

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“EL RACISMO COLORISTA COMO DISCURSO
PUBLICITARIO: ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE LA
REVISTA COSAS EN 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Pamela Nicole Alcalde Madalengoitia

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020



DEDICATORIA

Para mi mami, mi soporte en absolutamente todo.

*“For the people who believe in me, I will prove it
Every time I wanna close my eyes,
I’ll picture me standing at the finish line”*

AGRADECIMIENTO

*A mi mami y mi abuelita por soportarme y brindarme
su apoyo incondicional a diario.*

*A aquellos docentes de los que aprendí mucho y sé
que aprovecharé sus enseñanzas en un futuro.*

A mí misma por llegar hasta aquí.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	23
Tabla N° 2.....	25
Tabla N° 3.....	27
Tabla N° 4.....	30
Tabla N° 5.....	32
Tabla N° 6.....	34
Tabla N° 7.....	36
Tabla N° 8.....	38
Tabla N° 9.....	41
Tabla N° 10.....	43
Tabla N° 11.....	45

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la manera en que el racismo colorista se presenta en el discurso publicitario de las portadas de la revista Cosas Perú, publicadas en el periodo de enero a septiembre del año 2020; al ser uno de los principales medios tradicionales impresos que persisten en reforzar patrones y estereotipos discriminatorios racistas.

Asimismo, se propuso identificar, interpretar y comparar los elementos visuales que componen cada una de las once portadas del estudio, tomando como referencia los aspectos planteados por González Martín (1996) para el análisis del lenguaje publicitario. Además, se pudo comprobar que el contexto social es relevante dentro del proceso de selección de los personajes que protagonizan las carátulas de esta revista.

Los resultados permitieron concluir, en primer lugar, que las portadas representan un espacio visual donde el estereotipo racial es aún evidente y que –por lo general- reproducen un vínculo de correlación entre tono de piel con posición de poder o popularidad. En segundo lugar, estas responden al mismo tiempo a una funcionalidad estética y publicitaria eficaz; con el fin de consolidar el estilo y concepto que la editorial transmite a su público, así como ser determinante en la motivación de su adquisición.

Palabras clave: portadas de revista, discurso publicitario, racismo colorista

ABSTRACT

This research aimed to analyze the way in which colorist racism is presented in the advertising discourse of the covers of the magazine Cosas Peru, that were published in the period from January to September of 2020; as it is one of the main traditional printed media that persist in reinforcing discriminatory racist patterns and stereotypes.

Furthermore, it was proposed to identify, interpret and compare the visual elements that compose each of the eleven covers of the study, taking as a reference the aspects stated by González Martín (1996) for the advertising language analysis. In addition, to verify how the social context is relevant within the selection process of the characters starred in the covers.

The results allowed to conclude, in the first place, that the covers represent a visual space where the racial stereotype is still evident and that -in general- they reproduce a correlation liaison between skin tone and positions of power or popularity. Secondly, they responded to an effective aesthetic and advertising functionality; in order to consolidate the style and concept the publishing house conveys to its public, as well as to be a vital factor to motivate its acquisition.

Keywords: magazine covers, advertising discourse, colorist racism

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presencia del racismo en la publicidad es un hecho innegable. Esta siempre se ha dotado -directa o indirectamente- de la utilización de estereotipos y patrones que terminan por evidenciar la existencia de una estructura y sistematización social.

Para Ferreira (2018), las palabras y las imágenes, especialmente en la publicidad, tienen un poder enorme, ya que las fotos de modelos y los productos que ofrecen dictaminan en gran medida los cánones de belleza en nuestra sociedad; los cuales están basados en un imaginario colectivo adoptando la figura occidental como lo estéticamente correcto. Así, la publicidad se convierte en una plataforma comunicacional que continúa jugando un rol histórico en la incidencia de patrones discriminatorios-racistas y, en consecuencia, refuerza la problemática que se vive en torno a este fenómeno social en todo el mundo.

El discurso publicitario ya no reside únicamente en la difusión y promoción de productos o servicios, sino también en el fomento de valores y juicios; se puede asumir que al generar un cambio de perspectiva en la representación mediática, se puede promover una nueva mirada en el imaginario colectivo. Un claro ejemplo de este sentido de transformación lo manifiesta la marca de ropa Benetton, que buscan romper los estereotipos y celebrar la diversidad y la inclusión en cada una de sus campañas (Giovanini, 2018), utilizando su plataforma al mismo tiempo como un medio de denuncia social.

Van Dijk (2014) menciona que en Latinoamérica las cosas están cambiando efectivamente pero de una manera parsimoniosa; es decir que si bien es posible observar algún tipo de publicidad de auto reconocimiento y diversidad representativa, esta sigue "reafirmando estereotipos negativos sobre raza y clase social vinculándolos

al concepto de belleza” (Ardito, 2014), teniendo al modelo caucásico como aquel estándar establecido universalmente.

La realidad en el Perú no está muy alejada de este concepto. Diariamente algún nuevo anuncio publicitario exhibe el profundo racismo que se vive en nuestro país. “A pesar de la amplia diversidad de grupos étnicos y lingüísticos, los medios de comunicación han sido estructurados para representar y reproducir ideales de belleza relacionados principalmente con la cultura occidental” (Mosquera, 2017). De manera que se sigue reflejando un discurso excluyente en los diversos medios y, sobre todo, en la publicidad.

La publicidad es definida de diversas maneras. O’Guinn, Allen et al. (1999) precisan que es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Para Kotler y Armstrong (2008), se establece como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Es así que la publicidad se entiende como un medio de comunicación que cumple las funciones de informar, persuadir y recordar a determinado público sobre productos, servicios o ideas, con el propósito de fortalecer el nivel de recordación de una marca e influir finalmente en un público potencial (compradores, espectadores, lectores, seguidores, etc.)

Tomando en cuenta que la publicidad es notablemente influyente, es importante mencionar que no solo puede ser determinante en la decisión de compra de los consumidores, sino también generar un efecto social. Vanni Codeluppi (1996) menciona que “llega a ser un poderoso instrumento que construye el contexto sociocultural y la personalidad de un individuo”. Al ser un producto social es capaz de transmitir ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas, entonces “contribuye en la estructuración mental e ideológica de una sociedad” (Bermejo, 2005).

Es evidente que la publicidad puede ser puesta en escena de distintas maneras, de acuerdo a los objetivos y estrategias. Una de ellas es la ‘publicidad aspiracional’ que

Arellano (2002) define como “una herramienta que vende escenarios idealizados en los consumidores, basándose en la identificación de la audiencia con las mismas”. Es decir, que intenta asociar la adquisición de un producto o servicio con la obtención de ese escenario ideal, que usualmente está relacionado con un estatus social superior, con la fama, con la belleza física o con un lugar anhelado.

Este tipo de publicidad suele ser uno de los principales reforzadores de estereotipos y patrones discriminatorios, jugando un rol hegemónico en el discurso comunicacional transmitido, específicamente sobre lo visual. En este caso, como Magán (2019) concluye: “la publicidad no se vuelve ‘aspiracional’ sino discriminadora puesto que promueve como aspectos subjetivos, relaciones que pertenecen a una estructura social que no solo depende del sujeto y además ayuda a que elementos discriminatorios pervivan en su mensaje basándolo en conceptos estereotípicos”.

Como explica Van Dijk (2014) en una entrevista con BBC Mundo, “en países de mayorías o de dominación “blanca” (europea o descendencia europea), como es el caso en casi todos los países de América Latina, el ideal de belleza es lo blanco, rubio y ojos azules”. Esta idealización construida a base de estándares de belleza euro centristas ha contribuido a que sea misma sociedad la que busca este concepto en lo que observa, por lo que termina por encontrar un conflicto con lo “distinto” a pesar de ser lo más parecido a este.

La discriminación racial como la conocemos actualmente es también el resultado de lo que se ha consolidado como concepto único de belleza ideal – impulsado por la publicidad – generando que se interprete como superior solo a las personas que cumplen con este patrón de “modelo perfecto”. Por otro lado, Goachet (2014) considera que “la publicidad en el Perú ha avanzado, la mentalidad de los publicistas ha cambiado y hay más preocupación por temas que demuestran que el país no es una Lima específica y una clase socio-económica determinada”. A pesar que el cambio es

progresivo, se puede afirmar que la sociedad peruana aun reincide en patrones discriminatorios racistas; como afirma Zavala y Zariquiey (2007): “la construcción cultural sobre el color de la piel constituye una dimensión de esta discriminación”.

El término “colorismo” o racismo colorista fue introducido por primera vez por Alice Walker en 1983, haciendo referencia a que “la discriminación hacia las personas ‘racializadas’ va en aumento cuanto más oscura sea la piel de estas” (Oprimide, periodismo de colectivos, 2018). Esto forma parte de la construcción social que ha sido forjada históricamente por diversos patrones y comportamientos repetitivos que ponen en evidencia una especie de jerarquía racial, obteniendo así como resultado “una situación de exclusión social o de sometimiento por otros en forma sistemática y debido a complejas prácticas sociales, prejuicios y sistemas de creencias” (Alegre, M. y Gargarella, R. en Pelletier, P. 2014; 207). Las consecuencias de la publicidad racista colorista son evidentes, al incluir únicamente a aquellos con tonos más claros de piel y que se asemejan al modelo caucásico, contribuyen a - y confirman – la aceptación de una creencia de “superioridad blanca” en la sociedad.

La publicidad asume un rol determinante en la repetición de estos patrones, sobre lo que muestra a su público a través de las distintas plataformas tradicionales y, ahora también, en sus versiones digitales. Según un reporte de IPSOS Perú publicado en el Diario Gestión (2019), el 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales; además que se ha visto un incremento en el tiempo dedicado semanalmente a los medios impresos, especialmente en el sector socioeconómico A/B.

Es así que abordando específicamente la relevancia de las revistas y su incuestionable fin periodístico, es esencial hablar también del fin publicitario que cumplen. No solo debido a su contenido interno, ya que es utilizada por los anunciantes para la difusión de productos o servicios; sino también por el crucial alcance del discurso comunicacional-publicitario que cumplen las portadas. Estas ponen en manifiesto el

perfil de la revista y generan “un sistema visual que debe ser coherente a lo largo del tiempo, debe relacionar las publicaciones entre sí y el diseño de la portada con el desarrollo del interior de ese número” (Scalisse, 2020).

Las portadas de las revistas consisten en la combinación de elementos visuales y textuales que incentivan finalmente a la adquisición de este producto. Cristina Sánchez (2017) menciona que la portada representa este “valor añadido como uno de los elementos más significativos de una revista, donde se equilibra la necesidad de transmitir la información en la que se sustentan la publicación y los elementos estéticos que se encargan de atraer al consumidor”. Además, es necesario, a su vez, que “sean reconocidas como instrumentos de las manifestaciones ideológicas” (Verón, 1971).

Si bien es cierto, en sus inicios la segmentación del público al que las revistas iban dirigidas era elitista y limitada. Las circunstancias socioculturales y la coyuntura que se vivían fueron decisivas para la ampliación progresiva de dicho rango. Asimismo, Sánchez (2017) afirma que “las portadas de las revistas como medio publicitario han servido como evidencia de los obstáculos históricos que se fueron sobrellevando para posicionarse como un medio con gran efectividad y repercusión”. De manera que la publicidad obedece a su utilidad como herramienta de reestructuración sociocultural repercutiendo en el comportamiento y forma de pensar de cada persona y, en consecuencia, dentro de una comunidad.

Las carátulas de las revistas son vistas como uno de los principales escaparates visuales que promueven tendencias e ideales en las personas. Así como menciona Allochis (2019), pueden servir como “un escenario simbólico de los modos de representación”; teniendo como consecuencia una falencia en la identidad nacional y sentido de pertenencia a lo propio. A pesar que un inicio podría creerse que la ideología, la cultura y el contexto no son determinantes sobre el consumo, en realidad son precisamente influyentes para la toma de decisión del usuario (Codeluppi, 1996).

Las portadas vistas como una herramienta publicitaria se convierten entonces en un medio donde se sigue mostrando este discurso discriminatorio-racista sin que se siga contribuyendo a esta problemática aparentemente. En el 2018, el Ministerio de Cultura hizo público los resultados de la I Encuesta Nacional "Percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y Discriminación étnica-racial"; en esta se evidencia que poco más de la mitad de participantes (53%) opina que el peruano es racista o muy racista. Sin embargo, solo el 8% admite que se considera a sí mismo como tal. En otras palabras, el peruano es consciente que el ser racista está mal y como Alberto Flores (1988) menciona –en *República sin ciudadanos*– que “un fenómeno social por encubierto y hasta negado, no deja de ser menos real”.

En los últimos años, revistas peruanas han desencadenado controversias y han sido fuertemente criticadas debido a la discriminación y al racismo hallado tanto en las portadas como en los artículos dentro del contenido editorial. Principalmente aquellas dedicadas al rubro de sociales, moda y actualidad, como son Cosas Perú, ¡Hola! Perú, Somos y similares.

Teniendo en cuenta este tipo de editoriales, se tomará el caso de Cosas, una revista internacional que fue fundada originalmente en Chile en 1976, con la propuesta de entregar una nueva perspectiva sobre la actualidad internacional, la cultura, la vida social y el acontecer político y económico. Debido al gran éxito obtenido, años más tarde comienza una etapa de expansión a ciertos países de Latinoamérica, contando así con ediciones propias en Perú, Ecuador, Bolivia y México. Lamentablemente, en 2018 en torno a una controversia familiar debido a un conflicto de poderes y, de manera totalmente sorpresiva, la edición chilena fue descontinuada después de 42 años de impresión.

La edición peruana de Cosas empieza a ser publicada desde 1992 bajo el Grupo Editorial Cosas (Editorial Letras e Imágenes S.A.C.), con el mismo corte de estilo

cultural, artístico y de sociedad -como ellos se presentan-, además de abordar temas de actualidad nacional e internacional, con una publicación regularmente quincenal. Desde sus inicios, su contenido consistió en entrevistas, artículos y portadas que reflejaba únicamente a un círculo cerrado de personajes de lo que se conoce como la clase alta o 'alta sociedad' limeña. Esto estuvo siempre muy ligado también a seguir el estándar de belleza euro centrista, de manera que se generaba una situación de exclusión de personas que no encajaban en este modelo: problema que es aún muy visible hasta hoy en día.

La revista Cosas Perú, actualmente dirigida por Elizabeth Miró Quesada, ha sido puesta bajo la lupa en diversas ocasiones debido a que su contenido continúa siendo bastante excluyente. Basta con observar simple y rápidamente las portadas de la gran mayoría de sus ediciones para darse cuenta de la falta de representatividad que existe. La comunidad afroperuana e indígena peruana no se ve reflejada en sus carátulas y cuando lo hace –que es muy limitado- es aun guardando ciertos parámetros que pueden ser analizados desde la rama de racismo colorista.

Sivera (2016) expresa que “la publicidad es un juego de espejos: por un lado, la sociedad se refleja en los anuncios y, por el otro, la publicidad se refleja en la realidad de los consumidores”. Por lo tanto, a raíz de la polémica que la exhibición de ciertas portadas de la revista Cosas Perú ha originado es que suscita un debate sobre la manera en que los consumidores peruanos -hasta la actualidad- toleran o han normalizado a tal punto la presencia del racismo en la publicidad y, de igual manera, se cuestiona a los creadores de este contenido y el fin social que un discurso publicitario puede llegar a cumplir como impulsor de discriminación racial.

Como Antecedentes a la presente investigación, citamos a:

Samayoa (2018). Tesis de Grado. *La moda que incomoda: un análisis crítico del discurso visual y textual de la revista Look Magazine*. Facultad de Humanidades,

Universidad Rafael Landívar, Guatemala. El autor realizó el estudio para analizar los diversos elementos del discurso comunicacional de las portadas de dicha revista, donde se concluyó: 1) Las características de fenotipo de modelos en las portadas representan casi en su totalidad a mujeres esbeltas y altas, además el 60% son mujeres de tez blanca y un 40%, tez morena clara. 2) Las revistas suelen generar controversia respecto al contexto que vive el país debido a la falta de filtro en la selección de imágenes seleccionadas para las portadas, las cuales terminan por mostrar y reproducir estereotipos racistas.

Allochis (2019). En su artículo de investigación *La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Argentina. El autor centró su estudio en la identificación de las estrategias discursivas de las portadas de revistas como herramientas de producción de sentido y contribuyente de imaginarios sociales; donde concluye: 1) Las revistas argentinas no logran modelar una visibilidad realista y actual de un país mestizo y diverso, existiendo una homogeneización de la representatividad en negación a las diversas identidades culturales del país. 2) Las portadas de revistas de moda argentina imitan detalladamente la estética de las publicaciones internacionales, donde el discurso visual utilizado contribuye a la permanencia de un prototipo único de mujer y de belleza, funcional a una visión parcial del país: una nación blanca y europea.

Antón (2018). Tesis de Grado. *Análisis de la estética de la fotografía en las portadas de la revista Somos – 2017*. Facultad de Educación y Humanidades, Universidad Nacional del Santa, Perú. La autora llevó a cabo el análisis desde un enfoque cualitativo de las características de la estética de la fotografía en las portadas de la revista Somos del periodo del 2017; concluye: 1) La composición de los elementos hallados en las portadas guardan coherencia y relación entre ellas, permitiendo una comprensión ágil del mensaje visual. 2) Las portadas mantienen una estética tradicional respetando

siempre las reglas de composición propias ya establecidas; a pesar de la diversidad de temas que abordan, se mantiene el lenguaje visual de la revista.

Espinoza (2015). En su artículo *Entre criollos y modernos: género, raza y modernidad criolla en el proyecto editorial de la revista Variedades (Lima, 1908-1919)*. Histórica, Departamento de Humanidades, Perú. Se analiza los estereotipos presentes en el discurso de la revista *Variedades* promoviendo patrones culturales modernos y occidentales, durante una etapa donde se buscaba un nacionalismo integrador. El autor concluye que: 1) La complejidad de los procesos de modernización revela los conflictos ideológicos y culturales entre modelos que nunca son plenamente coherentes ni homogéneos. 2) Los editores de la revista fueron también mediadores culturales que permitieron traducir los cánones modernos al lenguaje de un público amplio de lectores sin por ello desencadenar un conflicto irreconciliable con la tradición.

Barandiarán (2014). Tesis de Grado. *Deficiencias de composición visual en las portadas del diario La Industria de la ciudad de Trujillo*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. A través de un método análisis descriptivo, se realizó la identificación de las principales deficiencias que presentan las fotografías de portada del diario *La Industria*. El autor concluye: 1) Existen deficiencias técnicas en la ejecución de la composición de las fotografías seleccionadas como parte de las portadas del diario. 2) Si bien el análisis es únicamente respecto a la composición fotográfica, no se descarta la importancia de otros elementos (texto, diagramación, titulación) como puntos importantes de la construcción de una portada.

Claros (2018). Tesis de Grado. *La revista Di y la imagen de la clase aristocrática Trujillana durante la década del 60*. Escuela de Postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. La autora realizó un estudio para conocer cómo se representaba la imagen de la sociedad trujillana. Se concluyó que: 1) Los personajes de la portada formaban parte de la aristocracia de la época y su presencia en la cubierta significaba

el anuncio del evento que presidiría en el año (o que había presidido). 2) Se resaltaba en cada una de ellas: el aspecto físico, el nivel cultural, la procedencia familiar y la creencia religiosa.

Entonces, surge el cuestionamiento sobre la manera en que el discurso publicitario es ejecutado en las portadas de revistas, contemplándolas como una de las plataformas que refuerzan activamente el racismo estructural desde el estudio del colorismo.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se presenta el racismo colorista en el discurso publicitario de las portadas de la revista Cosas Perú en el periodo de enero a septiembre de 2020?

1.3. Justificación

En el ámbito académico, la importancia de la presente investigación se justifica debido a que se analizará el discurso publicitario de las portadas de la revista Cosas Perú, ya que estas representan uno de los elementos más importantes de promoción al momento de adquirir una revista. Los textos y las imágenes que componen las portadas están concebidos fundamentalmente para llamar la atención del público lector, motivándolo a la adquisición del producto.

Scalisse (2020) habla de las portadas como el factor que pone de manifiesto el perfil de una revista, por lo que es importante describir aquellos símbolos semióticos, gráficos y sociales que terminan por estimular la atracción visual hacia estas. La autora también menciona que “las constantes que hacen que esto sea posible son la marca, la tipografía, la diagramación, la paleta cromática y el tratamiento de las imágenes”.

Asimismo, esta investigación sostiene una relevancia teórica tanto en el contexto local como nacional, dado que es uno de los primeros alcances al estudio de las portadas de

revistas como un medio publicitario. Servirá como un precedente para futuras investigaciones relacionadas a este tema.

Finalmente, en el ámbito sociocultural, se plantea demostrar la presencia de la problemática del racismo estructural desde el estudio del colorismo como parte del discurso publicitario reproducido en las portadas de la revista Cosas Perú. Si bien, como menciona Allochis (2019), el identificar las causas y autores del “fenómeno portadas” como impulsor de segmentación y exclusión social puede representar una tarea compleja y difusa”; es necesario cuestionar la función publicitaria que estas cumplen como uno de las principales espacios visuales que promueven y legitiman imaginarios sociales como tendencias en la sociedad peruana.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar de qué manera se presenta el racismo colorista en el discurso publicitario de las portadas de la revista Cosas Perú en el periodo de enero a septiembre de 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos que componen el discurso publicitario de las portadas de Cosas Perú en el periodo de enero a septiembre de 2020.
- Analizar la relación entre los elementos analizados en cada una de las portadas de Cosas Perú en el periodo de enero a septiembre de 2020.
- Comparar el discurso publicitario de las portadas de Cosas Perú en el periodo de enero a septiembre de 2020.
- Demostrar que el contexto se relaciona con el discurso publicitario de las portadas de Cosas Perú en el periodo de enero a septiembre de 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **exploratoria-descriptiva** de carácter cualitativa.

Exploratoria porque se examina “un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández et al., 1997). En este caso, representó uno de los primeros acercamientos al estudio de las portadas de revistas como medio publicitario en el Perú.

Por otro lado, la investigación es **descriptiva**, ya que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis” (Danhke, G. en R. Hernández et al., 1997). Se realizó un análisis de los elementos que componen el discurso publicitario de las portadas de revistas y la presencia del racismo colorista en estas.

Se precisa así:



Donde:

M= Portadas de la revista Cosas Perú

O= Análisis del discurso publicitario

2.2. Muestra

La revista Cosas Perú cuenta a la fecha de este estudio con un total de 692 ediciones a lo largo de sus 28 años en el país. Para esta investigación, se seleccionó las once portadas que han sido publicadas en el periodo de enero a septiembre de 2020, ya que se creyó conveniente utilizar una muestra lo más actual posible de manera que los resultados tengan mayor relevancia.

Es importante recalcar que debido a la coyuntura actual con respecto a la crisis sanitaria mundial por la pandemia del coronavirus, la periodicidad de la revista se vio afectada e interrumpida. Por lo que durante el año 2020, no se publicaron ediciones en los meses de abril, junio y agosto.

- a. Portada N°1: Edición 682, Enero
- b. Portada N°2: Edición 683, Febrero
- c. Portada N°3: Edición 684, Febrero
- d. Portada N°4: Edición 685, Marzo
- e. Portada N°5: Edición 686, Marzo
- f. Portada N°6: Edición 687, Mayo
- g. Portada N°7: Edición 688, Mayo
- h. Portada N°8: Edición 689, Julio
- i. Portada N°9: Edición 690, Julio
- j. Portada N°10: Edición 691, Septiembre
- k. Portada N°11: Edición 692, Septiembre

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utilizó dos instrumentos: la observación sistemática y la matriz de análisis para el interpretación de los datos.

2.3.1. Observación sistemática

La observación sistemática, definida como “es un método de investigación donde los eventos son seleccionados, registrados y codificados en unidades significativas” (Anguera, 2003). Fue un instrumento para la obtención e identificación de datos en la muestra a analizar.

2.3.2. Matriz de análisis

La matriz de análisis (anexo 01) permitió organizar los datos observados para la interpretación de cada elemento de la muestra. El diseño de este instrumento se basó en el formato utilizado por Sánchez (2017) en la tesis *“Las revistas femeninas como medio publicitario: Vogue y Eduardo García Benito”*, en el cual utilizó la estrategia de análisis del lenguaje publicitario propuesto por González Martín (1996).

2.4. Procedimiento

En primer lugar, el tema se originó después de un exhaustivo análisis documental de investigaciones previas sobre la presencia del racismo en la publicidad y su incidencia en el discurso como un factor influyente en la perdurabilidad de patrones y estereotipos discriminatorios-racistas en un contexto étnicamente diverso.

Del mismo modo, el racismo como fenómeno social ha sido estudiado en las distintas presentaciones en la que la publicidad es mostrada. Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada previamente, se encontró un área que no ha sido explorada ampliamente en el ámbito local: las revistas y su funcionalidad publicitaria desde el análisis de sus portadas.

Para la selección de la muestra de este estudio, se tomó como precedente las ocasiones donde Cosas Perú fue fuertemente criticada por la ciudadanía a causa de sus controversiales portadas en los últimos años. Teniendo en cuenta estas situaciones, se decidió realizar el diagnóstico abarcando las ediciones publicadas en el periodo de enero a septiembre de 2020; con el fin de obtener resultados que tengan mayor relevancia para futuras investigaciones.

Después de determinar el tipo de investigación y la muestra, se procedió a la búsqueda de los instrumentos a utilizar. Se estableció que la observación sistemática permitiría la

correcta obtención de datos, los cuales fueron organizados en una matriz de análisis (Anexo 1) que permitió una interpretación adecuada de la imagen, los textos y demás elementos que componen el discurso publicitario de la portada.


Posteriormente, la información obtenida fue tratada y analizada para la redacción de los resultados y determinar las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se realizará el análisis del discurso publicitario de las portadas de la revista Cosas Perú publicadas en el periodo de enero a septiembre de 2020. Este análisis será organizado en tablas individuales para cada portada.

Tabla N° 1

Matriz de análisis de Portada N° 1

DATOS TÉCNICOS	
N° de edición: 682	Mes de publicación: Enero
Tipo de portada: Figurativa	
DESCRIPCIÓN OBJETIVA	
Se observa a una mujer y a un hombre. Ambos están sonriendo con la mirada hacia abajo; él está parado casi totalmente erguido mientras ella se inclina hacia un lado apoyándose sobre él. Los dos visten ropa casual y usan lentes de sol. Aparentemente se encuentran en algún ambiente exterior, por el fondo y la luz natural en la fotografía. Los textos principales están color ámbar y los titulares secundarios en blanco, haciendo buen contraste con los colores de fondo.	
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO	
Color	En la imagen se puede identificar la presencia de distintos colores que guardan armonía. En primer lugar se observan los colores fríos y neutros en el centro de la imagen, acompañados de un fondo en tono rosa, el nombre de la revista y titular principal en amarillo y los titulares secundarios en blanco. Cabe resaltar que predominan sobre todo el amarillo y el rosa, los cuales generan una sensación global de calidez en la portada. Si bien los colores del centro no toman mucho protagonismo, es importante resaltar que sostienen la capacidad de originar una percepción de integridad, poder y sofisticación respecto a los protagonistas. Es así que se evidencia un equilibrio en el código cromático, que en conjunto deriva en una imagen cálida y simpática, siempre manteniendo el efecto el concepto de elegancia.

<p>Postura</p>	<p>Los dos protagonistas de portada están de pie. El hombre, con ambas manos dentro de los bolsillos del pantalón, está parado de manera erguida casi en su totalidad mientras voltea levemente hacia la mujer; posee una sonrisa en su expresión al mismo tiempo que inclina levemente su cabeza hacia abajo. Por otro lado, la mujer está apoyada sobre el costado del hombre, con una expresión también sonriente y mirando hacia el suelo; tiene el brazo derecho cruzado a la altura del busto y el brazo izquierdo elevado con la mano casi cerrada rozando el cuello de su blusa. Asimismo, es relevante destacar la presencia del uso de lentes de sol en ambos.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Pueden evidenciarse cuatro niveles. Primero, se encuentra el texto estándar en la parte superior que corresponde al nombre de la revista en letras gruesas y mayúsculas. Después, se tiene los tres titulares secundarios que combinan armoniosamente tres estilos tipográficos, alternando mayúsculas y minúsculas. Y, en tercer lugar, se presenta el titular principal con una fuente distinta en una proporción más grande que la diferencia, acompañado de un subtítular en la parte baja. Por otro lado, se observa también una pequeña pestaña sobre la cabecera.</p>
<p>Composición</p>	<p>La diagramación de la portada permite una lectura bastante fluida de los elementos que la componen. Se inicia con el logotipo de la marca, la cual abarca todo el ancho superior acompañado de un texto pequeño como encabezado. Luego baja por el lado izquierdo con los tres titulares secundarios y los personajes de carátula. Continúa con el titular principal que se manifiesta de una manera disruptiva al romper con la diagramación recta usual; las palabras han sido giradas diagonalmente y ubicadas en tres niveles. Finalmente, se acompaña de un subtítular en la parte baja para complementar la idea del artículo principal.</p>
<p>Plano</p>	<p>Se aprecia a los personajes de portada en un plano americano desde un ángulo normal, ocupando así la mayor parte de la composición. También, a pesar de estar desenfocadas, se puede observar la presencia de líneas horizontales en el fondo, las cuales de alguna manera enmarcan y repotencian a los protagonistas en el centro de la estructura.</p>
<p>Rasgos socioculturales</p>	<p>Es posible analizar la posible asignación de roles de acuerdo a sus posturas: el hombre puede considerarse como el que da seguridad y fortaleza, mientras la mujer como alguien inocente o que necesita</p>

	protección. Por otro lado, al ser figuras públicas miembros de la familia real inglesa, se destaca también el factor social de poder, estatus y fama que asumen, por lo que información relacionada a ellos es considerada como una noticia de interés para cierto grupo de personas.
Contexto	El artículo principal de portada se desarrolla a partir del anuncio hecho por parte del príncipe Harry de Inglaterra y su esposa Meghan (quienes aparecen en la carátula), en el que informan su decisión de separarse como miembros oficiales de la familia real británica y la suspensión de sus funciones como personalidades de alto rango. Esto aparentemente ha conllevado a una llamada crisis dentro de esta institución, la cual es conocida por sus reglas estrictas de protocolo y comportamiento, además de ser lo suficientemente hermética acerca los problemas internos que puedan acontecer.

Tabla N° 2

Matriz de análisis de Portada N° 2


DATOS TÉCNICOS		
N° de edición: 683	Mes de publicación: Febrero	Tipo de portada: Figurativa
DESCRIPCIÓN OBJETIVA		
<p>Aparece una mujer de tez blanca esbelta con los brazos alzados, tocando ligeramente su cabello y mostrando una expresión seria al mirar hacia arriba directamente a la cámara. Está sentada en lo que parece ser los escalones dentro de una piscina, debido a la textura del fondo y las pequeñas ondas que se forma alrededor de ella. La mujer viste un enterizo color anaranjado oscuro muy atractivo que resalta su figura, al mismo tiempo que hace contraste con el fondo en tonos de color azul turquesa.</p>		
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO		
Color	<p>Se observa que no existe una gran variedad de color, sin embargo predomina el uso del anaranjado en el centro de la imagen, tonos de azul turquesa en el fondo, acompañados de los textos y nombre de la revista en blanco. El anaranjado al ser un color cálido transmite una</p>	

	<p>personalidad arriesgada y extrovertida, mientras el azul genera una sensación de fuerza y confianza. Además, el uso del blanco para los textos da un brillo que destaca dentro de la composición. Según el código cromático, la relación de complemento entre los colores anaranjado y azul permite mostrar un contraste bastante llamativo, en conjunto con el tono de piel de la modelo. La combinación resulta en una imagen atrevida y moderna, al mismo tiempo que muestra una idea de elegancia y movimiento.</p>
<p>Postura</p>	<p>Es importante mencionar que a través de una maniobra fotográfica, se presenta a la modelo aparentemente volteada al ubicar su cabeza en la parte inferior dentro del encuadre. Sin embargo, esto puede interpretarse como un intento de ser disruptivos e ir en contra de la normalidad, como un estado de rebeldía en oposición a las reglas. Por otro lado, la mujer tiene una expresión facial seria mientras mira hacia arriba directamente a la cámara, al mismo tiempo que gira su cabeza levemente de manera diagonal para el lado izquierdo. La sensación de movimiento en la pose se genera debido a sus brazos alzados, los que dan a su vez gran protagonismo a sus tatuajes. Al realizar esta acción, permite que sostenga de forma sutil su cabello dando una sensación de elegancia y seducción.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Esta dimensión se divide en tres partes. En primer lugar, el texto principal en la cabecera con la marca Cosas en la tipografía estándar de letras gruesas. Luego, los titulares secundarios en ambos extremos combinando estilos lineales y romanos. Finalmente, el titular principal utiliza una fuente caligráfica que la diferencia del resto, acompañado de un subtítulo en la esquina inferior derecha también en estilo romano.</p>
<p>Composición</p>	<p>La diagramación sostiene un recorrido visual sencillo dividida en tres partes. Este comienza en la parte superior con el nombre de la revista acompañado de un pequeño encabezado. Luego baja a la mitad con los titulares secundarios ubicados en ambos extremos y continúa con el titular principal que presenta el nombre de la modelo en una forma que se alinea con la dirección de los brazos de esta. Y, finalmente, el recorrido concluye con el texto de la esquina inferior derecha. Cabe resaltar que los colores de los textos en contraste con la imagen de fondo permite una captación acertada de la información.</p>

Plano	La mujer se encuentra en el centro de la imagen en un plano entero desde un ángulo cenital. Además, se ha utilizado la técnica de desenfoco, la cual genera una sensación de profundidad.
Rasgos socioculturales	Se puede analizar en primer lugar la presencia del fenotipo de belleza perfecta: contextura delgada, esbelta, tez blanca, piel tersa y cabello rubio. A su vez, se identifica algunos posibles roles asignados a la modelo como “mujer independiente” o “mujer empoderada”, lo que repotencia el valor de la mujer en la sociedad. Además, la artista y cantante también guarda una simbología de poder y estatus social, debido a su popularidad y celebridad al ser figura pública, lo que la convierte en alguien apreciada y admirable para cierto grupo de personas.
Contexto	La editorial trabajada para la portada se desenvuelve en torno a la cantante peruana de alto nivel, Leslie Shaw y su éxito tanto nacional como internacional; con el fin de exponer sus propósitos y planes acerca de su carrera musical en un futuro, sobre todo durante los primeros meses del año. Se presenta como tema principal lo que concierne al lanzamiento de su disco, gira musical, posibles colaboraciones y su proyección internacional.

Tabla N° 3

Matriz de análisis de Portada N° 3


DATOS TÉCNICOS		
N° de edición: 684	Mes de publicación: Febrero	Tipo de portada: Figurativa
DESCRIPCIÓN OBJETIVA		
<p>Se observan dos personas en un espacio interior, en lo que parece ser dentro de una sala. Miran directamente hacia la cámara y están sentados; el hombre sobre el sillón y la mujer sobre el reposabrazos. Ella rodea los brazos sobre los hombros del hombre, mientras este reposa su antebrazo sobre las piernas de la mujer. La pareja porta vestimenta casual manteniendo un estilo formal; ella usa un conjunto celeste pastel a diferencia del hombre con uno azul oscuro.</p>		

Sin embargo, la composición sostiene una armonía visual respecto a la imagen y los textos.	
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO	
Color	El código cromático de la imagen transmite un efecto de tranquilidad y calidez. Se puede identificar notoriamente el color crema acompañado de unos pequeños destellos de marrón y ámbar en el fondo, mientras en el centro encontramos tonalidades azules, desde celeste pastel en el conjunto de la mujer hasta uno más oscuro con el índigo que porta el hombre. Adicionalmente, los elementos textuales en color blanco que a pesar de mimetizar bien con el resto, resaltan dentro de la composición. Según la psicología del color, todas las tonalidades presentes coinciden en que a pesar de que no buscan llamar la atención, es posible crear un aura de calidez natural y fiabilidad, manteniendo una sensación de serenidad, estabilidad e integridad.
Postura	A primera vista puede evidenciarse la figura masculina por delante de la mujer, a pesar que la posición de ella puede verse en un nivel más alto. Las dos personas están sentadas mientras observan directamente hacia la cámara con una expresión simpática pero manteniendo cierta seriedad. Respecto a la postura de cada uno, en primer lugar, se tiene al hombre ubicado sobre un sillón con las piernas abiertas y sosteniendo uno de sus brazos hacia adelante apoyando el antebrazo sobre su rodilla al mismo tiempo que reposa el otro sobre las piernas cruzadas de la mujer a su costado. En segundo lugar, tenemos a la mujer sentada sobre el reposabrazos del sillón situando sus brazos alrededor de los hombros del hombre.
Tipografía	En este aspecto puede observarse la combinación de los estilos tipográficos usuales en el diseño de revista. En primer lugar, se tiene en la parte superior, el texto estándar en letras gruesas de la marca, con un texto pequeño encima en una tipografía geométrica. Después, se contempla los textos de los titulares secundarios que alternan tres tipos de tipografía organizados de una manera bastante estética. Finalmente, el titular principal en una tipografía romana en una proporción más grande, acompañada de un subtítular en la parte inferior con la misma fuente.
Composición	La diagramación de la portada permite una lectura sencilla y, al ser de estilo figurativo, se observa que los elementos textuales han sido

	acomodados de acuerdo a la fotografía y está acompañado de un pequeño texto sobre su esquina derecha. La vista baja al segundo nivel donde se presentan a los personajes de portada; acompañados de tres titulares secundarios en el lado izquierdo, ubicados uno sobre otro, y el cuarto al extremo derecho. Finalmente, la composición cierra con el titular principal ubicado en el centro seguido de un subtítular debajo para completar la presentación del artículo principal de la edición.
Plano	En esta fotografía, se aprecia el uso de un plano general desde un ángulo normal. Asimismo, es posible observar la presencia de diversas líneas diagonales que van desde los extremos hacia el centro de la composición, atrayendo así aún más la mirada del lector hacia el centro de la imagen.
Rasgos socioculturales	Antes de todo, desde lo visual respecto a la postura y ubicación de los personajes, se pueden asociar roles acerca del hombre como “jefe de familia” y la mujer como “la que brinda apoyo”; de alguna manera esto refuerza estereotipos de género asignados por la sociedad. Por otro lado, es importante resaltar también la valoración de exaltación con la que se señala a las personas de la carátula, como “los principales agentes de cambio” o posibles “salvadores del planeta”; se les atribuye un don de héroes, dándoles una posición de poder, superioridad e influencia.
Contexto	La portada presenta a la pareja que radica en Reino Unido: Giovanni Testino, peruano y fundador de la agencia creativa Art Partner, junto a su esposa y colega Amber. Resaltan la importancia de esta edición; en primer lugar, por la predisposición del dúo para dar una entrevista a un medio peruano por primera vez, en torno a su caótico itinerario y aparente personalidad reservada. Y, en segundo lugar, ya que ellos representan a una empresa comercial de moda y arte con gran trayectoria internacional, que además acaba de integrar a sus filas un nuevo proyecto innovador llamado Earth Partner, con el objetivo de crear conciencia y un impacto respecto al cambio climático desde los dominios con los que trabajan. Otro dato relevante es que Giovanni es hermano del también reconocido fotógrafo, Mario Testino.

Tabla N° 4


Matriz de análisis de Portada N° 4

DATOS TÉCNICOS		
N° de edición: 685	Mes de publicación: Marzo	Tipo de portada: Figurativa
DESCRIPCIÓN OBJETIVA		
<p>Tres individuos que miran a la cámara: una mujer y dos hombres en un set de grabación (luces, micrófono boom y otros). El hombre al fondo está de pie erguido con los brazos cruzados mientras sonríe. El segundo hombre -sentado sobre la silla de cine- tiene una expresión seria mientras sostiene una caja de 'popcorn' en las manos. Y la mujer, sentada con las piernas cruzadas que mantiene una postura relajada mientras sonríe. Los tres portan ropa casual de colores básicos brindando familiaridad y cercanía.</p>		
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO		
Color	<p>La composición contiene una gran gama de colores. Puede identificarse el rojo, tonos azules, crema, amarillo, marrón, verde, tonos grises y negro. La mayor presencia de colores destaca en el fondo, teniendo partes en marrón, verde, amarillo, tonos grises y negro, los cuales contextualizan la ambientación de la locación de la fotografía como un lugar exterior. Por otro lado, al hablar de los personajes en portada, se identifica una diversidad de colores en sus vestimentas como: rojo, crema, celeste, gris y negro. En general, la coloración de la fotografía genera un efecto acogedor y cálido que acentúa al mismo tiempo todas las tonalidades dentro de un mismo rango, creando una sensación de dinamismo, positividad y modernidad. Asimismo, los textos en blanco, negro y rojo se incluyen de buena manera dentro del código cromático.</p>	
Postura	<p>Se identifica tres niveles en la posición de los personajes de portada con respecto a la profundidad: uno al fondo, uno a la mitad y una en la delantera. En primer lugar, el hombre al fondo está de pie erguido con los brazos cruzados y una sonrisa en el rostro. Luego, se tiene al segundo hombre sentado sobre una silla con una expresión neutral, al mismo tiempo que extiende los brazos hacia adelante y sostiene algo entre las manos. En tercer lugar, la mujer también está sentada sobre un</p>	

	<p>banquillo con las piernas cruzadas e inclina su torso levemente hacia adelante, al mismo tiempo que apoya uno de sus antebrazos sobre su rodilla sosteniendo un libreto y eleva el otro hasta rozar su rostro con las yemas de su pulgar. Cabe resaltar que los tres miran directamente hacia la cámara.</p>
Tipografía	<p>Se mantiene el uso de los estilos tipográficos frecuentes de la editorial. Ante todo, el texto en letras gruesas de la marca y nombre de la revista. También, se tiene a los titulares secundarios en una misma tipografía que varían entre mayúsculas y minúsculas para jerarquizar la información. Finalmente, el titular principal, que presenta al artículo de portada, combina tres tipografías distintas (geométrica, romana y caligráfica) utilizando diferentes proporciones con respecto al resto; además, está acompañado de un subtítular en la fuente romana usual.</p>
Composición	<p>Al ser una portada de estilo figurativa, la composición de los elementos está hecha en base a la fotografía. La lectura de la portada inicia como lo hace usualmente, desde la parte superior con el logotipo que se ubica en todo el ancho de la carátula. Continúa con la parte central donde se presentan a los protagonistas de portada y los titulares secundarios en ambos extremos de la revista. Finalmente, la vista baja hacia el titular y subtítular, ubicados en la esquina inferior derecha, que terminan por presentar el artículo principal de la edición.</p>
Plano	<p>Esta fotografía se presenta desde un plano general a partir de un ángulo normal, lo que permite develar el contexto de la imagen. Asimismo, es posible identificar la presencia de distintos elementos en los bordes, los cuales de alguna manera enmarcan a los protagonistas de portada en el centro de la imagen.</p>
Rasgos socioculturales	<p>Ante todo, se identifica un factor común entre las tres personas: su tez blanca. Por otro lado, los tres son figuras públicas que simbolizan una posición de poder, dominio, prestigio e influencia: el extranjero es el gerente general y representante de Netflix y los dos peruanos, ambos reconocidos por su distinguida trayectoria actoral en el cine y televisión nacional. Otro factor social que se puede analizar es el uso de un término propio del lenguaje popular que está siendo aplicado dentro de un contexto donde evidentemente no existe el propósito de mostrar este tipo de representación; por lo cual termina por interpretarse como una situación de apropiación cultural de costumbres solo con un fin estético.</p>

Contexto	<p>Esta portada se desarrolla en torno a la visita al Perú de Reed Hastings, presidente y fundador de Netflix, la plataforma más grande de cine y series por streaming en la actualidad, con el objetivo de anunciar y presentar los primeros planes que esta cadena realizará en territorio nacional como parte de su contenido original. A su vez, se anunció la participación de Stephanie Cayo y Bruno Ascenzo como parte de uno de los proyectos; además de la asociación con Tondero Producciones para la ejecución. Es importante destacar que esta noticia generó una gran polémica, debido a la constante crítica que se hace hacia el cine comercial y las producciones nacionales; además que estas también suelen trabajar con un círculo bastante cerrado con respecto a los actores.</p>
-----------------	--

Tabla N° 5
Matriz de análisis de Portada N° 5

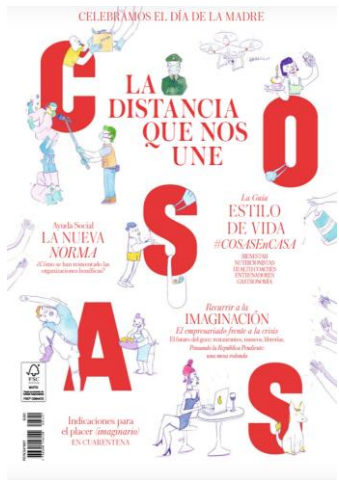
DATOS TÉCNICOS		
N° de edición: 686	Mes de publicación: Marzo	Tipo de portada: Figurativa
DESCRIPCIÓN OBJETIVA		
<p>Se observa a una mujer y a un hombre en un ambiente exterior. Ambos portan trajes elegantes: él viste un terno en escala de grises con una corbata fucsia que combina perfectamente con el vestido y zapatos portados por la mujer. Los dos dirigen su mirada hacia un costado; además, la mujer mantiene una expresión seria mientras reposa una mano a la altura de su vientre y el hombre sonríe en tanto que sostiene sus manos una sobre otra delante de él. El color fucsia resalta de manera atractiva y llamativa a la vista.</p>		
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO		
Color	<p>El código cromático se simplifica en un contraste bastante simple pero llamativo a la vez, con la utilización de una escala de grises y negros en contraposición con un predominante color fucsia, acompañado de pequeños destellos de otros colores como naranja, blanco, rosado y verde. En el fondo destaca la presencia del gris y negro como elementos que engloban un efecto de cierta sofisticación y misterio pero atenuado.</p>	

	<p>Por un lado, tenemos al hombre que destaca a pesar de portar un terno en tonos similares a los del fondo. Sin embargo, también se aprecia el detalle fucsia en su corbata, la cual armoniza con los zapatos y el vestido del mismo color que lleva la mujer. Es así que el fucsia se convierte en el protagonista de la carátula, transmitiendo una energía acogedora, positiva y de transformación.</p>
Postura	<p>Ambos mantienen una postura erguida uno a lado del otro, mientras sostienen la mirada -con aparente sorpresa- hacia un costado girando levemente la dirección de sus cabezas. La mujer tiene una expresión seria mientras posa una mano a la altura de su vientre y la otra cae hasta la altura de su cadera; y el hombre sonríe en tanto que coloca sus manos una sobre la otra delante de él a la altura de su cadera.</p>
Tipografía	<p>Los estilos tipográficos usuales se mantienen en esta edición. En primer lugar, en la parte superior se tiene las letras gruesas de siempre que representan la marca y nombre de la revista. También, se observa tres tipografías diferentes para los titulares secundarios, en estilo geométrico, romano y caligráfico. Al final, para enfatizar el artículo de portada, se presenta el titular principal dividido usando dos fuentes tipográficas en un tamaño que destaca dentro de la composición, acompañado por un subtítular en una fuente de estilo romano.</p>
Composición	<p>La portada es de tipo figurativo, por lo que los elementos están ubicados en base a la fotografía. La lectura se divide en tres partes, inicia -como de costumbre- desde la cabecera con el logotipo que se incorpora en todo el ancho de la carátula, acompañado de un pequeño texto en la esquina superior derecha. Prosigue a través de los personajes de portada en el centro y la lectura de los cuatro titulares secundarios divididos equitativamente a cada uno de los extremos. Finalmente, en tercer lugar, se ubica el titular principal y el subtítular ubicados a la mitad inferior, abarcando aproximadamente el 30% del espacio.</p>
Plano	<p>Los personajes se encuentran dentro de un plano general desde un ángulo normal. De igual modo, se puede observar la presencia de cuatro líneas horizontales en la parte baja, las cuales permiten una mejor apreciación de la fotografía debido a la ley de tercios.</p>
Rasgos socioculturales	<p>En primer lugar, es importante recalcar que los personajes en portada son miembros de la realeza de Hannover (parte de la corona británica). Al ser figuras públicas, se les asigna simbología de poder, jerarquía,</p>

	fama y privilegio. Por otro lado, se reconoce que la información concerniente a esta pareja resulta relevante como noticia de interés para el público local, sobre todo porque la mujer es de nacionalidad peruana.
Contexto	La selección de este artículo para la portada se genera a partir de dos puntos relevantes; en primer lugar, debido a la fama y estatus de la pareja conformada por el príncipe Christian de Hannover y la peruana Sassa de Osma. Y, en segundo lugar, por el anuncio confirmando que se encuentran en la espera de su primer hijo.

Tabla N° 6

Matriz de análisis de Portada N° 6

DATOS TÉCNICOS	
N° de edición: 687	Mes de publicación: Mayo Tipo de portada: Figurativa
DESCRIPCIÓN OBJETIVA	
Esta portada en colores rojo, blanco y tonos pasteles, destaca por haber utilizado -como parte del diseño- diversas ilustraciones en las que se representan a elementos y/o personajes realizando acciones o en situaciones que demuestran la nueva cotidianidad, a raíz de la coyuntura actual en torno a la pandemia. A su vez, las letras del nombre de la revista se encuentran dispersas dentro de la diagramación acompañadas del mensaje “La distancia que nos separa”, lo que refuerza el gran mensaje de esta edición en el contexto actual.	
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO	
Color	El código cromático resalta primordialmente por el uso del color blanco en el fondo y rojo en las letras, adicionalmente de los colores pasteles utilizados en las ilustraciones. Según la psicología del color, el rojo es emocionalmente intenso, transmite calidez y positividad así como estimula la vista del consumidor. Por otro lado, el blanco tiene una connotación positiva, genera una sensación de seguridad, limpieza y puede representar un nuevo comienzo. La coloración pastel de los

	dibujos complementa dentro de la composición creando un aura de simplicidad y dinamismo al mismo tiempo.
Postura	Se observan ocho personajes que realizan alguna acción entre los principales. Primero, un hombre que mira hacia arriba para recibir una caja con ayuda entregada por otra persona. Segundo, un hombre policía en una pose erguida con los brazos cruzados en su espalda y usando una mascarilla que cubre su boca y nariz. Tercero, una mujer sonriente que sostiene una torta de cumpleaños en una mano y un celular en la otra mientras se toma una 'selfie'. Cuarto, dos personas usando equipo de protección antivirus mientras realizan acrobacias y malabares; estos son entrevistados por un periodista –que usa mascarilla- mientras sostiene su micrófono con un palo para mantenerse alejado según la medida requerida. Quinto, una mujer con los brazos extendidos en una acción de lavar sus manos. Sexto, un hombre estirándose alzando su pierna hasta su hombro y doblando su brazo hacia un lado. Séptimo, un hombre inclinado hacia adelante mientras sostiene un pan recién horneado entre sus manos. Octavo, una mujer sentada con las piernas cruzadas hacia un lado, al mismo tiempo que voltea su torso hacia el otro mientras extiende sus manos hasta la computadora en la mesa. Por otro lado, se observan otros elementos como en los extremos, un conjunto de manos alzadas en una acción de aplausos, manos con una botella de gel alcohol, un perro, mascarillas, bolsa de tela y un dron.
Tipografía	Las tipografías utilizadas son las usuales. En primer lugar destacan las letras gruesas neo grotescas del nombre de la revista. Luego se tiene el titular principal en una tipografía de estilo romano. Finalmente, se observa que para los titulares secundarios se combinaron dos fuentes tipográficas de estilo romano y caligráfico, alternando mayúsculas, minúsculas y tamaños para jerarquizar la información.
Composición	El recorrido visual parte según la posición de las letras del nombre de la revista, las cuales han sido separadas de una manera disruptiva del orden usual que se suele mantener en este elemento, como parte del objetivo de reforzar el sentido comunicacional que se desea transmitir en base al titular principal “La distancia que nos une” en la parte superior. Continúa con la lectura de los titulares secundarios ubicados que han sido ubicados de acuerdo a la posición de las letras y las ilustraciones.

Plano	Se observa la presencia de planos medios cortos, planos enteros y plano generales.
Rasgos socioculturales	A través de estas ilustraciones se presentan diferentes contextos socioculturales, las formas de adaptación a nuevas rutinas, costumbres y formas de comportamientos respecto a la coyuntura que se vive en el país. Por otro lado, puede identificarse también algunas personas en sus oficios y/o profesiones como otras en situaciones de relaxo y tranquilidad donde disfrutan su día en nuevos pasatiempos.
Contexto	Ante todo, se destaca que el desarrollo de esta edición fue la primera edición publicada en medio de la pandemia, por lo que fue elaborada en su totalidad de manera remota por todo el equipo editorial. Es importante resaltar el potente sentido comunicacional de esta portada que es creada con la intención de reforzar el mensaje de prevención y cuidado que la población debe tener en este contexto.

Tabla N° 7

Matriz de análisis de Portada N° 7

DATOS TÉCNICOS		
N° de edición: 688	Mes de publicación: Mayo	Tipo de portada: Figurativa
DESCRIPCIÓN OBJETIVA		
Se observa una mujer de tez blanca esbelta en el centro de la fotografía mientras sostiene entre sus brazos a un gato de raza persa exótico. Ella mantiene una mirada desafiante hacia la cámara, que se refuerza con una ceja ligeramente alzada de manera retadora. El uso de colores cálidos, desde la vestimenta y accesorios de la modelo hasta el pelaje del gato resalta justamente dentro de la combinación con el fondo y los textos.		
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO		
Color	En primer lugar, destacan los colores de la parte central que componen la vestimenta de la modelo: el anaranjado intenso que refleja optimismo y espontaneidad, el color rosa como un canal de inspiración, calidez y esperanza, acompañado de destellos dorados en los accesorios que	

	<p>resalta la imagen. Por otro lado, se observan tonalidades cremas y cafés en el pelaje del gato, los cuales refuerzan la sensación de estabilidad y seguridad. Finalmente, el fondo en un tono gris que crea un efecto de calma y compostura dentro de la composición cromática. Es importante mencionar el uso del blanco para resaltar los textos. Se ha combinado el uso de colores cálidos que transmiten un aura acogedora, de seguridad y de inspiración.</p>
Postura	<p>La modelo en portada mantiene una postura derecha y frontal, dirigiendo su cuerpo directamente hacia la cámara. Esto se evidencia desde su expresión, que si bien puede ser considerada seria, llega a generar una sensación retadora y desafiante a través de la mirada fija y la ceja levantada. Asimismo, la pose erguida de su cuerpo y la manera en la que eleva sus brazos a la altura de su busto para sostener al gato con firmeza en su lado derecho, complementan la idea de un concepto de protección, seguridad y fortaleza.</p>
Tipografía	<p>Se usa los estilos tipográficos frecuentes de la editorial. En la parte superior las letras gruesas de la marca y nombre de la revista. También, se identifica que para los titulares secundarios se ha usado únicamente una fuente tipográfica, variando en mayúsculas y minúsculas. De igual manera, el titular principal y subtítular han conservado la utilización de una sola tipografía, prosiguiendo a alternarlos según tamaños para jerarquizar la información.</p>
Composición	<p>Se presenta nuevamente la portada de estilo figurativo. La diagramación parte desde la cabecera con el logotipo que abarca todo el ancho de la carátula como de costumbre, sin embargo resalta también un pequeño texto ubicado arriba de este elemento. Continúa con la presentación del personaje de portada y procede a la lectura de los tres titulares secundarios ubicados en el extremo izquierdo, los cuales están organizados en tres niveles. Finalmente, se concluye reforzando el artículo principal de portada, con la lectura del titular y subtítular en el centro de la composición, equilibrado de acuerdo a la posición de la modelo.</p>
Plano	<p>Se ha utilizado un plano medio corto desde un ángulo normal con la modelo ubicada en el centro de la fotografía. Asimismo es posible apreciar una idea de simetría y equilibrio en el encuadre de la imagen.</p>

<p>Rasgos socioculturales</p>	<p>La protagonista en portada destaca por ser una figura pública en el medio peruano por su reconocida trayectoria actoral en el teatro, televisión y cine nacional. Ella es un ícono de popularidad, fama y admiración; más aún, recientemente a causa de una etapa concerniente a su vida personal, es también considerada una fuente de inspiración y fortaleza.</p>
<p>Contexto</p>	<p>La editorial trabajada en esta portada se desenvuelve en torno a la actriz peruana Anahí de Cárdenas, destacando principalmente su gran fortaleza y la actitud positiva que ha decidido tomar en la que viene siendo su lucha para vencer la enfermedad del cáncer desde hace unos meses. Asimismo, realiza la presentación de un nuevo proyecto social en relación a su afición por los animales. Por otro lado, es importante recalcar que esta edición es una de las primeras que se concretaron en medio de la coyuntura de crisis sanitaria mundial; Cosas Perú se adaptó a la circunstancias y realizó la sesión de fotos de portada a través de 'facetime', es decir por video llamada.</p>

Tabla N° 8

Matriz de análisis de Portada N° 8

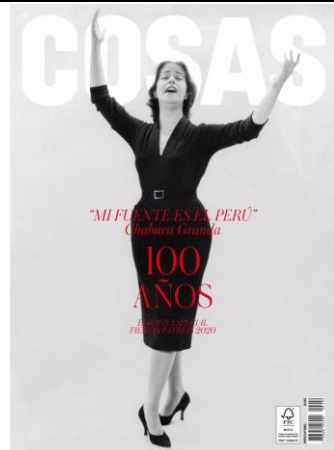
<p>DATOS TÉCNICOS</p>		
<p>N° de edición: 689</p>	<p>Mes de publicación: Julio</p>	<p>Tipo de portada: Figurativa</p>
<p>DESCRIPCIÓN OBJETIVA</p>		
<p>Se identifica a una mujer sentada con las piernas cruzadas, mientras apoya uno de sus brazos sobre su rodilla y alza el otro hasta rozar ligeramente su mejilla con la palma de su mano. El personaje de portada mira directamente a la cámara con una expresión cautivante, los labios semi abiertos y el cabello acomodado en un solo lado hacia adelante. Utiliza un vestido de color blanco que resalta dentro de la imagen haciendo contraste con los colores de fondo.</p>		

ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO	
Color	<p>Se identifica la presencia de cuatro colores: blanco, turquesa, ámbar y negro. Además, se señala el uso del blanco como elemento primordial dentro del código cromático de la composición, denotando un concepto general de simplicidad y precisión al estar presente en diversos elementos de la carátula. Por otro lado, en el fondo se observa la tonalidad turquesa que según la teoría del color transmite una sensación de equilibrio y estabilidad emocional, mientras el color ámbar indica seguridad y confianza. También se puede mencionar los pequeños destellos en tonalidades marrones, que continúan fortaleciendo una idea tranquilizadora y cálida; acompañado finalmente del negro en los textos como parte de la estética.</p>
Postura	<p>La protagonista se encuentra sentada con las piernas cruzadas, mientras apoya uno de sus brazos sobre su rodilla y deja caer su mano hacia un costado. Al mismo tiempo, mantiene su otro brazo alzado, de manera que llega a rozar levemente su mejilla con la palma de su mano y muestra el anillo que porta en el dedo medio de esta. La mujer dirige su mirada directamente hacia la cámara y muestra una expresión cautivante, teniendo los labios semi abiertos y el cabello acomodado a un solo lado de su rostro.</p>
Tipografía	<p>Las letras gruesas de siempre para el nombre y marca de la revista en la parte superior. Con respecto a los titulares secundarios se identifica una sola fuente tipográfica, la cual ha sido alternada en distintas proporciones, en mayúsculas, en minúsculas e incluso con la aplicación del estilo cursivo. Por último, también se mantiene la misma tipografía en el titular principal y subtítular variando tamaños.</p>
Composición	<p>El estilo de portada figurativa es un recurso constante. La composición inicia -como de costumbre- desde la cabecera donde se encuentra el logotipo de la revista en todo el ancho superior de la carátula y, esta vez, se acompaña de un pequeño texto en su esquina inferior. Sin embargo, se destaca que para el recorrido visual se ejecuta una lectura de izquierda a derecha: primero se tiene cuatro titulares secundarios en el extremo izquierdo posicionados uno sobre otro; continúa con la protagonista de portada en el centro y prosigue finalmente al titular principal y subtítular ubicado en el lado derecho, en una proporción más grande que el resto de textos.</p>

<p>Plano</p>	<p>Se ha usado un plano americano desde un ángulo normal para retratar al personaje en portada. Es posible identificar también la técnica de desenfoque que genera un efecto de profundidad y da mayor protagonismo a la fotografiada.</p>
<p>Rasgos socioculturales</p>	<p>A pesar de que la mujer en portada ya no es miembro oficial de la realeza de Reino Unido, continúa siendo una figura pública que representa una posición de poder, estatus y popularidad. Asimismo, para muchos, es considerada un símbolo de disrupción contra el estilo de vida que caracteriza a la Corona británica, después de haber decidido emanciparse de esta institución. Por otro lado, un factor social importante a resaltar es que ella es de origen afroamericano y, en la fotografía usada, se evidencia una re colorización del tono de su piel, lo que podría interpretarse como un intento de 'blanqueamiento racial', más conocido como 'whitewashing'.</p>
<p>Contexto</p>	<p>El artículo de portada parte de dos puntos relevantes: hacer seguimiento a la vida de Meghan Markle después de su retiro como miembro de la realeza británica junto a su esposo, el príncipe Harry. Y, en segundo lugar, la próxima publicación de dos biografías, donde se revelarán algunos aspectos sobre su vida en la realeza, los conflictos que la llevaron a su decisión y su nuevo estilo de vida.</p>

Tabla N° 9

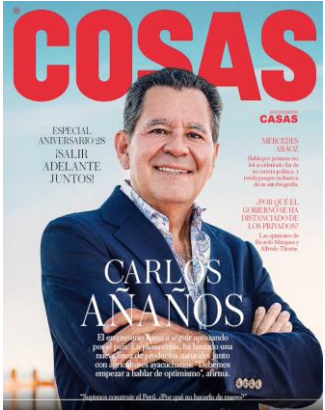
Matriz de análisis de Portada N° 9

DATOS TÉCNICOS		
N° de edición: 690	Mes de publicación: Julio	Tipo de portada: Figurativa
DESCRIPCIÓN OBJETIVA		
<p>En el centro de la fotografía, se observa a una mujer con los brazos alzados y las piernas cruzadas. Sostiene la cabeza ligeramente elevada con la boca abierta mientras dirige su mirada al frente, dando la impresión que está hablando o cantando. Asimismo, porta zapatos formales, un vestido hasta la altura bajo las rodillas y un cinturón que acentúa su cintura, en color negro. La composición a base de grises genera un equilibrio y el texto en color rojo adopta protagonismo, sin desmerecer al personaje de portada.</p>		
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO		
Color	<p>El código cromático es bastante preciso y sofisticado, utilizando como base principal una escala de grises. Se observa así que se presenta un color gris sólido en tonalidad baja en el fondo, mientras que el nombre de la revista utiliza un blanco que sobresale dentro de la composición y en el centro de la imagen un negro que enfatiza al personaje de portada. Asimismo, el uso del color rojo brillante para los textos permitiendo que destaque en contraste con la uniformidad del resto de la imagen. La combinación de estos colores genera en conjunto un efecto de simplicidad y refinamiento, al mismo tiempo que promueve sentimientos de determinación y liderazgo.</p>	
Postura	<p>La fotografía utilizada muestra en el centro a una mujer de pie, está en una pose erguida pero ha gira levemente su torso hacia un lado y con las piernas cruzadas. Aparentemente se encuentra en una posición de canto, ya que su cabeza está ligeramente elevada y tiene la boca abierta en forma de 'O', dando la impresión que está hablando o cantando. Por otro lado, sus brazos están extendidos hacia los costados mientras los mantiene alzados con las manos dirigidas hacia arriba de manera firme.</p>	
Tipografía	<p>Los elementos tipográficos en esta portada son simples. En primer lugar, se tiene en la parte de la cabecera al nombre y marca de la revista en</p>	

	letras neo-grotescas de siempre. Luego a la mitad, se observa cuatro niveles de texto donde se ha hecho uso de la misma fuente tipográfica pero se ha aplicado el estilo normal y el cursiva, además de alternar los tamaños, mayúsculas y minúsculas.
Composición	La diagramación en esta edición persiste en la simplicidad. Ante todo, inicia con la cabecera donde se ubica siempre el logotipo de la revista que ocupa el ancho superior de esta. El recorrido visual continúa a través del personaje en portada que se encuentra exactamente en el centro de la composición. Y termina en la lectura del titular dividido en tres niveles –también en el centro- que refuerza el tema central y el artículo principal de esta edición.
Plano	El personaje de portada se halla dentro de un plano entero desde un ángulo normal. Se puede identificar también un equilibrio en cuanto a la simetría en la composición de la imagen.
Rasgos socioculturales	Ante todo, Chabuca Granda fue una de las más grandes exponentes nacionales reconocida internacionalmente, con respecto a su labor en la música y cultura peruana, a través de la creación de sus valeses criollos y ritmos afroperuanos. Por otro lado, también se puede resaltar que perteneció a la aristocracia y alta sociedad limeña.
Contexto	Esta portada es publicada como una edición por fiestas patrias peruanas, aprovechando además la conmemoración del centenario de la cantautora Chabuca Granda y la celebración de su trayectoria y su legado para el país. Ella es un ícono y una de las mayores representantes de la cultura nacional respecto a la música nivel artístico.

Tabla N° 10


Matriz de análisis de Portada N° 10

DATOS TÉCNICOS	
N° de edición: 691	Mes de publicación: Septiembre
Tipo de portada: Figurativa	
DESCRIPCIÓN OBJETIVA	
<p>En el centro de la carátula aparece un hombre con los brazos cruzados que mira directamente a la cámara con una expresión alegre. Utiliza una camisa con textura floreada y un saco azul marino. Se encuentra aparentemente en un exterior, que se identifica por los colores de un día soleado y la parte de un muelle desenfocado en el fondo. Resalta el uso de colores fríos dentro de la composición en base a tonalidades azules que hacen contraste con el rojo utilizado para los textos.</p>	
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO	
Color	<p>En la composición cromática puede identificarse principalmente el azul y el rojo. En primer lugar, el fondo presenta un degradado que va desde un celeste hasta un amarillo muy bajo, casi crema. Por otro lado, en el centro de la imagen, se presentan los colores fríos, con el azul marino en la vestimenta de la persona y la camisa con textura floreada en base a las mismas tonalidades. Se ha utilizado el blanco, negro y -con mayor presencia- el rojo para los textos, que atrae significativamente la atención hacia la portada. La combinación en conjunto genera una sensación de serenidad e integridad; si bien los colores son llamativos y determinantes, se mantiene un efecto de armonía y tranquilidad.</p>
Postura	<p>El hombre, que aparece en el centro del encuadre, mantiene una postura erguida con los brazos cruzados firmemente a la altura del pecho, al mismo tiempo que voltea levemente la dirección de su cuerpo hacia un costado. El personaje muestra una expresión sonriente y simpática al dirigir su mirada directamente a la cámara.</p>
Tipografía	<p>Continúa el uso de una misma tipografía para la mayoría de textos, excluyendo la utilizada en el nombre de la revista que consiste en las letras gruesas de siempre. Con respecto al titular principal y los secundarios, se ha usado una única fuente tipográfica alternando niveles</p>

	de acuerdo a la aplicación de mayúsculas, minúsculas y tamaños, con el fin de jerarquizar la información por prioridad.
Composición	Es de tipo figurativo, de manera que los elementos son colocados de acuerdo al personaje en carátula. El recorrido visual en esta edición se divide en tres niveles. En primer lugar, se tiene la cabecera con el logotipo de la revista que se abarca el ancho de la portada. En segundo lugar, se observa al protagonista acompañado de los titulares secundarios ubicados en ambos extremos de manera lineal. En la parte inferior se identifica el titular principal en tres niveles permitiendo una lectura más efectiva y, finalmente, cierra con una pequeña frase más abajo.
Plano	La fotografía utilizada está en un plano medio corto desde un ángulo normal, ligeramente contrapicado. Se puede identificar de igual manera, el uso del desenfocado para resaltar al personaje de portada y dar profundidad.
Rasgos socioculturales	El personaje en portada es un reconocido y prestigioso empresario peruano que vive en el extranjero. Por un lado, es posible asignarle una simbología de poder, dominio, superioridad y privilegio; como alguien en una posición y estatus social desde el cual intenta impulsar un cambio de positivismo y reestructuración en la sociedad. Sin embargo, para otro grupo de personas, representa también un símbolo de inspiración y admiración, a causa de sus orígenes en provincia y su exitosa historia de superación.
Contexto	Esta edición se desarrolla en torno a Carlos Añaños, actual representante de la compañía familiar Kola Real que es uno de las empresas más importantes del país y de la región latinoamericana. Asimismo, es reconocido por su constante involucramiento en iniciativas que impulsan el crecimiento del departamento ayacuchano; es así que el artículo presenta uno de sus más recientes proyectos, el cual viene trabajando junto a los agricultores de esta región. Cabe resaltar que la coyuntura actual que vive el país debido a la crisis sanitaria, ha conllevado también a una crisis económica, social y política; por lo que Añaños hace un llamado hacia una unanimidad nacional positiva con el propósito de salir adelante y progresar.

Tabla N° 11

Matriz de análisis de Portada N° 11

DATOS TÉCNICOS	
N° de edición: 692	Mes de publicación: Septiembre
Tipo de portada: Figurativa	
DESCRIPCIÓN OBJETIVA	
<p>Se observa un hombre en una postura ciertamente relajada apoyando sus brazos sobre una estructura, mientras eleva una de sus manos hacia arriba y apoya su cabeza sobre esta. Al mismo tiempo, él ve directamente hacia la cámara con una mirada desafiante y arqueando una de sus cejas. La ropa que porta en tonalidades azules contrasta con el fondo en colores cálidos y acogedores, además de todos los textos en blanco.</p>	
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO	
Color	Se identifica un contraste entre tonalidades cálidas en el fondo y las frías en el protagonista de portada. En primer lugar, los colores como marrón, ámbar y crema que se contempla en la profundidad de la imagen transmiten una sensación de calidez y estabilidad. En segundo lugar, la ropa en celeste y azul que utiliza el personaje de carátula genera la percepción de alguien íntegro y determinante que comunica fuerza y confianza. Se ha utilizado el blanco para todos los textos, lo cual resalta en contraposición con el resto del código cromático.
Postura	El personaje de carátula se ubica en una pose donde apoya sus antebrazos sobre una estructura, al mismo tiempo que alza una de sus manos hacia arriba y sostiene su cabeza sobre la palma de esta, arqueándola de una manera en la que cubre su vista. Asimismo, destaca la mirada desafiante que mantiene al elevar una de sus cejas y ver directamente hacia la cámara.
Tipografía	Se identifica tres de los estilos tipográficos frecuentes de la revista. En la cabecera, se utiliza las letras gruesas del nombre y marca de la revista. Para los titulares secundarios se han aplicado dos fuentes tipográficas de estilo romano y geométrico, además de alternar entre mayúsculas y minúsculas. Finalmente, el titular principal y su subtítulo

	se presentan en una sola tipografía pero se ha variado la proporción de cada uno para jerarquizar la información.
Composición	El recorrido visual se divide en tres niveles. Primero, empieza por la cabecera con el logotipo de la revista que se presenta en todo el ancho de la portada y está acompañado de un pequeño texto en su esquina inferior. Después, continúa con el personaje de carátula y la lectura de los titulares secundarios en ambos extremos. Y, finaliza con la visualización del titular principal y subtítular aplicado en tres niveles para organizar mejor la estructura.
Plano	La fotografía se presenta en un plano medio corto desde un ángulo normal. Además, se identifica el uso de la técnica de desenfoque, de manera que la persona resalta dentro de la composición y se da la sensación de profundidad.
Rasgos socioculturales	El personaje en portada es un prestigioso economista peruano, quien también es reconocido por su involucramiento en la política peruana y ser parte de la clase alta de este círculo. Por lo que se le relaciona con una posición de dominio, estatus social, superioridad y poder suficiente para llegar a ser influyente sobre determinados grupos de personas.
Contexto	Esta portada es elaborada a partir del anuncio hecho por el economista y político peruano Hernando de Soto, al comunicar el lanzamiento de su carrera electoral como candidato a la presidencia del Perú. Asimismo, es importante resaltar el contexto donde la crisis económica por la que atraviesa el país y la disputa entre los poderes del estado ha conllevado a una situación de incertidumbre hacia el futuro de la nación. Por otro lado, a pesar que las próximas elecciones están cada vez más cerca, existe aún cierto desconocimiento sobre los postulantes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

4.1.1. Color

En las portadas de enero, febrero y marzo de 2020, se evidencia que el código cromático combina colores cálidos y fríos de manera equitativa, además del uso de tonalidades neutras en menor proporción para conservar ese equilibrio visual. Resalta también el propósito que cumple cada color dentro de la composición, transmitiendo sobre todo emociones de dinamismo, seguridad y modernidad.

En las portadas de mayo, julio y septiembre de 2020, se observa una diferencia notable al comparar las tonalidades aplicadas en cada una, pero siempre manteniendo una armonía visual respecto a los colores. Asimismo, es posible identificar que las seis carátulas guardan en común el mismo efecto de determinación, integridad y estabilidad.

Se infiere entonces que el color representa un elemento visual de suma relevancia dentro de la composición, con el poder de persuadir la atención de un individuo y transmitir diversas sensaciones. Esto concuerda con lo que menciona Solórzano (2014), quien refiere: “los colores ocasionan distintos efectos e influencia en las personas”. Por su parte, Añaños (2009) sostiene que: “la repercusión del código cromático como parte del discurso publicitario se debe a una función emocional y estética, estos impresionan al llamar la atención y expresan al provocar un significado y emoción en el público receptor”.

4.1.2. Postura

Cuatro de las cinco carátulas analizadas del periodo enero, febrero y marzo de 2020, incluyen a dos o tres personas dentro de la fotografía, resaltándose el

dinamismo entre ellos de acuerdo a la postura que adoptan respecto al otro. Se determinó que en general se transmite un estado de relajación y serenidad a través de las poses. Así como también destaca que en tres de las portadas, los personajes dirigen su mirada hacia la cámara directamente.

Respecto al periodo de mayo, julio y septiembre de 2020, en cinco de las seis portadas se presenta a una persona como protagonista, quienes sostienen sus miradas a la cámara, además de adoptar posturas erguidas demostrando seguridad, determinación e incluso, actitudes desafiantes. Por otro lado, resalta el movimiento o ubicación de las manos, que sobresalen en la pose como reforzando la idea de lo que se busca transmitir.

Se deduce que la postura de los personajes guarda relación con la sensación global que se desea comunicar. En *La cámara lúcida*, Barthes (1989) resuelve que “lo que fundamenta la naturaleza de la fotografía es la pose”; es decir que esta dimensión llega a integrar un sentido significativo como parte del discurso publicitario. De igual manera, Stefanini (2019) menciona que “el cuerpo pone en acto la acción y la narración de la producción”; es capaz de contar una historia y, por ende, desenvolver diferentes interpretaciones. Por último, un elemento común en las portadas analizadas es la mirada hacia la cámara, que según Coronado (2017), “es el gesto por excelencia para conseguir una interpelación con el espectador”.

4.1.3. Tipografía

Para esta dimensión, se ha comparado los resultados de las once portadas de la muestra en conjunto, debido a que en primera instancia, se observa una coherencia visual entre las fuentes tipográficas aplicadas en cada una, manteniendo una línea gráfica impecable.

En primer lugar, el elemento tipográfico constante y con notable presencia es el que corresponde al nombre y logotipo de la revista, que destaca por ser de un tipo lineal en estilo 'neo gótico'. Estas, al igual que las geométricas, "no presentan ningún tipo de terminación ni diferencia en sus trazos; además, permiten una muy buena legibilidad en palabras o frases cortas" (Pepe, 2010).

Para los titulares secundarios se empleó –por lo general– de dos a tres tipografías, variando tamaños, mayúsculas o minúsculas, de estilo geométrico, caligráfico y romano. Este último incorpora "diferentes terminaciones en los trazos y, son utilizadas habitualmente para textos de largo alcance debido a su buena legibilidad" (Pepe, 2010).

Asimismo, los titulares principales y sus subtítulos utilizan una de estilo romano que se acopla con las anteriormente mencionadas. Sin embargo, cabe resaltar que en algunas ediciones, también se aplicaron otros estilos tipográficos debido a que iban más acorde dentro de la composición visual.

De los resultados se infiere que los elementos tipográficos marcan, de igual forma, una pauta en el concepto que la revista trabaja. Para Quimí (2020), "la combinación de las familias escogidas, los estilos usados o la colocación en el espacio contribuirán a remarcar un estilo reconocible dentro de la marca"; reforzando así la personalidad gráfica. Por otro lado, como menciona Rivas (2016), a la tipografía también se le atribuye la función de jerarquizar la información visualmente con el poder de dinamizar el mensaje y el tono de los textos.

4.1.4. Composición

El recorrido visual que se plantea en diez de las once portadas analizadas está basado en una lectura de tres niveles.

La primera parte consiste en la cabecera, donde se encuentra el nombre de la revista abarcando todo el ancho superior de la carátula; este viene a ser un recurso permanente en la editorial variando únicamente el color según la composición. Tal como manifiesta Bárcena (2013), el logotipo de la revista se transforma en un ícono, lo que posibilita un uso manejable al momento de ser aplicado en cada edición, pudiendo variar entre el color, la orientación o su ubicación.

La segunda parte presenta a los protagonistas de portada acompañados de los titulares secundarios, bien en un solo extremo o en ambos según lo que la imagen de fondo permita. Y, en tercer lugar, la diagramación concluye -en la parte inferior- con el titular principal y el subtítular que terminan por reforzar el artículo primordial de cada edición.

Las portadas coinciden en ser de estilo figurativo, es decir que la diagramación se compone de acuerdo a las fotografías o las ilustraciones empleadas. Como afirma Antón (2018), la imagen es frecuentemente la encargada de sugerir el recorrido que la vista seguirá para una correcta comprensión y lectura de los elementos. De igual manera, para Saint-Pierre (2016), más allá de pensar en la estética, es crucial considerar una óptima jerarquización y composición de los contenidos, ya que eso influye decisivamente en la decisión de compra de un individuo.

4.1.5. Plano

De las once portadas analizadas, se observa el uso de diversos tipos de plano como medio corto, americano, entero y general. Si bien no existe un parámetro determinado en cuanto a esta dimensión, el factor común es que siempre se coloca al personaje de carátula en la parte central. Del mismo modo, la técnica

de desenfoque genera una sensación de profundidad en la imagen y logra dar mayor protagonismo al individuo; siendo reforzada aún más por la presencia de líneas horizontales o diagonales que incitan la atención hacia el centro de la composición. Como afirma Antón (2018), generalmente se ubica a la persona o personas en el centro de la imagen al ser el punto de interés principal en las fotografías de portada.

Con respecto al tipo de ángulos utilizados, solo en una de las once portadas de la muestra se aplicó el tipo cenital de manera disruptiva, mientras el resto de fotografías fueron capturadas desde un ángulo normal o frontal. Este aspecto guarda una fuerte relación con el tono comunicacional que se quiere mantener como editorial; como menciona Sánchez (2017), el uso continuo del ángulo normal puede ser considerado como muestra de un lenguaje tradicional y ciertamente conservador de una revista. No obstante, Saint-Pierre (2016) asegura que el “obtener una imagen e identidad es algo que solamente puede lograrse con constancia”, por lo que la reincidencia en cierto estilo de imágenes contribuye a la formación del concepto y de la intención comunicacional que engloba la revista como tal.

4.1.6. Rasgos socioculturales

Diez de las once portadas contienen como protagonistas tanto a mujeres como hombres, personas públicas de diferentes dominios; desde artistas musicales, actores, empresarios, políticos hasta ‘socialites’ de la realeza extranjera. Por lo que es posible determinar que un común denominador entre todos ellos es que simbolizan una posición de popularidad, fama e influencia sobre otros desde sus respectivas ramas.

Por otro lado, un rasgo sociocultural que destaca entre trece de las catorce personas que protagonizan las carátulas es que son de tez blanca. Mientras solo una, la cual aparece dos veces, es afrodescendiente pero su tono de piel ha sido ligeramente alterado de manera digital en un intento de 'whitewashing'. Cabe resaltar que todos estos personajes pertenecen a un nivel social alto e incluso, algunos a una aristocracia, por lo que derivan en una condición de poder, dominio y superioridad.

La asignación de roles resulta ser variada, ya que la interpretación es bastante subjetiva; sin embargo se infiere que si bien puede ser o no intencional, se identifica una correlación entre los rasgos físicos de los personajes y la exaltación a sus características, su estatus y su posición de poder con la intención de elevarlos aún más.

Tal como menciona Tipa (2020), "este posicionamiento, intencionalmente pasivo, debería de ser cuestionado críticamente, considerando que la industria publicitaria no es algo ajeno a la sociedad, sino es uno de sus productos mediáticos que impactan y construyen imaginarios, es decir, per se tiene un papel activo". Asimismo, se puede afirmar que "los medios de comunicación gráfica son plataformas que aportan al reforzamiento de estos imaginarios sociales, por lo que es necesario desarrollar espacios donde existan representaciones más plurales e inclusivas" (Mota, D. en L. Allochis, 2019).

4.1.7. Contexto

Como se determinó en la dimensión anterior, los personajes que aparecen en cada portada son figuras públicas o de poder. Es así que analizando cada edición, a través de una investigación del contexto o coyuntura que se desarrollaba previamente a la publicación, se infiere que la selección de cada

persona o personas en carátula está relacionada directamente a un hecho relevante de sus vidas y que, en su mayoría, puede resultar también de interés para los espectadores y/o consumidores.

Como menciona Van Dijk (2016), aquellos “hablantes poderosos, autorizados, creíbles, expertos o atractivos, serán más influyentes, digan lo que digan, que quienes no poseen esas propiedades”. Sin embargo, Apriles (2009) sostiene que el discurso publicitario además de estar vinculado con otros medios de comunicación, guarda relación también con otras disciplinas que estudian específicamente su inmersión en el contexto, por lo que resulta oportuno vincular la publicidad con referentes que son parte de su respectivo entorno social.

4.2. Conclusiones

- Las portadas de la revista Cosas Perú publicadas en el periodo de enero a septiembre de 2020 presentan un notorio racismo colorista como parte de su discurso publicitario. El estereotipo racial es un factor recurrente en la muestra analizada, el cual puede estar o no vinculado intencionalmente en la selección de las personalidades en carátula; sin embargo, demuestra que ciertamente no existe el proceso adecuado o el propósito de mostrar una representatividad de la diversidad y pluralidad cultural del país, terminando por reforzar el fenómeno que supone la discriminación racista a través del mensaje comunicacional transmitido en estos espacios.
- Los elementos que componen el discurso publicitario de las portadas de la revista Cosas Perú poseen la facultad de establecer el estilo y línea gráfica que engloba la editorial. Mediante la identificación del código cromático, la pose, la tipografía, el plano, la diagramación, los rasgos socioculturales y el contexto en cada carátula, es posible determinar que todos estos elementos en su conjunto forman parte esencial

en el proceso de persuasión que se ejerce sobre los individuos para influir en su decisión de compra.

- Los elementos analizados en cada una de las portadas de la revista Cosas Perú sostienen entre sí una relación de armonía y coherencia visual dentro de la composición, a lo largo de todas sus ediciones. Se evidencia que además de cumplir una función estética, las carátulas responden efectivamente a una función publicitaria, convirtiéndolas en el principal elemento de promoción de las revistas como tal.
- El discurso publicitario de cada una de las portadas de la revista Cosas Perú publicadas en 2020, pone de manifiesto la atención detallada puesta sobre el diseño, estructuración y ubicación de cada elemento visual, con el fin de contribuir en conjunto al reforzamiento de la personalidad, concepto y estilo que la editorial desea transmitir.
- El contexto es un aspecto clave que guarda relación directa respecto a la selección de cada uno de los personajes que protagonizan las portadas, principalmente debido a la posición de poder y condición de popularidad que representan, por lo que resultan de interés público para cierto grupo de personas.

REFERENCIAS

- Alerta contra el racismo. (s.f.). *I Encuesta Nacional "Percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y Discriminación étnica-racial"*. Ministerio de Cultura de Perú.
<https://alertacontraelracismo.pe/noticias/ministerio-de-cultura-presenta-los-resultados-de-la-i-encuesta-nacional-sobre-diversidad>
- Allochis, L. (2019). La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (47), 49-64.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi47.1811>
- Anguera, M. (2003). La observación. En C. Moreno (Ed.), *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 271-308). Sanz y Torres. <http://www.observesport.com/desktop/images/docu/gh87qq4t.pdf>
- Antón, F. (2018). *Análisis de la estética de la fotografía en las portadas de la revista Somos 2017*. [Tesis de Grado, Universidad del Santa].
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24132>
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T. y Valli, A. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria (Psychology of Advertising Communications)*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.researchgate.net/publication/307607945>
- Aprile, O. (2009). La publicidad en su contexto. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 11 (17), 16-18.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/125_libro.pdf
- Ardito, W. (2014). *Patrones de la discriminación en el Perú*. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2014/09/Patrones-sobre-la-discriminaci%C3%B3n-en-el-Per%C3%BA-Wilfredo-Ardito.pdf>

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. McGraw-Hill.
- Barandiarán, J. (2014). *Deficiencias de composición visual en las portadas del diario La Industria de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24132>
- Bárcena, L. (2013). Planos, encuadres y composición fotográfica. *Vida Científica Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 4*, 1(1).
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/1768>
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Paidós.
- Bermejo, J. (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <http://farbenfrohkonzanz.de/descargar/227214/Publicidad%2By%2Bcambio%2Bsocial.pdf>
- Claros, C. (2018) *La revista Di y la imagen de la clase aristocrática trujillana durante la década del 60*. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/12487>
- Codeluppi, V. (1996). *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*. Costa & Nolan. <http://hdl.handle.net/11380/594830>
- Coronado, D. (2017). *Arte, fotografía y publicidad*. <https://www.academia.edu/41807985/>
- Espinoza, J. (2015). Entre criollos y modernos: género, raza y modernidad criolla en el proyecto editorial de la revista Variedades (Lima, 1908-1919). *Histórica*, 39(1), 97-136.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/historica/article/view/13640>
- Ferreira, A. (15 de enero de 2018). *Racismo y publicidad: una imagen vale más que mil palabras*. Razón pública. <https://razonpublica.com/racismo-y-publicidad-una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras/>

Flores, A. (1988). República sin ciudadanos. En Rivera, C. (Ed.) *Buscando un Inca. Identidad y utopía en los andes* (pp. 213-236). Editorial Horizonte.
<https://www.academia.edu/27120066/>

Giovanni, K. (14 de agosto de 2018). *La campaña contra el racismo de Benetton de la que todos hablan*. Expok Comunicación de Sostenibilidad y RSE.
<https://www.expoknews.com/la-campana-contra-el-racismo-de-benetton-de-la-que-todos-hablan/>

Goachet, A. (5 de diciembre de 2014) *Perú: la polémica sobre racismo que obligó a la tienda Falabella a retirar su campaña navideña*. BBC Mundo.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw

González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica de España

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill. <https://www.academia.edu/3830539/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed., Vol. 1, pp. 363). Pearson Educación. <https://www.academia.edu/42228045/>

Magán, J. (2019). *Estereotipos racistas en los anuncios publicitarios en la revista Somos durante los meses junio, julio y agosto del año 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional del Santa]. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3342>

Mosquera, A. (2017). *¿Cómo nos vemos? Estereotipos en la representación de las y los afroperuanos*. <https://www.academia.edu/41807985/>

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
<https://books.google.com.pe/books?id=hQOiNAAACAAJ>

Oprimide. Periodismo de colectivos. (9 de setiembre de 2019). *El colorismo, uno de los ejes esenciales para la pervivencia del racismo en la sociedad.*

<https://www.oprimide.com/el-colorismo-uno-de-los-ejes-esenciales-para-la-pervivencia-del-racismo-en-la-sociedad/>

Pelletier, P. (2014). La “discriminación estructural” en la evolución jurisprudencial de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. *Revista IIDH*, (60), 205-215.

<https://www.corteidh.or.cr/tablas/r34025.pdf>

Pepe, E. (4 de setiembre de 2010). *Clasificación tipográfica*. Tipos formales.

<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Quimí, L. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*,

2 (1), 9-16. <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/210/269>

Rojas, K. (24 de abril de 2019). El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>

Rivas, P. (2016). *Diseño estratégico en portadas de revistas. Caso i-D*. [Tesis de Grado, Universidad de Palermo].

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4003.pdf

Saint-Pierre, A. (2016). *La importancia de contar con una buena portada*. Catedra Cosgaya.

<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/la-importancia-de-contar-con-una-buena-portada/>

Samayoa, D. (2018). *La moda que incomoda: un análisis crítico del discurso visual y textual de la revista Look Magazine*. [Tesis de Grado, Universidad de Rafael Landívar].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/05/01/Samayoa-Damaris.pdf>

Sánchez, C. (2017). *Las revistas femeninas como medio publicitario: Vogue y Eduardo García*

Benito. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24132>

Scalisse, V. (2020). 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.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/818_libro.pdf

Sivera, S. (9 de junio de 2016). *¿Racismo en la publicidad? Los ciudadanos responden/Entrevistado por Ángela Plaza*. Razón Pública.

<https://razonpublica.com/racismo-y-publicidad-una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras/>

Solórzano, J. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. [Tesis de Grado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo].

<http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/341>

Stefanini, V. (2019). Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista Catalogue. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (47), 65-79.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi47.1812>

Tipa, J. (2020). Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, 35(59), 130-153.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/boletin/article/view/341401>

Van Dijk, T. (5 de diciembre de 2014) *Perú: la polémica sobre racismo que obligó a la tienda*

Falabella a retirar su campaña navideña. BBC Mundo.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw

Van Dijk, T. (2016). *El análisis crítico del discurso.*

<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>

Verón, E. (1971). *El proceso ideológico.* Editorial Tiempo Contemporáneo.

<https://www.academia.edu/34930469/>

Zavala, V. y Zariquiey, R. (2007). *Yo te segrego a ti porque tu falta de educación me ofende:*

una aproximación al discurso racista en el Perú contemporáneo.

<https://www.academia.edu/15179669/>

ANEXOS

ANEXO N°1

DATOS TÉCNICOS	
N° de edición:	Mes de publicación: Tipo de portada:
DESCRIPCIÓN OBJETIVA	
ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO	
Color	
Postura	
Tipografía	
Composición	
Plano	
Rasgos socioculturales	
Contexto	