



La importancia de la portada en *The New Yorker* para interpretar la crisis del Covid19

The importance of the cover in The New Yorker to interpret the Covid19 crisis

ISIDORO ARROYO-ALMARAZ ¹, PAULA HERNÁNDEZ DE MIGUEL ², SHEILA LIBERAL ORMAECHEA ³

^{1,2} Universidad Rey Juan Carlos, España

³ Universidad Francisco de Vitoria, España

KEY WORDS

*Social communication
The New Yorker
Covid19
Illustration
Cover;
Context*

ABSTRACT

We present an empirical research work where we analyze the use of illustration in a specific medium (The New Yorker) to contrast the power of transmission of the message in a very specific context such as that of the global pandemic due to the spread of covid- 19. Methodology: A methodological triangulation has been carried out combining various techniques and tools such as documentary research, descriptive analysis, focus group and content analysis. Results: The analysis of 347 covers reveals that the element that varies from one publication to another is the illustration.

PALABRAS CLAVE

*Comunicación social
The New Yorker
Covid19
Ilustración
Portada*

RESUMEN

Presentamos un trabajo de investigación empírico donde analizamos el uso de la ilustración en un medio concreto (The New Yorker) para contrastar el poder de transmisión del mensaje en un contexto muy concreto como es el de la pandemia mundial debido a la propagación de la covid-19. Metodología: Se ha llevado a cabo una triangulación metodológica combinando diversas técnicas y herramientas como la investigación documental, análisis descriptivo, focus group y análisis de contenido . Resultados: El análisis de 347 portadas revela que el elemento que varía de una publicación a otra es la ilustración.

Recibido: 02/04/2021

Aceptado: 11/05/2021

1. Introducción

El objeto de estudio de esta investigación es conocer como el contexto determina y enriquece el poder simbólico de la ilustración impactando directamente en una mejor comprensión del mensaje connotativo y denotativo.

En primer lugar, justificaremos por qué se ha elegido la portada de la revista *The New Yorker* durante la pandemia del Covid-19. En segundo lugar, definiremos qué se entiende por contexto. Y en tercer y último lugar, fundamentaremos la importancia de la portada en el diseño editorial de una revista.

En enero, la Organización Mundial de la Salud declaró el estado de emergencia de la salud pública a nivel internacional debido al brote de coronavirus. En marzo los niveles de contagio y propagación del virus provocaron que la OMS (2020) declarara el coronavirus como pandemia obligando a ciudades de todo el mundo a cerrar sus fronteras y confinando a los ciudadanos en sus residencias.

En Estados Unidos, lugar donde nos centraremos durante el transcurso del análisis, el confinamiento resultó voluntario pero los negocios que eran considerados no esenciales fueron obligados a permanecer cerrados. (Graham-Harrison, 2020).

Durante el coronavirus, los medios de comunicación sirvieron como conector entre la realidad y la población. Casero-Ripollés (2020) demuestra en su estudio que, debido a la pandemia, las personas habrían vuelto a recurrir a los medios tradicionales. Tal como tratan Westlund y Ghersetti (2018), durante tiempos de alerta o crisis, como puede ser una enfermedad mundial, aumenta el consumo de información, las personas recurren a los medios para conocer los datos de actualidad de manera fiable. En concreto, la revista *The New Yorker*, ha demostrado durante su historia la fiabilidad de sus noticias. Durante el Covid-19 sus portadas reflejaron una situación histórica sin precedentes. Una imagen se vuelve icónica en el momento en el que refleja la realidad de un contexto de manera especial (Smith Galer, 2019) y las

portadas de *The New Yorker* debido a la importancia del momento histórico en el que están enmarcadas, se han convertido en imágenes icónicas que serán recordados a lo largo de la historia.

La imagen se relaciona con el contexto en tanto en cuanto ayuda al lector a fijar en un tiempo y un espacio los significados que tienen las imágenes y/o los textos de una portada de revista. De acuerdo con Raymond Colle (1999, parr.1.) El primer indicador lo constituye el contexto inmediato en el cual aparece el mensaje, de manera que la lectura de la imagen va de lo general a lo particular, teniendo en cuenta la cultura y conceptos del contexto. Para Humberto Eco citado en Hernández (2019) el contexto cultural son signos creados artificialmente por el ser humano por lo que resulta conveniente tenerlos en cualquier modelo de análisis iconográficos porque, según María Acaso citada (Hernández, 2019, p. 67) “el nivel de narración tiene que ver con la interpretación y reconocimiento que tenga el espectador. Por lo que, el reconocimiento de las herramientas del lenguaje visual, tiene que ver con un reconocimiento de forma y elementos morfológicos básicos en el contexto de la comunicación visual”.

Las portadas de revistas fueron creadas para competir en las estanterías y destacar para ser las elegidas por un lector. Transmiten la esencia del interior de la revista y deben ser atractivas y comunicar de manera breve y concisa el contenido que tienen entre sus páginas.

Según Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra (2014), las portadas tienen varios objetivos, por un lado, llamar la atención y destacar sobre las demás revistas diferenciándose de la competencia. Tienen que resultar familiares para los consumidores habituales, pero resultar tentadoras para atraer a un nuevo público. Además, tienen que conseguir diferenciarse una publicación anterior, pero a la vez ser reconocibles como una nueva edición manteniendo coherencia. (Scalisse, 2022)

El diseño editorial tiene gran importancia a la hora de crear una portada, el editor tiene que creer en lo que vende, captar la esencia de una publicación y plasmarla mediante la organización de diferentes elementos. Para Hernando (2016, pág. 103) invita al lector a introducirse en sus páginas navegando a través de un formato agradable y atractivo.

Los elementos de una portada son: el logotipo o cabecera de la revista, el titular, los elementos editoriales fijos y la imagen. El logotipo para Carlwell y Zappaterra (2014) es el componente principal, tiene el objetivo de englobar la actitud, carácter, postura y temática de una publicación para conseguir atraer al lector. Y como dice Ramírez (2015, pág. 5) “debe ser legible y fácil de reconocer para que se posicione de forma directa”. La cabecera es el lugar donde se encuentra el logotipo, resaltándolo de manera identificable. Es normal que algunas publicaciones modifiquen el uso y la posición de este, ya que como argumenta Foges (2000) la tipografía de un logotipo puede ser reconocida por un lector habitual dejando de ser solamente un logotipo y convertirse en un icono. El titular tiene como función persuadir al consumidor. Debe usar tipografías legibles y coherentes con las fuentes usadas en el resto de la publicación. Los elementos editoriales fijos son aquellos que aparecen de manera recurrente en las publicaciones. Entre ellos, el código de barras, el precio, el número o la fecha. En ocasiones, estos forman parte de la cabecera acompañando al logotipo. El último elemento es la imagen. Foges (2000, pág. 26) explica que “Algunos consideran que seleccionar la imagen correcta no es sólo un arte, sino casi una ciencia”. El diseñador debe evaluar cuidadosamente el mensaje que quiere transmitir antes de seleccionar una imagen ya que esta establece una comunicación prácticamente instantánea con el consumidor. Dentro de este elemento de las portadas encontramos diferentes tipos de imágenes: fotografías o ilustraciones.

Durante un tiempo, la ilustración ha sido el recurso más utilizado en el diseño editorial

hasta que apareció la fotografía que conseguía de manera auténtica sacar a relucir los detalles que capturaría. Esta contaba con un atractivo superior ante el consumidor por lo que su uso desbancó a la ilustración. Todo empezó a cambiar cuando el consumidor se dio cuenta de lo fácil que era manipular una fotografía, por lo que utilizar una ilustración en cualquier pieza editorial volvió a convertirse en un recurso muy utilizado por los diseñadores. Para Isabel (2016), las ilustraciones pueden funcionar como elementos idealizadores o aislantes de un objeto que se quiere simbolizar, por el contrario, las fotografías al mostrarse retocadas pierden su parte de realidad y son percibidas como engañosas. Por eso, Barber (2016) considera que las ilustraciones consiguen transmitir un mensaje de una manera más entretenida para el lector.

Aunque las portadas han ido evolucionando a lo largo de la historia, sabemos que algunas de las imágenes que han sido empleadas por los medios como cara visible de sus publicaciones, se han convertido en elementos coleccionables que marcan hechos históricos, como ocurre con *The New Yorker*.

Estas ilustraciones son un espejo de las preocupaciones y situaciones que acompañan el momento de su publicación. Las imágenes captan los estereotipos, juegan con ellos, para que cuando el consumidor los vea, sea capaz de reorganizarlos y entender el mensaje. “Esas imágenes no te dicen qué pensar, pero hacen pensar” (Mouly, 2017, pág 1)

Las portadas de *The New Yorker* desde 1925 han enmarcado acontecimientos históricos. En la publicación del 8 de julio de 2013, el diseñador Jack Hunter plasmó la aprobación del matrimonio homosexual en el estado de California. En la portada (Fig. 1) aparecían los personajes de la serie Barrio Sésamo, Epi y Blas abrazándose frente a la televisión que mostraba a los nueve jueces del alto tribunal. Bajo el nombre *Un momento de felicidad*, la imagen juega con la idea que forma parte del imaginario colectivo de que

estos dos personajes son una pareja homosexual. (Saiz, 2013)

Figura 1: *Moment of Joy*



Fuente: Hunter, J. 2013

Para *The New Yorker*, era y es importante que el contenido de la portada refleje la situación social que se está viviendo en el momento de su publicación. “La revista ha sido el escaparate de lo mejor de la ilustración mundial, hasta el punto de que a través de sus portadas podríamos hilvanar una historia de esta disciplina desde los locos años del jazz hasta nuestros días” (Díaz, 2018, s.p.).

El 11 de septiembre una imagen (Fig. 2) quedó guardada en la memoria de la sociedad americana. Dos aviones se estrellaban contra las Torres Gemelas en el World Trade Center de Nueva York. Art Spiegelman y Françoise Mouly diseñaron la portada que se publicó tras el atentado. Mouly pensó en realizar una portada completamente en negro, pero su marido Spiegelman le aconsejó poner la silueta de las Torres Gemelas sobre el fondo. Negro sobre negro, reflejando así el luto y la pérdida. (Mouly, 2017)

Figura 2: *Black on Black*



Fuente: Spiegelman, A. y Mouly, F., 2011.

Partiendo de estos antecedentes, esta investigación se inserta en la línea de investigación propuesta por Del Valle (2008) sobre el contexto invisible. Este término engloba que las imágenes muestran una realidad sin contexto y que, sin conocer ese contexto, un análisis de la imagen quedaría superficial y, por lo tanto, insuficiente. La ausencia de contexto permite darle unos significados a la imagen que en realidad no tiene desde la perspectiva de la persona que ve esa imagen. Por ello el objeto de estudio de esta investigación es conocer la importancia que tiene el contexto a la hora de analizar una imagen que aparece en una portada.

Existe una gran tradición de investigación del análisis de portadas de diarios y también en revistas con diversos objetos de análisis como estereotipos estéticos; Pérez-Lugo et al. (2016), imagen de la mujer; Brito-Rhor (2019), turismo; Rodríguez Ruibal (2012), del humor a través de las caricaturas; Jaramillo (2020) y el diseño; Mellado & Gobantes (2019). Sin duda la novedad de esta investigación parte del análisis de las portadas de una revista estadounidense en un contexto histórico y objeto de estudio (la pandemia mundial debido a la propagación de la covid-19).

2. Objetivos e hipótesis

2.1 Objetivos

En esta investigación, tenemos tanto un objetivo principal (OP) como varios objetivos secundarios (OS). El OP es comprobar si conocer previamente el contexto de una ilustración favorece entender el significado de una portada. Formulamos los siguientes OS: entender el diseño editorial como concepto y sus características para aplicarlo al análisis de las portadas de *The New Yorker*, aplicar un modelo de análisis descriptivo mediante tres fases: un análisis denotativo, otro connotativo y por último, uno contextual para comprender una ilustración, conocer qué elementos representados en las portadas de *The New*

Yorker durante el Covid-19 son los que logran vincularla con su contexto y determinar la relación que tiene una ilustración con su contexto a ojos de un espectador.

Para alcanzarlos, es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Es posible entender una imagen sin conocer su contexto?; Si viésemos una portada publicada hace 10 años, ¿seríamos capaces de reconocer el momento que se estaba viviendo cuando se publicó?; ¿Es importante analizar el contexto de una imagen para entenderla?

2.2 Hipótesis

Podemos dividir la investigación en tres hipótesis. La primera (H1), los lectores que conocen el contexto en el que está enmarcada una ilustración son capaces de entender el mensaje que esta quiere transmitir. La segunda (H2), si el lector no conoce el contexto, no es capaz de decodificar el mensaje que emite la ilustración. Y la tercera y última (H3), las portadas que son analizadas bajo la perspectiva del diseño editorial no aportan los datos suficientes para entender la finalidad de dicha portada.

3. Metodología

Se realiza, en primer lugar, una investigación documental de 347 portadas de *The New Yorker* dentro del área del diseño editorial para recopilar datos suficientes de las portadas, los títulos, nombres de sus diseñadores, fecha de publicación y breve resumen de estas. Los resultados nos ayudarán a entender por qué debemos analizar la imagen que aparece en portada.

En segundo lugar, se realiza un estudio de caso realizando un análisis descriptivo de cada una de las 12 portadas de la muestra, durante la pandemia del Covid-19, siguiendo un modelo lingüístico – documental como lo propone Del Valle Gastaminza (2002) siguiendo la estructura de análisis de la imagen en tres niveles; el contextual, el denotativo y el connotativo. El análisis contextual se divide en varios niveles: autoría,

técnico, comercial, de publicación, cultural, social, e ideológico. El análisis denotativo se divide en dos, un orden jerárquico de los elementos que componen la imagen y el interrogatorio de las imágenes siguiendo las cinco W's del periodismo (Camargo, 2016). El análisis connotativo se divide en una parte objetiva y otra subjetiva.

En tercer y último lugar, se realiza un *focus group*. Esta técnica cualitativa tiene una doble finalidad. Por un lado, comprobar que, sin conocer el contexto que enmarca una imagen, no es posible saber lo que representa. Por otro, saber qué elementos vinculan las portadas publicadas durante el coronavirus con este momento histórico. El *focus group* se realiza por videoconferencia mediante la aplicación Zoom y siguiendo la técnica anglosajona, en la cual el mediador forma parte de manera activa en el transcurso del análisis. En nuestro caso, hemos seleccionado siete individuos con diferentes características, tres que conocen la revista *The New Yorker* y cuatro que no la conocen. A estos encuestados les fueron mostradas portadas de la revista *The New Yorker* con la fecha de publicación tapada para conocer si eran capaces de saber qué acontecimiento representaban las ilustraciones, sin conocer el contexto real de la imagen. Por otro lado, les mostramos las portadas publicadas durante la pandemia para saber qué elementos conectaban la ilustración con su contexto. Toda la investigación transcurrió durante, la pandemia provocada por el virus Covid-19.

3.1. Selección de la muestra

Para el estudio de caso, el universo escogido fueron todas las portadas de *The New Yorker* (3.556 portadas) y, la muestra unidad de análisis específica fueron las doce portadas publicadas durante la pandemia del Covid-19, en el marco temporal comprendido entre el 9 de marzo de 2020, momento donde tuvo lugar la primera publicación sobre el coronavirus, hasta el 1 de junio de 2020. Hemos escogido este marco temporal porque al ser una situación histórica actual nos asegura que

todos los sujetos que participaron en el *focus group* conocían este contexto.

El universo de referencia fueron 3.556 portadas, y teniendo en cuenta el margen de error de un 5% y el nivel de confianza de un 95%, la muestra escogida para la realización de este análisis fueron 347 portadas.

Estas 347 portadas de *The New Yorker* han sido sometidas a la técnica cuantitativa de análisis de contenido utilizando una ficha común de realización propia sobre el diseño editorial.

Tabla 1: Ficha de análisis taxonómico del diseño editorial de las portadas de *The New Yorker*

Título de la portada	Lugar del logotipo	Color del logotipo	Elementos editoriales fijos	Titular / texto	Imagen	Observaciones
----------------------	--------------------	--------------------	-----------------------------	-----------------	--------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Esta ficha de análisis taxonómico se elaboró a partir de postulados teóricos (Martínez-Val, 2004) y se utilizó como plantilla para registrar y sistematizar las siguientes variables en relación a las unidades de la muestra.

- Código tipográfico: el logotipo, su lugar en la revista (parte superior o inferior de la portada). Identificación y legibilidad de texto dentro de la portada que no pertenezca al logotipo.
- Código cromático: color del logotipo y relación de este con la ilustración que aparece en la portada.
- Código morfológico: identificación y posición de los elementos editoriales fijos (fecha, precio y borde izquierdo de la página) en la portada de la revista.

4. Resultados de la investigación

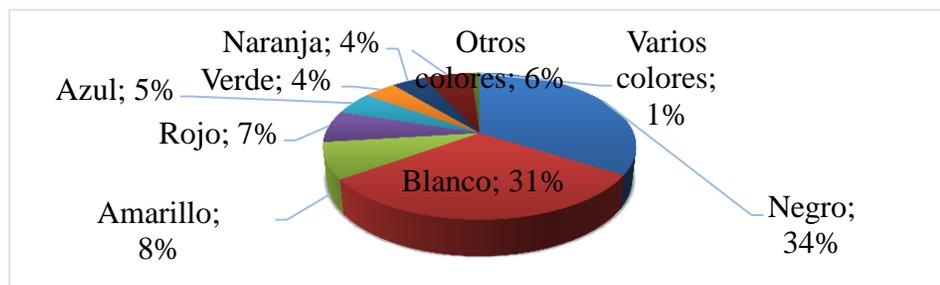
4.1. Análisis de diseño editorial de la portada de *The New Yorker*

A partir del análisis de resultados hemos conseguido obtener una serie de datos:

De las 347 portadas, el 100% tiene el logotipo de *The New Yorker* en la parte superior de la página. Siendo este logotipo el mismo nombre de la revista con la tipografía creada por Rea Irvin. Lo único que varía en el logotipo es su color (ver Figura 3), que se ve modificado para conseguir una mayor legibilidad.

En el 99% de los casos, *The New Yorker* aparece en un solo color, siendo el negro el más utilizado con un 34%, seguido del blanco con un 31%. Menos del 1% utilizan varios colores en el mismo logotipo.

Figura 3: Color del logotipo



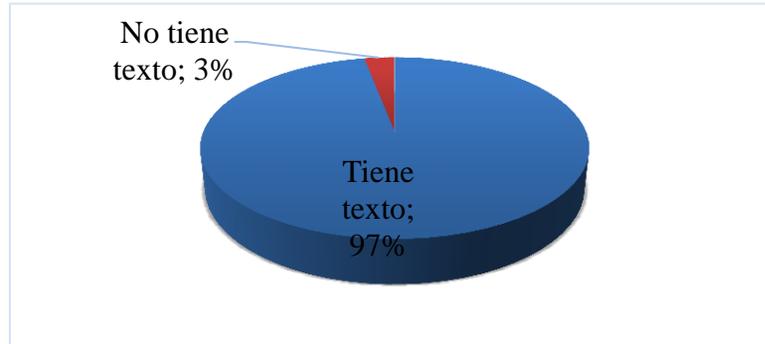
Elaboración propia

La importancia de la portada en *The New Yorker* para interpretar la crisis del Covid19

En cuanto a texto (ver Figura 4), el 97% de las muestras analizadas no tienen texto, salvo un 3% que contienen pequeños textos como parte de las ilustraciones que aparecen

en portada. Casi siempre, estos textos forman parte de letreros de paradas de metros o de la calle.

Figura 4: Titular /texto

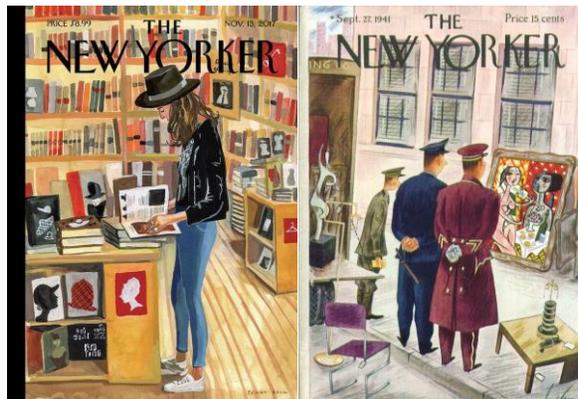


Fuente: Elaboración propia.

Si nos fijamos en los elementos fijos de la portada, el borde derecho de la página aparece el 100% de las veces al igual que el precio y la fecha de publicación. Lo único que cambia durante el transcurso de los años es

que, a partir de 1998, el precio aparece en la izquierda y la fecha de publicación a la derecha (Fig. 3)

Figura 5: Comparativa de dos portadas. A la izquierda, portada de *The New Yorker* A la derecha, portada de *The New Yorker*.



Fuente: A la izquierda, Kroik,J (2017) y a la derecha, Alajálov,C (2017)

Este cambio coincide con la renuncia de la editora general Tina Brown y el remplazo en ese año por el escritor David Remnick. Por último, podemos ver que en el 100% de los casos, la imagen utilizada en la portada es una ilustración. Podemos corroborar que tras el

análisis de portadas de *The New Yorker* desde el punto de vista del diseño editorial que el elemento que varía de una publicación a otra es la imagen que aparece en portada.

4.2. Análisis descriptivo de las portadas de *The New Yorker* durante el Covid-19

Tabla 2: Ficha de análisis documental de las portadas de *The New Yorker*

Portada	Título	Título en español	Autor	Fecha de publicación	Resumen
	Under Control	Bajo Control	Brian Stauffer	09/03/2020	Muestra a D. Trump con una mascarilla en los ojos.
	Critical Mass	Masa Crítica	Cristoph Niemann	23/03/2020	Refleja la interdependencia entre la salud de un individuo y la salud pública.
	Grand Central Terminal	Terminal Grand Central	Eric Drooker	30/03/2020	Muestra la soledad de los sitios que antes de la pandemia estaban abarrotados.
	Bedtime	Hora de dormir	Chris Ware	06/04/2020	Refleja la cara más importante de la pandemia, la vida por el personal sanitario.
	Lifeline	La Línea de la Vida	Pascal Campion	13/04/2020	Muestra a un repartidor realizando un trabajo considerado de primer nivel durante la pandemia.
	After the Shift	Después del turno de trabajo	Owen Smith	20/04/2020	Refleja la situación del personal sanitario, exhausto por el nivel de trabajo.
	A Chorus Of Thanks	El coro de dar las gracias	Tomer Hanuka	27/04/2020	Muestra la costumbre que se ha creado durante la pandemia de salir a aplaudir a los balcones y ventanas.

La importancia de la portada en *The New Yorker* para interpretar la crisis del Covid19

	Still Life	La vida sigue	Chris Ware	04/05/2020	Muestra en forma de viñetas lo que es un día en Nueva York durante el coronavirus.
	Shelter in Place	Refugiarse en el lugar	Christoph Mueller	11/05/2020	Muestra el inicio de la primavera visto desde el interior de una casa debido al confinamiento.
	Class of 2020	Clase del 2020	Anita Kunz	18/05/2020	Representa la figura de todos los graduados del 2020 que por el coronavirus no van a tener una graduación presencial.
	Natural Ability	Habilidad Natural	Barry Blitt	25/05/2020	Retrata lo que D.Trump dijo sobre que tenía una "habilidad natural" para la medicina durante una declaración que hizo en marzo.
	Lockdown Sampler	Muestra del confinamiento	Roz Chast	01/06/2020	Refleja una situación típica del confinamiento

Fuente: Elaboración propia

Este análisis documental aporta los datos necesarios sobre las portadas de *The New Yorker*: autor, título, fecha de publicación y una breve descripción. Este marco general facilita un control sobre los elementos de estudio y posibilita establecer relaciones entre ellos.

La segunda parte del análisis contextual (tabla 3) se basa en el contexto que rodea el momento que representa la portada a nivel histórico, social, económico, cultural e

ideológico. Conocer estos datos nos ayuda a comprender lo que refleja la ilustración. Sin conocer el contexto, no veríamos más que elementos distribuidos en una página. Podrían provocarnos visualmente algún tipo de respuesta captando nuestra atención por los colores que emplean, pero no conseguirían hacernos pensar, reflexionar, cruzar ese primer nivel simplemente estético que quiere conseguir el artista.

Tabla 3: Ficha de análisis del contexto de autoría, histórico, cultural, social /económico e ideología de las portadas de *The New Yorker*

Autor	Contexto histórico	Contexto cultural	Contexto social/económico	Contexto ideológico
<p>Portada 1</p> <p>Brian Stauffer es conocido por empezar sus ilustraciones con bocetos hechos a mano y acabarlas digitalmente. Utiliza al arte como arma política.</p>	<p>Publicada a principios de la pandemia provocada por el Covid-19, tras cobrar sus primeras vidas en China. En una reunión el presidente Trump declaró que todo estaba controlado y que no había riesgo para la población americana. Esto generó muchas críticas puesto que la realidad mostraba lo contrario.</p>	<p>Esta ilustración está compuesta desde un punto de vista sarcástico.</p>	<p>La pandemia ha transformado tanto la estructura social como la económica. Ha hecho queden reflejados la desigualdad social y la diferencia entre clases. En Estados Unidos, aumentaba el temor de la población debido a la actuación errática y tardía del presidente Trump.</p>	<p>Esta ilustración tiene lugar durante el mandato de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Trump es conocido por sus discursos populistas y excluyentes.</p>
<p>Portada 2</p> <p>Las ilustraciones de Christoph Nieman son una ventana de la realidad, protagonizadas por el humor y la narrativa.</p>	<p>Publicada a finales de marzo, momento en el que el virus se estaba expandiendo sin control. El mundo comenzaba a pararse y cada vez más países estaban cerrando sus fronteras para evitar el contagio.</p>	<p>Emplea la metáfora. En concreto, el uso de las fichas de dominó para simbolizar el virus.</p>	<p>Estados Unidos, a finales de marzo, era el tercer país con más casos registrados de coronavirus. Muchos negocios habían cerrado sus puertas y Trump avanzaba la posibilidad de suavizar las medidas tomadas para prevenir el virus con el fin de mitigar el daño económico.</p>	<p>En esta situación había dos posicionamientos. Por un lado, estaba Trump, queriendo suavizar las medidas de confinamiento para evitar una crisis económica y por otro, los sanitarios, que pedían a la población que permaneciera en sus casas.</p>
<p>Portada 3</p> <p>Eric Drooker tiene la reputación de crear obras de crítica social.</p>	<p>Las ciudades fueron confinándose, convirtiéndose en ciudades fantasma, cerrando negocios y obligando a sus ciudadanos a permanecer en sus hogares.</p>	<p>Esta ilustración representa la soledad desde el realismo sucio, un estilo popularizado por Edward Hopper.</p>	<p>Con la economía paralizada se preveía una recesión económica y los expertos trataban de buscar soluciones para evitar una crisis de la altura de la Gran Depresión.</p>	<p>Las posiciones seguían polarizadas, de una parte, los que veían más importante la crisis económica y, de otra, los que se centraban en la crisis sanitaria.</p>
<p>Portada 4</p> <p>Chris Ware, influenciado por los comics de principios</p>	<p>Publicada el Día Nacional del Médico en Estados Unidos. Los sanitarios se enfrentaban en</p>	<p>De estilo inspirado en los comics de principios del siglo XX.</p>	<p>En Estados Unidos la pandemia golpeaba a los barrios más humildes debido a su mayor exposición al virus. Las</p>	<p>La polarización se mantiene</p>

La importancia de la portada en *The New Yorker* para interpretar la crisis del Covid19

del siglo XX utiliza la imagen como texto, uniendo estos dos elementos en uno.	primera línea al virus, trabajando día y noche, lejos de sus familias para evitar el contagio.		familias se quedaban sin ingresos debido a los despidos provocados por el cierre de negocios.	
Portada 5 Pascal Campion realiza ilustraciones inspiradas en situaciones de la vida cotidiana y en su familia.	La cifra de muertes ascendía a 51.000 personas en más de 170 países. El confinamiento estaba impuesto en muchas ciudades. Sólo algunas personas podían salir a trabajar, entre ellos, los repartidores.	Esta portada plasma los sentimientos de soledad que estaba viviendo la sociedad en ese momento.	Estados Unidos registraba más de 20.000 fallecidos y superaba a Italia en número de muertes. En cuanto a economía, Wall Street cerraba con pérdidas y el miedo a una crisis económica aumentaba.	La polarización se mantiene
Portada 6 Las obras de Owen Smith están basadas en el formato Pulp y en las ilustraciones de los años 30.	Publicada mientras la pandemia obligaba a más ciudades a confinarse.	La tendencia Pulp apareció en el siglo XX, y muestra imágenes como de comic con una encuadernación barata y rústica en revistas.	La pandemia mostraba la importancia de los inmigrantes en Estados Unidos que trabajan como enfermeros, repartidores o recogedores de cosechas, empleos considerados de primera necesidad.	El virus mostraba la incidencia racial, ya que la comunidad negra y latina tenían mayor número de muertes creando una división racial en el país y un debate sobre la sanidad pública.
Portada 7 Tomer Hanuka está inspirado en el cómic y busca reflejar en una sola imagen la mezcla de lo personal con lo irónico.	Salir a aplaudir a los balcones o ventanas para agradecer a los trabajadores, en especial a los sanitarios, se convirtió en una rutina durante el confinamiento. Esta tradición comenzó en Italia.	El gesto simbólico de salir a aplaudir tuvo su origen Wuhan y más tarde se extendió al resto del mundo. Representa el reconocimiento hacia los trabajadores, especialmente los sanitarios, durante el Covid-19.	Este acto generó comunidad entre la población. Con el, las personas sentían que ayudaban en cierta manera a los trabajadores.	Durante la pandemia se inicia un movimiento de apoyo hacia los sanitarios.
Portada 8 Chris Ware. (mismo autor de la Portada 4)	Nueva York, se confinó ya que era el epicentro de la pandemia en EEUU.	El estilo caleidoscópico muestra diferentes viñetas para componer una sola imagen.	La cifra de contagios en EEUU superaba ya el millón de personas y Nueva York era el principal foco dentro del país. A pesar de esto, el gobernador estaba planeando un proceso de vuelta a la normalidad por fases.	En Estados Unidos seguía la división entre la gente que apoyaba abrir los negocios y la gente que prefería esperar a ver reducido el número de contagios.
Portada 9 Christoph Mueller	Publicada con la llegada de la primavera durante el	En el arte, las ventanas simbolizan los ojos por los que	Nueva York estaba reforzando sus clínicas comunitarias ya que los	El hecho de que Trump no usase mascarilla y las

construye sus ilustraciones a mano.	confinamiento.	vemos el mundo.	barrios con más contagios estaban siendo los más pobres. La comunidad latina estaba siendo una de la más afectadas por el coronavirus.	muertes en Estados Unidos superaban las 80.000 generaba malestar entre la población.
Portada 10 Anita Kunz utiliza sus ilustraciones para mandar mensajes sociales expresando su punto de vista.	Durante la pandemia, se cancelaron todos los eventos multitudinarios, entre ellos, los actos de graduación.	La graduación es una ceremonia que cierra una etapa educativa y sirve como reconocimiento para los estudiantes y tiene mucha importancia en Estados Unidos.	Estos actos fueron cancelados, pero se realizaron graduaciones virtuales, en las que los estudiantes publicaban sus fotos y celebridades daban discursos online para apoyarlos.	“Dear Class of 2020” fue un evento virtual organizado por YouTube para conmemorar los estudiantes que promocionaban este año. Contaba con la participación de personas de todo el mundo como Lady Gaga, Barack Obama o Malala Yousafzai.
Portada 11 Barry Blitt es conocido por utilizar acuarelas en sus ilustraciones y dibujar políticos de manera cómica.	En marzo durante un discurso en Atlanta, el presidente Trump dijo que él podría tener una “habilidad natural” para la medicina.	Retrata lo que dijo Trump de manera humorística.	Las imprudentes declaraciones de Trump asustaban a la ciudadanía estadounidense.	Las declaraciones generan descontento entre el pueblo americano, aunque seguía habiendo gente que apoyaba sus ideales.
Portada 12 Roz Chast es conocida por representar lo cotidiano de manera brillante, reflejando la angustia, el envejecimiento, la neurosis, etc. Para esta portada utilizó la técnica de bordado.	El confinamiento ha hecho que las personas encuentren nuevos hobbies y maneras de entretenerse, como la cocina, el deporte, la jardinería, etc.	Los hobbies ayudan a las personas que sufren ansiedad. Durante la cuarentena, muchas personas sufrían estos problemas.	Estados Unidos era a finales de mayo la primera nación en rebasar los 100.00 muertos. A esta crisis sanitaria se le sumaba el asesinato de George Floyd y las múltiples protestas que tenían lugar por todo el país en contra de la violencia racista y el poder policial.	Durante este momento de pandemia y propuestas en contra del racismo se generó una gran disputa entre el deber de quedarse en casa para evitar el contagio y el deber moral de querer protestar por las injusticias que estaban teniendo lugar. El país, una vez más, estaba polarizado.

Fuente: Elaboración propia

La importancia de la portada en *The New Yorker* para interpretar la crisis del Covid19

El contexto son las diferentes condiciones que se encuentran tanto alrededor de una persona o ilustración como en su interior, es por ello por lo que el análisis contextual se puede dividir en dos partes. La primera se centra en el contexto que rodea al autor a la hora de crear la portada. Es importante conocer esto porque aporta una información que la ilustración, por si misma, no nos facilita. Cada portada es diferente y los

creadores cuentan con total libertad para diseñarlas, pueden plasmar en ellas sus ideas sin riesgo alguno de censura. En ellas vemos varios estilos artísticos, desde el bordado hasta la acuarela, mostrando como ven ellos el mundo desde perspectivas diferentes, algunos de manera más realista, otros con tono humorístico o satírico o incluso de manera más abstracta o conceptual.

Tabla 4: Ficha de análisis denotativo de las portadas de The New Yorker

Título de la portada	Jerarquización de la imagen		Interrogación de la imagen			
	Componentes vivos, móviles o estables	¿Quién aparece en la imagen?	¿Qué objetos o situaciones aparecen?	¿Dónde está situada la imagen?	¿Cuándo se ha hecho la imagen?	¿Cómo se acciona la imagen?
“Under Control”	1. Vivos: persona 2. Estables: mascarilla	Donald Trump. Presidente de los Estados Unidos.	Mascarilla sanitaria	Fondo rojo	9 de marzo de 2020	Donald Trump gritando y cegado por una mascarilla
“Critical Mass”	1. Estables: círculos rojos 2. Móviles: fichas de domino 3. Vivos: ser humano	Ser humano desconocido.	Fichas de dominó.	Fondo negro	23 de marzo de 2020	Fichas de dominó que pueden caerse si se cae la de su alrededor
“Grand Central Terminal”	1. Estables: estación de tren 2. Vivos: persona	Trabajador limpiando	Reloj, estación de tren	En la Grand Central Terminal, en Nueva York	30 de marzo de 2020	Acción de trabajar dentro de la estación de tren vacía
“Bedtime”	1. Estables: teléfono móvil 2. Vivos: personas 3. Móviles: camillas	Enfermeros y una familia	Teléfono móvil, materiales de hospital	En los pasillos de un hospital	6 de abril de 2020	Con el movimiento de los enfermeros por los pasillos y la acción de mantener un video llamada
“Lifetime”	1. Vivos: personas 2. Estables: ciudad 3. Móviles: bicicleta	Repartidor	Edificios, calles, farolas, bicicleta	En una ciudad	13 de abril de 2020	El repartidor llama al timbre para entregar un pedido
“After the Shift”	1. Vivos: personas 2. Estables: estación de tren	Persona que trabaja en el ámbito de la salud	Vaso de café, tarjeta de identificación, mascarilla	Estación de tren	20 de abril de 2020	El trabajador muestra una expresión cansada

						mientras sujeta un café
“A Chorus of Thanks”	1. Vivos: personas 2. Estables: ventanas / balcones	Personas, grupos de personas	Instrumentos, teléfonos, cacerolas	En la fachada de un edificio	27 de abril del 2020	Las personas están aplaudiendo
“Still Life”	1. Estables: edificios, objetos de casa 2. Móviles: coches, trenes, relojes	No aparecen seres humanos	Edificios, coches, objetos de casa, teléfonos móviles, comida, elementos de la naturaleza...	En diferentes sitios de Nueva York	4 de mayo de 2020	El conjunto de imagen crea la acción de lo que sucede durante un día en Nueva York
“Shelter in Place”	1. Estables: edificios, ventana 2. Móviles: semáforo 3. Vivos: persona	Una mujer mirando por la ventana	Un conjunto de edificios, ventanas y un semáforo	En una calle de Estados Unidos	11 de mayo de 2020	Se acciona mediante el semáforo
“Class of 2020”	1. Vivos: personas 2. Estables: sombrero con birrete, mascarilla sanitaria	Grupo de estudiantes graduados	Mascarillas, togas, sombreros con birretes	Cada foto podría estar tomada en un estudio	18 de mayo de 2020	Las diferentes poses de las personas crean movimiento
“Natural Ability”	1. Vivos: personas 2. Estables: objetos de cirugía 3. Móviles: la camilla y monitor de pulsaciones	Presidente Trump, médicos y paciente	Mascarillas, togas, sombreros con birretes	Un hospital / quirófano	25 de mayo de 2020	Trump esta operando a una persona.
“Lockdown Sampler”	1. Vivos: persona y plantas 2. Estables: macetas, ventana	Una mujer	Macetas con plantas, ventana	El interior de una casa visto desde fuera de una ventana	1 de junio de 2020	La mujer mirando por la ventana

Fuente: Elaboración propia

El análisis denotativo se divide en dos. Primero, la jerarquización de los elementos que aparecen en la imagen en tres niveles según su relevancia: elementos vivos, estables y móviles. Segundo, una interrogación de la imagen basada en las cinco preguntas dentro del periodismo, ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cómo?

Tras este análisis podemos ver como en las portadas de *The New Yorker* los elementos vivos (personas) tienen más presencia que el resto. Podemos ver como en dos ocasiones aparece el presidente Donald Trump debido a

la importancia que ha tenido en el país durante el coronavirus. Además, se utiliza a Trump porque es reconocible a simple vista y esto genera un impacto en el lector que no generaría una persona anónima. Por otro lado, vemos como aparecen personas del sector sanitario, lo que enmarca la imagen perfectamente con el momento en el que están publicadas. En cuanto a los elementos estables, las mascarillas son uno de los objetos que más se repiten en las ilustraciones, vinculando la portada con el coronavirus ya que la obligatoriedad de su

La importancia de la portada en *The New Yorker* para interpretar la crisis del Covid19

uso para prevenir el contagio ha creado una nueva forma de vivir para la sociedad a nivel mundial.

A diferencia de las dos primeras portadas, que son sobre fondo liso, el resto están situadas en diferentes sitios de una ciudad, como son una estación de tren, un hospital, la calle o un conjunto de todas (como en el caso de *Still Life*).

En este análisis (Tabla 5) analizamos todo lo que sugiere la ilustración, es decir su mensaje connotativo. Es diferente para cada espectador ya que los antecedentes de cada individuo interfieren a la hora de decodificar el mensaje de la imagen. Por ello es abstracto y subjetivo. Del Valle (2002) afirma que la parte connotativa es “lo que la fotografía hace pensar al lector”.

Tabla 5: Ficha de análisis connotativo de las portadas de *The New Yorker*

Portada	Análisis connotativo
	<p>A nivel objetivo busca llamar la atención mediante el uso de contrastes, representando a Trump cegado por la mascarilla, sin ver lo que ocurre a su alrededor y aun así hablando del coronavirus. Esta representación está planteada desde un punto burlesco pero crítico.</p> <p>A nivel subjetivo, la imagen es una representación de lo que ocurría en Estados Unidos cuando empezó la pandemia. La mascarilla representa el virus, ya que es el objeto recomendado para frenar su propagación. Funciona como metáfora, tapando los ojos del presidente, que habla sin tener los conocimientos necesarios. La forma de la boca, tan abierta, representa el grito. Y su pelo, perfectamente peinado y de un color radiante representan la teatralidad y falta de naturalidad.</p>
	<p>Los círculos de esta imagen representan el virus, y las fichas de dominó representan la salud de cada persona, que pueden interferir en la salud de las personas de su lado. La persona que está en el centro del círculo sostiene lo que parece un pañuelo de papel, elemento que se utiliza para taparnos la boca al estornudar y que, de no usarlo, puede provocar contagios. La ilustración es una metáfora del llamado efecto dominó, de la interdependencia entre la sanidad de un individuo y la pública. El rojo predomina la gráfica, simbolizando la sangre, el fuego y con ello el peligro de la propagación del virus.</p>
	<p>La imagen muestra una abandonada Grand Central Terminal, una de las estaciones más concurridas diariamente del mundo. El trabajador en el medio representa la soledad provocada por el confinamiento. El reloj, aparte de ser un elemento emblemático de la estación que ayuda a descifrar el sitio donde tiene lugar la ilustración, simboliza el paso del tiempo. Los tonos apagados reflejan la tristeza, y la luz que ilumina el centro de la estación expresa ese atisbo de esperanza ante el virus.</p>
	<p>Representa el trabajo realizado por los sanitarios para combatir el virus, protegidos solo con guantes y mascarillas. Una de las enfermeras sujeta el móvil mientras realiza una video llamada con su familia durante su turno de trabajo. Construida desde los contrastes de color, la portada refleja con colores fríos, la poca intimidad y tristeza de los hospitales, y con colores rosados, ese amor o paz que aporta el hogar o la llamada de un familiar.</p>
	<p>Esta portada, aunque muestra sólo a un repartidor, pretende rendir homenaje a todos los que siguen trabajando a pesar del virus. La imagen muestra una ciudad vacía, en la que el único foco de luz está enfocando al repartidor que llama al timbre para entregar un pedido. Representada durante la noche y en tonos negros, simboliza el duelo, la oscuridad, la tristeza y el luto por todas las personas afectadas por el virus.</p>



Representa la escena de un enfermero/médico a la salida de su turno que tiene que volver a casa después de un duro día de trabajo. Con la pose y la expresión del trabajador, el diseñador de la portada quiere expresar el agotamiento del trabajo que está realizando el personal sanitario. La mujer que aparece detrás simboliza como la vida para el resto de la gente continua mientras los sanitarios siguen trabajando. La estación de tren es símbolo del paso del tiempo.

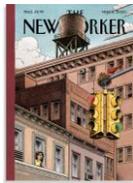


Representa la tradición de salir a las ventanas a aplaudir a los trabajadores que no han parado durante el coronavirus. En cada ventana encontramos diferentes tipos de personas, unas aparecen solas, otras en familia, otras con instrumentos para alegrar a sus vecinos, otros sacan cacerolas como símbolo de protesta. Ninguna tiene cara, de esta manera, representan a toda la población y permiten que cualquiera pueda sentirse identificado.

La presencia del negro como color principal representa ese luto por las vidas perdidas, e incluso simboliza el respeto ante los trabajadores. En contraste con el negro, aparece el verde para producir esa sensación de armonía, serenidad y vida.



Esta imagen es un relato caleidoscópico de un día en la ciudad de Nueva York durante la cuarentena. Sabemos que es esta ciudad porque vemos representados sus sitios más emblemáticos como el Puente de Brooklyn o Central Park. Los diferentes relojes representan el paso del tiempo, en este caso de un día. La ausencia de personas, representa la soledad de las calles. Las mascarillas sanitarias, son empleadas para situar la ilustración en el contexto del virus. El color azul se asocia a la salud y a la tranquilidad que hay en las calles vacías durante la cuarentena. Es una imagen que, aunque representa un momento de tristeza utiliza elementos vivos como los pájaros o las flores y la tonalidad para simbolizar que la vida sigue, tal como dice el título de la ilustración.



Esta imagen simboliza la llegada de la primavera a la ciudad durante el coronavirus. La ventana simboliza la conexión con el exterior y el mundo real. El semáforo es la representación de cómo el mundo está parado, como si un gran semáforo en rojo estuviese delante de cada casa obligando a parar y no salir.



Representa el acto de graduación que nunca ocurrió por la pandemia. Las personas que aparecen en esta pequeña orla proceden de diferentes étnicas y culturas, lo que hace que cualquier persona que vea esta portada se pueda sentir representada.

La mascarilla es el símbolo que representa el coronavirus, y como estos estudiantes se están graduando en un momento histórico. Estos graduados son el futuro en una situación de desconocimiento y es por ello por lo que Anita Kunz los homenajea con esta ilustración.



Representa de manera irónica y burlesca la declaración que hizo Trump en marzo de sobre sus habilidades especiales para la medicina. El presidente está dibujado con cara de esfuerzo y gotas de sudor en la frente simbolizando su nerviosismo y desconocimiento. Aparece con traje y sin mascarilla, un atuendo inapropiado para operar simbolizando su incompetencia en este ámbito y su falta de sensibilidad con los profesionales sanitarios. De fondo vemos a diferentes médicos mirando hacia el presidente con caras de desconcierto, e incluso desesperación lo que podría ser una representación de lo que sienten los ciudadanos al escuchar las declaraciones de Trump.

Uno de los médicos sujeta un libro sobre medicina como si estuviese contrastando la información que aporta Donald sobre medicina.

Por detrás, vemos un monitor que controla el pulso decayendo de un paciente, representando la situación del país, que va cuesta abajo durante la pandemia.



La representación de la mujer que mira por la ventana es algo habitual dentro del mundo del arte. En este caso (al igual que en la portada de *Shelter in Place*) simboliza el mundo que hay detrás de nuestra ventana. La mujer dibujada tiene una sonrisa en la cara, representando el optimismo que debíamos tener. Además, aparecen plantas que están creciendo, personificando la vida.

El uso de los colores vivos en esta ilustración consigue enmarcar la imagen dentro del positivismo a pesar de ser una situación tan dura.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de estas portadas, podríamos hacer una categorización en base al tono con el que reflejan el coronavirus. Algunas lo hacen con optimismo, incluso humor y otras desde un punto más negativo y oscuro. En el primer grupo encontramos *Under Control*, con una burla hacia Trump caricaturizado; *Bedtime*, con la calidez del apoyo familiar aunque sea desde un teléfono móvil; *A Chorus of Thanks*, que aunque utiliza colores oscuros que representan el luto de la situación, esta ilustración transmite ese momento de parar por los sanitarios y aplaudirles por su gran trabajo, algo emocionante y emotivo que genera ese punto de optimismo cuando todo lo demás eran malas noticias; *Still Life*, utiliza elementos vivos como los pájaros y las flores para convertir la nueva realidad de ver las calles vacías en algo normal, todo empleando colores vivos que hacen que no veamos esta situación como algo tan negativo; *Class of 2020*, es una representación un tanto humorística de como sería ahora un acto de graduación, con mascarillas como parte de la indumentaria clásica de birrete y toga; *Natural Ability*, se burla nuevamente de Trump y de esas habilidades especiales que cree tener para la medicina; En *Lockdown Sampler* la expresión de la cara de la mujer es optimista, además está rodeada de plantas y color simbolizando la vida y las ganas por salir de esta situación.

Por el contrario, el resto de las portadas reflejan tristeza, soledad y luto, la cara negativa de la pandemia. El repartidor en la soledad de la noche, el sanitario volviendo a casa cansado después de un día duro de trabajo, el empleado de la limpieza solo en una estación que solía estar abarrotada de gente son parte de la realidad que hemos

vivido y que es importante que estén inmortalizadas en el tiempo para que no se olviden.

4.3. Focus group

El objetivo de este estudio cualitativo es conocer la importancia del contexto para entender una imagen. Mediante la técnica de *focus group* se pretende obtener un discurso fluido entre los participantes para saber qué elementos son los que sirven de conectores entre la imagen y su contexto.

Previo a la realización del *focus group*, se contactó con cada uno de los individuos para informarles sobre la dinámica de la técnica cualitativa, saber sus perfiles y conocer el grado de conocimiento que tenían en relación con el tema en cuestión que se iba a tratar. Después, se elaboró una presentación como material para poder reproducirla durante la video llamada por la aplicación Zoom para que los individuos pudiesen ver las mismas portadas al mismo tiempo y generar así una discusión fluida. Esta presentación se dividía en dos partes. La primera, mostraba once portadas de *The New Yorker* con la fecha de publicación tapada con el fin de saber si los participantes eran capaces de saber qué acontecimiento representan las ilustraciones sin conocer el contexto. La segunda mostraba las portadas publicadas durante el Covid-19 para saber qué elementos conectaban directamente la ilustración con su contexto.

Al comenzar el *focus group*, se realizaron una serie de preguntas introductorias sobre la definición de contexto, y la importancia de conocer el contexto para analizar una ilustración. La duración de esta discusión fue de unos 40 minutos Los individuos que han

participado en este estudio cualitativo son cuatro mujeres y tres hombres de nacionalidad española de entre 23 y 35 años, donde tres de los siete individuos tenían conocimientos previos sobre la revista *The New Yorker*. Todos los participantes eran españoles y contaban con estudios universitarios. La elección del número de

encuestados (7) supuso una limitación debido a la situación de pandemia que había en el momento en el que se realizó el *focus group*. Otra limitación fue el no encontrar personas de procedencia americana que fuesen seguidores de la revista.

Tabla 6: Ficha de participantes Focus Group

Identificación	Sexo	Edad	Conoce la revista
Encuestado 1 (E1)	Femenino	24	Si
Encuestado 2 (E2)	Femenino	27	No
Encuestado 3 (E3)	Femenino	26	Si
Encuestado 4 (E4)	Femenino	28	No
Encuestado 5 (E5)	Masculino	35	No
Encuestado 6 (E6)	Masculino	27	Si
Encuestado 7 (E7)	Masculino	24	No

Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta ¿es importante conocer el contexto a la hora de analizar una imagen?, seis de siete individuos (E1-E6) contestaron que creían que sí, que era importante conocer el contexto para analizar o entender una imagen. Un individuo (E7) dijo que dependía, que no siempre era importante conocer el contexto.

La tarea previa de conocimiento de los acontecimientos vinculados con las 11 primeras ilustraciones sin conocer la fecha de publicación, reflejan los siguientes resultados; los participantes fueron capaces de situar correctamente en su momento histórico solo cuatro de las once portadas. El motivo por el que fueron situadas correctamente es porque los individuos reconocieron elementos de la portada que les vincularon a un contexto que ellos conocían.

Tras acabar esta fase, fueron reveladas las fechas de publicación y una breve introducción de cada portada. La totalidad de los participantes coincidieron en que

sabiendo el contexto entendían perfectamente la portada.

Respecto a la segunda tarea, identificar los elementos que conectaban con las ilustraciones de las portadas de la covid-19, los resultados reflejan que los elementos que vinculan en mayor medida las ilustraciones con el coronavirus son los objetos sanitarios (mascarillas y guantes) y la representación del caos, la soledad en algunas de las ilustraciones.

Antes de finalizar la investigación se inició una discusión sobre si la falta de texto en las portadas les parecía algo significativo. Todos los participantes coincidieron en que la falta de texto aportaba sencillez y transmitía mejor el mensaje que querían aportar. Incluso decían que si las portadas de *The New Yorker* tuviesen texto resultarían redundantes.

5. Discusión

A la hora de analizar estas portadas, el lector pasa por tres procesos mentales. En el primero, lo que ves son los elementos que aparecen representados literalmente en la portada. El receptor efectúa un análisis denotativo de estos elementos. Hace un listado de cosas que aparecen, ¿son personas?, ¿edificios? o ¿es alguien reconocible?

Después pasa a un segundo paso, en el cual aparece el análisis connotativo, ¿Qué puede significar que aparezca esta persona, edificio, etc.? ¿Qué representa el empleo de cierto color en la gráfica? ¿Qué provoca en mí?

Antes de acabar esta etapa, ya da comienzo un tercer proceso, en el cual el lector recurre a sus experiencias y conocimientos previos para dar respuesta a las preguntas anteriores. Este proceso es conocido como análisis contextual.

Tras analizar las portadas de *The New Yorker*, vemos que, si no realizásemos un análisis contextual de la imagen, la única información que obtendríamos de las portadas surgiría del análisis denotativo y esto no conseguiría tener el suficiente impacto en el lector como para lograr que este la comprase.

The New Yorker, utiliza sus portadas como espejo de la realidad que se está viviendo. Gracias al análisis, vemos como en las portadas, primero, aparecen personas (como trabajadores, ciudadanos, o incluso personas famosas como Trump), luego, escenas que son reconocibles (una ciudad, una estación de tren, un hospital...) y, por último, elementos cotidianos como bebidas, móviles, fichas de dominó, etc. Con todo ello, *The New Yorker* suele dotar con ironía o sarcasmo sus portadas. Por ejemplo, en la portada *Under Control*, la imagen de Donald Trump con una mascarilla en los ojos quiere contar un mensaje, simbolizar de manera satírica la actuación del presidente ante el virus sin tener que emplear palabras.

En el caso de *Critical Mass*, si no analizásemos el contexto en el que está

publicada la imagen, y nos quedásemos simplemente con el análisis semiótico, la portada no sería más que la ilustración de esferas rojas sobre un fondo negro. Conociendo el contexto, entendemos que las esferas representan la salud e interdependencia de las personas.

En el resto de las portadas ocurre exactamente lo mismo, sin el análisis del contexto las imágenes quedarían planas y no conseguirían su objetivo final. Estas portadas se construyen con la finalidad de provocar algo en el lector, puedes estar de acuerdo o en desacuerdo, pero lo que es seguro es que vas a reaccionar ante ellas si consigues entenderlas. Además, capturan un momento en el tiempo, consiguen reflejar tan bien la realidad que ocurre a su alrededor en el momento de su publicación que esto provoca que en un futuro puedas verlas y seguir reconociéndolas.

Se confirman las tres hipótesis iniciales. Respecto a la primera y segunda hipótesis (H1 y H2), se confirma de acuerdo al análisis realizado tras la ejecución del *focus group*. Si el lector conoce el contexto en el que está enmarcada una ilustración, es capaz de entender el mensaje que esta quiere transmitir y si no lo conoce, es incapaz de decodificar el mensaje.

Por otro lado, mediante el análisis descriptivo, tanto denotativo, como connotativo, como contextual, se confirma la tercera hipótesis (H3), es decir, que las portadas que son analizadas bajo la perspectiva solamente del diseño editorial resultan insuficientes para comprender la finalidad de dicha portada.

Algunos estudios han determinado la influencia de elementos gráficos (tipografía, fotografía y color) en la construcción de portadas, Hernández Duque (2019) otros han puesto énfasis en la imagen como hecho social en sí misma dotada de valor en la construcción de significados, Maldonado (2006) y nuestro aporte viene determinado en poner en valor el contexto en la construcción e interpretación semiótica de la ilustración de las portadas.

6. Conclusiones

Tras la realización de esta investigación concluimos que es importante conocer el contexto de una imagen para entender el mensaje que quiere comunicar. La conclusión general, tras los análisis realizados es, que es imprescindible conocer el contexto en el que se sitúan las portadas de *The New Yorker* para entender su mensaje. Sin analizar el contexto, las imágenes carecerían para el público de mensaje, serían simples ilustraciones al azar con elementos aleatorios puestos sin seguir ninguna composición lógica.

Para llegar a esta conclusión hemos tenido que ir completando diferentes objetivos secundarios. Gracias a la investigación del diseño editorial confirmamos que el único elemento que sufre modificaciones semana tras semana en las portadas de *The New Yorker* es la imagen principal que ocupaba la página entera. No hay texto, la ilustración es el elemento en la que recae todo el protagonismo de la portada.

Tras el estudio de diferentes modelos de análisis, se realizó el estudio de caso.

Entender el modelo contextual, denotativo y connotativo nos ha permitido realizar esta parte tan importante de la investigación que ha hecho posible conseguir el objetivo principal.

A través del *focus group* concluimos que los elementos que mejor representan el contexto histórico para el público son: los objetos sanitarios (mascarillas y guantes) la representación del caos y la soledad. Las ilustraciones han usado estos elementos de manera reflexiva e inteligente y han conseguido vincular la imagen con su contexto de manera eficaz.

Se puede concluir que las portadas de la revista *The New Yorker* transmiten, los mensajes que contiene la revista y, además, el tono y estilo que la caracteriza, satírico, cosmopolita y real.

Además, hemos puesto en valor la importancia del contexto (desde un punto de vista holístico) para decodificar certeramente, desde el punto semiótico, el mensaje de las ilustraciones en las portadas de las revistas.

Referencias

- Barber, F. (14 de diciembre de 2016). Tipos de ilustraciones en diseño gráfico. Obtenido de Comunicación en Diseño y Artes Visuales S.L.: <https://www.cocoschool.com/tipos-ilustracion-diseno-grafico/>
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Barcelona: Index Book S.L.
- Brito-Rhor, M. D. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: Análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales. *Comunicación y medios*, 28(40), 128-138.
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design*. Londres: Laurence King.
- Camargo, Y. (28 de julio de 2016). Las cinco “w” del periodismo aplicadas al mundo de la comunicación. Obtenido de GRAYLING COMUNICACION, S.L.: https://www.grayling.com/es/es/insight/las_cinco_w_del_periodismo_aplicadas_al_mundo_de_la_comunicacion
- Canto Perez, M. (2018). Más allá de la diagramación el diseño editorial como proceso en las revistas científicas. *Revistas científicas mexicanas*. Retos de calidad y visibilidad en acceso abierto, 135-146.
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2).
- Colle, Raymond (1999): El contenido de los mensajes icónicos (capit. 3. Apartado 3.4.1.). *Revista Latina de Comunicación Social*, 20. Recuperado el 24 de abril de 2021 de: <http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/51col/anim3/aci3.htm>
- Del Valle Gastaminza, F. (2002). *Perspectivas sobre el tratamiento documental de la fotografía*. Madrid: Universidad Carlos III: Archiviana.
- Del Valle Gastaminza, F. (21 de febrero de 2008). Terceras Jornadas Archivo y Memoria. Obtenido de Docutren: https://www.docutren.com/ArchivoyMemoria/ArchivoyMemoria2008/pdf/3J_16P_Félix%20del%20Valle.pdf
- Diaz, C. (25 de enero de 2018). *The New Yorker*. Noventa años de portadas ilustradas. Obtenido de Blur Ediciones: <http://visual.gi/the-new-yorker-noventa-anos-de-portadas-ilustradas/>
- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. México: McGraw-Hill.
- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2018). Habits and Generational Media Use . *Journalism Studies*, 19(7), 1039-1058.
- Graham-Harrison, E. (18 de marzo de 2020). *What coronavirus lockdowns have meant around the world*. The Guardian.
- Hernández Duque, M.F. (2019) *Análisis desde El Diseño Gráfico de algunas portadas de la revista Ray Gun cuyo estilo gráfico predominante es el fotofotografismo*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Humanidades y Artes departamento de Diseño
- Hernando, G. G. (2016). Construcción poética estricta en el diseño editorial de cubiertas. *Trípodos*(38), 103-137.
- Isabel. (03 de marzo de 2016). 7 cuestiones para elegir entre foto o ilustración. Obtenido de Blog Artes Visuales: <https://www.blogartesvisuales.net/general/7-cuestiones-para-elegir-foto-ilustracion/>
- Jaramillo Covarrubias, A. (2020). Las caricaturas-portada de las revistas Timón y Hoy (1940-1945). *Un análisis historiográfico a los “Monitos” de Antonio Arias Bernal*.
- Maldonado, T. R. (2006). Imagen y discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas *Semana y Cambio*, 1998-2004. *Signo y pensamiento*, 25(49), 144-159.

- Martínez-Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en Diseño, Publicidad e Internet*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Mellado Boned, F. y Gobantes Bilbao, M. (2019) Aproximación teórica al diseño de revistas. Análisis de las portadas de El País Semanal. Trabajo fin de Grado Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/85080/files/TAZ-TFG-2019-3307.pdf>
- Mouly, F. (15 de marzo de 2017). The story behind *The New Yorker's* iconic covers (archivo de video). Obtenido de TED Conferences LLC: https://www.ted.com/talks/francoise_mouly_the_stories_behind_the_new_yorker_s_iconic_covers/discussion
- Pérez-Lugo, A. L., Gabino-Campos, M. y Baile, J. I. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 40-45.
- Ramírez Chacón, F. (2015). El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*, 30, 1-10.
- Rodríguez Ruibal, A. (2012). Periodismo turístico: Análisis del turismo a través de las portadas. *Periodismo turístico*, 0-0.
- Saiz, E. (28 de junio de 2013). '*The New Yorker*' dedica su portada a la causa gay, con Epi y Blas como icono. El País.
- Scalisse, V. (Febrero de 2022). Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/ vidriera de papel. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 100, 217-230.
- Smith Galer, S. (2019). How to create an iconic image. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20190423-how-to-create-an-iconic-image>
- World Health Organization. (2020). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la Covid-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Obtenido de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>