



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y RRPP

TRABAJO FIN DE GRADO

**LAS REVISTAS FEMENINAS COMO MEDIO
PUBLICITARIO: VOGUE Y EDUARDO GARCÍA BENITO**

Presentado por:

Cristina Sánchez de Blas

Tutelado por:

María Cruz Alvarado

Segovia, 26 de mayo de 2017

*Gracias a mis padres, Silvia y Juan Manuel
por regalarme la oportunidad de forjar un futuro próspero
alentarme a cada piedra que he encontrado en el camino
y apoyarme incondicionalmente.*

*A Jorge,
por tu tiempo, cariño y tu paciencia.*

*Y por último pero no por ello menos importante,
a mi tutora, Maricruz
gracias por tus ánimos, apoyo y ayuda
sin ti no podría haber sacado este trabajo adelante.*

RESUMEN

Hoy en día las revistas del sector femenino, concretamente la revista Vogue es una fuente de ingresos que posee un alto grado de sofisticación, refinamiento y elegancia, gracias al gran número de lectores que posee. Pero esto no fue siempre así, por ello esta investigación situará los antecedentes de la revista femenina como medio comunicacional, haciendo hincapié en la revista Vogue entre los años 20 y 30 del siglo XX, en los que el español Eduardo García Benito lideró su equipo creativo. A través de las portadas de estos años, tomadas como objeto de análisis, se examinarán si pesa más en ellas lo comunicacional o lo artístico, reflexionando sobre su modernidad artística y comunicativa, y valorando su importancia para la historia de la publicidad.

PALABRAS CLAVE

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, REVISTAS FEMENINAS, ART DECÓ, VOGUE, PORTADAS, EDUARDO GARCÍA BENITO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA	4
JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	4
OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
METODOLOGÍA	5
1. CAPÍTULO 1: Las revistas femeninas como medio de comunicación y publicitario	7
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA	7
1.2. EL SECTOR DE LAS REVISTAS FEMENINAS.....	11
1.3. LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS FEMENINAS	14
1.4. EDICIONES CONDÉ NAST: LA REVISTA VOGUE	17
2. CAPÍTULO 2: Vogue y Eduardo García Benito, arte en portada	23
2.1. EL PERIODO DE ENTREGUERRAS; BREVE CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA, ARTÍSTICA Y PUBLICITARIA	23
2.2. EDUARDO GARCÍA BENITO; HISTORIA, TRAYECTORIA Y ESTILO ARTÍSTICO DURANTE SU ÉPOCA DORADA	26
2.3. EL CASO DE VOGUE Y GARCÍA BENITO	28
3. CAPÍTULO 3: Análisis de portadas de Eduardo García Benito entre 1918 y 1936	32
3.1. ANÁLISIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	32
3.2. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS	34
3.2.1. PORTADA 1: 1928	34
3.2.2. PORTADA 2: 1929	38
3.2.3. PORTADA 3: 1930	41
3.2.4. PORTADA 4: 1931	44
3.2.5. PORTADA 5: 1932	47
3.2.6. PORTADA 6: 1933	51
3.3. INTERPRETACIÓN	54
CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

El trabajo desarrollado en las siguientes páginas tiene como principal objetivo acercarse a la historia de las revistas como medio, repasando sus inicios y haciendo especial hincapié en el caso de Vogue, referente durante 125 años como revista femenina y en relación con uno de sus directores de arte más importantes: Eduardo García Benito.

Entre 1920 y 1940, este artista vallisoletano realizó numerosas portadas de Vogue con un claro estilo Art-decó que sin duda han pasado a la historia como auténticas joyas artísticas. Sin embargo, estas piezas quizás no hayan sido tan valoradas desde el punto de vista de la comunicación. Por ello, se realizará un repaso de la historia de las revistas femeninas para valorar después las portadas de García Benito desde el punto de vista de la publicidad.

JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

El principal motivo de la elección de este tema es el personal interés por la moda, en concreto por la revista Vogue y por la gran cantidad y calidad de la publicidad que incluye.

El segundo motivo por el que decidí focalizar el trabajo además dentro de la obra del autor Eduardo García Benito, vino dado por la procedencia, Valladolid, ya que nací allí y además curso el grado universitario en la Universidad de Valladolid (UVA).

El análisis permitirá conocer cómo se ha ido forjando a lo largo de los años esta emblemática revista dirigida hacia el público femenino, y cómo Eduardo García Benito ha contribuido con sus ilustraciones a la diferenciación de la revista, incluyendo arte y sentido publicitario en sus portadas, dándole con ello un valor añadido que aún conserva.

OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

El fin de este trabajo es sin lugar a duda, analizar la revista Vogue a lo largo de la historia, incluyendo cuales fueron las primeras revistas femeninas en aparecer y como a lo largo del tiempo y gracias a un cambio completo de mentalidad en la sociedad, fueron incluyendo publicidad en sus páginas haciéndose así más accesibles a la población.

Uno de los principales objetivos en relación a la revista Vogue es comprender cómo se ha forjado su fama a lo largo de los años, deteniéndonos en una etapa específica; la época dorada de la ilustración y el Art Decó, entre 1920 y 1940, coincidiendo con el tiempo en el que el artista vallisoletano Eduardo García Benito fue director de arte de la revista en Estados Unidos.

Por último y a través del análisis de portadas, veremos si pesa más en ellas su concepción y materialización, el aspecto comunicacional o el artístico, o cómo se combinan ambos, midiendo así, además de su ya contrastado valor artístico, su valor publicitario.

METODOLOGÍA

Para saber lo que ha supuesto y lo que significa en la actualidad la revista Vogue como revista de moda tendremos que analizar su trayectoria en la historia desde sus inicios, pasando por la implementación de la publicidad y su adaptación a los cambios sociales de cada época, haciendo hincapié en lo relativo al género femenino en cuanto a forma de pensar y costumbres.

Para poder visualizar esos cambios de forma práctica, se analizarán una serie de portadas, atribuidas al autor Eduardo García Benito, correspondientes a la época dorada de la revista Vogue que comprende entre 1920 y 1940, aproximadamente. Con esto se pretende visualizar qué elementos formales se utilizan, se repiten o cambian en las figuras femeninas representadas en las portadas, desde la primera que realizó en el año 1918 hasta la última en el año 1936 la última, lo que consideramos también refleja un cambio en la forma de ver a las mujeres en la sociedad en relación a los cambios sociales producidos.

Por tanto la metodología se dividirá en dos partes; primeramente se analizarán fuentes documentales secundarias como artículos, documentos y libros de autores como María Teresa Ortega Coca, Raúl Eguizábal o Juan Antonio González Martín. Por el otro lado se aplicará a las portadas de seis número de la revista Vogue un método de análisis específicamente diseñado, que se explicará más adelante .

1. CAPÍTULO 1: Las revistas femeninas como medio de comunicación y publicitario

En el siguiente capítulo se hablará del nacimiento de las revistas como medio de comunicación, remarcando sus orígenes y su recorrido a lo largo de la historia, y en especial como y cuando comenzaron a incluir publicidad en sus páginas para empezar a ser un medio rentable; en definitiva, como han ido avanzando hasta llegar a ser en la actualidad un medio consolidado. Todo ello enfocado principalmente a un sector concreto, el de las revistas femeninas. De este modo, se presentarán brevemente los antecedentes de este género hasta llegar al caso de la revista que queremos analizar: Vogue.

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

Empezaremos definiendo lo que significa la revista como medio, para más adelante enfatizar en las que van dirigidas al público femenino. Según el artículo sobre *La aproximación teórica al concepto de prensa femenina* (<http://www.unav.es>); la revista es una publicación periódica, adquirida por el público mediante ejemplares impresos, heterogénea, con fecha y numeración correlativos y cuyo contenido, coste o público objetivo varía según su especialización. Es precisamente la frecuencia de publicación la que diferencia a las revistas de los periódicos, haciendo necesario para las revistas buscar un valor añadido en términos de diseño, con gráficos, análisis más profundos e imágenes de calidad.

Basándonos en la definición que realiza Covadonga Pendones (1999), sobre las revistas femeninas podemos decir que; la revista femenina es aquella publicación que está dirigida hacia un público formado mayoritariamente por mujeres, en las que se tratan temas sobre los que ese público en particular está más capacitado para entender, gracias a factores como la receptividad, el interés, la disposición, la identificación y la permeabilidad.

Teniendo clara la definición de revista femenina, empezaremos con sus comienzos históricos. Siguiendo la misma autora, se conocen precedentes de

este tipo de prensa desde el siglo XVII localizadas mayoritariamente en el núcleo europeo, sobre todo en Francia. Revistas como *Gazzete de France* (1631) en Francia y *Ladies Mercury* (1693) (Ilustración 1) en Inglaterra, fueron revistas hechas por y para mujeres que se caracterizaban por la iniciativa de un grupo formado por algunas de ellas que, a la sombra de una dirección masculina, redactaban un mensaje primordialmente pedagógico en el que enseñaban lecciones básicas de cómo ser mujer según las costumbres de la época. Publicaciones que no tienen nada que ver con las revistas femeninas que conocemos en la actualidad.



Ilustración 1: Revista Ladies Mercury (27 de febrero, 1693). Fuente: www.wikipedia.org

Seguendo a la información de la página web especializada en revistas *TheLuxonomist* (www.theluxonomist.es) durante el siglo XVIII en Francia la III República es donde las revistas femeninas empiezan a imponer las normas del “buen gusto” en publicaciones como: *Journal des Dames* (1797), *Messenger des Dames* (1799) y *Tableau General des Gouts des modes et des Costumes* (1799) entre otras.

Fue ya en el siglo XIX cuando se empiezan a ver ilustraciones en las revistas, acompañado de un contenido cambiante debido al aspecto social y político del momento, alternando aquellos más transgresores orientados a la educación, la emancipación y los derechos de las mujeres, junto con otros que seguían siendo muy conservadores, centrados en la instrucción femenina y la vida familiar, como *Le petit Echo de la Mode* (1879).

Siguiendo con Europa, en Francia en el año 1808 aparece un periódico con gran espíritu feminista pero de corta vida; se llamaba *L'Athène des Dames*. Este periódico de carácter feminista consiguió destacar debido a que en él escribieron mujeres de la alta burguesía francesa de la época. Es entonces cuando se produce un gran apogeo de las publicaciones femeninas, emergiendo aquellas que trataban sobre indumentaria, maquillaje y productos de belleza, junto con el auge de los gobiernos liberales y el desarrollo de los procesos de producción industrial.

Según la misma web antes citada, en el año 1937 aparece la revista *Marie Claire* en Francia, conocida por ser “el Vogue del pobre” ya que presentaba la misma información a un precio más asequible. Unos años más tarde, en 1945, nace la revista *Elle* (Ilustración 2) también en Francia, clave en la historia de las revistas de moda femeninas ya que combina el estilo de las revistas de belleza, junto con el tono de modernidad que defiende la liberación de la mujer.



Ilustración 2: Portada de la revista Elle (21 de noviembre, 1945). Fuente: www.elle.fr

Uno de los avances más significativos para el desarrollo de las revistas y en general los medios impresos fue el daguerrotipo (1839), que unida más tarde a la fabricación mecanizada de papel, dotó a la ilustración de mayores recursos y abarató los costes de las revistas, pudiendo así ampliar el número de lectores.

Al otro lado del Océano Atlántico, en Estados Unidos, las revistas de moda como *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892), comienzan a aparecer tal como las conocemos actualmente. No será hasta el siglo XX, cuando los medios de comunicación asumen la edición de las publicaciones de moda y amplían y extienden su divulgación hacia otros países (Centre de Documentació i MuseuTèxtil, 2013).

Hacia 1930, las revistas estadounidenses alcanzaron una creciente profesionalización y sofisticación debido al establecimiento de la figura del Director de Arte en las principales casas editoriales.

La revista *Vogue* aparece en el año 1892 pero diecisiete años después, en 1909, su fundador muere y la dirección de la revista es asumida por la editorial Condé Nast. A raíz de esto, la revista empieza a divulgarse internacionalmente: llegó a

Reino Unido en el año 1916 y a Francia en el año 1924. Esta misma editorial crea la revista *Vanity Fair* en el año 1913.

En estos años, Europa no pudo igualar la evolución del diseño en las revistas estadounidenses en las que en torno al año 1932 la fotografía ya había adquirido protagonismo en sus ediciones, debido a que en el año 1939 se iniciaba la Segunda Guerra Mundial. Tras ella, las revistas amplían los contenidos, patrones, consejos de belleza, etc., y ya en la década de los setenta, como consecuencia de la fragmentación social, la oferta se multiplica con la especialización de los títulos (Fondevila et al., 2015).

Junto con el aumento del número de revistas femeninas que aparecen en este momento, en contraposición también aparece la competencia entre las mismas y la diferenciación a la que tienen que recurrir para seguir teniendo protagonismo entre los lectores. Encontramos en este valor añadido la portada como uno de los elementos más significativos, 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. Para ello las revistas buscan diseñadores y artistas que ilustren sus portadas, haciendo de estas publicaciones objetos de colección y llegando a tener una mayor complicidad con su público.

Finalmente, se produce la convergencia mediática en los inicios del siglo XXI, donde los medios tratan de conciliar el formato papel y el digital.

1.2. EL SECTOR DE LAS REVISTAS FEMENINAS

En el siguiente apartado, acotaremos al sector de las revistas femeninas durante el siglo XX, dado que según recoge Belén Martí en su blog, fue durante ese siglo cuando la prensa femenina de moda se convierte en un fenómeno periodístico, un extraordinario vehículo de difusión y comienza la competencia entre ellas (www.belenmarti.wordpress.com)

Según Rivière (2014), citada por Martí, a principios del siglo XX centenares de revistas diferentes compiten por dirigir el gusto de moda entre las mujeres en Estados Unidos y Europa, especialmente en Francia. Las revistas francesas anteriores a la II Guerra Mundial, como *Gazzete du Bon Ton*, *Femina* y *La Femme de France*, entre otras, poseían gran liderazgo en el mercado europeo desde las diversas perspectivas del estilo: elitista, práctico y más popular.

Según la misma autora, la revista del siglo XX hacía hincapié en dos cosas: la selección de la belleza y la estética y la intención práctica optimista de todas sus informaciones. Más adelante se fueron introduciendo más temas como problemas humanos del día a día, basados en reportajes y también en consultas a sus lectoras.

En cambio, serán los excelentes medios técnicos y artísticos que poseían las revistas americanas, los que consigan situar a revistas como: *Harper's Bazaar*, primera revista de moda semanal publicada en forma de periódico hasta el año 1901 cuando se convirtió en una revista mensual; y *Vogue* en lo más alto del prestigio y la influencia en diseño y moda durante la primera mitad del siglo XX. William Randolph Hearst, editor de *Harper's Bazaar* (Ilustración 3), junto con Condé Nast editor de *Vogue*, compiten por conseguir los mejores dibujantes, fotógrafos y la mejor puesta en escena. Ambas revistas, al más puro estilo Hollywood, llegaron a instalar estudios donde se podía recrear cualquier decorado. Estas dos revistas, que llegaron a ser prácticamente verdaderos imperios periodísticos pusieron en el mercado americano infinidad de títulos dedicados a la mujer, descubriendo así toda clase de necesidades.

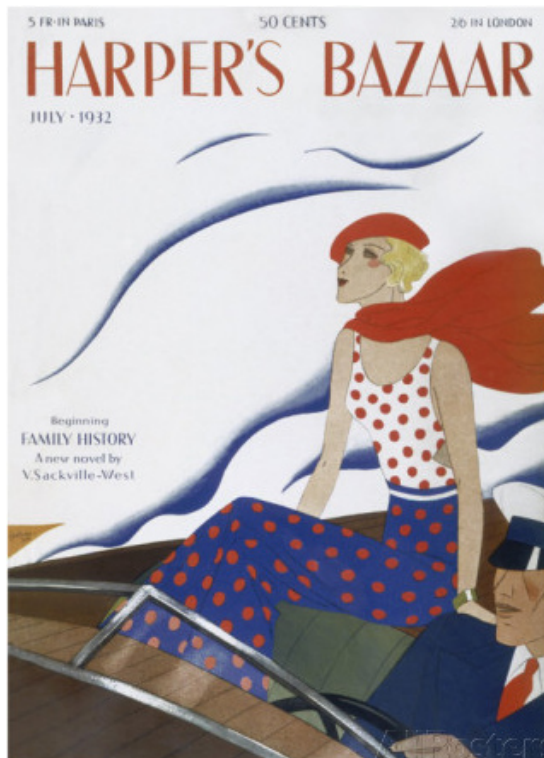


Ilustración 3: Portada de la revista Harper's Bazaar (julio de 1932). Fuente: www.pinterest.com

Es así como mientras en Europa, las dos grandes revistas estadounidenses marcan la orientación del gusto, las revistas europeas pasan desapercibidas en América. Este panorama comienza a cambiar a partir del final de la II Guerra Mundial, gracias a la aparición de la revista *Elle* en Francia en el año 1948. Este lanzamiento supuso un gran cambio en las mujeres en cuanto a atracción, belleza, manera de pensar y hablar y autopercepción. Además, la revista *Marie Claire* que ya había sido lanzada en el año 1937, realizó un cambio unos años después mejorando la publicación con un nuevo impulso.

Ambas revistas; *Elle* y *Marie Claire*, se emplean a fondo en un nuevo tipo de mujer moderna que trabaja fuera de casa, consiguiendo así conquistar el público medio y ejercer especial influencia en el momento en el que el prêt à- porter irrumpe en Europa. De nuevo, estas dos revistas francesas, hacen que las revistas de diferentes países de Europa comiencen a imitarlas. Es por esto por lo que los dos gigantes americanos *Vogue* y *Harper's Bazaar* deciden expandirse hacia territorio europeo, aunque sin el mismo éxito debido a la presencia de las otras dos revistas ya asentadas en la zona: *Elle* y *Marie Claire*.

Durante los años 80, las revistas *Marie Claire* y *Elle* deciden comenzar su expansión hacia diferentes países. Ambas se instalan en España, donde ya existían las revistas *Telva* y *Dunia*.

A principios del año 1993, las ediciones de la revista *Elle* ya hacían un total de tres millones de ejemplares mensuales, la revista *Vogue* un millón ochocientos mil y la revista *Harper's Bazaar* un millón de ejemplares en todo el mundo. Estas revistas adquieren un papel importante como orientadoras de moda.

Como vemos, a lo largo del siglo XX, las revistas tuvieron que responder a cambios culturales que estaban ocurriendo para sobrevivir y esto se consiguió a través de la segmentación. Las mujeres de este siglo eran muy distintas a las de antaño, ganaban su propio suelo y poseían una amplia educación; es por esto que las revistas comenzaron a ampliar el rango de público al que se dirigían. Aquí es donde empieza a tomar parte la publicidad, gracias a la diversificación de públicos, los anunciantes empiezan a ver este medio como una buena oportunidad para llegar a su público objetivo.

1.3. LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS FEMENINAS

“La prensa escrita es un gran medio de comunicación. Son años de feliz matrimonio los que llevan la publicidad y este medio. Y afortunadamente la relación se ha consagrado como indisoluble, porque sería difícil discernir quién necesita más a quién, si la publicidad a la prensa o la prensa a la publicidad” (Bassat, 1993). Este matrimonio entre prensa y publicidad que Bassat menciona como indisoluble, tardó más en llegar al caso de las revistas que al de los periódicos, un hecho que creemos es relevante introducir aquí.

Según recoge y analiza Raúl Eguizábal (1998), al que seguiremos en todo este apartado como fuente principal, la revista había surgido como un producto elitista, caro y dirigido a un público culto. Su contenido principal era originalmente el literario, incluyendo extractos de novelas, poemas y relatos, crítica teatral, etc.

En la primera mitad del siglo XIX las revistas eran caras, funcionaban por suscripción y apenas contenían publicidad salvo de contenido literario, aunque también se podían encontrar anuncios políticos, filosóficos, artísticos, científicos, etc. Este rechazo a la publicidad por parte de las revistas se debía a que en cierto modo, podría llegar a significar un descrédito para las revistas más cultas. Esto hacía que la duración de las mismas fuera corta, ya que resultaba muy difícil de mantener un tipo de publicación de estas características en aquellos años.

A mediados del siglo XIX, gracias a los avances en técnicas de impresión que permitieron abaratar costes en la producción, los lectores de las revistas pasaron de ser únicamente de clase alta, a incluir la clase media (Alvarado, 2017).

Por otro lado, cabe destacar que es entre 1850 y 1917, cuando se conforma el entorno adecuado para el surgimiento de la publicidad sistemática y sistémica, como profesión e industria y es así como surge el pensamiento publicitario. Y también entonces la revista se consolida como medio publicitario y los primeros anuncios aparecen en ellas, aunque no en abundancia, ya que muchos editores decidieron evitar este tipo de ingresos.

Además en el año 1879, según recoge Eguizábal nuevamente, se establece la tarifa postal más baja de la historia para envíos por correo de publicaciones, lo que benefició en gran medida a las revistas.

A finales del siglo XIX, con la invención de la prensa rotativa, el número de copias impresas aumentó y el precio disminuyó. Este hito marcará el desarrollo de las revistas como uno de los medios líderes a nivel mundial. En el último tercio del siglo XIX surgen en EEUU las revistas de concepción moderna gracias al uso del color y de las fotografías, y serán estas revistas las que empezarán a incluir publicidad de otros sectores que no fuera el literario únicamente.

En el año 1878, la agencia de publicidad J. Walter Thompson Company pronto se dará cuenta del potencial publicitario de las revistas. Thompson se atrevió a incluir anuncios de tejados en dos revistas femeninas, algo insólito en aquel momento. Estos anuncios vendieron más tejados que ninguna otra promoción y

es así como Walter Thompson comenzó a conseguir la exclusiva publicitaria de las revistas norteamericanas más importantes, haciéndose con el control de casi todo el espacio de las revistas femeninas. Será durante las primeras décadas del siglo XX, cuando las revistas ilustradas tendrán su auge.

Con el progreso tecnológico, la circulación y el uso de imágenes aumentó, haciendo de este medio un gran atractivo para anunciantes. Los cambios culturales y sociales en la historia supusieron que las revistas tuvieran que empezar a segmentar su público, ya las mujeres avanzaron en educación y profesionalmente. Este hecho supuso que los anunciantes pudieran pagar páginas para anunciar sus productos dirigiéndose a su público ideal. En definitiva, “con las revistas de finales de siglo XX, los editores dejaron de vender un producto al lector para vender un soporte a los anunciantes” (Eguizábal, 1998, p.188)

Las revistas femeninas pasan a concebirse como soportes publicitarios atractivos para productor de hogar y belleza, siendo un medio publicitario muy sólido. En el año 1919 ya se consideraba a la publicidad como el quinto poder.

Fue así como la publicidad comenzó a ser un aspecto lucrativo para la industria de las revistas, tanto como lo es hoy en día, a excepción de otras varias publicaciones que decidieron que el exceso de publicidad obstruía el contenido. Es cierto que aquellas revistas innovadoras que se resistieron a la entrada de la publicidad en sus páginas, acabaron siendo derrocadas por aquel sistema enfocado a crear dinero. En los años 50, la industria de la prensa femenina alcanzó su pico consiguiendo un gran beneficio; 5 de cada 6 mujeres leían al menos una revista cada semana.

Al mismo tiempo, hay que destacar que la publicidad en las revistas fue abriendo paso a nuevos formatos para los anuncios, hasta llegar a ocupar la contraportada, pasando del anuncio como información al anuncio como persuasión, lo que junto con una redacción clara y sencilla apoyada en ilustraciones originales, supuso una ganancia cualitativa para la publicidad.

1.4. EDICIONES CONDÉ NAST: LA REVISTA VOGUE

Siguiendo la información recogida en la entrada en lengua inglesa de la Wikipedia, Vogue es una revista americana de moda y estilo de vida que trata temas como; moda, belleza, cultura, vivencias y escapadas.

La revista Vogue nació en Estados Unidos en el año 1892 de la mano de Arthur Baldwin Turnure, hombre de negocios americano y patrocinada por Kristoffer Wright. Al principio se trataba de una publicación semanal que se dirigía principalmente a la clase alta, sin importar el género. El día 17 de diciembre de 1892 se publicó su primer número (Ilustración 4), a un precio de diez céntimos americanos, lo que ahora equivaldría a 2,67\$. La intención de Turnure fue crear una publicación que celebrara “el lado ceremonial de la vida”, que atrajera tanto a sabios como mujeres jóvenes y hombres de negocios. Con tal comienzo consiguió dirigir a la alta clase neoyorquina, relatando de forma glamurosa sus hábitos, sus actividades de ocio, reuniones sociales, los lugares que frecuentaban y las ropas que vestían. La revista se convirtió en un indispensable para todos aquellos que querían parecerse a la clase alta e incluso entrar en su círculo exclusivo. Vogue en sus primeros años de existencia, trataba temas principalmente relacionados con la moda pero también cubrían temas sobre deportes y asuntos sociales, dirigidos para sus lectores masculinos.

A pesar de la riqueza en el contenido, la revista creció de forma muy lenta durante este periodo.

En 1906 Arthur muere y es cuando el joven empresario Condé Montrose Nast, graduado en Georgetown, toma el legado de la revista, convirtiendo las publicaciones en bimensuales, incluyendo publicidad y centrando la temática en la moda, haciendo que la publicación creciera gradualmente. Para ello se rodeó de excelentes ilustradores y fotógrafos intentando captar a un público más femenino. Nast pronto se da cuenta de que la revista necesita ingresos y que estos tienen que venir de la mano de la publicidad y no del mecenazgo ocasional de empresarios, por ello implementa la publicidad en las páginas de Vogue.

Además cambia el enfoque de la revista hacia el público femenino, lo que supuso un aumento significativo en el precio de la misma. Bajo la dirección de Nast, el número de publicaciones y el lucro de la revista aumenta de forma drástica; en el año 1911 la marca Vogue ya había obtenido una reputación que continuará manteniendo, orientada a un público de elite y expandiéndose en la cobertura de bodas.

El empresario entendió al adquirir la dirección de Vogue, que el secreto de una revista de éxito en aquel momento era la exclusividad, el lujo asequible y la alta calidad. Este modelo de revista coincidió con una etapa de bonanza económica y despilfarre en Estados Unidos. “Este fue el público que encontró en Vogue una guía tanto para la forma de vestirse como de comportarse. Fue lo que les dio Condé Nast, que añadió a este atractivo inicial una aureola snob que favoreció la mitología de la revista” (Riviére, 2014).

Siguiendo la web Antiknewconcept, (www.antiknewconcept.com) la revista Vogue inició su expansión y llegó a internacionalizarse, primero en Inglaterra en el año 1916, y después en Francia en 1924, no llegando a España hasta la década de los 80 y así sucesivamente hasta la actualidad, donde cuenta ya con mas de veinte países con ediciones propias.

El número de suscriptores durante la Gran Depresión de 1930 aumentó y fue así también durante la II Guerra Mundial.

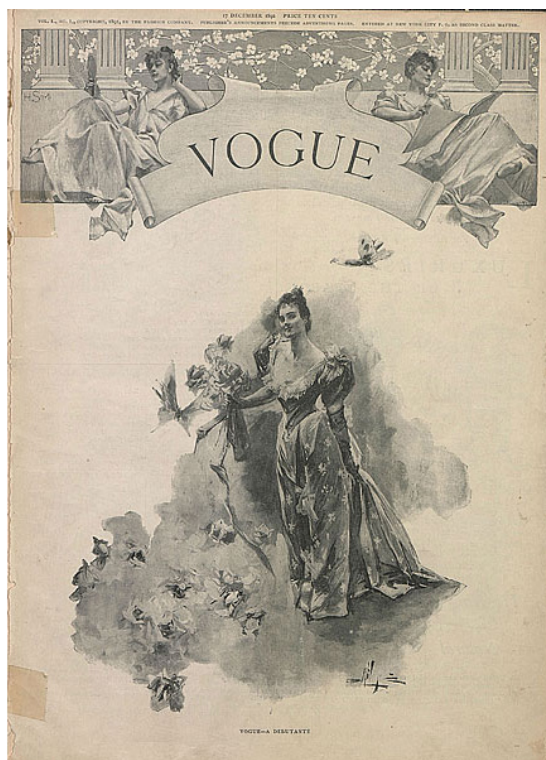


Ilustración 4: Primera portada de Vogue USA (1892). Fuente: www.antiknewconcept.com

Entre 1913 y 1951 la audiencia de la revista se disparó gracias a Edna Woolman Chase, editora jefa de la revista que consiguió reinventar la misma en varias ocasiones. En este periodo, en julio del año 1932, la revista Vogue colocó su primera fotografía en color en una de sus portadas. Esta fotografía fue tomada por el fotógrafo Edward Steichen, quién retrató a una mujer nadadora, sujetando un balón de playa en el aire (Ilustración 5).

Vogue comenzó la desaparición de la ilustración de moda en las portadas a finales de los años treinta, cuando empezaron a sustituir sus célebres portadas ilustradas con imágenes fotográficas. (Laird Borelli, 2000).

Según la información de la Wikipedia, Condé Nast fue el responsable de introducir la impresión a color y la doble cara en las publicaciones de Vogue. Nast sin duda revolucionó Vogue, convirtiéndola en la revista femenina que reconocemos hoy en día y transformándola en un negocio éxito, incrementando los volúmenes de ventas.



Ilustración 5: Portada Vogue julio, 1932. Fuente: www.art.com

Condé Nast falleció en el año 1942, dejando la revista Vogue como la más glamurosa del siglo XX. Así seguirá siendo hasta la actualidad, de mano de la Corporación Condé Nast.



Ilustración 6: Condé Montrose Nast (1873-1942). Fuente: www.vogue.de

Desde 1952 hasta 1962, Irving Penn protagonizó un cambio radical en la fotografía de la revista, en manos de la dirección de Jessica Daves. Este cambio se basó en tomar la moda como protagonista, añadiendo luz natural y eliminando elementos sobrantes.

Es entre 1963 y 1971 cuando Diana Vreeland enfoca la revista mucho más hacia la moda, incluyendo artículos de ropa y accesorios. Es cuando la revista comienza a apelar a los jóvenes de la revolución sexual, centrándose más en moda contemporánea y tratando temas sobre sexualidad abiertamente. Incluye entre sus páginas personalidades como Andy Warhol o Jane Holzer's y además, empezaron a aparecer modelos poco conocidas que se convirtieron en famosas gracias a sus apariciones en Vogue; Suzy Parker, Lauren Hutton y Marisa Berenson entre otras.

Entre 1971 y 1988, Grace Mirabella añadió más contenido sobre estilo de vida y además se adaptó a la normativa vigente de envío postal, reduciendo las publicaciones a mensuales en el año 1973. La revista se sometió a grandes cambios editoriales y estilísticos que respondían a los cambios en el estilo de vida de su audiencia. Incluyó en Vogue entrevistas, artículos de cobertura artística y fragmentos que hablaban de salud. Fue elegida para hacer que la revista luciera para las mujeres trabajadoras y libres, estaban viviendo la liberación de la mujer de la década de los setenta. "Me eligieron para cambiar Vogue porque las mujeres no estaban interesadas en leer sobre ropa, no servía de nada en sus vidas cambiantes" (Grace Mirabella, 1995).

Finalmente, después de que la dirección pasara de mano en mano durante los años previos, Anna Wintour toma el mando en el año 1988 y transforma Vogue, en un momento crítico en el que la revista comienza a perder terreno frente a la revista Elle. Ella introdujo en las portadas la figura femenina a cuerpo completo, modelos desconocidas con actrices de renombre, luz natural en escenarios al aire libre y mezcla entre piezas de colección y de bajo coste.

Revitalizó la marca Vogue haciéndola más joven y más accesible, ampliando su radio a un público más amplio. Wintour se hizo conocida no solo por tener un sentido visual innovador, también por su habilidad para modernizar radicalmente una revista- elementos se han convertido en el sello de la directora y lo que le han llevado a ser un icono mundialmente conocido, creando así un nuevo estilo en la forma de comunicar moda.



Ilustración 7: Evolución de las portadas de la revista Vogue desde el año 1900 al 2010. Fuente: www.medium.com

Hasta aquí el primer capítulo del trabajo, donde hemos podido observar la trayectoria histórica de las revistas como medio comunicacional (Ilustración 7) y en concreto la de la revista Vogue (Ilustración 7), de la que hablaremos en los próximos capítulos.

2. CAPÍTULO 2: Vogue y Eduardo García Benito, arte en portada

En las próximas páginas se hablará de la figura de Eduardo García Benito como artista, analizando su trayectoria personal y profesional, atendiendo a las principales corrientes artísticas que influenciaron a su obra. Además se contextualizará el momento histórico en el que el artista ilustró las portadas de la revista Vogue, dado que de esta manera podremos ir más allá y entender cómo los aspectos sociales pudieron influir en la forma en la que el autor representaba las figuras femeninas en las portadas.

2.1. EL PERIODO DE ENTREGUERRAS; BREVE CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA, ARTÍSTICA Y PUBLICITARIA

Siguiendo los apuntes de Teoría e Historia de la publicidad de María Cruz Alvarado (2016/2017); durante los denominados “felices y locos años veinte” se vivirá una importante recuperación económica después de la Primera Guerra Mundial, esto supondrá un cambio social principalmente en el ánimo de la población.

El año 1923 vendrá marcado por la recuperación de la actividad económica en Europa, estimulada por la reconstrucción y las industrias que la misma guerra había impulsado; transporte, productos tecnológicos, etc. La demanda acumulada de bienes y la venta a plazos impulsa el consumo y la publicidad. En cuanto al aspecto social, se protagoniza una auténtica revolución en la que las costumbres y la moral dejan de tener tanta importancia.

Las tendencias artísticas pasan por la transformación de los estilos decorativos y artísticos, comienzan a surgir nuevos movimientos como: Art Déco, Postimpresionismo, Fauvismo, Expresionismo, Cubismo, Futurismo, Constructivismo, Dadaísmo, Neoplasticismo y Surrealismo, entre otros.

Además, el arquetipo femenino cambia con la aparición de “La Eva moderna”, la moda se revoluciona con figuras como; Paul Poiret, Lanvin y Chanel (Ilustración 8). El cartel artístico y el anuncio ilustrado se verán bastante influenciados por el movimiento Art- Déco y las vanguardias.

Según avanza la década de los años veinte, el triunfo de la prensa, radio y cine sonoro protagonizarán una agilización de una masa adicta sobre la que la propaganda podría crear grandes revoluciones de voluntad.

El cine sonoro se va asentando como negocio y la publicidad empieza a incluirse en este medio. Ya existían los formatos de película publicitaria y publireportaje, que se proyectaban en un principio en salas diferentes. En cambio, el formato más habitual era la proyección fija de diapositivas con marcas y anuncios al comienzo de la película y en el descanso. Fueron muchos los cines que se negaron a proyectar este tipo de películas publicitarias ya que alegaban que era poco ético. A pesar de esto, el cine de animación aplicado a la publicidad supondrá un gran impulso para la industria, surgiendo los primeros estudios de cine publicitario.

La radio es el medio más característico de este periodo, sus comienzos se sitúan en Estados Unidos con la radio doméstica. Más adelante va proliferando en más países pero de manera problemática debido a la escasa financiación, hasta que la publicidad se empieza a implementar con el patrocinio de programas de radio.

Las revistas internacionales de moda uniforman las costumbres. El anuncio, la publicidad y la oferta llevará un papel dominante dada la agilidad con la que la comunicación avanza. En 1927 Charles Lindberg cruza el Océano Atlántico por primera vez y este hecho hace que, de alguna manera, el mundo se vuelva más pequeño ya que gracias a la comunicación la información también cruza fronteras.

La publicidad evoluciona gracias a la implementación de formatos estandarizados en el medio exterior como vallas y anuncios luminosos; la fotografía y la técnica de impresión, y por último gracias a la creación de instituciones para regular los servicios publicitarios.



Ilustración 8: *Mary Pickford's Tea Party* John Springer, 1928. Fuente: www.pinterest.com

Los comienzos de la década de los años 30 son muy distintos, estarán marcados por el “crac” del 29 y por consiguiente la depresión posterior que arrastró a la sociedad de la época; creando conflictos, paro, confusión, crisis de sobreproducción, hundimiento del sistema capitalista, numerosas quiebras de empresas y bancos, migraciones, etc. (Ilustración 9).

En estos momentos la radio supuso un gran medio para la distracción de la situación precaria que acechaba. En EE.UU. se realizaron campañas institucionales para intentar subir la moral de la población y campañas para hacer que las mujeres volvieran al rol antiguo de ama de casa, y que de esa manera se pudiera fomentar el ahorro.

Ante esta situación, las marcas optaron por abaratar su publicidad, apostando por medios mas económicos como la radio. A pesar de esto, en el año 1932 los supermercados autoservicio aparecen, permitiendo de esta manera atender a varios clientes a la vez y duplicando el volumen de compra por cliente.



Ilustración 9: *World's Highest Standard of Living*, Margaret Bourke-White. Fuente: www.wikihistoriaa.wikispaces.com

Es en este contexto tan difícil de cambios y transformaciones donde van a confluír la revista *Vogue* y el artista Eduardo García Benito, resultando ser la época dorada de la ilustración de moda y por consiguiente la del Benito también.

2.2. EDUARDO GARCÍA BENITO; HISTORIA, TRAYECTORIA Y ESTILO ARTÍSTICO DURANTE SU ÉPOCA DORADA

Siguiendo a María Teresa Ortega-Coca (1980), Eduardo García Benito (Ilustración 10) nació en el año 1891 en Valladolid, donde estudió en la Escuela de Bellas Artes y oficios para más tarde completar su formación en la Escuela de Bellas Artes de San Fernando (Madrid).



Ilustración 10: Eduardo García Benito (1920). Fuente: www.artec.es.

Según Ana María Arias de Cossio (2004), el primer trabajo profesional de Benito como dibujante, siendo aún alumno de la Escuela de Bellas Artes de Valladolid, fue en los años 1907 y 1908 sucesivamente, en la empresa Miñón en la que según él mismo cuenta que hacía carteles de toros y etiquetas de botes de cerveza. Sería uno de esos carteles taurinos el que emplearía para presentarse al concurso para las ferias de septiembre de 1908 y que ganó, permitiéndole marcharse a Madrid para estudiar en la Escuela de Bellas Artes de San Fernando.

En el año 1912 el Excelentísimo Ayuntamiento de Valladolid proporciona medios al artista para ampliar sus estudios en París. Entre 1905 y 1920 coexisten todas las tendencias artísticas más avanzadas del siglo. Benito llega a la capital francesa en este momento pleno de sugerencias artísticas. Allí gracias a los contactos bohemios que establece, logra contactar con un editor al que le gustan sus dibujos y quién le consigue poner en contacto con las revistas de moda y el mundo de la ilustración de libros. En este momento revistas femeninas francesas como; *Le Journal des Dames* o *La Gazzete du Bon Ton*, comienzan a estar en auge, siendo esta última la primera en la que Benito reprodujo su primer dibujo en el año 1916. No volveremos a ver un dibujo del autor en revistas femeninas hasta 1920, después de la I Guerra Mundial, en la misma revista *Le Gazzete du Bon Ton*, en la que trabajará hasta 1922. Mientras tanto, en estos cuatro años desde 1916 a 1920 se dedicará a realizar pinturas con motivos bélicos.

En el año 1917 realiza su primera exposición de conjunto en la “Galería du Faubourg Saint-Honoré” y a partir de esta fecha realizará exposiciones regulares en los Salones Oficiales de París: la “Société Nationale des Beaux Arts” y el “Salón d’Automne”. Gracias a esto, tres años después es llamado desde las grandes revistas y publicaciones internacionales para colaborar, dada su fama de extraordinario dibujante. Trabajó con revistas como: *Femina*, *La Gazzete du Bon Ton* en París y *Vogue* y *Vanity Fair* de Nueva York.

Ya en el año 1920 la exposición de la Section d’Or, en la que entabla relación con pintores cubistas, le causa gran impresión. En especial la obra de Marcel

Duchamps “Desnudo bajando la escalera”, le sorprendió el enorme dinamismo que poseía. Fue elegido “Miembro Societario” en la “Société Nationale des Beaux Arts” en 1921.

Durante estos años, el célebre modisto francés *Paul Poiret* atrae a Benito hacia su empresa y gracias a él conoce al importante hombre de negocios y editor americano Condé Nast, para el que empezó a trabajar a partir del año 1923 realizando retratos, ilustraciones y decoraciones. Durante estos años, Benito realizó lo que serían sus obras más importantes, lo que se considera la época dorada de los felices años veinte, en ella representó lo mejor del Art-Déco.

En 1935 obtiene la medalla de Honor del *Art Directors Club* de Nueva York. En 1962 fue elegido como miembro de la Real Academia de Bellas Artes de Valladolid. Finalmente Eduardo García Benito fallece en 1981 en su ciudad natal, Valladolid.

La obra de Eduardo García Benito no tiene una clara evolución cronológica, carece de trayectoria estilística, lo que caracteriza a la gran mayoría de los artistas contemporáneos y el arte del pasado. Abordó distintos aspectos artísticos, desde el diseño al grabado, pasando por el dibujo y el óleo.

Podemos incluir su obra en tres tendencias principales cuyo desarrollo es sincrónico: *Fauvismo*, *Cubismo* y *Art-Decó*. Sin embargo, la vertiente artística que más importancia tuvo en Benito fue sin duda el *Art-Déco* enmarcado entre los años 1918 y 1936. Etapa que coincide con su época dorada en la que trabajó para el editor Condé Nast.

2.3. EL CASO DE VOGUE Y GARCÍA BENITO

Eduardo García Benito y Vogue comienzan su relación a raíz del encuentro entre el autor y el jefe de las ediciones Condé Nast en casa del genio de la moda, Paul Poiret. Pronto Nast se interesará por las ilustraciones del artista. En torno al año 1921 y 1922 Condé Nast busca para Vogue nuevos artistas y los encontró en las

páginas de *La Gazzete*, es así como le encargará varias portadas para sus dos revistas principales: *Vogue* y *Vanity Fair*.

Siguiendo a Ana María Arias de Cossío (2004), Benito hizo de las páginas y las cubiertas de *Vogue* un verdadero catálogo de muestras artísticas, donde cabe destacar las propuestas experimentales que iban a definir la asimilación plena del Art- Decó mucho antes de la Exposición del año 1925.

Para García Benito el encuentro y la posterior colaboración con Condé Nast fue muy importante e incluso providencial en un momento en el que Paul Poiret comienza a perder posiciones en el mundo parisino. Además la colaboración continuada durante varios años en las páginas de la revista le permitió encontrar su verdadero modo de expresión, volviéndose internacional al tener la posibilidad de residir parcialmente entre Nueva York y París.

El trabajo mas importante que realizó tanto cuantitativa como cualitativamente fueron las ilustraciones para *Vogue* en primer lugar y para *Vanity Fair* en menor medida. Durante este capítulo de su vida, Benito dio con su lenguaje expresivo y en el que su obra tiene realmente proyección internacional, además de encuadrar su aportación al Art- Decó. Su trabajo como ilustrador de estas revistas elegantes y mundanas se puede dividir en páginas de ilustración y portadas; en ambas se pueden seguir fielmente los vaivenes de la moda femenina, plasmando el glamour de la alta sociedad europea.

Durante el año 1924, Benito realiza varias páginas para *Vogue* consideradas dentro de la mirada a los salones europeos que evocaban la elegancia de la época imperio, no refiriéndose a la moda femenina que representan, si no al ambiente en el que la figura femenina se mueve. Haciendo referencia a una sociedad snob y sofisticada, consecuentemente podemos ver una simplificación del escenario, aproximándose a la esencia Art-Decó, con la simplificación de las líneas hacia una geometrización característica.

Siguiendo esta misma línea, la revista va incluyendo mobiliario y objetos, no solo modelos de ropa. A partir de este momento, en las ilustraciones de página

Benito opta por combinar elegancia con geometría y simplicidad de la escena Decó.

Alrededor de 1928 Benito lleva a las páginas de Vogue un figurín de la firma Stehli Silks, creación atrevida y moderna con el escote en V y tela estampada con trazos geométricos que se repiten en los brazaletes (Ilustración 11). Esta fue una composición de la figura estrictamente cilíndrica, típica del diseño de los años veinte, que obedece a un nuevo tipo de mujer y a un nuevo ideal erótico andrógino, donde las curvas desaparecen. Esta cuestión no favorecía nada a las mujeres francesa, por lo que Benito alterna constantemente el decó, la elegancia y el glamour en las portadas de Vogue.

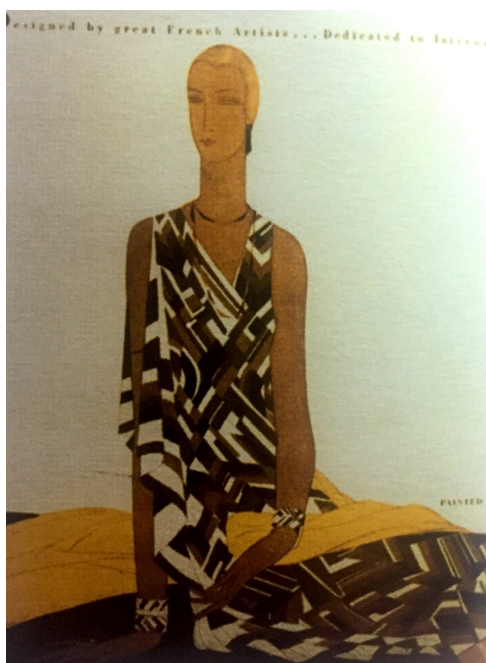


Ilustración 11: Ilustración interior de la revista Vogue (1928). Fuente: “Eduardo García Benito; un artista de entreguerras” (Ana María Arias de Cossío, 1004)

Ya en los años treinta y cuarenta, Eduardo García Benito continúa colaborando con la revista de forma más esporádica. Sus portadas fueron muy homogéneas, poniendo de manifiesto la asimilación del lenguaje del Art-Decó.

Según María Teresa Ortega Coca (1999), durante estos años las figuras de Benito varían tanto que hasta pueden servir de apoyo para marcar su cronología.

En las primeras figuras que traza para *Vogue*, los ojos no tienen pupilas, no miran; los rostros femeninos se asemejan a máscaras del teatro japonés como recurso para ocultar el verdadero rostro. Esto no cambiará hasta el año 1933 cuando los ojos y las pestañas de las mujeres que dibuja se alargan, las bocas cambian y aumentan de tamaño, la cabeza deja de ser un ovoide, el pelo empieza a tomar importancia aunque a veces posea apelmazamiento a lo Bourdelle. Cuanto más se acercaba la Segunda Guerra Mundial, las figuras iban ganando en facultades femeninas perdiendo exquisitez y elegancia.

Durante veinticinco años, he contribuido a esas revistas, y he tenido que vivir, viajando en los grandes trasatlánticos, entre París y Nueva York: Mis dibujos durante ese tiempo, han aparecido regularmente en los escaparates de los grandes almacenes de novedades, ese maniquí andrógino, de la mujer de entre las dos guerras, cuya silueta yo había creado, y que me hacían creer, al pasearse por la Quinta Avenida o los Grandes Bulevares y ver esos escaparates, que me estaba paseando entre mis obras en mi estudio. (Eduardo García Benito, 1950/1960)

Con esta frase que evidencia el espíritu de modernidad que tenía este artista finaliza el segundo capítulo en el que hemos podido conocer un poco más al artista Eduardo García Benito, la revista en la que trabajó durante 20 años de su vida, *Vogue USA* y la sociedad en la que ambos convivieron.

3. CAPÍTULO 3: Análisis de portadas de Eduardo García Benito entre 1918 y 1936

En las siguientes hojas se realizará el análisis a nivel artístico y comunicacional, de algunas de las portadas más emblemáticas que realizó el artista Eduardo García Benito para la revista Vogue en la época de entreguerras.

3.1. ANÁLISIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En el siguiente análisis partimos de un universo que serían todas las portadas realizadas por García Benito para Vogue entre los años 1918 y 1936, de las cuales tomaremos la muestra de seis portadas. Partiendo de la selección que realiza la autora Teresa Ortega Coca (1999), incidiendo en que las portadas que más destaca esta autora son las de los años que van de 1928 a 1933, se analizarán en total seis, una por año, elegidas según un criterio estético y publicitario por su originalidad y captación de atención.

De esta manera podremos marcar una cronología de seis años y determinar la evolución que tuvo el autor y su arte durante ese tiempo, destacando el cambio que dieron sus figuras femeninas a partir del año 1930. Se analizará la portada a nivel artístico y comunicacional, tomando como principal objetivo identificar el valor publicitario que tiene la portada que se analiza.

Basándonos en el análisis semiótico de la publicidad y en concreto en la parte sintáctica o formal que incluye el análisis de los códigos publicitarios (González Martín, J.A., 1996) (Ilustración 12) se ha elaborado una retícula específica de análisis.



Ilustración 12: Códigos de la publicidad (González Martín, 1996). Fuente: Apuntes Lenguaje Publicitario de María Cruz Alvarado, curso 2013/2014. Universidad de Valladolid

La retícula contempla cuatro niveles de análisis; técnico, descriptivo, artístico y publicitario (Ilustración 13).

1. Datos técnicos: Fecha, autor y fuente de la publicación
2. Descripción objetiva: Situación y personaje
3. Dimensión artística: Influencias y rasgos estilísticos de Eduardo García Benito y el Art Decó
4. Dimensión publicitaria: Color, gesto, tipografía, composición, plano y rasgos socioculturales

Ilustración 13: Retícula de análisis. Fuente: Elaboración propia

En el primero, se anotarán los datos básicos de la portada como fecha de su publicación. En el segundo se hará una descripción objetiva de la representado y de la figura femenina protagonista.

En la parte artística se identificarán aquellos aspectos de la portada que estén vinculados al estilo dominante del artista y la época, en este caso el Art Decó.

Por último, se tratará la dimensión con más importancia para la investigación; la publicitaria, en la que se calificará su valor a nivel comunicacional analizando: código cromático para medir el fenómeno de percepción que causa la portada en el espectador, código gestual y posicional para poder saber lo que el artista quiere transmitir a través de la quinesia de la figura, el código tipográfico para poder ver el cambio que realiza Benito en la tipografía de las portadas según los

años en los que se publican, el código morfológico para analizar cómo se distribuyen los elementos de la composición en la portada y por último el código sociocultural, para delimitar el grupo de pertenencia y de referencia a los que la figura femenina de la portada pertenece.

3.2. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS

3.2.1. PORTADA 1: 1928



1. DATOS TÉCNICOS

Fecha: 13 de octubre de 1928

Autor: Eduardo García Benito para Vogue

Fuente: www.art.com

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En la siguiente portada podemos visualizar una figura femenina en el centro de la misma, con el cuello muy largo y ojos poco marcados, se

encuentra de perfil, mirando hacia el lado izquierdo. Su piel es de color grisáceo, recordándonos más bien a una escultura que a una figura humana. Del hombro derecho le cae una túnica azul de lado y le tapa ligeramente un collar de perlas que lleva puesto, lleva unos pendientes a juego. Posee grandes hombros y lleva pelo corto a lo “garçon”.

El fondo está lleno de geometría en forma de uves, con colores lisos y llamativos como rosa, rojo, negro, gris y blanco. Las letras identificativas de la revista forman parte del fondo, siendo así la V de la palabra VOGUE parte del mismo creando un triángulo. En la parte inferior derecha podemos ver un avance de portada con letras en tonos rosas sobre fondo negro.

3. DIMENSIÓN ARTÍSTICA

Podemos ver que la portada posee claros elementos Art Decó como: el fondo geometrizado usando rectas y esferas en la tipografía, el uso de colores lisos y sólidos, la representación de la figura de la mujer con características masculinas como el pelo a lo “garçon”, vistiendo una moda más atrevida, denotando la liberación que tanto caracterizaba esos años. El uso de diagonales en el fondo tiene una clara influencia traída por el constructivismo.

La figura femenina que dibuja Benito están marcada por: ojos almendrados, rostros femeninos alargados con los rasgos faciales no muy definidos, recordándonos a las máscaras blancas de teatro japonés, sin dar importancia a la identidad de la figura. La tez de la figura se asemeja al mármol, haciendo un guiño al artista Brancusi y a sus elegantes estructuras.

4. DIMENSIÓN PUBLICITARIA

Empezaremos analizando esta dimensión atendiendo a la característica más visual, la cromática. A primera vista los colores son de carácter caliente debido a la presencia del matiz esencial de color rojo y rosa. Los colores del fondo geometrizado poseen gran saturación y es por esto que

contrasta con la figura principal que es de color gris claro. El color rojo puede simbolizar la vitalidad y el erotismo de la mujer, el blanco la pureza, el negro la solidez y el gris la indecisión. Estos colores seguidos por diagonales que van de izquierda a derecha en sentido descendente crean un recorrido que van desde la V de Vogue que crea un triángulo negro, pasa por la figura de la mujer y le sigue con el gesto hacia la derecha y baja hasta las letras inferiores que indican el adelanto de la revista “Paris Fashions”, seguido por la fecha de publicación y las ediciones Condé Nast. Es por esto que podemos afirmar que pese a la complejidad de la imagen, posee gran dinamismo en su recorrido, guiando al lector a través de la portada.

Volviendo al tema del gesto de la figura representada, podemos decir que la expresión facial no se encuentra muy marcada, como es habitual en Benito. A pesar de esto podemos afirmar que la postura de la figura es de elegancia y exquisitez, mostrando un cuerpo de frente en un plano medio, con la mirada desviada, de perfil al espectador, provocando sugerencia.

En cuanto a la tipografía, se presenta como parte integradora del propio fondo con la primera V, creando un triángulo negro y ayudando a llevar la lectura. El resto de las letras están formadas por esferas y rectas, con claro estilo Art Decó, con relleno de color blanco, todas las letras están en mayúscula exceptuando la última E que se encuentra en minúscula, pero al mismo tamaño que el resto. Ocupan aproximadamente un cuarto de la totalidad de la portada, excluyendo la primera V que es más grande que las demás. Esto provoca una tendencia estática y simbolismo frío o impersonal. Todos los caracteres son rectos y redondos y poseen un ligero espacio entre cada letra. El contraste entre la letra con relleno blanco y el fondo de colores intensos hace que tenga mayor legibilidad y atractivo. En cambio la tipografía de la parte inferior derecha es menos legible ya que se presenta sobre fondo negro y en tonos degradados entre rojo y rosa , acorde con los colores que se presentan a su alrededor. A pesar de esto se podría decir que el autor buscaba resaltar esa zona al variar el color tonal. La letra es bastante más gruesa lo que permite

obtener mayor impacto del espectador. Al igual que la tipografía de la parte superior, presenta gran rigidez y movimiento gracias a la presencia de formas geométricas como la esfera y los triángulos formados por diagonales.

La composición es bastante sencilla ya que se sustenta en una regularidad formal, dividida en formas geométricas separadas por líneas visibles. A pesar de esto presenta cierta irregularidad, debido a la desigualdad de las piezas geométricas que la forman. La pieza principal de la composición es la figura femenina que se encuentra en el centro de la misma de forma axial, de manera vertical. Se encuentra equilibrada gracias al peso cromático que se encuentra repartido en ambos lados. Las líneas diagonales de interés, de arriba hacia abajo marcan el movimiento a través de toda la composición, acompañado de contornos triangulares. Atendiendo a las leyes de la visión, el recorrido es de izquierda a derecha.

El aspecto sociocultural refleja el estereotipo de belleza y perfección, haciendo referencia a la escultura y a la pureza del mármol representado con la escultura Griega, vistiendo a la figura con ropajes de la época, dándole un aspecto divino.

En definitiva, la figura presenta gran elegancia y exquisitez en un mundo lujoso, rodeado de moda y joyas de gran valor; la alta sociedad estadounidense.

3.2.2. PORTADA 2: 1929



1. DATOS TÉCNICOS

Fecha: 21 de diciembre de 1929

Autor: Eduardo García Benito para Vogue

Fuente: www.art.com

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En esta portada aparece una mujer elegante alzando el brazo izquierdo en forma de saludo, sentada en lo que parece la cubierta de un barco, ya que al lado aparece una chimenea y en la parte superior lo que parece el humo gris que sale de la misma. La mujer viste un vestido de manga larga en colores muy llamativos de tonos amarillos y verdes. Además lleva guantes de color blanco y un cinturón a la altura de la cintura que remarca su figura. El fondo es azul a excepción del humo ondulante de la parte superior.

3. DIMENSIÓN ARTÍSTICA

En este apartado podemos resaltar que esta obra se sale de lo común dentro de las prácticas artísticas a las que nos acostumbra Eduardo García Benito, ya que usa mucha línea contorno con volúmenes, formas cilíndricas y tubulares. Vuelven a aparecer rasgos que denotan libertad en la mujer, que saluda con un gesto desenfadado y viste una falda enseñando las rodillas. Podemos seguir viendo claras influencias de Art Decó en esta portada como las nubes ondulantes del humo que hay en la parte superior y que realzan la tipografía de Vogue. El fondo también es propio del movimiento del Art Decó, con pocos colores sólidos.

La figura femenina representada en esta portada posee como ya es habitual, los ojos almendrados, el rostro alargado, las facciones poco marcadas, el cuello largo, la figura esbelta y estilizada. En este caso cambia del habitual primer plano de la figura a una visión que llega hasta las rodillas de la mujer, quién presenta rasgos de las culturas africanas, con la piel morena, también muy propio del estilo Art Decó.

4. DIMENSIÓN PUBLICITARIA

Empezando por el código cromático podemos destacar que la composición no posee gran variedad de colores, predominan el verde, gris, blanco y como matiz esencial tenemos el amarillo que resalta la figura y el nombre de la revista, y el azul que resalta el fondo. El color amarillo nos transmite sin lugar a dudas luz, el azul profundidad y el gris indecisión. La saturación del conjunto cromático no es significativa a excepción del color dominante; el amarillo. Es este color junto con el blanco los que dan brillo y luminosidad a todo el conjunto. El contraste se da gracias a la tonalidad oscura de la piel de la mujer con la ropa y el pelo, y al humo ondulado de color gris, que nos permite distinguir las letras de Vogue. La imagen que ofrece resulta moderna e innovadora para la época, con estética chillona, muestra elegancia y dinamismo.

La expresión facial de la figura principal es de armonía, sin ninguna reacción destacable. La mirada está dirigida hacia el horizonte, girando ligeramente el rostro hacia el lado izquierdo, dando la impresión de ambigüedad. El movimiento se basa en el brazo izquierdo, levantado hacia arriba dando sensación de exquisitez, elegancia y finura.

La tipografía se divide en dos partes; el texto principal Vogue en la parte superior, ocupando menos de un cuarto de la totalidad de la portada, y un avance del contenido de la revista en la parte inferior derecha. El nombre de la revista en este caso, está formado por esferas y líneas rectas con efecto puntiagudo, muy Art Decó. Las letras son en mayúsculas, finas, rígidas y con un ligero relleno amarillo, del mismo tono del vestido y el pelo de la figura principal. La separación entre una letra y otra es bastante pequeña. La tipografía de la parte inferior derecha es negra en su totalidad, con un grosor fino y distintas separaciones dependiendo del nivel en el que se encuentre; las letras de la parte más alta son las que están más separadas y las últimas las más juntas.

La estructura de la composición tiene una regularidad semiformal con líneas visibles que la sostienen y dan movimiento al recorrido marcado. Este recorrido comenzaría en la parte superior izquierda con el nombre de la revista, siguiendo por el brazo izquierdo de la figura femenina que tapa ligeramente la letra G de Vogue, bajando por el brazo, siguiendo por el busto, terminando en las rodillas, donde nos encontramos la chimenea del barco y las letras que anuncian el avance del interior de la revista. Con una clara dirección diagonal, el recorrido nos recrea cierta inestabilidad y provocación. El equilibrio cromático iguala el peso visual entre la esquina inferior izquierda y la superior derecha, que es hacia donde se dirige el recorrido a través de una línea de interés claramente marcada. Para terminar, podemos decir que la configuración morfológica es en este caso en profundidad ya que el objeto principal que en este caso es la mujer está inserto en una escena, pero en primer plano.

Para finalizar, analizamos el aspecto sociocultural, identificando el estereotipo de la mujer moderna que viste faldas más cortas de lo habitual y que marcará los comienzos de la liberación femenina de la época; esta idea va acompañada de la visión de una mujer viajera y por consiguiente desligada del hombre.

3.2.3. PORTADA 3: 1930



1. DATOS TÉCNICOS

Fecha: 5 de julio 1930

Autor: Eduardo García Benito para Vogue

Fuente: www.art.com

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En la imagen podemos ver una mujer vistiendo pantalones acampanados azules, camisa de manga corta blanca, jersey atado al cuello de color rojo

y sandalias del mismo color. En la mano izquierda lleva puesta una pulsera dorada y en la derecha lleva una pelota blanca. Al lado va un perro que parece ser un galgo, de color grisáceo y con collar rojo. La escena parece que transcurre en la playa, ya que se divisa un horizonte de colores azules y rosados, dando efecto de atardecer. Las letras identificativas de la revista ocupan la parte superior de la portada y en este caso son de color gris, el avance de portada en este caso se encuentran en la parte inferior izquierda y son de color azul.

3. DIMENSIÓN ARTÍSTICA

En esta portada vemos como el artista ha querido dar sensación de movimiento, dando una representación faunística incluyendo el galgo, tendencia muy común dentro del Art Decó. Siguiendo con este movimiento, podemos ver que la mujer, con una figura muy esbelta, viste pantalones, moda atrevida para la mujer en esa época. Además utiliza abstracciones de la naturaleza con los rayos que iluminan la ropa y la tez de la mujer. Para recrear ese movimiento, usa líneas horizontales en colores azules y rosas, siguiendo con ese ambiente de atardecer en la playa. La tipografía de Vogue vuelve a ser puntiaguda, usando esferas y líneas, con estilo Art Decó, además los colores claros del fondo contrastan perfectamente con las letras oscuras del encabezado, haciéndola completamente legible. Las letras azules de la parte inferior izquierda van a juego con los pantalones de la mujer y las sutiles rayas del horizonte.

4. DIMENSIÓN PUBLICITARIA

Es evidente que en la composición predomina el color como elemento principal. Utiliza los tres matices esenciales; el rojo le podemos ver reflejado en la tez de la mujer, el jersey que lleva al cuello, las sandalias y el collar del perro que la acompaña, además el azul tiene gran presencia en los pantalones de la mujer, la parte inferior, las letras de avance de portada y las numerosas líneas horizontales que marcan el horizonte. El

conjunto en general resalta por el brillo que posee gracias a los tonos claros del fondo, reflejando profundidad, dinamismo y frescura.

En cuanto a la gestualidad; el rostro se encuentra girado, podemos ver su perfil derecho, con la mirada fija en el horizonte, expresando exaltación. Su boca se encuentra entreabierta, quizá como consecuencia de la respiración entrecortada por la carrera. El galgo se encuentra con la cabeza girada, mirando hacia la mujer. El movimiento de los brazos de la figura femenina es natural; su brazo derecho se encuentra por detrás del busto, haciendo el movimiento de tirar la pelota al perro y el izquierdo le pasa por delante del cuerpo. Las piernas, al igual que los brazos tienen una postura muy natural, con la pierna derecha por delante de la izquierda, proyectando el movimiento acorde con la actividad física que está realizando; es por esto que la figura en este caso se muestra de cuerpo entero.

La tipografía de Vogue, está compuesta por líneas rectas y esferas, en color marrón oscuro y grisáceo, ocupando la parte superior de la portada. Todas las letras se encuentran en minúscula exceptuando la última E, que está en minúscula. Aun así todas las letras tienen el mismo tamaño, a excepción de la primera V que llega hasta el corte superior de la portada. La letra G se encuentra ligeramente tapada por la cabeza de la mujer, lo que facilita el recorrido visual a través de la composición. La tipografía de la parte inferior izquierda es limpia y compuesta por esferas y líneas rectas, al igual que en el nombre de la revista; son de color azul, el mismo tono que el pantalón que viste la figura, algo que crea armonía visual. El espaciado entre las letras es significativo y dan gran sensación de claridad. En general la tipografía es bastante limpia, lo que facilita la legibilidad de la misma.

La composición está liderada por el dinamismo, debido al movimiento que proyecta la figura de la mujer y el perro, junto con las líneas horizontales del horizonte. El peso visual se encuentra correctamente repartido; la figura ocupa la posición central de forma vertical y el cuerpo

del perro rellena la parte izquierda y derecha alrededor de la figura, en sintonía con las líneas horizontales. El recorrido visual empezaría identificando el nombre de la revista en la parte superior, seguiría conectando con la figura femenina principal, colocada de forma axial en el centro de la composición y en sobre posición con la letra G de Vogue y acabaría recorriendo el movimiento del cuerpo de la misma hasta llegar al pie izquierdo y encontrarnos con las letras que anuncian el avance de portada en la parte inferior izquierda. En definitiva la estructura es bastante formal, marcando las divisiones axiales de forma vertical por la figura femenina y de forma horizontal por la cabeza del perro y la cintura de la mujer, ayudado por las múltiples líneas horizontales del fondo y creando armonía en el conjunto.

Centrándonos en el código sociocultural de la portada podemos visualizar que prima el estereotipo de la mujer moderna, ya que viste pantalones de forma elegante y juega despreocupadamente con su perro; un galgo muy estilizado que representa a la alta sociedad de la época.

3.2.4. PORTADA 4: 1931



1. DATOS TÉCNICOS

Fecha: 1 de enero 1931

Autor: Eduardo García Benito para Vogue

Fuente: www.art.com

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En la imagen podemos ver dos secciones separadas por una diagonal que va desde la esquina inferior izquierda hasta la superior derecha. En la del lado izquierdo visualizamos una figura femenina con atuendo veraniego sin apenas ropa, con fondo azul y soleado; en cambio en el lado derecho es todo lo contrario, la mujer va vestida de invierno con bufanda y gorro amarillo, llevando esquíes al hombro y con fondo oscuro. Ambas figuras llevan los labios pintados de rojo.

En la parte superior podemos ver las letras de la revista Vogue con relleno en color blanco y en la parte media de la derecha las letras del avance de portadas en blanco también sobre fondo negro.

3. DIMENSIÓN ARTÍSTICA

El Art Decó en esta portada sigue siendo un gran influyente en esta portada; la separación de la composición en dos triángulos geométricos por una diagonal, la luminosidad del sol y la bufanda, fondos con colores sólidos y figuras con pelo corto y vistiendo moda atrevida para la época. El autor ha querido representar la dualidad de los dos hemisferios, al tratarse de una revista de difusión mundial.

Además podemos observar que las figuras siguen teniendo los rasgos característicos de Benito; rostros alargados con rasgos levemente definidos, ojos almendrados y figuras que evocan exquisitez, estilización y elegancia

4. DIMENSIÓN PUBLICITARIA

El color sin duda es el gran protagonista del conjunto, resaltando el amarillo como matiz principal. El brillo de este color es el que da equilibrio a la composición, distinguiendo dos focos de amarillo, uno a cada lado de la diagonal que la separa de abajo a arriba. En el caso de ambos fondos, la intencionalidad es evidente; en la parte superior izquierda el azul refleja la época estival y en la parte inferior derecha el negro refleja el frío invierno. Los labios rojos de ambas figuras, dotados de gran saturación, ayudan a equilibrar el conjunto.

El gesto de ambas mujeres es de armonía, mirando al horizonte, como es común en las figuras de Eduardo García Benito. La mujer sobre fondo azul se encuentra mirando hacia el lado izquierdo y la otra mujer sobre fondo negro mira hacia el lado opuesto. Ambas se encuentran en primer plano. Presenta gran contraste cultural, al ilustrar a dos mujeres que aparentemente son iguales pero pertenecientes a dos partes del mundo muy distintas.

La tipografía de Vogue se encuentra en la parte superior derecha, en mayúsculas y con relleno de color blanco que destaca sobre el fondo azul. La separación entre las letras es media y bastante regular. La tipografía vuelve a apoyarse en la técnica Art Decó, recurriendo a la esfera y la línea recta, dando un efecto puntiagudo y de rectitud. La tipografía del avance de portada utiliza la misma dinámica, en mayúsculas de menor tamaño que las anteriores y con relleno blanco para que sean legibles en el fondo negro. La separación entre estas letras en cambio es mínima, dando efecto de estrechez.

La sintaxis visual se encuentra dividida en dos partes separadas por una diagonal, que va desde la esquina inferior izquierda hasta la esquina superior derecha, creando así dos secciones en forma de triángulo y consiguiendo dinamizar el conjunto. En ambas partes aparece una mujer,

con gran equilibrio compositional. En la parte izquierda, el círculo amarillo representado al lado de la cabeza sirve de peso en contraste con el negro de la parte inferior, ya que de lo contrario todo el interés se inclinaría hacia el negro de la parte inferior derecha. La masa de color amarillo es más pesada de lo que debería al tratarse del ala de un sombrero ya que de esta forma empuja el esquí de color negro y gira la acción en sentido contrario a las agujas del reloj, consiguiendo así dar un efecto rotativo entre ambas situaciones. Esta portada transmite armonía, simetría, dualidad y contraste, todo ello muy bien equilibrado a través de la disposición de los elementos y las tonalidades cromáticas.

El aspecto sociocultural destaca por una clara referencia al estereotipo de la mujer deportista, algo muy poco común en esa época donde se supone que sólo los hombres pueden realizar este tipo de actividades. Mujeres independientes que deciden pasar su tiempo libre realizando lo que más les gusta, poner su piel bajo el sol o practicar algún deporte.

3.2.5. PORTADA 5: 1932



1. DATOS TÉCNICOS

Fecha: 1 de febrero de 1923

Autor: Eduardo García Benito para Vogue

Fuente: www.art.com

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En la imagen podemos distinguir dos mujeres, una delante de la otra. La delantera en color blanco y la de detrás en color gris, esta última echando sobre la cabeza de la primera una cesta de flores azules. Las dos mujeres visten túnicas con motivos griegos. El fondo de la imagen es rosa. Sobre el mismo, en la parte superior aparece el nombre de la revista de forma centrada y en la parte inferior, el avance de portada.

3. DIMENSIÓN ARTÍSTICA

En esta portada podemos ver una evidente influencia Art Decó, predominando la profusión ornamental, la presencia de vegetales y elementos fitomorfos como las flores azules, el fondo solido de un único color; en definitiva una representación faunística que atañe a toda la decoración del conjunto.

En cuanto a las figuras femeninas que representa Benito en este caso, podemos ver que se ha producido un cambio en las características que acostumbraba en las anteriores. Los rasgos faciales poseen mayor expresión, dejando de ser tan alargados, con ojos más abiertos y mayor movimiento gestual. A pesar del cambio, las figuras representadas siguen siendo muy estilizadas y capaces de transmitir refinamiento, elegancia y sensibilidad al mismo tiempo. Además con los motivos griegos y los colores de la tez, vuelve a hacer referencia a una escultura, más que a una figura humana, influenciado por el artista Brancusi.

4. DIMENSIÓN PUBLICITARIA

Empezaremos este análisis haciendo referencia a la importancia cromática que tiene el conjunto. Predominan tres colores en la imagen; gris oscuro, blanco y rosa, además de las flores que son azules con un puntito rosa para dar contraste con el fondo. Podemos decir que las dos mujeres, al ser representadas en colores completamente opuestos, representan una dualidad. La de color oscuro, en segundo plano, es la encargada de dar protagonismo a la de color blanco y en primer plano, echándole por encima las flores azules y llenando a esta de color y movimiento. El fondo de color rosa, representa la feminidad y contrasta con las figuras, haciéndolas legibles. Las letras contrastan a la perfección con los colores de las figuras, siendo estas con relleno en blanco y sombreado en negro. En la parte inferior, el avance de portada se encuentra a lo largo, en fondo negro.

En cuanto al código gestual, empezaremos con la mujer de gris; se encuentra con los brazos alzados por encima de la cabeza de la mujer de blanco, sujetando una cesta y echando el contenido de la misma encima de la otra mujer, sus ojos se dirigen hacia el rostro de la mujer de blanco y su expresión facial es bastante simple. La otra mujer en cambio, se encuentra mirando hacia el lado izquierdo aunque posee la misma expresión facial que la mujer de gris, con los brazos en una posición muy natural, acompañando el movimiento del tejido de la túnica, proyecta mucha elegancia y delicadeza.

En esta ocasión podemos ver un cambio significativo en la tipografía del nombre de la revista Vogue; con un grueso relleno de color blanco, incluyendo sombreado y una nueva forma en las letras, sin usar esferas ni tanta recta puntiaguda, con más separación entre unas y otras y siendo todas sin excepción mayúsculas. En la parte inferior, las letras de avance de portada también presentan una nueva disposición; del mismo estilo que las letras de Vogue, ocupan la parte inferior de la portada,

encuadradas a lo largo en un rectángulo negro que hace que las letras resalten, siendo todas mayúsculas y alternando el tamaño entre palabras para resaltar algunas palabras clave. En resumen, la tipografía se vuelve más formal y menos manuscrita, eliminando así ese efecto de espontaneidad.

La distribución de la composición resulta sencilla a la vista, ya que posee mucho movimiento. Las dos figuras femeninas se sitúan en el centro de forma axial, haciendo contrapeso visual una con otra, gracias a su dualidad cromática. La tipografía de la parte superior es claramente más pesada que la de la parte inferior, por ello se usa el rectángulo negro, para equilibrarlo. El recorrido, por tanto, empezaría por el título de la revista en la parte superior, estableciendo contacto visual con la cesta llena de flores azules con gran saturación, que se encuentra detrás entre la letra O y la G, siguiendo el movimiento de la caída de las flores sobre la mujer de blanco, acompañado por el movimiento de los pliegues de la túnica y terminando con la lectura de izquierda a derecha del avance de portada de la parte inferior. Resulta un recorrido simple pero efectivo, en el que el espectador toma contacto con todos y cada uno de los elementos del conjunto.

El aspecto sociocultural vuelve al estereotipo de belleza, juventud y perfección; representando figuras con características de esculturas griegas de mármol. Esta composición representa a la diosa Venus, diosa del amor; detrás de ella podemos ver una ninfa que la cubre de flores, esa flor concretamente es aciano y representa la entrada de la primavera

3.2.6. PORTADA 6: 1933



1. DATOS TÉCNICOS

Fecha: 1 de julio de 1933

Autor: Eduardo García Benito para Vogue

Fuente: www.art.com

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

Podemos ver una escena en el fondo del mar, en el que una mujer desnuda y con un collar rojo, se encuentra dentro de una concha, haciendo las veces de perla. En el fondo de motivos marinos podemos observar corales y moluscos. Un pez se acerca hacia la mujer, sosteniendo una perla en la boca. En la parte superior está el nombre de la revista a lo largo y en la inferior el avance de portada, de la misma manera.

1. DIMENSIÓN ARTÍSTICA

Podríamos decir que esta obra en sí es Art Decó, ya que hace una representación faunística, incluyendo fluidos acuáticos y nubes ondulantes horizontales que recrean el movimiento del agua, con grandes elementos ornamentales como el pez lleno de colores y formas y el fondo con distintos elementos coloridos, propios del fondo marítimo. Destacamos el pez llevando una perla en la boca, siendo la perla un claro estilo del movimiento Art- Decó. La tipografía, vuelve a ser muy geométrica, usando principalmente esferas y rectas para formar las letras, dando un efecto puntiagudo.

En cuanto a la figura femenina, esta posee mayor expresión aunque sigue siendo primordialmente armoniosa. Sus ojos son almendrados y los labios finos. Esta escena con la mujer desnuda y la concha es una clara referencia a la famosa obra de Sandro Botticelli, *El Nacimiento de Venus* (1484).

4. DIMENSIÓN PUBLICITARIA

Empezando por la cuestión cromática, encontramos que el fondo de la composición posee varios tonos, todos en azul y rojo, dualidad entre colores fríos y calientes. Los arbustos de coral en color rojo, son más oscuros según lo lejos que estén de la figura femenina, dando así efecto de profundidad y lejanía. El pez que se acerca hacia la mujer es de un bonito estampado de color rojo, rosa y morado. El contraste entre la figura femenina y el fondo del interior de la concha es mínimo pero legible gracias a un contorneado de la figura en azulado, del mismo tono que el pelo y el sombreado de los ojos. El cuello y los labios de la mujer, como símbolo de atracción, están muy marcados gracias a un collar de perlas y unos labios pintados, ambos de un color rojo muy saturado representando pasión y erotismo.

La armonía vuelve a primar en la expresividad del rostro de la mujer, debido a que la mirada se encuentra desviada nos sugiere una mayor atención a la narración de la situación que está ocurriendo a su alrededor. Su postura es relajada, con las piernas dobladas, sobre las rodillas,

alzando los brazos, el derecho a la altura de la cabeza y el izquierdo por encima de la misma, haciendo de esta una postura refinamiento y elegancia.

El título de la revista en la parte superior no es todo lo grande que debería ser como para captar la primera atención del espectador, pesa más el brillo de la figura femenina y la concha en la que se encuentra. Las letras en mayúsculas, son de tamaño pequeño y compuestas por esferas y rectángulos, con relleno grueso de color blanco a rayas azules que siguen con el movimiento ondulante del fondo. La separación entre ellas es grande, entrando una letra al mismo tamaño en cada separación. La tipografía del avance de portada en la parte inferior, es más limpia pero menos legible, ya que el relleno de color blanco que hace contraste con el fondo azul es más fino. La separación entre las letras es pequeña, dándole mayor continuidad a la frase.

La composición toma como elemento principal la figura femenina en el centro de la imagen de forma axial. El pez de colores vivos, hace que el peso cromático y visual se desplace hacia la derecha y que elementos importantes, como el título de la revista y el avance de portada pasen bastante desapercibidos. El collar de la mujer, a pesar de la saturación de color que posee, crea contraste entre la tonalidad de la forma femenina y el fondo de la concha pero no consigue contrarrestar el peso del pez. El recorrido en este caso, para que tenga equilibrio visual, está dividido de forma vertical de abajo hacia arriba, empezando por las letras de la parte inferior, subiendo por los pies, recorriendo la figura de la mujer y finalmente son sus propios brazos los que llevan hacia el título de la revista Vogue. En la parte inferior entre las letras y los pies de la mujer podemos ver claramente cómo se dibuja un triángulo imaginario de forma ascendente y en la parte superior ocurre lo mismo, los brazos crean otro triángulo ascendente hacia Vogue, guiando de esa manera la intencionalidad visual de la portada.

Terminando con el código sociocultural, podemos ver un escenario marítimo en el que se celebra la entrada del verano. El estereotipo de la

mujer liberada se presenta con el desnudo de la misma, haciendo referencia a la filosofía del naturalismo que empezó a tomar importancia en EEUU en ese mismo momento.

3.3. INTERPRETACIÓN

El análisis en profundidad de las anteriores portadas nos ha servido para poder ver los cambios en el estilo artístico del artista Eduardo García Benito, claramente influenciados por las variaciones sociales que se dieron entre los felices años veinte y la depresión de los años treinta por la vuelta de la guerra, enfatizando en el género femenino que era el que representaba y su proceso de liberación. El artista consigue focalizar perfectamente esa etapa de felicidad y libertad, sobre todo de la mujer durante los años veinte; en contraste con el hundimiento moral de los años siguientes. A pesar de estas vicisitudes, el artista logró mantener a flote la imagen del lujo, refinamiento, sofisticación y unión multicultural para la revista Vogue.

Además de estas cuestiones, hemos podido observar que efectivamente en todas las portadas pesa más lo artístico que lo comunicacional; aunque gracias al estudio de la dimensión publicitaria hemos podido ver que Benito iba más allá de eso, creando recorridos muy interesantes entre los elementos del conjunto y guiando la visión del lector con una clara intencionalidad comunicativa, primando el color como elemento principal para atraer la atención hacia la portada. Los matices esenciales como el rojo, el azul y sobre todo el amarillo, dominan las portadas analizadas, haciendo de esto un recurso muy efectivo para captar la atención de los consumidores. Siguiendo por el código tipográfico hemos podido ver que en esta época, la identidad de marca aún no existía de forma formal, si no que con cada publicación variaba dependiendo de la composición, primando el estilo Art-Decó con la utilización de esferas y líneas rectas en todas las portadas analizadas. El código gestual tiene gran valor comunicacional en todas las portadas analizadas, ya que en todas las figuras femeninas el gesto es el encargado de guiar el recorrido

hacia los elementos más interesantes de la revista como el título de la revista y el avance de portada. El aspecto morfológico va marcado por composiciones en las que predominan una configuración axial en la zona central de la portada, acompañada de un peso visual muy equilibrado gracias a la armonía de colores cálidos y fríos y a la distribución de los elementos del conjunto. Por último, podemos decir que las referencias socioculturales que hacen las portadas analizadas son en su mayoría referidas a motivos clásicos como la Grecia antigua y la mitología, haciendo del estereotipo de la mujer moderna y libre el predominante en prácticamente todas las portadas.

Podríamos afirmar que los códigos que más dominan en estas seis portadas son el gestual, a la hora de guiar el recorrido visual del lector y el cromático, ya que es el encargado de hacer que la revista resalte y por tanto sea adquirida por el consumidor. Por ello podrían llegar a ser eficaces comunicacionalmente aunque seguramente no llegarían a ser competitivas en otros aspectos como la identidad de marca. En conclusión, podemos afirmar una vez analizadas las seis portadas que en los años en los que fueron publicadas estas revistas, cumplieron con su objetivo comunicacional de atraer al consumidor hacia la compra, a pesar de ser un trabajo principalmente artístico.

CONCLUSIONES

En este apartado, comprobaremos si el objeto de estudio y los objetivos del trabajo se han cumplido o no y recalcaremos aquellos aspectos obtenidos en el análisis con mayor profundidad.

Mediante el estudio de la revista como medio publicitario, desde sus inicios hasta la actualidad, hemos podido observar los obstáculos históricos que ha ido sobrellevando para terminar consiguiendo ser un medio con gran efectividad, repercusión y especialización entre sus lectores. Para poder enfatizar más, focalizamos la investigación en el grupo de las revistas femeninas para poder comprender el mercado alrededor de la revista que analizaríamos en profundidad posteriormente; Vogue. Después de ello podemos afirmar con gran seguridad que la evolución de estas revistas ha ido marcada junto con los cambios sociales, evolucionando hacia la libertad de la mujer, soltando cada vez más esas lanzas que anclaban el género femenino al masculino. Sin duda los años elegidos para estudiar la revista Vogue, serían los que más marcarían la diferencia revolucionaria. En solo diez años pasaron de la alegría y la liberación más absoluta marcada por el final de una guerra mundial, al comienzo de una segunda guerra mundial que se presentaba igual o incluso peor. Podemos decir que los famosos “locos años veinte”, marcaron a la figura de la mujer, evolucionando de integrante de familia a persona independiente. Asimismo las revistas femeninas cambiaron al mismo son, dejando de ser guías para ser buenas amas de casa para ser guías de estilo, belleza y moda.

Buen ejemplo de este cambio, sería la obra del artista Eduardo García Benito, quién no ha podido ser un mejor ejemplo para este cambio social y mental que representan los años veinte y treinta para la mujer. Sus ilustraciones de figuras femeninas a lo largo de las publicaciones mensuales de la revista Vogue, han conseguido ir reflejando esos cambios en la liberación de la mujer mediante su vestuario, los escenarios, sus rasgos faciales y los gestuales. Cada una de sus portadas es una exaltación a la figura de la mujer, a su elegancia, su sensibilidad y a su feminidad presentada de forma exquisita. A pesar de la presentación del lujo en todos sus trabajos como valor de la marca Vogue, la representación

femenina no posee unos rasgos faciales excluyentes y es gracias a esto por lo que esta revista ha conseguido tener tanta globalidad mundialmente.

Hablando en términos publicitarios, todo lo citado anteriormente fue la clave para atraer a las mujeres de esa época que buscaban entendimiento en una liberación de género inminente. Este hecho junto con la utilización de colores llamativos, moda atrevida y moderna que lucían figuras femeninas esbeltas que podían ser cualquiera de sus lectoras; presentado con un buen gusto inigualable y una buena disposición de los elementos de la sintaxis visual para acompañar al lector a través de la portada, y que de esa manera pudiera fundirse con el movimiento y la esencia de la misma, hacen de Vogue una revista femenina con una muy buena fama histórica justamente ganada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado López, María Cruz (2017) *Apuntes Teoría e Historia de la publicidad*. Segovia, España.
- Alvarado López, María Cruz (2014) *Apuntes Lenguaje Publicitario*. Segovia, España.
- Antik New Concept (2015) *Vogue. Arte, moda y mucho más*. Obtenido de: <http://www.antiknewconcept.com/blog/vogue-arte-moda-y-muchomas/>
- Arias de Cossío, Ana María (2004) *Eduardo García Benito: Un artista de entreguerras*. Salamanca, España: Editorial Junta de Castilla y León
- Art.com (2017). *Vogue Covers*. Obtenido de: http://www.art.com/asp/search_do.asp/_/posters.htm?searchstring=vogue%20covers&SSK=vogue%20covers&WT.oss=vogue%20covers&sby=All%20Art
- Bassat, Luis (1993) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Editorial Penguin Random House
- Cheng, Karen X (2015) *The Evolution of Magazine Covers*. Obtenido de: <https://medium.com/@karenxcheng/the-evolution-of-magazine-covers-d55514210a57>
- Delgado, Lourdes (2017) *El impresionante origen de las revistas de moda*. Obtenido de: www.theluxonomist.es/2017/03/16/el-impresionante-origen-de-las-revistas-de-moda/Lourdes-delgado
- Eguizábal Maza, Raúl (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Celeste

- Eguizábal Maza, Raúl (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Cátedra
- Elle (2011) *Les plus belles couvertures de ELLE célèbrent la journée mondiale de la photo*. Obtenido de: <http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945>
- González Martín, Juan Antonio (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, España: Editorial S.L. Fondo de Cultura Económica de España
- Martí, Belén (2014). *Origen y evolución de las revistas de moda*. Obtenido de: <https://belenmarti.wordpress.com/2014/12/29/origen-y-evolucion-de-las-revistas-de-moda/>
- Menéndez Menéndez, María Isabel. (2009). *La aproximación teórica al concepto de prensa femenina*. Obtenido de: www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=325
- Ortega Coca, María Teresa (1999) *Eduardo García Benito y el Art-Decó*. Valladolid, España: Editorial Diputación Provincial de Valladolid
- Pendones, Covadonga, “Estrategias discursivas en la revistas femeninas”, *La lengua y los medios de comunicación*, Actas del Congreso Internacional Universidad Complutense de Madrid, vol. I, Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 311-322.
- Pinterest (1932) *Portada de la revista Harper's Bazaar*. Obtenido de: <https://es.pinterest.com/pin/743234744724308434/>
- Pinterest (1928) *Mary Pickford's Tea Party*. John Springer. Obtenido de: <https://es.pinterest.com/pin/26317979042426036/>

- Riviére, Margarita (2014) *Diccionario de la moda*. España: Editorial Debolsillo.
- Sexton, Robby (2014) *World's Highest Standard of Living. Margaret Bourke-White*. Obtenido de: <http://www.artic.edu/blog/2014/05/07/worlds-highest-standard-of-living>
- Tolanac (2017) *Eduardo García de Benito: Biografía y obras principales*. Obtenido de: <http://arteac.es/eduardo-garcia-de-benito/>
- Vogue (2013) *Condé Montrose Nast*. Obtenido de: <http://www.vogue.de/people-kultur/people-news/portraet-conde-montrose-nast>
- Wikipedia (2017) *The Ladies' Mercury*. Obtenido de: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ladies%27_Mercury
- Wikipedia (2017) *Vogue (magazine)*. Obtenido de: [https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_(magazine))