de los medios periodísticos residen en aprovechar en profundidad las posibilidades multimedia, hipertextuales e interactivas que ofrece el entorno 2.0’ [...] (Rojas, 2015, p. 30)» (Tabuenca, González-Díez y Blázquez, 2019, p.132).

El uso del movimiento en las portadas es una llamada de atención que puede resultar muy eficaz.

Caldwell y Zappaterra (2016) amplían el campo de visión cuando escriben que «en las ediciones digitales, la portada sirve para reforzar la imagen de marca, pero también es el portal desde el que **se accede al resto del contenido**». Efectivamente, en ocasiones, en publicaciones gratuitas, o en otras que anticipan parte del contenido de forma abierta, la puerta de entrada, que se cruza con un solo clic del ratón es la portada. Por tanto, llamar la atención, exponer claramente los contenidos, hacerse reconocible y familiar y transmitir su imagen de marca vuelven a ser misiones fundamentales de la portada.

Caldwell y Zappaterra (2016) añaden que «debe funcionar incluso en **tamaño miniatura**». A pesar de esta afirmación –con la que se puede coincidir de manera genérica, puesto que la portada va a ser vista en pantallas pequeñas, como la de los móviles, o en un tamaño reducido dentro del diseño de una web–, en el caso de las revistas que se van a estudiar, *Werk*, *Bauen + Wohnen*, *The New Yorker* y *Time*, las portadas tenían ya un diseño que apenas se ve afectado por una disminución del tamaño.

5.1.2. Elementos para diseñar la portada

¿Con qué elementos cuentan los diseñadores para componer portadas que llamen la atención de sus lectores? En las revistas impresas con el «**formato, el logotipo, la imagen y los titulares**» (Caldwell y Zappaterra, 2016). No

Figura 13. Portada de *Werk*, *Bauen + Wohnen* de julio de 2019



obstante, estos elementos cambian en las **revistas digitales** puesto que la del formato prácticamente se pierde, hay pocas portadas digitales que no tengan unas proporciones similares a la de un A4 en vertical. En cambio, tienen la oportunidad de añadir la **animación y el sonido**, convertir la portada en un video corto, que permite ampliar el horizonte de la **narrativa visual** de la imagen, permite contar una historia de forma más amplia, completa.

En cuanto al **logotipo**, aunque las portadas digitales tienen más libertad que las impresas para experimentar con él —y podrían moverlo en un doble sentido: cambiarlo de sitio o bien animarlo—, puesto que ya no tienen la limitación de mantenerlo arriba, en un lugar visible, en realidad, rara vez se juega con él, en general se mantiene bastante constante. En ocasiones, cuando la cabecera está muy asentada y es reconocible, la imagen de portada o el desarrollo de la animación pueden ocultar una parte del mismo. En pocas ocasiones participa en la animación, no es así en la revista *Time*, en la que suele aparecer al final de todo. En una ocasión, en la animación de una portada fotográfica de *Time* (Figura 14) se juega con las letras de la cabecera y finalmente, la «T» forma parte de la animación y queda fuera del logotipo.

Respecto a las **imágenes**, que pueden ser fotografías o ilustraciones, o una combinación de ambas es importante reseñar que si la portada es la parte más importante en el diseño de una revista, probablemente, la elección de

la imagen es lo fundamental en el diseño de la portada. Su importancia es capital. Sobre el tipo de imágenes que funcionan mejor o peor se ha escrito mucho, parece que una foto de un rostro es lo ideal. Una excelente explicación de por qué funciona una fotografía de una persona en una portada es la siguiente:

«las portadas intentan conectar con nuestros valores, sueños y necesidades. No es sorprendente que aspiren a tomar una forma casi humana: nos ‘hablan’ con los titulares, y se encarnan en personas y personajes que se nos quedan mirándonos, aunque sea a través de los ojos de una fotografía» (Crowley, 2006).

En consecuencia, si la persona está mirando a cámara, al lector, mucho mejor. Si tiene un componente que la haga distinta, e inesperada, que cause sorpresa, mejor aún. Las imágenes fotográficas estáticas, video o ilustraciones suelen ser el núcleo de la animación.

Los textos y las tipografías son también una pieza clave en el diseño de las portadas y sus posibilidades son muy amplias tanto en contenido como en su forma, de hecho sirven para ilustrar por sí mismas algunas portadas, como se verá más adelante. Su principal cometido es anticipar los contenidos que el lector encontrará en el interior de la revista. La relación con la imagen puede ser muy productiva, pues puede servir para acotar su significado, para potenciarlo, establecer una relación irónica

Figura 14. Portada de *Time* de 28 de febrero de 2019



con ella... En esa relación entre ambos elementos puede descansar parte de la capacidad narrativa de la portada. Una muestra de la importancia de los titulares es que la imagen «solo actúa como un fugaz foco de atención. Es el primer paso para despertar la atención del potencial comprador/lector. Lo que finalmente lo engancha y lo incita a desprenderse del dinero y/o del tiempo son los textos» (Jan V. White, 1982). En ocasiones los textos pueden convertirse en la imagen principal de la portada. Es lo que ocurre con las portadas tipográficas, que se verán más adelante. En cuanto a las animaciones, los textos suelen participar activamente en ellas.

Respecto al **color**, usarlo «como herramienta para vender la publicación tiene pocas garantías de éxito. La razón es simple: el color es algo tan personal que las asociaciones que provoca dependen de infinidad de factores» (Caldwell y Zappaterra, 2016). Aún menos determinante es cuando las portadas digitales están expuestas, hipotéticamente, a todo el mundo, a lectores de cualquier cultura. No obstante todo esto, es indiscutible que es obligado hacer un uso correcto de los colores y de sus combinaciones, una mala utilización de los mismos da al traste con cualquier portada.

El **lomo**, que en ocasiones se ha usado también de forma activa en el diseño de una publicación, no tiene cabida en las portadas digitales; y prácticamente tampoco el **formato**, pues la inmensa mayoría tienen proporciones pareci-

das a un A4. Además, si se distribuyen por redes sociales, como ocurre con la mayoría de las portadas de publicaciones (digitales o no), están sometidas a los tamaños y proporciones que estas imponen.

Respecto a la **animación y el sonido**, también se tratarán más adelante, pero como se justifica en el presente estudio tienen relevancia en el diseño de las portadas digitales.

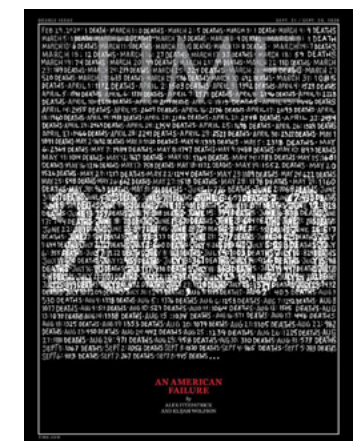
5.1.3. Tipos de diseño de portada

Caldwell y Zappaterra (2016) establecen que hay tres enfoques posibles para diseñar portadas de revistas:

- Las **figurativas**, que contienen imágenes de personas, figuras; usan fotografías o ilustraciones.
- Las **abstractas o conceptuales**, ideales para comunicar conceptos difíciles de forma más simple, y que se sirven habitualmente de las ilustraciones.
- Las **tipográficas**, ciertamente escasas y complicadas de manejar con éxito (Figura 15) y que, «en una cultura tan visual como la de hoy en día su uso es mínimo» (Zappaterra, 2008).

De los tres tipos se pueden encontrar en las portadas animadas.

Figura 15. Portada de *Time* de 10 de septiembre de 2020



5.1.4. Estrategias comunicativas de la portada

Muchos expertos y profesionales siguen insistiendo en la fuerza para diseñar y captar la atención de los dos principales elementos de las portadas: titulares e imagen. Amella y Maldonado (2007) recogen las declaraciones de Roger Thérond, director de *Paris Match*; quien «opina: ‘una buena portada combina el poder de las palabras con el imperio de la imagen’». Asimismo, Caldwell y Zappaterra (2016) inciden sobre lo mismo: «los dos principios básicos del diseño de portadas siguen siendo los mismos: una imagen representativa y potente y tipografía de primera página que emocione y atraiga al lector».

En el momento en que estos elementos se ponen en juego establecen una comunicación con el público. En esa comunicación se pueden identificar una o varias de las funciones de la comunicación visual (referencial o representativa; emotiva o expresiva, apelativa o conativa; fática o de contacto; metalingüística; y poética) ¿Cuáles se usan en la comunicación que plantean las portadas? Es casi un axioma que la función apelativa debe ser –y es–, la principal, o el fin último, pues su objetivo es llamar la atención del lector, hacerlo reaccionar para que se interese por la publicación. No obstante, para conseguir este fin último también están presentes otras funciones. En este aspecto, cada cabecera, cada medio de comunicación tiene una línea editorial determinada que prioriza unas sobre otras. Es otra forma de establecer una política de marca. Estas

funciones, presentes en las portadas en papel durante largo tiempo, se mantienen en las versiones animadas y, en ocasiones, incluso se refuerzan con el uso del movimiento, tal es el caso de la función poética en las portadas animadas de Malika Favre para *The New Yorker* (Figura 16).

Además de la función que esté presente, hay estrategias comunicativas que funcionan con mayor o menor frecuencia en las portadas:

- Para Caldwell y Zappaterra (2016) el ingenio y el humor son una buena estrategia. Se podría añadir en esa línea, la ironía.
- «La portada ideal mezcla lo previsible con lo inesperado», dice el editor Axel Ganz, según recogen Amella y Maldonado (2007). En definitiva, que sorprenda.
- Para Danielle Pender, fundadora y directora de la revista *Riposte*, una gran portada es «audaz, que impacte y que no siga modas» (Angharad, 2016).
- Que produzca curiosidad, que haya un misterio que resolver.
- Que estimule intelectualmente.

Todas estas estrategias se ponen en juego al tiempo que se cuenta una historia.

Figura 16. Portada de *The New Yorker* del 18 de marzo de 2019



La autora de la ilustración es Malika Favre.

5.1.5. Nacimiento de las revistas digitales

La revista impresa es un medio de comunicación con una larga trayectoria y gran aceptación popular, un formato necesario dentro del ámbito de la información / comunicación. Su traslación –al igual que la de la prensa–, como negocio y forma de comunicación al mundo digital era solo una cuestión de tiempo. En los años 80 y 90 del siglo XX ya había diarios y otro tipo de publicaciones que se esforzaban por expandir el negocio a través de Internet. Ufarte recoge unas palabras de la periodista Ruiz de Elvira, que en un artículo de 1997 en *El País* («*The New York Times* elegido mejor diario en Internet») apunta: «las publicaciones digitales empiezan a romper el proceso inicial de servir como medio de promoción, vía Internet, de sus ediciones en papel para convertirse en unidades de negocio propias» Ufarte (2017). Huelga decir que al albur del desarrollo de Internet han ido apareciendo –con mayor o menor éxito–, multitud de revistas digitales nativas, es decir, nacidas directamente para su distribución en línea, sin versión impresa. En este momento se hace preciso establecer una **definición de qué se entiende por revista digital**.

Las primeras revistas digitales eran PDFs de la versión impresa que se distribuían a través de páginas web, o bien páginas web muy rudimentarias donde se volcaba la información. El auténtico **despegue de las revistas digitales** tuvo lugar en 2010 con el lanzamiento del iPad

y el desarrollo de aplicaciones de las revistas para aprovechar este soporte. A partir de ese momento, en un sentido estricto, se llamaron revistas digitales a estas, especialmente diseñadas para ser distribuidas y consumidas a través de aplicaciones para tablets –preferentemente iPad–; desarrolladas con herramientas como Adobe Digital Publishing, MAG o Bütton (Figura 17); y distribuidas como revistas cerradas que se publicaban periódicamente, al estilo de las revistas impresas.

En palabras de Caldwell y Zappaterra (2016) el iPad «supuso el pistoletazo de salida en una carrera por desarrollar aplicaciones de revista en papel con la esperanza de que esa fuera la manera de hacer rentable el contenido digital». De la exuberancia en cuanto a diseño de los inicios, rápidamente se volvió a un diseño de mayor calidad. «En 2012 el sector de las publicaciones digitales volvía a la normalidad» (Caldwell y Zappaterra, 2016). Esa supuesta normalidad fue un abandono de la idea inicial (las aplicaciones para iPad no fueron en general un buen negocio), en favor de un desarrollo más global para todo tipo de dispositivos y plataformas.

En este sentido se han buscado variadas alternativas de concepto, desarrollo y distribución, de tal manera que el concepto de revista digital se ha ido haciendo más laxo. En la actualidad, este abarca a todas las publicaciones que se autodefinen como tal; que se distribuyen y consumen en línea en todo tipo de dispositivos; que se desarrollan

Figura 17. Portada de octubre de 2015 de la revista *Educación 3.0*



Publicación para tablets diseñada con Bütton.

con distintas tecnologías; y que actualizan contenidos con una periodicidad que va desde un día a un año. Desde los inicios podemos establecer varios tipos claramente diferenciados:

- El antiguo PDF estático (réplica de la versión impresa) descargable de una web y que todavía se encuentra en algunos medios.
- Un PDF interactivo que se puede descargar desde una web, también con poca proyección por su limitada interactividad.
- Revistas digitales interactivas propiamente dichas alojadas en una app.
- Webs interactivas que funcionan como revistas o periódicos.

«Para Favaretto (2014), el reto pasa por ‘encontrar la manera de ofrecer al consumidor una gran experiencia informativa, hasta ahora desconocida’ (p.222), el reto pasa, por tanto, por la innovación» (Tabuenca, González-Díez y Blázquez, 2019, p.127). Teniendo este horizonte de la innovación presente, la animación de las portadas es una más de las posibilidades a disposición de los diseñadores para aprovechar las ventajas del desarrollo web y diferenciarse de los medios impresos; para, en definitiva, llamar la atención del público.

5.1.6. Nacimiento de las portadas animadas

El despegue de **las portadas animadas tuvo lugar también con las primeras revistas digitales desarrolladas para iPad**, aunque ya antes, en 2007, *Zeit Magazine*, por ejemplo, había difundido una portada animada (Gosling, 2020). En España, la revista *DON* nació en 2013 y fue de las primeras en difundirse mediante una app para tablets, y gran parte de sus portadas contenían video, estaban animadas, como nos cuentan Tabuenca, González-Díez y Blázquez (2019, p. 144). La revista experimental *Muster*, lanzó en 2015 su número 1 como revista digital (Figura 18) para tablets y con una portada en la que se animaba la ilustración.

Caldwell y Zappaterra (2016), cuando hablan de los inicios del iPad, afirman que los diseñadores intentaron «realzar los contenidos que incorporaban imágenes en movimiento. Las portadas de las ediciones para tablets de muchos títulos de gran tirada transmitían madurez y eran por primera vez interactivas». Eran interactivas y además, en ocasiones, tenían movimiento, animación.

The New Yorker se preocupó desde el principio por tener su versión digital, tanto es así que, tal como cuentan Caldwell y Zappaterra (2016)

Figura 18. Portada del número 1 de *Muster*, en 2015



«Scott Dadich se ha convertido en uno de los pioneros de buen diseño de revistas durante el periodo de transición del papel al iPad (...). También diseñó la segunda [se refiere a la segunda aplicación de revista digital para iPad], esta vez para *The New Yorker*, que en 2012 se convirtió en una de las más exitosas de toda la industria (...) también lanzó *The New Yorker* para iPhone en 2012» (Caldwell y Zapatero, 2016).

Hacia 2014 se produce un despegue de las portadas animadas. Tanto *The New Yorker* como *Time* comenzaron a desarrollarlas en ese año para distribuir las vía página web y redes sociales. *The New Yorker* lanzó en octubre de 2014 su primera portada animada, y *Time* en junio de ese mismo año lanzó una sencilla portada animada con el formato de un tradicional gif animado.

El desarrollo de la animación de las portadas es un movimiento en expansión como demuestra el artículo de Gosling:

«las portadas de las revistas han comenzado a moverse. Las portadas animadas se han convertido en una herramienta eficaz para comercializar revistas físicas en línea, y el diseño de portada tiene una importancia renovada en un desplazamiento interminable de «contenido» en las redes sociales. ‘De repente, la portada tiene una nueva moneda’, dice Jeremy Leslie, fundador de la tienda de revistas *magCulture*, con

sede en Londres, donde dice que los clientes regularmente vienen preguntando por revistas que aún no han salido a la imprenta, atraídos por su atractivo contenido en línea» Gosling (2020).

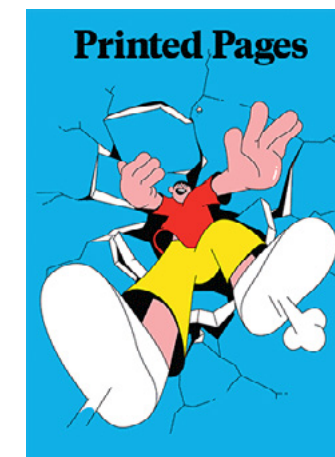
Es difícil saber hasta qué punto influyen en las ventas la animación de las portadas.

Con su difusión a través de las redes sociales las portadas empiezan a tener una vida casi independiente de la revista, pues pueden ser compartidas y vistas fuera de contexto, de su origen. Pueden hacerse virales, y esto hace que, en ocasiones, tengan «vida propia» (Tabi, 2017).

El lanzamiento de algunas portadas animadas tiene verdadero impacto en las redes y en los foros especializados en diseño gráfico. Por ejemplo, una de 2017 *Printed Pages AW17* (Figura 19) de la que Gosling (2020) dice que es «una de las portadas animadas más célebres y llamativas de los últimos años». En esta portada, el protagonista rompe la cuarta pared, la que da entrada al espectador a la revista. Por otra parte, Launder (2017) habla de lo fascinante que es la primera portada animada de *Popshot Magazine* (Figura 20), del ilustrador [Thomas Danthony](#) y fechada a finales de 2016.

Al ser difundidas mediante redes sociales, el objetivo de las portadas digitales se amplía. Además de intentar llamar la atención de un público no habitual, también tratan

Figura 19. Portada de 2017 de *Printed Pages AW17*



El autor de la ilustración es Igor Bastidas.

Figura 20. Portada de *Popshot Magazine* de 2016



de conseguir un alto número de visualizaciones, *likes*, y que el usuario las comparta, para crecer así de forma exponencial.

5.1.7. Uso de la ilustración en portada

Puesto que el presente trabajo se centra en el estudio de las ilustraciones, y no de las fotografías, se hace necesario una revisión de la importancia y desarrollo de este tipo de imágenes en las portadas de las revistas.

En realidad, las ilustraciones aparecieron en los medios impresos mucho antes que la fotografía, pues el nacimiento de esta última se produce a principios del siglo XIX, y es a partir de entonces cuando, poco a poco, se van incorporando a las publicaciones. En el caso de las revistas, este soporte, autodefinido como tal, había nacido poco antes, con la *Gentleman's Magazine* de Londres, de 1731. Fue poco después, a finales del siglo XVIII, cuando empieza a separarse claramente de los periódicos con una presentación gráfica diferente, comienza a utilizarse la litografía para mejorar la calidad de los dibujos impresos. A pesar de que llegaron con posterioridad, lo cierto es que el estándar para la mayoría de las revistas ha sido el uso de fotografías, en particular la fotografía de una persona. Hay revistas que, en cambio, optan por la ilustración en portada, como *The New Yorker*, que lo ha hecho en todos sus números desde su nacimiento.

En favor de la ilustración ha de decirse que, por su estilo «aporta identidad» y también persuaden y describen (Roldán, 2021).

Revistas importantes, cuya tirada o visualizaciones en línea están muy por encima de las demás, como son *Time* o *The New Yorker*, aprovechan su posición privilegiada para solicitar la colaboración de cotizados ilustradores / artistas. Y lo hacen porque tal como dice DW Pine, director creativo de *Time*, «lo que los artistas otorgan a la revista es ‘alma’» (Dafoe, 2021). Se demuestra así que la ilustración tiene una gran capacidad para conectar con las emociones de los lectores, del público.

«La ilustración tiene además la cualidad de permitir la incorporación de texto de una manera completamente diferente a la fotografía» (Caldwell y Zappaterra, 2016). Esto es muy interesante, porque realmente las ilustraciones permiten una integración más orgánica, más fácil, más libre con los textos. Además, resulta más manejable hacer una animación con una ilustración que con una fotografía.

Un ejemplo de la importancia de la ilustración en las revistas, en especial en los últimos años, podemos verla en la selección de mejores portadas de 2020 que hace la revista digital *Gràffica*, especializada en diseño gráfico, (<https://graffica.info/2020-a-traves-de-las-mejores-portadas-de-revistas>) (Figuras 21 y 22). De las 11 que aparecen 7 son ilustraciones y solo 4 usan la fotografía como base

Figura 21. Pantallazo de la web de *Gràffica*



Rescatada de *graffica.info* el 17 de junio de 2022.

del diseño. Acerca de las mejores de 2021 (<https://graffica.info/los-acontecimientos-mas-importantes-de-2021-a-traves-de-las-mejores-portadas-de-revistas>), de las 9, 3 están basadas en fotografía, otra en una mezcla entre tipografía y fotografía y el resto son ilustraciones.

En el próximo capítulo se aborda el concepto de ilustración y su relación con la comunicación, con la narrativa de las revistas.

5.2. Ilustración y animación en el mundo digital

5.2.1. Dibujo, fotografía, ilustración y texto

En primer lugar, es pertinente acotar el significado de «ilustración». Parece claro que es un dibujo, pero no todos los dibujos son ilustraciones. Entonces, ¿en qué se diferencia un dibujo de una ilustración? O mejor dicho, ¿qué características tiene un dibujo para convertirse en ilustración? Roldán nos da una clave muy acertada cuando expresa que

«la diferencia es algo que llamaremos la **función ilustrativa**. Un cuadro de Juanito Laguna, de Antonio Berri, expuesto en el Museo de Bellas Artes es claramente una pintura. Pero ese mismo cuadro re-

producido en un libro junto a un poema sobre Juanito Laguna es una ilustración. El lugar donde está situada la imagen guarda una clara relación dialéctica con el texto, generando un tercer lenguaje, producto de esa sociedad» (Roldán, 2021).

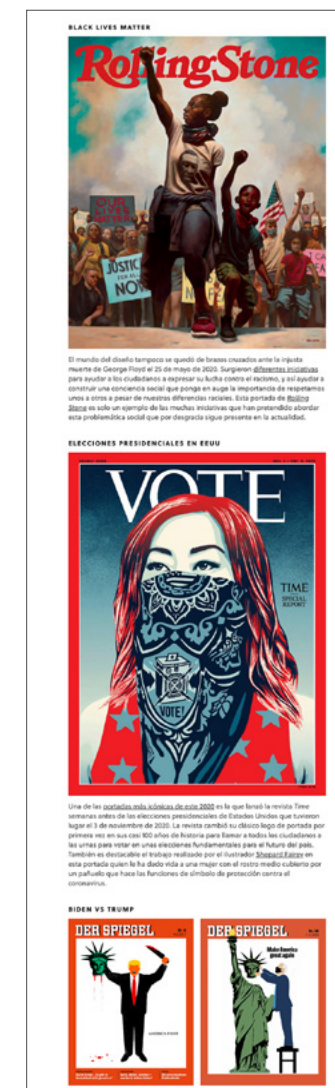
Roldán nos traslada lo que Norberto Chaves escribió en 2000 en su artículo: «Como el lenguaje mismo» (dentro de un libro al que no he tenido acceso: *40 Ilustraciones Byn*, de Daniel Roldán. Florida: Colección Orbital):

«en la esencia de la ilustración están su carácter transitivo y su servicio al lenguaje; ilustrar es ilustrar algo, y ese algo es siempre de naturaleza verbal: un texto, una frase, una idea. Tal compromiso [...] es su condición de existencia: sin referente verbal, no hay ilustración en sentido estricto» (Roldán, 2021).

Es decir, la ilustración tiene una vinculación ineludible con el texto y, aunque solo pretenda decorarlo, establece un diálogo con él. En la portada, «es fundamental que haya una identificación entre el título y la ilustración, una unidad sólida. La ilustración comenta (...) en un tono irónico, humorístico, poético, dependiendo de la línea editorial de la publicación (Zweig, 2021). Roldán (2021) clasifica las **relaciones entre el texto y la imagen en 3 tipos:**

- **Literalidad:** sería como una traducción del texto a la imagen, hay un mayor subordinamiento al texto,

Figura 22. Pantallazo de la web de Gráfica



Rescatada de graffica.info el 17 de junio de 2022.

la subjetividad del ilustrador no emerge completamente. En estos casos se intensifica, se expande, el significado del texto.

- **Solapamiento:** texto e imagen se complementan, y se necesitan uno a otro para significar. El lector debe completar esa unión.
- **Continuidad:** a partir del texto el ilustrador construye otro universo, puede haber contradicciones, puede ironizar sobre él, ponerlo en duda... las posibilidades son muchas, pero necesita la interpretación del lector.

Sergio García, Premio Nacional de Ilustración 2022, explica en un artículo en [Tebeosfera](#) el proceso que siguió para realizar varias ilustraciones para portadas de revistas. Cuenta que se hacen

«con la intención de crear una **doble lectura**. Una de estas lecturas se presenta con la identificación a simple vista por parte del lector del contenedor de historias y otra cuando navega por el interior del contenedor para conocer la narración. El propósito es generar una nueva vía narrativa que se integra en lo que se conoce como ‘periodismo lento’» (García, 2022).

Esa primera «identificación a simple vista» es la lectura que una **portada necesita**, es la llamada de atención al

lector, el reclamo para que fije la mirada en lo que está viendo. Lo dice también Roldán (2021) «una de las primeras tareas que cumple una ilustración es la de ser anzuelo para el lector, lo interpela». El éxito de esa primera lectura dependerá de la originalidad, el colorido, calidad... de esa ilustración. Y lo que viene después es esa segunda lectura más pausada, que se hace al tiempo que se leen los titulares. Durante esa lectura el significado de la ilustración se amplifica, se enriquece.

Por último, «la ilustración no está subordinada al texto sino que ambos están **subordinados al tema**. (...) el ilustrador expresará su subjetividad de la misma manera que lo hizo el periodista» (Roldán, 2021). Es decir, finalmente, todo queda al servicio del mensaje, del concepto o idea que se quiere transmitir. García (2022) cuenta cómo en la elaboración de esas portadas (una de ellas para *The New Yorker*) es crucial el trabajo en grupo, el diálogo entre ilustrador, director de arte y periodista para engarzar de la forma más certera titulares e ilustración. Ambos elementos se van creando al mismo tiempo. Lo fundamental, lo que subyace y dirige todo el trabajo es ese concepto que se quiere comunicar.

Características de la ilustración frente a la fotografía.

Entre las características diferenciales de las ilustraciones frente a la fotografía puede estar el carácter desenfocado, como distanciador, desapegado, que ofrece el dibujo, por su propia naturaleza, por el hecho de no ser una foto-

Figura 23. Portada de *The New Yorker* del 8 de febrero de 2021



El autor de la ilustración es Sergio García.

grafía, mucho más adherida a la realidad. La ilustración tiene un carácter mucho más **interpretativo**, subjetivo, de la realidad.

Por otra parte, la ilustración puede sintetizar mejor que la fotografía, puede «representar algo limitándose a sus rasgos esenciales» (Roldán, 2021). Se trata de una comunicación más directa, más eficaz y eficiente. El lector podrá entender el concepto con mayor rapidez. Al afirmar esto no se quiere decir que siempre sea así, una fotografía puede tener una capacidad de síntesis igual que una ilustración, con la ventaja además de su rotundo realismo; pero la ilustración podemos construirla adrede para ello.

Por otra parte, Heller (2020) establece que «la ilustración es una herramienta de comunicación y un medio de **entretenimiento**. Los resultados de ambas vertientes son muy poderosos (y también rentables) en la cultura actual.» De alguna forma, al afirmar su carácter de entretenimiento incide también en ese cierto desapego de la ilustración respecto a la realidad que cuenta. También pone el acento –y esto es quizás una importante explicación de su éxito–, en una característica que coincide con lo que muchos usuarios buscan al navegar por Internet, entretenimiento. Por último, hace referencia a la **rentabilidad**, y eso explicaría su auge actual.

Por último, frente a la fotografía, que ofrece menos posibilidades de retoque, la **ilustración permite ir puliendo el**

trabajo hasta obtener un resultado que se adecue completamente al concepto que trata de comunicar. García (2022) cuenta que, en ese proceso de elaboración de sus ilustraciones para portadas, los retoques y modificaciones de la misma pueden ser variados hasta conseguir el resultado esperado (Figura 23).

5.2.2. La ilustración en los últimos años

En la actualidad, y desde hace unos años, está **creciendo el uso y la calidad de las ilustraciones** en los medios de comunicación; y también los cómics –como otra forma de expresión de las ilustraciones, y de su poder narrativo–, están teniendo un auge reseñable. Como dice Heller (2020), la ilustración «goza de buen estado de salud y se está convirtiendo en una fuerza importante».

En cuanto a los tipos de ilustración, hay una amplia variedad dentro del arco que va de las más **figurativas**, que representan más fielmente la realidad, a las más **conceptuales**, «donde lo importante es que haya una idea» (Zweig, 2021). De todo tipo se usan en los medios de comunicación. En ocasiones, si la idea es buena, la calidad del dibujo importa menos. Para Roldán (2021) «una ilustración funciona no solo porque está bien ejecutada como dibujo, pintura, etcétera, sino porque logra comunicar». No obstante, en este caso se estudiarán, sobre todo, dos cabeceras de enorme prestigio que cuidan por igual con-

cepto y calidad estética. Una de ellas, *The New Yorker*, con gran tradición en el uso y cuidado de las ilustraciones, no en vano, lleva –como ya se ha dicho–, utilizando ilustraciones para su portada desde su nacimiento.

En cuanto al **estilo o tendencia estética** que siguen las ilustraciones el espectro que se puede encontrar es especialmente amplio y variado, por lo que está fuera del alcance de este estudio establecer una categorización de las mismas. De hecho, por su fuerte carácter autoral parece complicado establecer cualquier tipología en la que clasificar los diferentes estilos personales. Quizás, y de forma genérica, en diseño gráfico –y de alguna forma también en ilustración–, la corriente mayoritaria en el siglo XXI es el **minimalismo**, que trata de transmitir conceptos con la mayor sencillez posible, haciendo un uso rotundo de los espacios negativos. Pero, en cualquier caso, cada autor va definiendo su estilo más o menos ajeno a las tendencias y modas. En las portadas de los medios que nos ocupan sí se analizarán las tendencias estilísticas genéricas que impone la línea editorial del medio, y la de algunos autores con marcado acento personal.

Respecto al **estilo de cada ilustrador**, el enorme historietista y divulgador Will Eisner afirma que

«la elección del estilo no se puede disociar del proceso narrativo (...) El estilo, tal como se ha dicho, es el ‘look’ y ‘sensibilidad’ de la técnica puestos al

servicio de la historia». (...) La mayoría de los dibujantes contemporáneos tienen un estilo adaptado a su universo narrativo» (Will Eisner, 2003).

Se entiende pues, que el estilo se tiene que adaptar a lo que se quiere contar. Eisner se refería al estilo de los diferentes tipos o géneros de historias del cómic. En el presente estudio se verá cómo el estilo de las ilustraciones se adapta a lo que la portada quiere contar. Se corroborará que existen estilos distintos que responden a la línea editorial de cada cabecera y a la forma de contar de cada una de ellas. «La ilustración funciona como una metáfora, da una visión propia del ilustrador, y cuando más apropiada al medio que la publica sea provocará que el lector se sienta más partícipe» (Zweig, 2021).

De esta forma, con la relación entre estilo y narración, se introduce la siguiente sección, en la que se analiza el concepto de narración visual.

5.2.3. La narración visual

Una cualidad de muchas **ilustraciones es su capacidad narrativa**. Esta capacidad se consigue cuando existe una sensación temporal dentro de la imagen. Este transcurso, esta duración implícita en la obra, es la que permite que sucedan cosas dentro de la representación. Pimenta y Poovaiah (2010) exponen el pensamiento clarificador de

Figura 24. Portada de *The New Yorker* del 30 de septiembre de 2019



Esta portada de Christoph Niemann tiene una clara vocación narrativa

Julia Murray acerca de este asunto; ella define la ilustración narrativa como «la representación pictórica o la referencia a uno o más ‘eventos’ que ocurren en una secuencia de tiempo y que provocan un cambio en la condición de al menos un personaje (Murray, 1995:17)». Se introducen así dos elementos fundamentales más. Por un lado, hace falta un personaje, un protagonista, que bien puede ser un ser vivo o cualquier otro elemento, forma o incluso tipografía. Y por otra parte hay un cambio en la situación de este personaje. Así pues tenemos **tres elementos básicos en la narración: un personaje que sufre un cambio en un tiempo dado (personaje/tiempo/cambio).**

Pimenta y Poovaiah (2010) establecen **tres tipos de narrativa visual, la estática, la dinámica y la interactiva.** En realidad, la **ilustración estática**, en una sola viñeta, ya contiene una dimensión temporal, y por tanto, puede contar una historia. Villafañe (2006), en su teoría de la imagen, entiende por elementos dinámicos aquellos que son resultado de la disposición de los elementos morfológicos. Son en gran medida sugeridos e interpretados por el lector de la imagen. Habla de movimiento, tensión y ritmo. En una imagen estática el tiempo no es una secuencia, sino que es simultáneo, es decir, en una sola imagen estática conviven momentos temporales distintos. Esta simultaneidad se alcanza con su conexión de lo que él denomina los elementos dinámicos de la imagen fija: la tensión y el ritmo. También puede haber una referencia gráfica directa al tiempo (reloj, líneas de velocidad...). Si

a estos elementos se les une un texto, su capacidad de narrar aumenta considerablemente.

Román Gubern (1981) coincide con Villafañe en la capacidad narrativa de la imagen estática. Para él, la viñeta de un cómic ya es una unidad significativa (englobada en una instancia superior: la página, la historieta) dentro de la cual hay **microunidades** significativas. Algunas de estas microunidades que contiene la viñeta son las responsables de crear el movimiento, la tensión y el ritmo de los que hablaba Villafañe. Son, por ejemplo, el encuadre, la composición, el decorado, la angulación del plano o la iluminación. Todas estas son relevantes para el análisis de las ilustraciones de portada. No obstante, Gubern habla también de otras, originales del cómic, pero que rara vez aparecen en las ilustraciones de portada: son el globo o bocadillo, las onomatopeyas y las figuras cinéticas. De hecho, la tercera de ellas, la figura cinética, no tendría cabida en las ilustraciones animadas puesto que su objetivo es crear la ficción del movimiento, algo que ya se consigue con la animación. En el cómic, el montaje, la secuencialidad, es la responsable de la ilusión de temporalidad; en las ilustraciones animadas ya existe de forma evidente la temporalidad. Es lo que Pimenta y Poovaiah (2010) llaman **narrativa visual dinámica**, que puede contar una historia con mayor facilidad y riqueza de matices.

Finalmente, la **narrativa visual interactiva** requiere una participación del usuario aún más activa de lo habitual.

El objeto del presente estudio son las ilustraciones animadas, por tanto, la narración visual dinámica.

Llegados a este punto cabe hacerse la pregunta de **por qué se utiliza la ilustración para contar** una historia. Para Lupton «los ilustradores emplean las historias para despertar emociones y neutralizar la incertidumbre, para ilustrar datos objetivos y para influir en las opiniones» Lupton (2019). Hay dos conceptos importantes en esta afirmación: influir en las opiniones y **despertar emociones**. Sobre este último aspecto se incidirá más adelante.

5.2.4. La animación

Ya se ha visto qué es una ilustración, su conexión con el texto y el tema que se trata, su uso en portadas y su capacidad narrativa. Es necesario presentar en este momento otro concepto objeto de estudio, la animación.

Pimenta y Poovaiah (2010) **definen animación** –según la *Encyclopaedia of Irish and World Art*–, como «el arte visual de hacer una película a partir de una serie de dibujos fijos». Una definición que se ajusta bastante bien al objeto de estudio del presente trabajo, y que Pérez amplía ligeramente: «Se trata de un proceso mediante el que se da una apariencia de movimiento a dibujos, fotografías, figuras y otros objetos estáticos» (Pérez, 2021). Desde el punto de vista de la percepción visual se trata de mostrar una

secuencia de imágenes fijas que nuestro cerebro percibe como movimiento.

El comienzo de la animación se puede fechar a principios del siglo pasado.

«La técnica de dibujo animado es la más antigua utilizada en el mundo de la animación. También la más popular. Por eso no es de extrañar que la primera animación realizada en el mundo sea un dibujo animado. Aunque tiene varios antecedentes en diversas máquinas en el siglo XIX, como el taumatropo, el zootropo y el praxinoscopio; el primer dibujo animado o animación fue *Humorous Phases of Funny Faces*, de James Stuart Blackton. Se presentó en 1906» (Pérez, 2021).

Tras su desarrollo analógico apareció la animación digital, sobre la que Pérez (2021) puntualiza «en los años 40 y 50 empiezan los primeros experimentos con gráficos por ordenador, y en los 60 se empieza a experimentar con diseños digitales realizados con fines artísticos». El **espectacular desarrollo de las tecnologías digitales** durante el **siglo XXI** ha propiciado la expansión de las ilustraciones animadas en los soportes digitales.

Figura 25. Fotograma del primer dibujo animado



Imagen rescatada de [wikipedia.com](https://www.wikipedia.com) el 10 de julio de 2022.

Importancia de los GIFs en el desarrollo de las animaciones de ilustraciones

Es importante reseñar, dentro de la historia de la animación digital, la importancia de los gifs animados. Quizás lo primero sea diferenciar el **.gif (Graphic Interchange Format) como formato de archivo digital** y el **GIF como breve animación**, normalmente muy simple, que suele ser un fragmento de un video más largo, que puede repetirse de forma indefinida o no, y que se utiliza en comunicaciones en línea, bien sea en páginas web o en redes sociales. Una de las características del formato es que tiene 256 colores y no tiene sonido. En sus inicios todos los GIFs estaban en formato .gif, y por tanto, condicionados por sus limitaciones. No obstante, el producto GIF ya no está siempre en ese formato. Uno de los primeros .gif fue «*Dancing Girl* de Chuck Poynter en 1995 (Figura 26) en donde una joven vestida de rojo baila infinitamente» (Vergara, 2020). La clave de su éxito inicial es que «era un archivo pequeño, podía descargarse y almacenarse en servidores individuales, y nada apareció realmente para reemplazar su estilo de animación: ese ciclo corto, continuo y sin sonido» (Boissoneault, 2017).

Para Miltner y Highfield (2017) los videos **GIFs iniciales se caracterizaban** por:

- la capacidad de dar forma y ampliar la dimensión de las emociones, de los afectos;

- formar parte de un texto mayor, que los convertía en polisémicos;
- una descontextualización que «contribuye a su inestabilidad semiótica»;
- la repetición, que es parte de su éxito y poder comunicativo;
- el bagaje cultural necesario para entender bien el significado de un GIF.

Desde su nacimiento y hasta los primeros años del siglo XXI los .gifs tuvieron un éxito considerable. A partir de ese momento, se han ido quedando obsoletos y, tanto el uso del formato, como del tipo de video GIF primitivo, se han estancado. Miltner y Highfield (2017) comentan acerca del formato .gif: «a medida que el diseño web avanzó y mejoraron las capacidades para crear y admitir imágenes, videos y otras formas visuales, el GIF animado cayó en desgracia (...) se convirtió en sinónimo de estilos de diseño web más antiguos y amateurs».

El desarrollo de las ilustraciones animadas

Los recursos técnicos han evolucionado y en su lugar han aparecido otros formatos y videos cortos con mayores posibilidades y calidad que han contribuido al intenso desarrollo de la animación de ilustraciones. En la actualidad, en ocasio-

Figura 26. Fotograma de *Dancing Girl*



Imagen rescatada de elpais.com el 10 de julio de 2022.

nes se sigue denominando GIF a un video corto que, en realidad, no tiene por qué participar de las características iniciales (son videos independientes, pueden tener sonido...) ni del formato (pueden ser archivos .mov, .html...) ni del tipo de video GIF (ya no se repiten necesariamente en bucle).

El uso masivo de las redes sociales, y la posibilidad de insertar en ellas pequeños vídeos, unido al boom del dibujo y la ilustración (tanto en papel como en línea) han propiciado la proliferación de las ilustraciones animadas. Para Vergara (2020) «actualmente el GIF es una herramienta de expresión visual potente en la cultura digital [...]».

Desde sus los primitivos .gifs hasta los sofisticados *motion graphics* de la actualidad, este recurso se ha usado con todo tipo de propósitos y en todos los ámbitos comunicativos: ya sea el informativo, entretenimiento, arte o incluso publicitario, según Vergara (2020), Inditex comenzó a usarlo en 2016 con la intención de mostrar una prenda desde distintas posiciones.

En la actualidad es una **tendencia al alza**, y

«puede que el **futuro de la ilustración** vaya por aquí. Ahora mismo, lo que más funcionan son vídeos cortos, gifs; relatos, en definitiva, animados. Ilustraciones con mucho mensaje. A nivel de técnica, la animación (aunque sea mínimamente) puede convertirse en un plus para los ilustradores: una capacidad

más que ofrecer; más todavía cuando todo se vende por redes sociales, y algo en movimiento llama más la atención que algo estático» (Roset, 2020).

Ciertamente, el interés por la animación procede, en gran parte también, de los autores. María Medem, ilustradora e historietista, en una conferencia en el CaixaForum de Sevilla en 2021, mostró ese interés y un gran entusiasmo por la posibilidades expresivas que ofrecía a su trabajo. Un poco antes, un artículo de Gràffica (2020) se preguntaba si son los ilustradores quienes deben animar sus obras o bien pueden hacerlo otros profesionales. El mismo artículo da una de las claves: la complejidad de la animación. En consecuencia, las animaciones sencillas, habituales en las portadas de revistas, pueden realizarlas, con un poco de técnica, los mismos ilustradores. Morley (2018) anima a los ilustradores a improvisar, a comenzar a moverse libremente en el mundo de la animación. Heller llega a afirmar que «la ilustración ya nunca más será estática, por lo que las nuevas formas de hacer ilustración dinámica y experimental deberían estar en todas las listas de quehaceres de los ilustradores» (Heller, 2020).

Es preciso resaltar en este momento que la novedad de cualquier avance informático / tecnológico o de marketing cuenta y mucho para que este se popularice y se extienda su uso, como ocurrió con los .gifs iniciales, o como ocurre en la actualidad con los recursos técnicos disponibles. Lo novedoso siempre resulta impactante durante un tiempo.

En ese momento se produce una investigación constante, se prueban distintos recursos, la espectacularidad es por sí misma la razón de utilizarlo. Poco a poco, ese impulso inicial se va calmando y se empiezan a explotar las ventajas que realmente tiene para comunicar, para abrir nuevas vías de comunicación con el público. Eso mismo parece haber ocurrido con la animación de las portadas en línea de las revistas, sean fotografías o ilustraciones.

5.2.5. Tipos de animaciones digitales

Torres (2019) establece 5 tipos de animación digital:

- *Stop Motion*: «consiste en fingir el movimiento de objetos que no se mueven mediante imágenes fijas sucesivas. Por lo general, también se le llama animación fotograma a fotograma» (Torres, 2019).
- Rotoscopia: muy parecido al anterior, se trata de dibujar un fotograma calcándolo del anterior y haciendo una pequeña variación.
- Animación 3D: «es compleja, porque implica otros procesos como el diseño y modelado de la imagen» (Torres, 2019).
- Pixilación: «es una variante del *stop motion*, con la salvedad de que lo que se usan son personas. Los

actores (...) mantienen una pose (...) se cambia ligeramente la pose antes del siguiente frame» (Torres, 2019).

- *Motion Graphics*: «consiste en crear la ilusión de movimiento usando imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Básicamente, podríamos decir que es la animación gráfica multimedia en movimiento» (Torres, 2019). Alonso (2016) incide en similares características «los *Motion Graphics* se componen de imágenes y textos en movimiento que, acompañados de una música, sirven para comunicar un mensaje lleno de dinamismo». Para ella pueden ser en 2D o en 3D.

La animación 3D no interesa al presente objeto de estudio, porque las animaciones de ilustraciones de portadas son en 2D, más sencillas y planas. Respecto a la especificidad del **2D**, Torres (2020) dice que se anima un objeto de dos dimensiones sobre una superficie plana, «podemos decir que estos objetos tienen área, pero no volumen». No tiene apariencia de volumen, habría que apostillar. Dentro del 2D la tecnología más usada es la del *motion graphics*. Sobre su desarrollo histórico

«el representante más importante y al que se considera el primero en implementar el *Motion Graphics* es Saul Bass; un diseñador neoyorquino que empezó a trabajar en Hollywood en la creación de afiches para películas. (...) A partir de los años cincuenta

Figura 27. Portada de *Werk* de mayo de 2019



Portada que simula el volumen de las tres dimensiones.

empieza a trabajar en la creación de fondos para títulos de película» (Andreau, 2011).

Los títulos iniciales de la película *El hombre del brazo de oro* (Otto Preminger, 1955) se consideran la primera expresión de *Motion Graphics*. Tres años más tarde, junto a John Whitney a cargo de la informática, creó los míticos títulos de crédito de la película *Vértigo*, de Alfred Hitchcock.

En cuanto a los recursos técnicos disponibles, *After Effects*, uno de los programas más potentes y utilizados para la animación, nació en 1993. Con posterioridad se han desarrollado muchos softwares con este fin: Cinema 4D, Hype, Adobe Animate... Para la revista *Gráfica* (2020), especializada en diseño gráfico, los recursos técnicos «para animar una imagen son hoy más accesibles que nunca». Y esta es, sin duda, una de las principales causas de la expansión de las ilustraciones animadas.

5.2.6. Ilustraciones animadas en revistas y portadas de revistas

Las ilustraciones animadas se han ido incorporando a las revistas digitales progresivamente. Se utilizan en algunos objetos, formas, interactivos; para ilustrar un reportaje; para hacer más comprensible una información; en una infografía..., y en ocasiones, para la propia portada de la revista.

Como antecedente curioso tenemos la costumbre de la revista *Flaunt* de utilizar dos portadas en su versión impresa, una exterior y otra interior. En alguna ocasión se establecía una historia entre las dos, había una narración parecida a la que puede haber entre dos viñetas de un cómic. El ejemplo que se puede ver aquí, de agosto de 2001, es muy interesante porque, de alguna manera, es una narrativa visual estática, pero con la secuencialidad de un cómic. Casi se convierte en un lejano antecedente de la animación de portadas con el objetivo (y prácticamente inevitabilidad) de narrar. Se establece entre las dos portadas un juego muy parecido al que luego se usará, sobre todo, en las primeras portadas animadas, muy en la línea de los GIFs animados.

En cuanto al uso de las animaciones en el mundo editorial, hay expertos que animan a su uso y otros que abogan por un uso moderado. López (2021) afirma que el medio digital ofrece oportunidades a las que poder sacar partido, y destaca las famosas portadas animadas de Favre (Figura 28) o Niemann (trabajos realizados para *The New Yorker*). Amaral y Gimeno indican que «se ha de ser muy cauteloso con el uso de animaciones (...). Si hacen más eficaz la comunicación resultarán positivas, si no, será mejor descartarlas» (Amaral y Gimeno, 2009). Como ocurre a menudo, lo más recomendable sería el uso moderado y justificado del nuevo recurso técnico. En la actualidad, después del frenético periodo álgido del *Flash*, las webs se han vuelto más comedidas y hacen un uso racional del movimiento.

Figura 28. Portada de *The New Yorker* del 12 de febrero de 2018



La autora de la ilustración es Malika Favre.

En cuanto a las portadas, aquellas que usan ilustraciones y no fotografías han sido de las primeras en lanzarse a la animación de las mismas para difundirlas a través de las redes sociales, preferentemente Instagram. Para Lupton (2019) la ilustración animada sirve para ilustrar y para estimular la curiosidad. Y en cuanto al estilo de estas ilustraciones, según Gosling, autores, como Igor Bastidas (Figura 19), tienen un estilo directo y claro, «con mucho trabajo de línea, un enfoque sencillo que ha demostrado ser adecuado para portadas animadas» (Gosling, 2021). Aunque es cierto que la sencillez en el dibujo puede ser una ventaja para desarrollar la animación, y para que se visualice bien en las pequeñas pantallas de los móviles, no es un axioma que se cumpla en todos los casos.

Al hablar de animación de la portada, es necesario desmenuzar **qué elementos de los que están presentes son los que se animan**. En cuanto al logotipo, rara vez se juega con él. Se anima para que aparezca en determinado momento, pero no suele contribuir a la narración y es raro que se distorsione. Se le tiene cierto «respeto». Como ya se ha referido, hay una portada de *Time* (Figura 24) en la que participa de forma activa en la animación / narración. A pesar de que hay pocas portadas de la categoría «tipográfica», es decir, basada solo en texto, sí que es común que los textos se animen al tiempo que lo hacen las ilustraciones de portada. Por último, las imágenes son las que habitualmente se animan, y con más frecuencia las ilustraciones que las fotografías, porque la naturaleza de las primeras lo facilita.

Si el diseño de portadas de revistas está muy condicionado por la **línea editorial**, por la personalidad y carácter de la publicación, y esto determina la estética y contenido de las ilustraciones, en el caso de las animaciones ocurre lo mismo. El tipo de animación que se ve en las portadas está determinado por la línea editorial de la revista. Más adelante se verá cómo el tratamiento y propósito de las animaciones es distinto según la revista de que se trate.

En este estudio se hace un breve repaso de algunas portadas animadas en distintos medios y a continuación, un análisis en profundidad de las tendencias estilísticas y narrativas de las revistas *Werk*, *Bauen + Wohnen*, *The New Yorker* y *Time*.

5.2.7. La narración visual dinámica

En un capítulo anterior ya se ha hablado de la narrativa visual de las imágenes estáticas, y de la existencia de una narrativa visual dinámica propia de las imágenes cinematográficas, del video o de las ilustraciones animadas. Se verán ahora algunas particularidades de este tipo de narrativa.

Desde el punto de vista de la narrativa, qué mejor razón para animar las ilustraciones que la que nos da Aristóteles: «la esencia de todo drama, escribió, es la acción» (Lupton, 2019). Ya se ha visto que puede haber acción en una imagen estática, pero si se le añade el movimiento se

potencia la fuerza de la historia, lo que Aristóteles llamó el drama.

Acerca del hecho de utilizar las ilustraciones que cuentan historias en las portadas de las revistas, Lupton hace una reflexión que justifica su uso: «las historias hacen preguntas y retrasan las respuestas» (Lupton, 2019). Si el objetivo de una portada es crear intriga, llamar la atención del público planteando una serie de preguntas y temas que luego, en su interior, desvelará, las portadas con ilustraciones animadas se postulan como una de las mejores soluciones. De alguna forma, la historia que se cuenta en la portada es el principio de una historia más larga y compleja que se desarrolla en el interior. Sirve como introducción al tema, en definitiva se trataría del planteamiento de la historia, de dejar la narración en un punto de giro suficientemente interesante como para que el lector acceda al interior, a la lectura del nudo y del desenlace de la historia. No se olvide que muchos tratados sobre escritura periodística insisten en las ventajas de crear una historia al desarrollar un artículo o reportaje.

En prácticamente cualquier historia encontramos **tres actos claves: el planteamiento, el nudo y el desenlace**. La historia se desarrolla en ese arco narrativo. Gustav Freytag lo divide en cinco partes: exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y desenlace (Lupton, 2019). En las portadas animadas todo esto, si sucede, lo hace en tan solo unos segundos, así que se trata de una narración

muy condensada, el lector tiene una participación muy activa en la lectura.

Para que esa acción se desarrolle es necesario que se produzca un cambio, esta es quizás la **condición** fundamental de las cinco que propone Lupton (2019) **para que funcione una historia:**

- Arco narrativo.
- Cambio. «En una narración satisfactoria, la acción principal (...) implica una transformación. (...) El personaje puede cambiar, o pueden cambiar las personas o sucesos que lo rodean» (Lupton, 2019).
- Tema. Este debe ser conocido por el lector.
- Coherencia.
- Plausibilidad. La capacidad de ser creído, aceptado.

En lo referente a los recursos narrativos, según Zweig (2021) la ilustración puede usar elementos ilógicos o fuera de lugar, repeticiones, exageraciones... También el suspense es un recurso narrativo potente, prácticamente imprescindible. O la regla de tres, según la cual los escritores y los cómicos crean «listas cuyo último elemento es inesperado (...) el último elemento rompe el patrón iniciado por los otros dos» (Lupton, 2019). Los arquetipos son un

Figura 29. Portada de *The New Yorker* del 3 de abril de 2017



Dos fotogramas de una portada que utiliza el suspense como recurso narrativo. La autora es Malika Favre.

recurso práctico porque agilizan la narración, ya no hace falta explicar cómo son los personajes, pero usarlos «para el propósito de la narración requiere un cierta complicidad con el público y el reconocimiento de que toda sociedad dispone de su serie de estereotipos aceptados» (Eisner, 2003). Un experto como Eisner habla también del uso de símbolos, de objetos que tienen su propio significado y «proporcionan al narrador un instrumento narrativo muy económico» (Eisner, 2003).

Los sonidos se utilizan en las portadas animadas tan solo en ocasiones. Normalmente son ruidos, no se suele usar música, y tampoco palabra hablada. No obstante, en un par de portadas de *Time* con fotografías animadas (7-2-2019 y 23-5-2019 (Figura 30) hay una voz en *off* o un busito que habla a cámara, y resulta impactante cuando se ve. El efecto sorpresa funciona bien.

Gosling (2020) dice que ya no se ven las portadas animadas solo como un truco, sino como una forma narrativa con gran potencialidad.

Al final de este capítulo cabe hacerse la pregunta de si realmente todas las animaciones cuentan una historia, ¿son todas narrativas? Es sugerente el planteamiento que hace Iris Wazarus (2019). Ella habla de la posibilidad de que haya **animaciones no-narrativas**, es decir que no cuenten una historia y se centren en su propia morfología, que tengan un carácter más poético, más autorreferen-

cial. Es cierto lo que afirma de que «estamos acostumbrados a asumir que la estructura narrativa se encuentra en toda animación, y perdemos de vista lo poético, lo formal y la materialidad, características que le hablan a los sentidos, no al intelecto» (Wazarus, 2019). Por tanto, aunque resulta difícil desvincular una animación de una historia, por breve y simple que sea, sí parece que hay algunas animaciones que nadan en esa ambigüedad entre la narración y la no-narración. O que tienen un propósito más poético que narrativo. Ocurre en algunas portadas de *The New Yorker*.

La emoción

La emoción es un concepto fundamental, no olvidemos que se trata de una portada de revista que tiene que llamar la atención y vender lo que hay dentro de ella. En consecuencia se trata de publicidad, y ya sabemos que la publicidad apela, en los últimos tiempos, más a las emociones que a la exposición racional. Así que la narración que se desarrolle en la portada no debería olvidar la **emoción como un recurso potente y efectivo**. DW Pine, director creativo de *Time* revela que «el propósito de la portada hoy es más sobre la transmisión de emociones que de información» (Dafoe, 2021).

Como dice Lupton (2019), los ilustradores ponen en juego su inteligencia emocional, su empatía, respecto al trabajo que están realizando, esta emoción debe plasmarse en el

Figura 30. Portada de *Time* del 23 de mayo de 2019



Esta portada fotográfica animada utiliza la voz en *off*.

resultado, en la ilustración. En un segundo momento, el lector cuando «lee» la portada también pone en juego sus emociones, surge también en él una sensación empática o de rechazo respecto a lo que ve. En consecuencia, la emoción está presente en las ilustraciones animadas como un elemento con mucha capacidad de comunicación. Eisner (2003) define la **empatía** como «la característica humana más básica (...) la reacción visceral de un ser humano ante una realidad ajena. La habilidad de ‘sentir’ el dolor, el miedo o la alegría de otra persona» (Eisner, 2003), y afirma a continuación que su explotación puede considerarse como una herramienta del narrador» (Eisner, 2003), pues le facilita un contacto emocional con el lector.

El **tipo de emociones** que se pueden sentir frente a las portadas es muy subjetivo, pero puesto que se pretende que el posible lector conecte y se interese, lo más habitual es tratar de transmitir sorpresa, alegría, tristeza o incluso enfado o miedo. En el diseño centrado en el usuario, cuya influencia inunda amplias áreas del diseño en general, «la emoción y el placer (...) son elementos cruciales en la experiencia de usuario. (...) El experto en usabilidad Donald Norman invita a los diseñadores a generar asombro y sorpresa» (Lupton, 2019).

En cuanto al **color**, a menudo se habla de él y de su capacidad de generar emociones relacionadas con los distintos tonos. Parece que estas relaciones entre colores y emociones tienen un fundamento cultural, no signifi-

ca lo mismo un color en un lugar del mundo que en otro. En consecuencia, parece que no tendría mucho sentido apostar muy fuerte por esta baza, pues las revistas que se difunden a través de Internet tienen un público potencial mundial. No obstante, la realidad parece demostrar que cada cabecera tiene claro cuál es el prototipo de lector al que se debe dirigir, cuáles son sus valores y fundamentos culturales, de tal forma que sí parecen usar los colores con esa intención emocional.

Lupton (2019) contradice parte de la afirmación anterior y afirma que «aunque el color tiene significados simbólicos distintos en cada cultura, los estudios científicos sugieren que algunas respuestas son casi universales, o ampliamente compartidas». En realidad, en la actualidad tiene sentido, porque el mundo globalizado que habitamos hace que personas de distintas culturas regionales, locales, tengan también una cultura global, digital, compartida.

5.2.8. Desarrollo de las redes sociales

Internet se ha convertido en la gran fuente de información y entretenimiento para la mayor parte de la población, su importancia para la comunicación se ha disparado en los últimos años. Tabuenca, González-Díez y Blázquez (2019, p.127) apuntan que el crecimiento del uso rutinario de Internet ha crecido del 13,4% en 2000 al 94,3% en 2018,

Figura 31. Portada de *Time* del 18 de mayo de 2020



Esta portada utiliza el color rojo para indicar dramatismo.

así que estamos ante un mercado de infinitas posibilidades. Dentro de este contexto, el uso de las redes sociales es absolutamente masivo, y su capacidad para hacer llegar un mensaje a cualquier lugar del mundo es infinito. Así pues, las redes sociales se han convertido en un instrumento al alcance de cualquier persona o empresa, de cualquier medio de comunicación, para darse a conocer, publicitarse y hacer crecer su negocio. Se desarrollan es-

trategias de todo tipo para llamar la atención y conseguir visualizaciones, *likes* y que los usuarios compartan los contenidos que se ofrecen. Y dentro de estas estrategias está la de la animación de las portadas de las revistas. Esto explica en gran parte por qué se hacen. Gosling remata el asunto cuando dice que «el impulso por la animación siempre ha estado ligado a la necesidad de sobresalir en las redes sociales» (Gosling, 2020).

6. Objetivos y metodología

6.1. Objetivo general

El objetivo general es examinar el panorama de las portadas de revistas digitales con ilustraciones animadas para analizar cómo se diseñan las portadas, cómo se realizan las animaciones y, por último, tratar de intuir si es una tendencia que se asentará en el futuro inmediato como una acción de promoción a través de las redes sociales.

6.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes

- Descubrir en qué redes sociales se difunden y con qué frecuencia.
- Analizar la morfología, el diseño, de las portadas con ilustraciones animadas.
- Ver si la animación afecta al diseño habitual de logotipo, texto e imágenes.

- Establecer si las animaciones desarrollan una narrativa y ver qué esquemas y recursos narrativos usan.
- Discernir si utilizan la emoción o la razón como reclamo para llamar la atención.
- Dilucidar si hay una relación entre el estilo gráfico y lo que se cuenta.
- Comprobar si cada cabecera establece una línea editorial para sus ilustraciones animadas.

6.3. Metodología

En primer lugar se ha establecido un **marco referencial** en el que se han definido los distintos conceptos que afectan al objeto de estudio, y se ha contextualizado la situación actual de los mismos. Se ha tratado la importancia de las portadas en las revistas; la transición de las revistas del mundo impreso al universo digital; la creciente utilización de las ilustraciones en los medios de comunicación; su capacidad para narrar visualmente y

transmitir emociones; el reposicionamiento de las portadas en la difusión en línea de las revistas; el desarrollo de los recursos técnicos que han facilitado la creación de animaciones; el despegue en la creación y difusión de las ilustraciones animadas; y el éxito de las redes sociales en la difusión de contenidos.

En segundo lugar se ha construido un **guion** que permitirá analizar las portadas animadas en función de todos los conceptos desarrollados con anterioridad. Se desestiman todas las portadas animadas en las que la imagen principal es una fotografía, pues no entran dentro de nuestro objeto de estudio. Con este guion se dará respuesta a las preguntas planteadas al inicio y se confirmarán o se desaprobarán las afirmaciones conceptuales previas.

6.3.1. Guion para análisis de las portadas

Análisis sobre difusión

- ¿Con qué periodicidad publican portadas animadas?
- ¿En qué redes sociales las publican?
- Datos en Instagram: likes, visualizaciones, veces compartida.

Análisis estilístico-morfológico

- ¿Cuánto suelen durar?
- ¿Qué estilo tienen las ilustraciones? Minimalista, hiperrealista, deformadora...
- ¿Qué tipo de plano usan? «Gilles Deleuze (2005 y 2011) explica que hay tres tipos de imágenes: el primer plano, que representa la emoción; el plano americano (medio cuerpo), que representa la acción; y el gran plano (el paisaje), que muestra lo espiritual» (Baudoin, 2021).
- ¿Qué tipos de portadas crean: figurativa, abstracta o tipográfica? ¿Qué proporción hay de cada tipo?
- ¿Qué ocurre con el logotipo/cabecera?
- ¿Cómo se usan los titulares?
- ¿Cómo se integran imagen, titulares y cabecera? ¿Qué relación hay entre ellos?
 - » Literalidad: subordinamiento al texto.
 - » Solapamiento: texto e imagen se complementan, se necesitan uno a otro.
 - » Continuidad: a partir del texto el ilustrador construye otro universo, puede haber contradicciones, ironía, dudas...

- Uso del color y su conexión con las emociones.
- ¿Qué función de la comunicación visual (referencial o representativa; emotiva o expresiva, apelativa o conativa; fática o de contacto; metalingüística; y poética) usan?
- ¿Apelan a la emoción o a la razón?, ¿a qué emociones: miedo, tristeza, alegría, sorpresa, asco, ira...?
- ¿Es necesario un bagaje cultural para su comprensión?

Análisis de la animación y la narración

- ¿Qué elementos se animan: logotipo, imagen, textos?
- ¿Utilizan el sonido?, ¿qué sonido: ruidos, música, palabra?
- ¿Hay narración, una historia? ¿Hay portadas no narrativas?
- ¿La animación añade riqueza al significado de la ilus-

tración y al desarrollo de la historia?

- ¿Qué recursos narrativos usa: elementos ilógicos o fuera de lugar, repeticiones, exageraciones...; suspense; humor, ironía; regla de tres, según la cual el último elemento es inesperado, rompe el patrón iniciado por los otros dos; arquetipos; uso de símbolos, objetos que tienen su propio significado.
- ¿Hay relación entre el estilo gráfico y lo que se cuenta? ¿entre la animación y lo narrado?

Tras una observación previa, aún sin el presente guion, se eligieron **tres cabeceras para realizar un análisis más profundo: *Werk, Bauen + Wohnen, The New Yorker y Time***. La razón es que ambas usan la animación de las portadas, pero lo hacen con distintos planteamientos. El estudio con el guion se aplica únicamente a estos dos medios de manera particular. No obstante, se harán algunas observaciones generales de las portadas de otros medios.

Por último se establecerán unas **conclusiones** a modo de resumen del trabajo realizado.

7. Desarrollo específico de la contribución

En este apartado se realizará el análisis de algunas portadas con ilustraciones animadas según el guion previo. Para la elección de las portadas, en primer lugar se ha investigado en Internet para descubrir qué revistas utilizaban este recurso. El repositorio de la web [Cover Junkie](#) es un poco desordenado, pero fue útil para un primer acercamiento. En él se pueden ver muchas portadas animadas que utilizan fotografías, pero también encontramos ilustraciones. Los artículos de revistas también han servido para localizar revistas que animaran ilustraciones en sus portadas. Finalmente se han seleccionado tres cabezeras para analizar: *Werk*, *Bauen + Wohnen*, *The New Yorker* y *Time*.

7.1. Resultados del trabajo documental

7.1.1. *Werk*, *Bauen + Wohnen*

<https://www.wbw.ch/en>

[Aquí pueden verse todas las portadas animadas ordenadas por años.](#)



Figura 32. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* de mayo de 2022

Análisis sobre difusión

Werk, Bauen + Wohnen es una revista alemana sobre arquitectura. Publican 10 números al año, en papel y en línea. Desde 2019 todas sus portadas contienen una animación. Ese año fue [Studio Feixen](#) el estudio encargado de diseñar y animar las portadas. Acerca de su trabajo, Gosling indica que «en lugar de animar por animar, la portada pretende ambiciosamente ‘comprimir el contenido’ de cada número en un solo diseño» (Gosling, mayo 2020). Esa observación puede aplicarse a todos los diseños, pues cada número de la revista trata un tema relacionado con la arquitectura y ese es el concepto que las portadas tratan de representar.

No tienen cuenta en Instagram, ni tampoco en Pinterest. A [Twitter](#) sí suben todas sus portadas, pero apenas tienen varios cientos de reproducciones (no más de 400) y un par de decenas likes y no más de una decena de tuits. También tienen cuenta en [Facebook](#), y también suben todas las portadas. Las cifras son prácticamente idénticas a las de Twitter. Tanto en Facebook como en Twitter las cifras de los tuits y post de las portadas son ligeramente superiores al resto.

Análisis estilístico-morfológico

Werk, Bauen + Wohnen encargan todas las portadas de un año a un mismo estudio o artista y deciden el estilo que tendrán todas ellas. Cada año cambia nítidamente el estilo

y el concepto de las mismas, algunas de ellas son bastante complejas. Unos años optan por fotografías y otros por ilustraciones. Las ilustraciones que reproducen simulan la tridimensionalidad, probablemente para reproducir de forma más real la arquitectura, que es el objeto de la revista. La duración está entre los 5 y 15 segundos.

Las animaciones de 2022 (Figura 33) tienen un estilo sencillo y muy colorido. Utilizan un plano general para reproducir personas que se desenvuelven en distintos escenarios. El diseño de las personas es muy plano, *flat*. La última estudiada, la del mes de mayo, es la más sencilla de toda la serie de portadas. Es como un .gif animado bastante sencillo con sensación de 3D y una imagen construida con mucho gusto.



Figura 33. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (junio, 2022)



Figura 34. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (noviembre, 2021)



Figura 35. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (octubre, 2019)

En 2021 (Figura 34) las animaciones son imágenes hiperrealistas, planos generales de edificios o ciudades, son muy complejas y son en 3D. Tienen una duración media superior al resto de años. A veces, en pantallas pequeñas, es preciso repetir la reproducción para poder percibir todos los detalles, son imágenes en tonos muy grises que en formatos pequeños llaman poco la atención y son confusas.

En 2020 son videos.

En 2019 (Figura 35) son imágenes que reproducen objetos tridimensionales en movimiento. A veces, movimientos imposibles, como la portada de mayo, que recuerda de alguna forma a la cinta de Moebius. Fueron diseñadas por el Studio Feixen.

Todas las portadas son de tipo figurativo, excepto las de 2019 que son abstractas.

El diseño que tradicionalmente tenía la revista le ha sido muy útil para introducir las animaciones. Tiene una banda vertical a la izquierda, de color gris claro/blanca en la que coloca el logo de la cabecera, titulares e información práctica (Figura 32). De esa forma queda libre toda la zona de la derecha. Este área es la que ocupa la imagen de portada y la animación de la misma. Es un diseño muy limpio y que prioriza la imagen de portada sobre el resto. Los textos y la cabecera del logotipo quedan fuera de la animación.

En cuanto al significado de la ilustración, hay una relación de literalidad con el texto. La imagen está subordinada a él, delimita y profundiza en su significado. Las de 2022 y 2019, en un modo figurativo o abstracto, se supeditan al texto y lo interpretan. Las de 2021 son menos sugerentes, al ser realistas se limitan a describir el texto, sin enriquecerlo mucho.

No parece haber un uso intencionado del color para transmitir emociones. No obstante, las de 2022 son vistosas, lo utilizan con brillantez y esto se convierte en un buen reclamo. En cambio, las de 2021 tienen unos tonos grises que llaman poco la atención del lector poco iniciado en arquitectura.

En lo referente a la función comunicativa que usan (ya se ha explicado que la función conativa o apelativa está pre-



Figura 36. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (abril, 2022)



Figura 37. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (octubre, 2021)



Figura 38. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (dic., 2019)

sente siempre en las portadas de las revistas, al menos en su intención, por tanto, no se especificará, y también la función poética es clave para el desarrollo de una portada), las de 2021 tienen una intención claramente referencial, son descriptivas. También lo son el resto, pero en menor medida. A cambio, las otras tienen una función más poética, tienen una intención más artística. Sirva como ejemplo la portada reproducida en la que unos cereales se mecen suavemente en un fondo con nubes en movimiento.

En general todas las portadas apelan a la razón. Es comprensible en una revista sobre arquitectura. Todo en su diseño parece muy racional, construido sobre líneas rectas verticales u horizontales. Las de 2021 no transmiten emoción, son ilustraciones muy técnicas, con mucho detalle. Esta ausencia general de emoción está motivada también por la ausencia de personas en sus imágenes. Tan solo en los números de 2022 aparecen, y es en este año en el que se quiebra esa tendencia racional, pues el color y las personas hacen a estas portadas más amables, más orgánicas. También contribuyen algunos de los temas tratados («Colorido», «Construcciones ecológicas»), pues son más susceptibles de crear imágenes emotivas, imágenes sugerentes. Las de 2021 crean interés por ver cómo se desarrollan esas complejas construcciones, cómo se mueven y qué hay dentro. Las de 2022, como se ha dicho, son más sugerentes. El movimiento del cereal en la portada de mayo de 2022 tiene un efecto relajante (Figura 32), aun-

que al mismo tiempo podría ser intrigante. Las de 2019 resultan curiosas, crean sorpresa e interés en el lector. Tienen un movimiento hipnótico. La de marzo de 2019 (Figura 41) tiene cierta relación con la ya comentada del cereal.

En general no es necesario tener un bagaje cultural para comprender las portadas, aunque para muchas de ellas quizás sí es necesario tener ciertos conocimientos relacionados con la arquitectura.

Análisis de la animación y la narración

Las portadas de *Werk, Bauen + Wohnen* solo animan la imagen, ya se ha visto que el resto de elementos quedan recogidos en una banda vertical a la izquierda. No utilizan sonido.



Figura 39. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (enero, 2022)



Figura 40. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (enero, 2021)



Figura 41. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (marzo, 2019)

Las animaciones enriquecen el mensaje de la ilustración estática en la mayor parte de las ocasiones. Hacen más claro el mensaje y amplían los significados del mismo. Por ejemplo, al hablar de «profundidad» (marzo, 2022) (Figura 42); «uniones con madera» (mayo, 2019); «bloques urbanos» (abril, 2019); «costuras» (enero/febrero 2019). El de «clima positivo» (mayo, 2022) le da una dimensión orgánica al titular, el lector puede sentir el bienestar de una construcción sostenible. Algunos, como el de «autonomía en la edad antigua» (septiembre, 2019) se entienden mejor gracias al movimiento. Y el de «reutilizando iglesias vacías» (noviembre, 2019) (Figura 44) es aún más enigmático tras ver la animación.

Acerca de si hay una historia, las portadas que incluyen personajes, prácticamente por el hecho de tenerlos, son narrativas. Aunque son animaciones en bucle y siempre vuelven al inicio, los personajes hacen cosas, desarrollan acciones. Acciones muy cortas, pero que implican pequeños cambios. En la de abril de 2022 hay un cambio claro, una casa que toma color. El de mayo de 2022 es más bien sugerente y poético que narrativo; nos transmite una sensación. Los de 2021 son tan realistas y descriptivos que prácticamente son videos documentales. Generan intriga en el espectador, que desea seguir viendo qué ocurre en esos edificios, cómo es el interior, qué hay más allá de esas imágenes de entornos espectaculares. Sí son narrativos porque muestran la historia de esos lugares. Los de 2019, que son los más conceptuales, abstractos,

están divididos. La mayoría podríamos considerarlos no narrativos, como los de enero/febrero, marzo (sugerente con el del cereal), mayo (hipnótico), octubre o noviembre. Los otros tienen cierta narrativa: el de abril muestra cómo se construye y reconstruye una ciudad; el de julio/agosto muestra el devenir de una ciudad y muestra el paso del tiempo con el juego de sombras y luces; y el de septiembre descubre todas las perspectivas de una ciudad.

No se reconocen recursos narrativos particulares en ninguna de ellas.

Werk, Bauen + Wohnen trabaja de forma diferente a otras cabeceras, puesto que establecen un estilo de portada cada año, probablemente encargado a un mismo crea-



Figura 42. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (marzo, 2022)



Figura 43. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (abril, 2021)



Figura 44. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (noviembre, 2019)

dor. Encontramos así en estos últimos años tres estilos de ilustraciones animadas muy distintos, pero todos ellos están en consonancia con el espíritu de la revista. Funcionan para una revista de arquitectura con aspecto de ser sofisticada, técnica, innovadora, profunda, inquieta... La inmensa mayoría de las ilustraciones, sobre todo hasta 2022, difícilmente se podrían encontrar en otro lugar. El estilo está unido, compenetrado con los temas y el espíritu de la publicación.



Figura 45. Portada de *Werk, Bauen + Wohnen* (julio/agosto, 2022)

7.1.2. *The New Yorker*

<https://www.newyorker.com>

[Aquí está la sección de portadas de The New Yorker.](#)

[Aquí pueden verse las portadas animadas ordenadas por años.](#)

Enlace con la explicación de la primera portada animada de Christoph Niemann (Figura 46): <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-2014-10-06>

Análisis sobre difusión

The New Yorker es una revista estadounidense semanal con distintos tipos de artículos sobre cultura, arte, actualidad; ficción; y un gran interés por las ilustraciones y las viñetas humorísticas. Aunque su foco principal está puesto sobre la ciudad de Nueva York, tiene un espíritu internacional. Se publica en papel y en línea.

La apuesta por las ilustraciones de *The New Yorker* viene desde el nacimiento de la revista, y desde entonces son fieles a la idea de ilustrar la portada con un dibujo, nunca con una fotografía. Para ello cuentan con la colaboración de destacados ilustradores / artistas. Esta idea ha prestigiado a la propia revista y ha aumentado la importancia que, ya de por sí, tenía la portada. *Illustration Age* destaca



Figura 46. Portada de *The New Yorker* del 6 de octubre de 2014

Primera portada animada de *The New Yorker* El autor de la ilustración es Christoph Niemann.

que «sus portadas ilustradas son francamente legendarias tanto para los que siguen el mundo de la ilustración como para los que no les importa» (*Illustration Age*, 2015a). Tal relevancia tienen las portadas que en su página web tienen

una sección dedicada a ellas. En ella los ilustradores explican las razones y la inspiración de su trabajo (Figura 47), <https://www.newyorker.com/culture/cover-story>.

Publicó su primera portada animada en septiembre de 2014. Y es relevante lo que dijo sobre ello Françoise Mouly, directora de arte de la revista: «No lo habiéramos hecho si fuera solo un truco técnico. Tenía que ser una buena imagen» (Fiegerman, 2014). De nuevo, se pone en evidencia su línea editorial, que manifiesta un máximo cuidado de la imagen. Más adelante afirma que ese primer GIF «no significa que planeo desatar un torrente de GIF en *The New Yorker*» (Fiegerman, 2014). Esta forma tan medida y cuidadosa de plantear los avances es una constante también en la elección de sus ilustraciones y animaciones. No se animan todas las portadas, se hace solo si está justificado. De hecho, no se han animado muchas; de 2015 a 2019 es cuando más se han publicado, con una media de 5 o 6 al año. Desde 2020 la frecuencia es a la baja, más parece un hecho coyuntural que una tendencia definitiva.

Tienen distintos ilustradores / artistas y en algunas ocasiones son ellos mismos los que animan las portadas y en otras son otros los profesionales que lo hacen.

Publican sus portadas animadas en su propia web, en [Instagram](#) (aunque ahora no se encuentran todas), en [Twitter](#), en [Facebook](#) y en [Pinterest](#). Respecto a su repercusión en estas redes sociales, en Instagram los datos de repro-

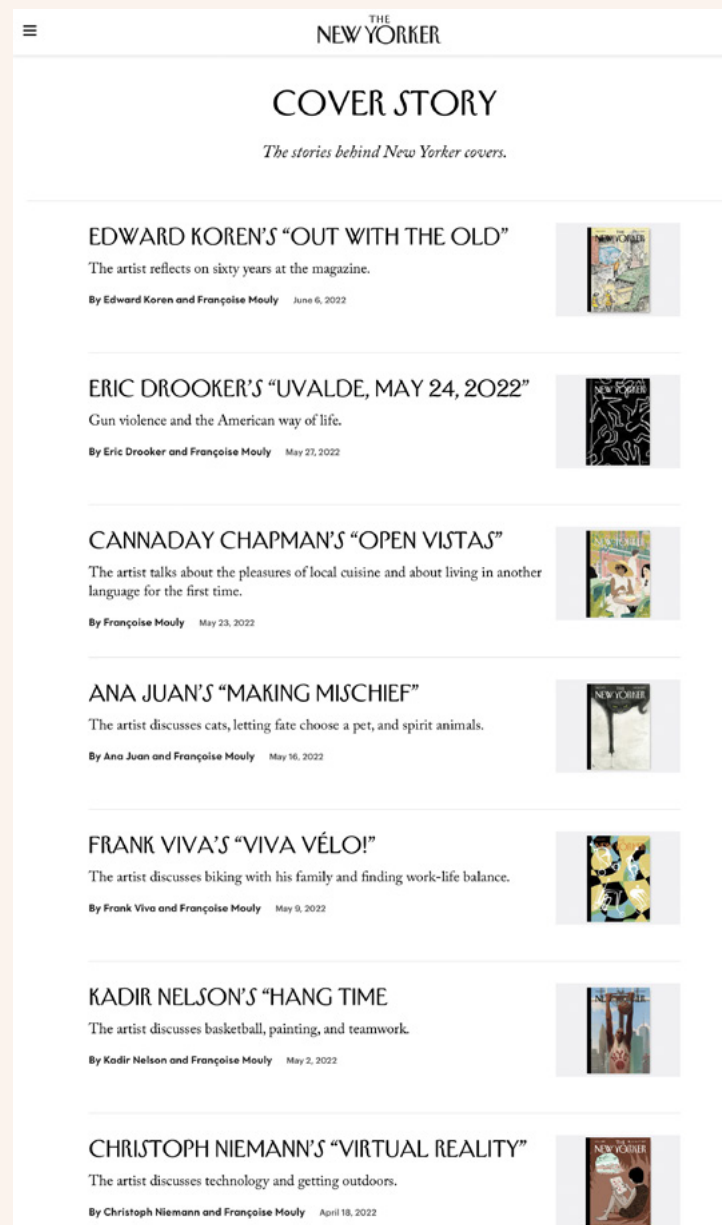


Figura 47. Captura de pantalla de la web de *The New Yorker*

Imagen captura de la página web de *The New Yorker* el 10 de junio de 2022.

ducciones, likes y comentarios están dentro de la media del resto de videos de la época en que se publican. Y las cifras se mantienen constantes, siempre aumentando ligeramente. Las dos portadas con más repercusión son de dos de los artistas con mayor presencia: Malika Favre (de noviembre de 2017 a 10 de junio de 2022 ha tenido más de 229.000 reproducciones y más de 23.300 likes), la otra es de Christoph Niemann (de julio de 2019 a 10 de junio de 2022 ha tenido más de 263.000 reproducciones y más de 18.600 likes). De 2015 hacia atrás no hay datos de reproducciones, solo de likes y comentarios, pero las cifras están dentro de la media. Es a partir de 2016 cuando las cifras empiezan a ser relevantes en todos los videos. La primera portada animada sí tuvo un número de likes y comentarios muy por encima del resto de videos de esa época. Más de 3.800 likes y 172 comentarios. En Twitter y Facebook la situación es muy similar. Están dentro de la media de likes, comentarios y retuits. De Pinterest no se tiene información acerca de la aceptación del público.

Análisis estilístico-morfológico

La duración de las animaciones va de tan solo uno o dos segundos a algo menos de 10. La mayoría de las animaciones siguen el estilo de los GIFs animados. Son pequeños detalles que se mueven durante unos segundos. Por ejemplo, la portada de 16 de noviembre de 2015, en la que cae una gota de café en una taza. La animación es muy corta y solo se mueve una parte mínima de la ilustración.

Las ilustraciones de las portadas de *The New Yorker* han ido cambiando a lo largo del tiempo y podemos encontrar estilos muy diferentes. En los últimos años también encontramos esa variedad de referentes estilísticos. En cuanto a las portadas animadas, también los estilos son diferentes. Hay dos artistas que son los autores de la mayoría de las portadas animadas (son 31 en total), Christoph Niemann con 12, y Malika Favre con 10; animadas).

Favre tiene un estilo muy definido que ha creado tendencia y está siendo referencia para otros autores. Recuerda al Pop Art y al Optical Art. Son dibujos planos muy elegantes, con líneas muy definidas y una simplificación de elementos. De tipo más bien minimalista. Hace uso de colores muy vivos y también de sombras que mezcla de forma sugerente. Tiene especial habilidad para jugar con los espacios positivos y negativos; y con las ilusiones ópticas. Es más sugerente que Niemann en sus animaciones.

Niemann es un poco más ecléctico en cuanto al estilo. Se pliega más a la idea que quiere contar, él mismo dice que no parte de un estilo: “partes de una idea y luego piensas en cómo ejecutarla (...) los convirtió (se refiere a los dibujos) en una herramienta para ejecutar ideas» (Salamanca, 2018).

Favre es más elegante y sugerente y Niemann es más conceptual, más narrativo. Causa y consecuencia de ello es que Niemann usa planos más largos –apenas ningún primer plano–, más apropiados para la narración, y Favre,

Figura 48. Portada de *The New Yorker* ilustrada por Niemann



Figura 49. Portada de *The New Yorker* del 4 de enero de 2016



en cambio, se decanta por los primeros planos y planos enteros –tan solo uno de ellos es un plano general (Figura 2)–, mejores para representar emociones.

El resto de portadas son de distintos ilustradores y utilizan diferentes estilos.

Acerca del tipo de portada, prácticamente son todas figurativas, independientemente del nivel de simplificación de la ilustración. Hay alguna un poco más conceptual, pero ninguna abstracta ni tipográfica.

El diseño de la portada tiene una serie de elementos fijos que no se animan, que están desde el principio y que rara vez participan en el diseño de la imagen. Se trata del logotipo, que se mantiene siempre en el mismo lugar, aunque puede cambiar de color. En alguna ocasión queda oculta una parte del mismo por la ilustración. El precio y la fecha tienen el mismo tratamiento, pero nunca quedan ocultos. A la izquierda hay una banda delgada que va de arriba abajo y que suele tener un color oscuro, no obstante hay veces que se integra en la ilustración y forma parte de ella, cambiando su forma, color o contenido. Por último, al contrario que la mayoría de las revistas, no utiliza titulares en la portada.

Al no utilizar textos en portada no se puede establecer ninguna relación directa entre texto e ilustración. A pesar de ello, el dibujo realmente está ilustrando un tema. Este tema a ilustrar a menudo puede ser intuido por el público porque

se trata de un tema de actualidad sobre el que hay un artículo en el interior, o bien ilustra la época del año en que sale a luz ese número. Para su buena comprensión el lector tiene que conocer la cultura, el entorno y la actualidad de la revista. Pocas veces tratan de temas políticos, más bien se acercan a temas sociales y culturales.

En cuanto al uso del color y su conexión con las emociones, su uso depende del estilo de cada uno de los ilustradores. En el caso de Favre está presente en la mayoría de sus portadas. Se ayuda de él y de la luz para transmitir determinadas sensaciones. Hay una portada (Figura 50) en la que «Favre describe un momento al final del día, cuando la luz de la estación se ha suavizado y surge una sensación de calma» (Mouly, 2021). Sobre ella, dice Malika Favre «me encantan las sombras nítidas, y esta imagen tiene una especie de efecto de contraste, en el que la fuente de luz está detrás del sujeto. La luz atrae la atención y ayuda a contar la historia. Lo que esperaba transmitir era la idea de que un libro puede llevarte en un viaje, incluso cuando estás atrapado dentro» (Mouly, 2021). Con este comentario nos habla de su estilo: el gusto por las sombras, las líneas bien definidas, el contraste, la luz; y de cómo ese estilo le ayuda a contar una historia,

Figura 50. Portada de *The New Yorker* del 12 de julio de 2021



a desarrollar una narración y tratar, finalmente, de transmitir un mensaje y una sensación. Hay otras portadas en las que la luz, las sombras y el color tienen un gran protagonismo para transmitir emociones. Por ejemplo, la de octubre de 2016 (Figura 51) con un estricto blanco y negro que remite a otra época, a otro ambiente, a otra cultura; la exuberante de marzo de 2019 (Figura 16) que nos transporta a otras latitudes, a un ambiente festivo; la de mayo de 2019 (Figura 2) en la que la sombra revela dónde estamos y con un azul pleno que nos acerca al verano; las de junio y septiembre de 2016, tan parecidas, pero transmitiendo una sensación tan distinta gracias al uso del color: en un caso frío y húmedo (a pesar de los labios rojos, o precisamente gracias al contraste), y en otro, cálido y veraniego.

Ya se ha comentado que las ilustraciones de Favre son más emocionales que las de Niemann, y se nota en el uso del color, la luz y las sombras. En las de Niemann los colores son más funcionales, es cierto que a veces logran transmitir emociones, pero no es un elemento central como sí lo parecen en el caso de Favre. No obstante, la de mayo de 2016 (Figura 52) con ese contraste tan fuerte entre un amarillo intenso y un negro profundo remite de alguna forma a la ciudad de Nueva York, a sus taxis; la de junio de 2015 sí tiene unos colores plenamente veraniegos.

En el resto de portadas, el uso del color como elemento significativo depende también del autor en cuestión,

Gayle Kabaker hace un uso intenso de los colores para transmitir emoción en la otoñal portada de septiembre de 2017, sensación aumentada por la animación que muestra hojas cayendo al suelo, y en la de enero de ese mismo año, con el uso de colores fríos y blancos. Anna Parini, en la portada de enero de 2019 (Figura 53), hace gala de un estilo y un uso de los colores, la luz y las sombras muy parecidos a los de Favre.

En lo referente a la función comunicativa más frecuente, las de Favre son más emotivas y poéticas. En algunas de ellas se puede observar también el uso de la función fáctica. Son esas en las que una mujer mira directamente al lector, casi interpeándolo, como en las de junio y septiembre de

Figura 51. Portada de *The New Yorker* del 24 de octubre de 2016



Figura 52. Portada de *The New Yorker* del 16 de mayo de 2016



Figura 53. Portada de *The New Yorker* del 14 de enero de 2019



2016, incluso en la sugerente de septiembre de 2019; o por último, en la de abril de 2017 (Figura 29) en la que el lector está dentro del quirófano y observa a las enfermeras.

En las de Niemann encontramos más variedad, hay algunas muy poéticas y otras más referenciales, pero quizás predominan estas últimas; las del resto de autores están divididas, una mitad se inclina un poco más hacia una función poética y la otra hacia una función referencial. En cualquier caso, todas las portadas participan en mayor o menor medida de varias funciones, además de la apelativa y poética, irrenunciables para todas.

En cuanto a si apelan a la emoción o a la razón, ya se ha visto que dependiendo del autor la ilustración se inclina hacia un mensaje más emotivo y poético, o bien más racional, más referencial. Favre se inclina un poco más hacia lo emocional, sus portadas transmiten sorpresa, misterio, sensualidad y/o felicidad. Niemann es más racional, se dirige a la razón del lector en muchas de sus portadas. En cuanto a lo emocional, tiende a jugar con el humor y la alegría. Destacan por su simpatía las portadas de noviembre de 2015, mayo de 2016, abril de 2018 o abril de 2022. Blitt apela más a la razón, aunque recurre claramente al humor, casi al sarcasmo (Figura 54). El resto de autores se dividen también entre los más racionales y quizás humorísticos (Swarte, McCall) y los más emocionales, cuyas portadas son más alegres o nostálgicas (Viva, Kabaker, Parini, Gauld).

Por último, para entender bien el mensaje de muchas de las ilustraciones de portadas sí es necesario tener un cierto bagaje cultural, un conocimiento somero de la actualidad, de Nueva York y Estados Unidos, del entorno cultural y artístico en el que se edita la revista. Esta necesidad está provocada por la ausencia de un texto referencial. Ante esta ausencia es el lector quien tiene que conocer los referentes de la ilustración. También facilita la interpretación conocer al autor de la ilustración, y quizás por ese motivo existe esa sección dentro de la web de la revista dedicada a explicar las motivaciones del ilustrador.

Análisis de la animación y la narración

Todas las animaciones de *The New Yorker* suelen ser muy simples, solo se animan detalles de la ilustración, no se animan nunca ni la cabecera-logotipo, ni la banda lateral ni los textos del precio y fecha.

Sobre las animaciones de portada de *The New Yorker* hay que aclarar que son de dos tipos claramente diferenciados. Por una parte están las que son GIFs animados muy «primitivos», un poco toscos, que prácticamente suponen únicamente cambios de pantallas, en ocasiones tan solo de dos pantallas, como en la –poco acertada–, portada de Swarte de septiembre de 2015 (Figura 55). Por otro lado están las animaciones que son continuas, lineales, como todas las de Favre, la mayoría de Niemann y las de Kabaker, Parini y Viva (Figura 49).

Figura 54. Portada de *The New Yorker* del 23 de enero de 2017



Figura 55. Portada de *The New Yorker* del 7 de sept. de 2015



Tan solo hay una que utilice el sonido, la *Banda sonora de la primavera*, de [Gauld de febrero de 2018](#) (Figura 65) y con la particularidad de que prácticamente no tiene animación, solo la música cuando el ratón se detiene en alguno de los bocadillos de los personajes. Se convierte así en la primera portada interactiva y con sonido de *The New Yorker*.

La única portada que podemos considerar no narrativa es la de Favre de marzo de 2019 (Figura 16). El resto se pueden considerar narrativas. Es significativa la capacidad narrativa de Niemann. Como dice Lupton acerca de él «sus relatos visuales suelen tener un principio, un nudo y un desenlace (...), incluso si la historia se cuenta en una sola imagen» (Lupton, 2019).

Las animaciones a menudo enriquecen –a pesar de su sencillez–, el significado y el sentido de las portadas, y desarrollan un poco más la historia que nos quieren contar.

Algunas historias de Favre en las que la animación enriquece claramente la portada. Se muestran las portadas estáticas, las publicadas en papel.

Junio, 2016 (Figura 56). El movimiento de la protagonista sorprende e interpela aún más de lo que lo hace la portada estática. Está concentrada en la lectura, pero algo ocurre que tiene que ver con el lector porque ella levanta la vista y se gira para mirarlo y, además, hacer un sugerente guiño. Su gesto sorprende al lector.

Septiembre, 2016 (Figura 57). De nuevo utiliza el recurso de la mirada. En la portada estática los ojos están escondidos en la sombra, y al animarla aparecen para comenzar la historia. Con ellos surge el misterio mirando hacia ambos lados, el suspense, y la complicidad con el lector cuando mira hacia el frente. ¿Es una espía?, ¿nos invita a acercarnos a ella?, las variantes son múltiples. Podría encuadrarse incluso en el arquetipo de *femme fatal*.

Figura 56. Portada de *The New Yorker* (6 junio 2016)



Figura 57. Portada de *The New Yorker* (19 sept. 2016)



Mayo, 2019 (Figura 58). Con ese cierre y apertura en negro (imagen muy improbable en una revista impresa) la sensación de protagonismo del lector aumenta considerablemente. Despierta de una operación y encuentra la mirada atenta de las enfermeras. Esa pantalla en negro que apenas dura unos instantes, añade suspense a la historia.

Septiembre, 2019 (Figura 59). Tan solo con ese ligero guiño y el ondulante movimiento de la parte baja del vestido aumenta la invitación sugerente y sensual de la protagonista de la portada. De alguna forma es un arquetipo de chica elegante, pudiente, hedonista y entregada a la moda.

Algunas historias de Niemann en las que la animación enriquece claramente la portada. Se muestran las portadas estáticas, las publicadas en papel.

Octubre, 2014 (Figura 60). Las gotas que caen intensifican la sensación de estar dentro de un coche en medio de un atasco en Nueva York, en la llegada del otoño. Cierta nostalgia, la intimidad interior del coche.

Junio, 2015 (Figura 61). La portada transmite la tranquilidad, el descanso y la alegría del verano, el sol, la playa y los amigos. Esa pelota que va y viene añade juego y diversión.

Figura 58. Portada de *The New Yorker* del 27 de mayo de 2019



Figura 59. Portada de *The New Yorker* del 9 de septiembre de 2019



Figura 60. Portada de *The New Yorker* del 6 de octubre de 2014



Figura 61. Portada de *The New Yorker* del 8 de junio de 2015



Abril, 2018 (Figura 62). Esta intrigante portada de análisis psicológico interior queda mucho más completa cuando se ve al ojo mirando alternativamente hacia delante (hacia el lector) y hacia su propio cerebro. De nuevo una portada que con el movimiento del ojo interpela al lector para que se identifique con el personaje.

Abril 2022 (Figura 63). Aunque la mayor parte del público podría entender lo que ocurre con la imagen estática, el movimiento añade un punto más de humor a la historia.

Otras portadas en las que la animación enriquece claramente la historia. Se muestran las portadas estáticas, las publicadas en papel.

Septiembre, 2017 (Figura 64). En esta portada con colores otoñales –y un aire decadente en la protagonista y en entorno, el movimiento de las hojas al caer resulta determinante para ubicarnos completamente en esa estación.

Abril, 2018 (Figura 65). En este caso, las notas de los bocadillos nos sitúan en un ambiente musical, y gracias a la

Figura 62. Portada de *The New Yorker* del 2 de abril de 2018

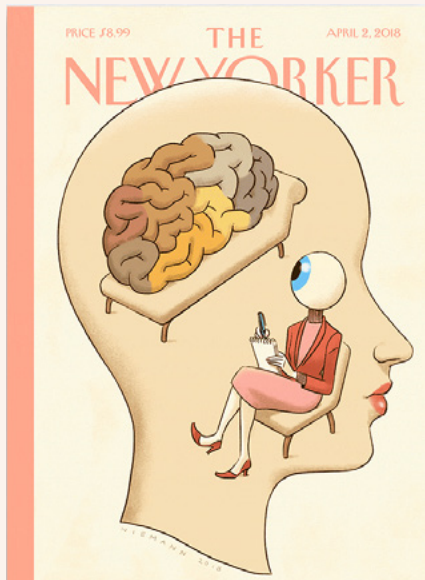


Figura 63. Portada de *The New Yorker* del 25 de abril de 2022



Figura 64. Portada de *The New Yorker* del 25 de septiembre de 2017



Figura 65. Portada de *The New Yorker* del 16 de abril de 2018



interactividad, situando el ratón encima de cada uno de ellos podemos escuchar música o piar de pájaros. Con la enorme capacidad de sugerencia del sonido, se consigue el ambiente primaveral que pretende la portada.

Febrero, 2020 (Figura 66). Este caso es significativo porque la historia que se narra prácticamente es la historia de la humanidad, transita desde el mono hasta el emblemático protagonista de la marca de *The New Yorker*. Sin la ayuda de la animación habría sido imposible.

En cuanto a la relación entre el estilo gráfico y lo que se cuenta hay dos filosofías de trabajo distintas, pero con el mismo fin, que haya una conexión entre estilo e historia. Favre tiene un estilo gráfico muy identificable y lleva la historia, el mensaje, a su terreno. Las emociones que transmite están muy ligadas a su composición, sus formas y colores: elegancia, misterio, intriga, belleza, atractivo, nostalgia... Niemann, en cambio, prefiere no hipotecarse con un estilo muy personal, prefiere ir investigación y adaptar el estilo de cada ilustración al mensaje y a la historia que quiere contar.

Figura 66. Portada de *The New Yorker* del 17 de febrero de 2020



Fotogramas inicial y final de la animación de esta portada ilustrada por Barry Blitt.

7.1.3. Time

<https://www.time.com>

Aquí están todas las portadas organizadas por años:

<https://time.com/vault/year/2022>.

Aquí están las portadas animadas organizadas por años:

<https://diagramaestudio.com/varios/master/time.html>.

Análisis sobre difusión

Time es una revista estadounidense semanal con información general. Se publica en papel y en línea. En 2014 publicaron su primera portada animada, y desde entonces muchas lo están. Esa primera portada no es más que un sencillo GIF animado con dos pantallas. De los tres medios que se analizan es el que con mayor entusiasmo ha utilizado este recurso. Como imagen de portada utilizan indistintamente fotografías (Figura 68) e ilustraciones (Figura 69), o incluso una mezcla de ambas, también recurre a portadas tipográficas (Figura 70). Las que más abundan son las portadas con fotografías. Para D.W. Pine, director creativo de *Time*, «el enfoque visual depende mucho del tema o idea que estemos tratando de transmitir» Patterson (2019).

Tienen cuenta en [Instagram](#) y publican todas las portadas animadas. El nivel de aceptación del público, en cuanto a visualizaciones, likes y comentarios, está por encima de

Figura 67. Portada de *Time* de febrero de 2018



la media de todas las publicaciones. Como, además, en los últimos años no publican muchos vídeos, tienen una presencia importante dentro del canal.

También tienen cuenta en [Twitter](#), y en esta red social hacen muchas publicaciones, también de videos. Esto hace que las portadas animadas tengan mucha menos visibilidad. En cambio, tiene una aceptación por encima de la media de publicaciones.

En Pinterest y Facebook no están animadas.

Análisis estilístico-morfológico

La duración media es de unos 12 segundos, y es bastante frecuente esta duración.

Respecto al estilo, *Time* lo supedita completamente al tema que se trata. Por otra parte, puesto que utiliza fotografías, ilustraciones y textos y lo encarga a distintos diseñadores, los estilos son de lo más diverso. En general son figurativas y realistas, pero también se encuentran algunas caricaturescas o con cierto nivel de abstracción.

Respecto al tipo de plano hay desde planos detalle hasta planos generales, con y sin figuras humanas. D.W. Pine dice que «la mayoría de la gente ahora ve la portada de *Time* digitalmente, así que tuve que ajustar la tipografía y puse más énfasis en la simplicidad» Patterson (2019). A pesar de ello no se aprecia una especial diferencia con portadas anteriores respecto al tipo de plano utilizado ni la cantidad de texto de titulares.

Como se ha comentado trabajan portadas figurativas, a veces abstractas y con más frecuencia que otros medios, también tipográficas.

Respecto a la cabecera, *Time* ha mantenido un mismo logo desde el principio. Tan solo «ha ido sufriendo pequeñas modificaciones, leves ajustes de grosor, remates, poco más» López (2021). Además del logo hay un elemento que se ha convertido en un signo de identidad de la publicación. Se trata del marco rojo, que tan solo en contadas ocasiones ha cambiado de color, normalmente a negro por alguna noticia dramática. En ese marco rojo se ubican la fecha y en los últimos años, la dirección web. También utiliza textos de titulares en portada.

Figura 68. Portada de *Time* del 28 de febrero de 2022



Figura 69. Portada de *Time* del 14 de febrero de 2022



Figura 70. Portada de *Time* del 20 de junio de 2022



Puesto que el estilo de la portada es muy variable se dan distintos casos de integración entre textos e imagen. En algunos casos la imagen está subordinada al texto, como en las de septiembre de 2014; noviembre de 2016 (Figura 71); febrero de 2018, en la que ilustración y animación refuerzan el mensaje; mayo de 2018 (Figura 72), en la que también la animación refuerza el mensaje; enero de 2019; octubre de 2019 o julio de 2021. En otros casos hay un solapamiento y texto e imagen se necesitan uno al otro, como en las portadas de agosto y octubre de 2016, en las que gracias a la imagen se descubre quién se está «derritiendo por fusión»; en la de agosto de 2017, que nos aclara quiénes son los que «odian»; en la de marzo de 2019, que deja claro que las razas y religiones siguen unidas. En ocasiones no basta con la imagen estática para alcanzar todo el significado y la animación lo enriquece, como ocurre en la portada de mayo de 2020; en la de julio del mismo año, que conecta los conceptos de economía y ecología; o en la abstracta de febrero de 2022.

Finalmente, a veces, la imagen tiene una relación de continuidad con el texto y entra en diálogo con él. Por ejemplo, en la de septiembre de 2017, con la ayuda de la animación y ese humorístico movimiento del elefante; en la de octubre de 2017, también en clave de humor; en la de marzo de 2019; en la de octubre de 2019 o en la de enero de 2022 en la que los textos están incluidos en la ilustración.

En cuanto al uso del color como elemento significativo y en conexión con las emociones la mayoría de las portadas

lo usan de forma coherente. Es necesario hacer algunas apreciaciones. El color rojo aparece con frecuencia para connotar dramatismo (noviembre de 2019, mayo de 2020, febrero de 2022). Los colores rojo y azul aparecen juntos en bastantes ocasiones simbolizando los colores de la bandera estadounidense e identificando así al país y sus asuntos internos (junio de 2016, agosto y septiembre de 2017, febrero, mayo y noviembre de 2018, mayo de 2021). También se utiliza con cierta frecuencia el negro connotando muerte o fatalidad (agosto y octubre de 2016, agosto de 2019, septiembre de 2020, enero de 2021, febrero de 2022). Con la repetición en el uso, el amarillo intenso ha terminado identificando a Donald Trump como en las portadas de octubre de 2017 o de marzo de 2019.

Respecto al uso de las funciones de la comunicación (y obviando las funciones apelativas y poéticas, obligadas en todas), aparece de forma constante la función referencial, y en ocasiones, la función emotiva (agosto y octubre de 2016, agosto de 2017, mayo de 2018, marzo y octubre de 2019, septiembre y noviembre de 2020). En consecuencia, la mayoría de las portadas apelan de forma directa a la razón, pero algunas, como ya se ha ejemplificado, tienen un componente emotivo.

Gracias al uso de textos la mayoría de las portadas se entienden bien. No obstante, para llegar a una comprensión total de algunas es necesario tener cierto conocimiento de la actualidad y de la cultura estadounidense, porque

Figura 71. Portada de *Time* de noviembre de 2016



Figura 72. Portada de *Time* de mayo de 2018



muchas de sus portadas tienen esa clave patriótica, como ocurre en las de septiembre de 2017, marzo y agosto de 2019, o mayo de 2020.

Análisis de la animación y la narración

En *Time* se animan todos los elementos de la portada: logotipo, imagen y titulares. En el desarrollo de las animaciones el logotipo suele aparecer al final y prácticamente nunca sufre alteraciones, tan solo hay variaciones de color y, a veces, queda un poco oculto por la imagen. Curiosamente en las portadas animadas desaparecen los datos de fecha y página web del marco rojo. Resulta un poco incomprensible y no se han encontrado razones que lo justifiquen. Es habitual que los textos de portada entren hacia el final, aunque no es una norma y depende del concepto general de la portada. Cuando la portada es tipográfica acaparan todo el protagonismo. Las imágenes, ya sean fotografías o ilustraciones, siempre se animan. Se hace un uso restringido del sonido, muy pocas lo utilizan. Lo hacen, por ejemplo, una de las primeras, la de octubre de 2014, noviembre de 2016 y también las de marzo y septiembre de 2017 (Figura 73). Son siempre ruidos. Hay algunas portadas con videos que utilizan locuciones, o declaraciones habladas de los protagonistas.

En las portadas figurativas o abstractas de *Time* es difícil encontrar alguna que no sea narrativa, al menos de nuestra selección de portadas animadas. Tan solo el hecho de

que el texto aparezca antes o después –añadiendo así nuevo significado, contrastando o reforzando el mensaje de la imagen–, hace que haya una narración. Incluso a veces la historia se ha continuado de una portada a otra, como en las divertidas de agosto y octubre de 2016.

Y aunque las de carácter tipográfico carecen en general de narrativa, a veces consiguen hilar una historia, como en las dramáticas portadas de agosto de 2019 o septiembre de 2020.

Las animaciones, gracias a su duración y a la intención referencial, consiguen aportar matices y desarrollo a la narrativa presente en la ilustración. Lo hacen aprovechando distintos elementos narrativos. El uso del humor y la ironía son frecuentes, por ejemplo, las que tienen como protagonista a Donald Trump son especialmente divertidas. Es siniestra la de agosto de 2017 (Figura 74). Inquietante y con suspense final la de mayo de 2018. Tienen suspense también las de marzo de 2019 y mayo de 2021. Hace mucho uso de los colores y formas de la bandera de Estados Unidos como símbolos de la nación. También usa como símbolos los animales representativos de los partidos republicano (elefante) y demócrata (burro).

Hay relación entre el estilo gráfico, la animación y lo narrado, pero no es posible hacer generalizaciones porque los autores son muy diversos y los temas que se tratan también. El estilo general de la publicación está muy mar-

Figura 73. Portada de *Time* de marzo de 2017



Figura 74. Portada de *Time* de agosto de 2017



cado por el borde rojo, que llama la atención y dramatiza, realza un poco, todo lo que hay dentro de él. Asimismo, se puede reconocer con cierta facilidad que es una revista estadounidense, hay factores que lo revelan con insistencia: el uso de los colores rojo y azul y de símbolos estadounidenses, cierta espectacularización en los mensajes de las portadas, el estilo de las fotografías de personas y las ilustraciones de algunos personajes, como las portadas de marzo de 2017 o enero de 2022 (Figura 75).

Figura 75. Portada de *Time* de enero de 2022



7.2. Futuro

Tras el estudio realizado se pueden hacer algunas proyecciones sobre el futuro, pero con un grado de incertidumbre en relación directamente proporcional con la velocidad e impredecibilidad de los cambios tecnológicos y de las costumbres sociales relacionadas con el mundo digital.

- Parece que el futuro de las revistas está más en el contexto digital que en el impreso. Su desarrollo en Internet y las redes sociales es cada vez mayor, y las nuevas generaciones leen y se desenvuelven con mayor velocidad y seguridad en Internet.
- La animación de ilustraciones de todo tipo y formatos es una tendencia inevitable en el futuro inmediato por dos razones: la ilustración vive una época dorada, el éxito del movimiento, del video, en Internet es un hecho constatable, como demuestra el uso de este recurso en redes sociales.
- El diseño para móviles es la obsesión principal de la mayoría de agentes de comunicación y publicidad, relegando a un segundo plano el diseño para otros tamaños de pantallas, y a un tercer plano el diseño para materiales impresos.
- La transmisión de mensajes mediante recursos narrativos es una constante en el desarrollo de la humanidad y así continuará siendo, y se servirá de todos los recursos técnicos y creativos a su alcance, en consecuencia también de las animaciones ilustradas.
- Las publicaciones de portadas con animaciones ilustradas tienen, por lo general, un éxito similar o mayor al resto de publicaciones en redes sociales, lo cual le augura, al menos a corto plazo, un futuro halagador como recurso publicitario en este medio.
- Las portadas en realidad virtual o aumentada, como la que Christoph Niemann presentó para *The New Yorker* [en 2016](#) no parece que vayan a tener mucha continuidad «probablemente debido al paso adicional que se necesita para descargar una aplicación, que es poco probable que se vuelva a usar, todo para mirar una imagen de portada» Gosling (2020). De hecho, desde entonces las portadas en realidad aumentada no se han puesto de moda.

8. Conclusiones

En las conclusiones que siguen a continuación se da respuesta a los objetivos (general y específicos) planteados en el apartado de «Objetivos y metodología».

Uso y redes sociales. En *The New Yorker* y *Time* comenzaron a utilizarse en 2014 y durante los primeros años aumentó su frecuencia de uso hasta estabilizarse. En *Werk, Bauen + Wohnen* comenzaron en 2019 y desde entonces están siempre presentes. En *The New Yorker* hay un ligero descenso que más parece atribuible a su preocupación por que sean de calidad y justificadas que por una falta de confianza en ellas. Las portadas animadas suelen estar presentes en la web del medio. Además, todas aparecen en las cuentas de Twitter y la mayoría en Instagram y Facebook. En Pinterest solo están animadas las de *The New Yorker*. Cuando una cabecera utiliza una red social publica en ella todas las portadas. Estas publicaciones tienen una aceptación en cuanto a visualizaciones, likes, comentarios o retuits igual o ligeramente superior a la media del resto de publicaciones de la cabecera.

La duración de las animaciones se sitúa por lo general entre los 5 y 15 segundos. Resulta muy improbable que haya duraciones más largas en el vertiginoso contexto del mundo digital.

Diseño y estilo. En *Time* y *The New Yorker*, aunque pueden ser reconocibles por su estilo general, no hay un estilo homogéneo, constante. En *Werk, Bauen + Wohnen* sí hay uno muy claro definido para cada año. Es más fácil hacerlo porque solo publican 10 números al año. Mayoritariamente las portadas son figurativas; las tipográficas son escasas y tan solo *Time* las utiliza. Tanto *Werk, Bauen + Wohnen* como *Time* hacen uso en alguna ocasión de las portadas abstractas.

Relación entre texto e imagen. La tendencia más generalizada son las ilustraciones subordinadas al texto. En *Werk, Bauen + Wohnen* es la tónica general, comprensible puesto que se trata de una revista científica. En *The New Yorker* no hay un texto de referencia así que la ilustración tiene una ambigua relación con el tema. En *Time*, con mayor cantidad de portadas y mayor libertad expresiva, encontramos los tres tipos de relación establecidos en el marco referencial: de literalidad, (con el subordinamiento al texto); de solapamiento (texto e imagen se complementan y necesitan); y continuidad (se construye otro universo: contradicciones, ironía, dudas...).

Función comunicativa. Ha quedado patente que las funciones apelativa –para llamar la atención del lector–, y poética –tienen que cuidar su estética–, son consustanciales a la naturaleza del medio en que están las ilustraciones: la portada de la revista. Además, la mayoría ponen en juego también la función referencial para contar algo.

La función emotiva es un recurso a veces utilizado. Por último, la función fáctica o de contacto se puede vislumbrar en algunas portadas de Favre para *The New Yorker*.

Bagaje cultural, comprensión del mensaje. En *Werk, Bauen + Wohnen* no es necesario un bagaje cultural para entender las portadas, pero tener conocimientos de arquitectura enriquece la comprensión del mismo. En *The New Yorker* y *Time* para comprender bien algunas portadas se precisa cierto conocimiento de la cultura y actualidad del país de origen, Estados Unidos.

Animación de logotipo, texto e imágenes. Sonidos. Además de las imágenes, solo en *Time* se animan los textos (en *The New Yorker* no hay titulares en portada, y en *Werk, Bauen + Wohnen* están separados de la imagen), y el logotipo (este último de manera muy sencilla, haciendo solo que aparezca hacia el final). En consecuencia, se respeta con rigurosidad el diseño de la portada estática / impresa. El sonido apenas se utiliza en alguna que otra portada de *Time* y *The New Yorker*, por tanto es un recurso que queda en un segundo plano. Es comprensible porque el público, por diferentes razones, no siempre tiene activado el sonido de su dispositivo.

Desarrollo de una narrativa, recursos narrativos que se usan. La inmensa mayoría de las portadas son narrativas –incluso a veces las portadas tipográficas–, tan solo algunas no lo son. El humor y la emoción son los recursos más

utilizados. En *Time* también se usan símbolos nacionales estadounidenses para el desarrollo de la narrativa. Algún ilustrador de *The New Yorker* también utiliza personajes arquetipos. La animación enriquece prácticamente siempre la historia de la imagen estática.

Emoción y/o razón. Es más frecuente apelar a la razón (habitualmente conectada con el desarrollo claro de una narrativa) que a la emoción. No obstante, tanto *Time* – con el uso intencionado de los colores y algunas portadas concretas–, como *The New Yorker* –por el estilo tan personal de autores como Favre–, apuestan por la emoción como un recurso para llamar la atención del lector. Lo más habitual es utilizar el humor y la sorpresa. En cualquier caso, ambas tendencias se mezclan en muchas portadas, aunque sobresalga una de ellas sobre la otra. En *The New Yorker* y *Time* los colores se usan para transmitir emociones. En *Time* como se ha comentado es una tendencia generalizada y transversal, que afecta a cualquier diseño de portada y en *The New Yorker* depende más del artista / ilustrador.

Línea editorial. En todos los casos se percibe una línea editorial clara en relación con el estilo del diseño y de la animación. *Werk, Bauen + Wohnen* tiene una línea muy clara y marcada para cada año, siempre bajo su línea editorial de sofisticación, innovación, seriedad e inquietud por nuevas tendencias. *Time*, dentro de su heterogeneidad de estilos también termina definiendo un estilo de animación

en las que priman la función referencial, la apelación a la razón más que a la emoción, y el recurso del humor. *The New Yorker* es mucho más libre y depende del ilustrador / artista encargado de la misma, pero siempre cuidando su calidad, elegancia y justificación, y apelando a la emoción con mayor frecuencia que las demás.

Relación entre el estilo gráfico y lo que se cuenta. Sí existe una relación entre el estilo gráfico y lo que se cuen-

ta, en ocasiones el estilo depende y cambia para transmitir lo mejor posible el mensaje, y en otras ocasiones el mensaje depende más del estilo del autor, sus matices quedan supeditados a él. *Time* y *Werk, Bauen + Wohnen* suelen adaptar el estilo al mensaje, unos en cada número y otros con un concepto general para todo un año; *The New Yorker* da cierta libertad a los autores para que desarrollen su estilo, dejando que el mensaje se nutra de los matices de aquel.

9. Referencias bibliográficas

9.1. Libros

Amaral, Francisco; Gimeno, Daniel. 2009. *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Editorial Sol90media.

Bashkaran, Lakshmi. 2006. *¿Qué es el diseño editorial?* Index Books.

Blanco Alfonso, Ignacio; Fernández-Martínez, Luis Manuel; Suárez-Álvarez, Rebeca, editor. 2019. *Vulnerabilidad y cultura digital : riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada*. Dykinson.

Caldwell, Cath; Zappaterra, Yolanda. 2016 (1ª ed. 2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.

Crowley, David. 2006. *Magazine Covers*. Mitchell Beazley.

Eisner, Will. 2003 (1ª ed. 1998). *La narración gráfica*. Norma Editorial.

Fernández Bueno, Ángeles (coord.). 2017. *Escribir con estética visual, diseñar con contenido*. Editorial Fragua.

Gubern, Román. 1981 (1ª ed. 1972). *El lenguaje de los cómics*. Ediciones Península.

Leslie, Jeremy. 2003. *Nuevo diseño de revistas 2*. Gustavo Gili.

Lewis, Angharad. 2016. *¿Quieres publicar una revista?* Gustavo Gili.

Lupton, Ellen. 2019 (1ª edición: 2017). *El diseño como storytelling*.

Gustavo Gili.

Riva Amella, José Luis; Maldonado López, Juan José. 2007. *Diseño y dirección de arte en periódicos y revistas*. JLR Editor.

Roldán, Daniel (coord.). 2021. *Palabra de ilustrador*. Eudeba.

Salaverría, Ramón (coord.). 2005. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Villafañe, Justo. 2006. *Introducción a la teoría de la imagen*. Editorial Pirámide.

White, Jan V. 1982. *Designing for magazines*. R.R. Bowker Company.

Zappaterra, Yolanda. 2008. *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili.

Zappaterra, Yolanda. 2008 (1ª ed. 2007). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili.

9.2. Capítulos de libros

Baudoin, Edmond. (2021). Apuntes sobre narración gráfica. En Roldán, Daniel (coord.), *Palabra de ilustrador* (pp 79-82). Eudeba.

Roldán, Daniel. (2021). Qué significa ilustrar. En Roldán, Daniel (coord.), *Palabra de ilustrador* (pp 21-28). Eudeba.

Zweig, Pablo. (2021). Apuntes sobre ilustración editorial. En Roldán, Daniel (coord.), *Palabra de ilustrador* (pp 83-88). Eudeba.

Ufarte Ruiz, María José. (2017). Análisis de la evolución del diseño de las portadas periodísticas en Internet: estudio de elpais.com y elmundo.es. En Fernández Bueno, Ángeles (coord.), *Escribir con estética visual, diseñar con contenido* (pp 95-108). Editorial Fragua.

Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura; Blázquez Serna, Patricia. (2019). Diseño y lenguaje visual en las revistas nativas digitales: el caso de la revista DON a través de sus portadas. En Blanco Alfonso, Ignacio; Fernández-Martínez, Luis Manuel; Suárez-Álvarez, Rebeca (editores), *Vulnerabilidad y cultura digital: riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada* (pp 125-149). Dykinson. Doi: 978-84-1324-647-5

9.3. Artículos de revistas o de periódicos

Alonso Valdivieso, Concepción. (2016, 16 mayo). Qué es Motion Graphics. *Con A de Animación*. <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>

Boissoneault, Lorena. (2017, 2 junio). A Brief History of the GIF, From Early Internet Innovation to Ubiquitous Relic. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/history/brief-history-gif-early-internet-innovation-ubiquitous-relic-180963543>

Dafoe, Taylor. (2021, 2 junio). Is the Newsstand the New Art Gallery? Magazines Are Swapping Out Celebrity Covers for Artworks by Famous Artists in a Bid to Stay Relevant. *Artnet News*. <https://news.artnet.com/>

[art-world/magazines-turning-to-artists-for-statement-issues-1973903](https://www.art-world.com/magazines-turning-to-artists-for-statement-issues-1973903)

Fiegerman, Seth. (2014, 29 septiembre). The New Yorker' Does Its First GIF Cover. *Mashable*. <https://mashable.com/archive/new-yorker-gif-cover>

García, Sergio. (2022, 25 abril). Procesos creativos en portadas de prensa con carácter narrativo. *Tebeosfera*. https://www.tebeosfera.com/documentos/procesos_creativos_en_portadas_de_prensa_con_caracter_narrativo.html

Gràffica. (2020, marzo). Existen otros mares (ilustrados) que navegar. *Gràffica Ilustración* (p. 124).

Heller, Steven. (2020, marzo). La ilustración está creciendo. *Gràffica Ilustración*.

Launder, Mimi. (2017, 3 abril). This illustrated magazine's animated cover is mesmerising. *Digital Arts*. <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/this-animated-literary-magazine-cover-is-mesmerising>

López, Quique. (2021). La evolución en el diseño de portadas. *ESDESIGN-Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. https://www.esdesignbarcelona.com/sites/default/files/la_evolucion_en_el_diseno_de_portadas_quique_lopez_esdesign_2.pdf

Miltner, Kate M.; Highfield, Tim. (2017, 17 agosto). Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117725223>

Morley, Madeleine. (2018, 22 de agosto). Why Animation Should Learn from Improv. Por qué la animación debería aprender de la

improvisación. *Aiga. Eye on design*. <https://eyeondesign.aiga.org/why-animation-should-learn-from-improv>

Mouly, Françoise. (2018, 9 abril). Tom Gauld's «Soundtrack to Spring». *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2018-04-16>

Mouly, Françoise. (2021, 5 julio). Malika Favre's «Escape». *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2021-07-12>

Murray, J. K. (1995). Buddhism and Early Narrative Illustration in China. *Archives of Asian Art*, 48, (pp. 17–31). <http://www.jstor.org/stable/20111252>

Patterson, Jessica. (2019, 14 enero). Behind Time magazine covers: a Q&A with DW Pine. *FIPP Connecting Global Media*. <https://www.fipp.com/news/behind-time-magazine-covers/#>

Pérez, Agustín. (2021). La historia de la animación: desde las técnicas tradicionales a la animación digital. Barcelona. *ESDESIGN-Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/animacion/historia-animacion>

Pershan, Caleb. (2021, 12 noviembre). Why do we still care about magazine covers? *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/magazine-covers.php>

Pimenta, Sherline; Poovaiah, Ravi. (2010). On Defining Visual Narratives. *Design Thoughts*. <https://www.semanticscholar.org/paper/On-Defining-Visual-Narratives-Pimenta-Poovaiah/fcdd1dc30c545ac1f1f81841ce87fbd26a09002d>

Rojas Torrijos, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, (pp 29–49). <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12910>

Roset, Conrad. (2020, marzo). El arte de un videojuego. *PalauGea. Gràffica Ilustración*.

Salamanca, Pedro. (2018, 8 octubre). Dibujos sin vanidad. *Gatopardo*. <https://gatopardo.com/perfil/christoph-niemann-ilustrador-the-newyorker/>

Tabi, Catalina. (2017, 6 diciembre). How The Magazine Cover Is Surviving -- And Thriving -- In The Digital Revolution. *Huffpost*. https://www.huffpost.com/entry/magazine-covers-digital-revolution_n_7590566

Torres, Ana. (2020). Animación 2D: todo lo que debes de saber sobre esta técnica tradicional. *ESDESIGN-Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/animacion/animacion-2d-todo-lo-que-debes-de-saber-sobre-esta-tecnica-tradicional>

Torres, Ana. 2019. Animación digital | ¿Qué es y qué tipos de animación existen? *ESDESIGN-Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/animacion/animacion-digital-que-es-y-que-tipos-de-animacion-existen>

Wazarus, Iris. (2019). Morfología de la no-narrativa en la animación. *Con A de Animación*, 9: *Anime y videojuegos*. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11340>

9.4. Post en blogs

Gosling, Emily. (2020, 27 mayo). Magazine Covers Have a New Currency. *Adobe XD Ideas*. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/magazine-covers-new-currency>

Illustration Age. (2015, febrero). The New Yorker Commissions 9 Illustrated Covers. *Illustration Age*. <https://illustrationage.com/2015/02/20/the-new-yorker-celebrates-90-years-with-9-illustrated-covers>

Isabel. (2015, diciembre). Roger Black, 10 mandamientos editoriales. *Blog Artes Visuales*. <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/roger-black-10-mandamientos-editoriales>

9.5. Tesis

Vergara Sánchez, Encarnación. (2020). *Arte cinético-óptico a través del GIF ilustrado*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Ruinet. <https://riunet.upv.es/handle/10251/149476?show=full>

10. Bibliografía

10.1. Libros

Berger, John. (1984). *Modos de ver*. Gustavo Gili.

Chaves, Norberto. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Deleuze, G. (2005). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. Paidós.

Deleuze, G. (2011). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Paidós.

González Solas, Javier. (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.

Heller, Eva. (2007). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Marrone, Jesús. (2010). *La portada de marca es creativa y vende*. Fragua.

10.2. Webs

Adobe Ideas. <https://xd.adobe.com/ideas>

AIga. Eye on design. <https://eyeondesign.aiga.org>

Black, Roger. <https://www.rogerblack.com/blog>

Chaves, Norberto. <https://www.norbertochaves.com>

Communication Arts. <https://www.commarts.com/magazines>

Computer Arts. <https://www.myfavouritemagazines.co.uk/design/computer-arts-magazine-subscription/>

Cover Junkie. <https://coverjunkie.com>

Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk>

Digital Arts. <https://www.digitalartsonline.co.uk>

Experimenta. <https://www.experimenta.es>

García Fernández, Isabel. <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca>

Gràffica. <https://graffica.info>

Graphic Design USA. <http://gdusa.com/magazine/issuu>

Harvard Design Magazine. <http://www.harvarddesignmagazine.org>

How Design. <https://howdesignlive.com>

Illustration Age. <https://illustrationage.com>

National Geographic covers. <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/national-geographic-magazine-50-years-of-covers>

Print Mag. <https://www.printmag.com/all-digital>

Rayitas azules. <https://www.rayitasazules.com>

Rech, Jeremy. <https://jeremyrech.com/time-magazine-cover-animations-for-social-media>

The New Yorker Covers. <https://www.newyorker.com/culture/cover-story>

UOC. <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials>

Visual. <http://visual.gi>