

Artículo de Investigación

Propuesta metodológica para el análisis de portadas de medios digitales

Methodological proposal for the analysis of digital media front pages

Borja Ventura-Salom¹: Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

borja.venturasalom@ceu.es

María Tabuena Bengoa: Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

maria.tabuencabengoa@ceu.es

Laura González-Díez: Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

design@ceu.es

Fecha de Recepción: 22/05/2024

Fecha de Aceptación: 25/07/2024

Fecha de Publicación: 28/10/2024

Cómo citar el artículo

Ventura-Salom, B., Tabuena Bengoa, M. y González-Díez, L. (2024). Propuesta metodológica para el análisis de portadas de medios digitales [Methodological proposal for the analysis of digital media front pages]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-790>

Resumen

Introducción: Las especificidades del entorno digital han provocado profundos cambios en los usos, estándares y formatos periodísticos tradicionales. En ese sentido, las portadas en los medios digitales cumplen unas funciones diferentes a las de sus homólogas en medios impresos y lo hacen a través de prácticas concretas para hacer frente a esas circunstancias específicas –tales como la extensión, limitaciones técnicas o ritmos de actualización, entre otras cuestiones–. **Metodología:** La presente investigación propone una ficha de análisis de cara a una recogida sistemática de datos respecto al diseño, estructura, contenido y elementos de cualquier portada de medio digital, y la pone a prueba con las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo*. **Resultados:** El resultado es una herramienta consistente y útil para ahondar en el análisis de estas nuevas formas de comunicación periodística. **Discusión:** Sería factible plantear posibles adaptaciones de la ficha en función del tipo de investigación que se pretenda llevar a cabo. **Conclusiones:** Para poder investigar estas portadas digitales como elementos diferenciados es imprescindible contar con un instrumento específico y adaptado a sus características, como el que esta propuesta recoge.

¹ **Autor Correspondiente:** Borja Ventura-Salom. Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España).

Palabras: portadas; arquitectura de la información; medios digitales; diseño; periodismo; *El País*; *El Mundo*; páginas web.

Abstract

Introduction: The specificities of the digital environment have brought about profound changes in traditional journalistic uses, standards and formats. In this sense, front pages in digital media fulfil different functions to those of their counterparts in print media and they do so through specific practices to deal with these specific circumstances -such as length, technical limitations or update rates, among other issues-. **Methodology:** This research proposes an analysis sheet for the systematic collection of data on the design, structure, content and elements of any digital media front page, and tests it with the digital editions of *El País* and *El Mundo*. **Results:** The result is a consistent and useful tool for further analysis of these new forms of journalistic communication. **Discussion:** It would be feasible to raise possible adaptations of the sheet depending on the type of research that is intended to be carried out. **Conclusions:** In order to investigate these digital front pages as differentiated elements, it is essential to have a specific instrument adapted to their characteristics, such as the one included in this proposal.

Keywords: front pages; information architecture; digital media; design; journalism; *El País*; *El Mundo*; web pages

1. Introducción

El presente artículo ofrece una propuesta metodológica que permite analizar de forma rigurosa la estructura y los elementos que componen la portada de los medios digitales, teniendo en cuenta tanto el diseño como el contenido de las mismas. El interés de la propuesta radica en la carencia, hasta el momento, de una metodología clara y precisa en esta área, así como la escasez de modelos previos que aborden el análisis de la portada de medios digitales de forma completa, tanto en lo referente al diseño como al contenido, poniendo atención a sus elementos y estructura.

Si bien el concepto de portada difiere sustancialmente entre la versión impresa de un periódico y su versión digital, se mantiene la idea en ambos casos de que esa página inicial es el escaparate del medio, aunque “en la publicación digital el concepto de página es tan difícilmente extrapolable que ésta pierde gran parte de su significación” (Caminos *et al.*, 2006, p. 20).

Según señalan Ventura *et al.*:

Asumir que toda la audiencia lectora de prensa impresa pasaba necesariamente por la portada tiene base desde el momento en el que la lectura en papel es secuencial y lineal, y por tanto ordenada, de modo que es inevitable ‘atravesar’ la primera página antes de consultar el resto. En el entorno digital (...) eso cambia. La portada ya no es inexorable desde el momento en el que existen diferentes cauces para llegar al contenido (Ventura *et al.*, 2033, p. 64).

Aun cuando se han identificado algunas propuestas de análisis planteadas previamente (Salaverría, 2005; Puebla *et al.*, 2011; Serrano, 2012; González Díez, 2014; Blasco, 2017; Mayoral y Mera, 2017; Tejedor *et al.*, 2022), consideramos que ninguna está orientada a llevar a cabo un análisis profundo del diseño y la organización de los elementos presentes en las *homepage* de los cibermedios, ya que, dadas sus diferencias esenciales con las portadas de los medios

tradicionales, requieren del desarrollo de herramientas analíticas específicas que contribuyan a investigarlas como elementos diferenciados.

2. Objetivos

A raíz de lo planteado, este trabajo tiene como objetivo diseñar una herramienta útil y eficaz para la recogida de datos en investigaciones de tipo descriptivo, a partir de la observación de cualquier portada de medio digital. La herramienta presentada consiste en una ficha diseñada *ad hoc* que contempla diversas variables y categorías, permitiendo extraer tanto datos descriptivos cualitativos como datos cuantitativos en función del objeto de estudio de las investigaciones en las que se aplique.

El instrumento diseñado para la recogida de los datos abarca 81 variables, que contemplan aspectos relativos a la maquetación –distribución y uso del espacio–, la tipografía –tamaños, pesos e incidencia de elementos de selección y jerarquización del contenido– y el contenido visual –elementos, tipo y superficie–, con lo que posibilita examinar diversas variaciones en el diseño y la composición del contenido de las portadas que se analicen.

En definitiva, con la ficha propuesta se pretende sistematizar la codificación de datos para llevar a cabo análisis razonados sobre cómo es el diseño y distribución del contenido en las portadas de medios digitales, qué elementos las componen, qué características formales comparten e incluso qué posicionamientos encierra dicha composición en la narración periodística de los hechos.

3. Marco teórico

3.1. La relevancia de la portada

El diseño de una publicación adopta rasgos específicos en función del tipo de producto que se desee editar y del público al que se dirige. Para enfocar dicha publicación hacia un nicho de mercado en concreto, se recurre al diseño editorial que, según Ghinaglia, es “la rama del diseño que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos” (Ghinaglia, 2009, p. 3).

Este enfoque posibilita llevar a cabo un proceso creativo que permita poner en página –y más recientemente en la pantalla– diversos elementos tipográficos, gráficos y vacíos o contragrafismos, con el objetivo de comunicar el mensaje –o el contenido editorial en el caso de la portada– de la manera más efectiva posible. Hablamos de un proceso doble, ya que involucra elementos subjetivos –como la creatividad o el gusto del diseñador– y elementos objetivos –como el conjunto de normas y agentes que participan del hecho informativo. En palabras de Haslam, “el diseño es una mezcla de decisiones racionales y conscientes que se pueden analizar y de otras subconscientes menos fáciles de definir, ya que surgen de la experiencia y la creatividad de cada diseñador” (Haslam, 2007, p. 27).

El primer elemento de una publicación que un lector descubre y lo que capta su atención es la portada. “La mayoría de los autores la consideran como [...] el sitio donde se expone la mejor mercancía” (Marrone, 2009, p. 73) y, por lo tanto, es lo que le incita a consumir o incluso comprar, dado el caso, dicho producto informativo. Canga Larequi ya incidía en la importancia de las cubiertas al indicar que “el diseño de un periódico comienza, obviamente, en su primera página, generalmente considerada como el ‘escaparate’ desde el cual se vende el producto” (Canga, 1994, p. 36).

La portada es un componente crucial dentro de una publicación, ya que su diseño, colores, maquetación y propuesta gráfica y tipográfica, junto con la selección de los contenidos en ella mostrados, son elementos determinantes para su posicionamiento frente a la competencia y para atraer la atención del lector potencial. Según señala Crowley:

Las portadas intentan conectar con nuestros valores, sueños y necesidades. No es sorprendente que aspiren a tomar una forma casi humana: nos ‘hablan’ con los titulares, y se encarnan en personas y personajes que nos miran, aunque sea a través de los ojos de una fotografía (Crowley, 2003, p. 22).

La página inicial de un medio impreso, así como las primeras portadas en su versión digital, suponían un componente fundamental para el acceso a la información, ya que se erigían en el punto de entrada al contenido, siempre bajo el supuesto de que su consumo se realizaba de manera lineal y unidireccional. En palabras de Ventura *et al.* “su importancia, por tanto, era capital a la hora de resumir la información más relevante, captar a los lectores y conducirles hacia las páginas interiores, ya fueran físicas o digitales” (Ventura *et al.*, 2023, p. 59).

3.2. Aproximación a la portada en los medios digitales

En este momento, el periodismo se enfrenta a una nueva fase en su evolución, dado que el avance tecnológico ha transformado el paradigma de edición, producción y consumo de la información. Según González Alba:

El periodismo vive actualmente un período de transición entre la crisis del modelo de negocio que sigue sacudiendo los medios tradicionales, fundamentalmente cabeceras de prensa impresa, y la nueva era en la cual la tecnología está provocando profundos cambios en los procesos tradicionales de producción, distribución y consumo del producto periodístico (González Alba, 2016, p. 365).

Internet emergió como un agente dinamizador de la comunicación, propiciando un cambio trascendental que aún hoy sigue vigente. Actualmente, el acceso a la información y al entretenimiento, así como su producción y distribución, establece una nueva relación bidireccional entre emisor y receptor, en la que la antigua vinculación unilateral se ha visto reemplazada por un diálogo interactivo entre ambas partes.

La historia de los medios digitales y, por extensión, la de su portada, es relativamente reciente. Antes, una cubierta debía destacarse sobre las demás en un kiosco para atraer el interés del comprador potencial. Actualmente, la situación se ha vuelto más compleja con la irrupción de internet y las infinitas opciones disponibles en la red. Es un entorno “extraordinariamente competitivo y es muy fácil perderse entre la multitud. Para asegurarse de que se destaca del resto de competidores, necesitará métodos para desarrollar una idea vendible” (Stevens, 2011, p. 15).

Como destacan Ventura *et al.*:

La portada ya no es, por tanto, un elemento diferenciador respecto a otras cabeceras desde los estantes del kiosco. La competencia en la que interviene la portada no se dirime ya en clave externa –veo las distintas portadas y puedo elegir una u otra si no tengo una preferencia clara–, sino interna: los contenidos compiten entre ellos para llamar la atención del lector dentro de un enorme flujo de noticias (Ventura *et al.*, 2023, p. 62).

Esto hace necesario reflexionar sobre la importancia de una portada como carta de presentación de un atractivo y potente producto informativo. En palabras de White, “el diseño de portadas no es un proceso artístico. La portada establece la marca, los valores, la personalidad de una publicación” (White, 2003, p. 185).

Desde la aparición de internet, las páginas web han replicado ciertas prácticas de organización de la información propias de los medios tradicionales. Un ejemplo notable es su estructura, la cual incluye una portada que actúa como punto de inicio de distribución de la navegación y conexión de las distintas partes del producto, al tiempo que sirve como herramienta para captar la atención del usuario y como un escaparate que resume jerárquicamente el contenido.

Observando las propuestas que ofrecen los medios digitales en cuanto al diseño de su portada, se percibe una relación directa con los medios impresos respaldada por una premisa fundamental que debe caracterizar a una interfaz de usuario: la familiaridad. Este atributo es crucial para garantizar una facilidad de uso y para proporcionar una experiencia subjetivamente agradable al usuario. Poniendo el foco en las funciones de la página de inicio en concreto “estas deben presentar sin margen para la duda la misión del sitio y su jerarquía informativa, facilitar la búsqueda y ofrecer buenos eslóganes en referencia a la marca y a los contenidos” (Serrano, 2010, p. 20).

Este modelo ha evolucionado y se ha adaptado para responder a las peculiaridades del consumo digital, en continua y rápida evolución, que difieren sustancialmente del consumo en entornos tradicionales. Asimismo, los cambios en los estándares tecnológicos, como la resolución de pantallas y la navegación indirecta derivada a través de buscadores y redes sociales, han influido en estas adaptaciones.

De hecho, la propia lógica de consumo multidireccional de contenido propia de esos contextos provocó que, a pesar de que las cifras de venta de periódicos empezaran a caer, sus portadas impresas fueran elementos frecuentemente compartidos en redes sociales (Barr, 2013), tendencia en línea con un consumo de información acelerado y sin profundizar, que se quedaba únicamente en los grandes titulares de portada.

No obstante, una década atrás, coincidiendo con el apogeo de las redes sociales, en los ámbitos periodísticos se empezó a hablar de la “muerte de la portada” (Seward, 2014) y las lecciones que tal circunstancia dejaba a la hora de entender ese nuevo consumo (Kirkland, 2014; Kramer, 2015).

Esa muerte, sin embargo, no fue tal, sino más bien una readaptación a través de la experimentación, con casos reseñables como el de *The Washingtonian* (Digiday, 2016) o *Vox.com* (Pérez-Cruz, 2017; Mullin, 2017). Años después fueron, precisamente, los responsables editoriales detrás del auge de nuevos medios que venían a reconvertir el sector quienes profetizaron que, en un contexto de sobreinformación y descontextualización, quizá una vuelta a la labor editorial de las portadas clásicas podría enmendar algunos de los errores propios del periodismo digital (Peretti, 2023).

En cualquier caso, esa evolución del periodismo digital en general, y de su portada en particular, no ha terminado. Los medios de comunicación digitales, debido a su constante actualización de contenidos y a su propia y rápida evolución, ofrecen en sus portadas un campo de estudio óptimo para entender mejor, a través de dichos elementos, de qué forma se configura parte relevante del acceso de la ciudadanía al contenido periodístico digital.

4. Metodología

Esta propuesta ofrece un instrumento metodológico que permita la recogida sistemática de variables cuantificables relacionadas con el diseño, composición, estructura y contenido de cualquier portada digital de medios de comunicación. Dichos datos permitirán, partiendo de la cuantificación de dichas variables, desarrollar análisis cualitativos posteriores acerca de las principales características de las portadas analizadas, permitiendo también la comparación entre distintos rediseños de un mismo medio –por ejemplo, evolución del diseño de la portada de un medio–, o entre distintos medios –tal como comparación de medios nacionales entre sí o con otros internacionales– o tipos de medios –como si existen diferencias entre las portadas de medios nativos digitales y *legacy media*–.

Para obtener algunos de los datos que se contemplan en esta herramienta se han utilizado dos aplicaciones informáticas que se instalan en el navegador web Chrome. La primera es ‘WhatFont²’, herramienta desarrollada por Chengyin Liu, y que permite, a través de la lectura de los estilos CSS de la web, obtener información acerca de las fuentes tipográficas que usan –familia, peso, tamaño, color, etc. –. La segunda es ‘Gridman³’, desarrollada por Fenvox, que permite, a través de la lectura de la estructura HTML de la web, obtener información acerca de los distintos módulos que la componen –retícula, columnas, anchura y altura de cada caja de elementos... –.

A fin de llevar a cabo el desarrollo y testeo de esta ficha se ha realizado el análisis de dos casos, del día 1 de junio de 2024, uno de cada uno de los dos medios digitales españoles escritos de mayor impacto semanal (Vara *et al.*, 2024), en concreto las versiones digitales de *El País* y *El Mundo*. Se ha optado por dichos medios, además, porque en ambos casos ofrecen acceso a sus hemerotecas digitales, en las cuales no sólo se pueden buscar contenidos periodísticos concretos, sino también permiten navegar por las portadas de distintos días. Así, *El Mundo* tiene almacenadas las portadas digitales desde el día 1 de enero de 2003, ofreciendo tres ediciones –mañana, tarde y noche–, mientras que *El País* ofrece esas mismas tres ediciones desde el día 23 de febrero de 2012.

Esa puesta en práctica nos ha llevado a estructurar la ficha en dos partes diferenciadas, una específicamente centrada en el diseño y la composición de la portada en sí, y otra que se aplica al diseño y composición de cada uno de los distintos elementos de cada una de las unidades informativas de la portada.

En este punto hay una consideración necesaria acerca de lo que se puede definir, a nivel operativo, una portada en un medio digital. Si bien en los medios impresos la delimitación es física y evidente –una portada es todo aquello que está en la primera página del periódico o revista, en el entorno digital este concepto se vuelve más difuso. A nivel técnico se corresponde con todo el contenido que se muestra en el directorio raíz de la página web, pero a nivel práctico ese espacio no es necesariamente finito. De hecho, en una adaptación de una práctica típica de las redes sociales, se han multiplicado los medios que aplican el llamado ‘*scroll infinito*’ a sus portadas, de modo que se va cargando más contenido a medida que los usuarios se van desplazando verticalmente por la ventana.

Ante esa situación, y a fin de ofrecer una delimitación espacial lógica que permita acotar el contenido, se ha partido de una aproximación observacional a las portadas de diversos medios

² Disponible en <https://bit.ly/3xDLvfe>

³ Disponible en <https://bit.ly/4bu8rvf>

para comprobar que existe una práctica general común. Así, se despliega un determinado espacio en el que se jerarquizan y seleccionan las unidades informativas en función de su interés y, en bloques posteriores, se suceden áreas con contenido temático, todo ello separado de elementos tales como filetes o *banners* publicitarios. Sería el equivalente, en un mismo espacio, a una portada en sí, sucedida de ‘portadillas’ de distintas secciones o formatos.

Se ha observado, además, que esa primera parte en la que conviven contenidos de distintas secciones y formatos cumple otras dos características: se da una mayor actualización —es decir, se cambian los contenidos y sus posiciones con mayor frecuencia a lo largo de las distintas ediciones de un mismo día— y tienden a tener una altura similar a la de una pantalla de ordenador —nótese que en entornos digitales, la puesta en página de las portadas cambia en función del dispositivo desde el que se consulten, adaptándose a sus características—.

Por ambos motivos, y en aras de hacer operativo el análisis propuesto, se delimita como ‘portada’ a ese bloque en el que convive el contenido más noticioso, independientemente de su sección temática o formato, que encaja visualmente con un primer ‘pantallazo’ desde un ordenador y que está separada por algún elemento visual respecto al bloque siguiente. La portada que se analiza comprende sólo el área donde los elementos van cambiando, de forma que se excluye del análisis la cabecera —nombre del medio, menú de navegación y contenido publicitario—.

La parte de la ficha que analiza específicamente a la portada contempla, a su vez, dos partes. En la primera se recogen datos de identificación tales como el número de caso, el medio al que pertenece la portada analizada, la fecha de la misma, la etapa en la que se ubica —en el caso de que se estén analizando periodos amplios en los que se da un rediseño de la portada—, la edición a la que corresponde —mañana, tarde o noche—, la URL de acceso directo en la hemeroteca y una captura de la misma.

En la segunda se recogen variables tales como la anchura y altura de la portada —en píxeles, el área total, el número de columnas que se aprecian en la retícula a partir de la programación de la web, el número de columnas del diseño —es decir, la composición variable de columnas usadas en la portada—, la anchura de cada una de las columnas, el porcentaje de anchura sobre el total, cuál es el elemento visual que delimita la portada, la ubicación de la unidad informativa principal, el número de unidades informativas en la portada y si hay algún cintillo que delimite un grupo de contenidos bajo un mismo tema amplio —y, dentro de este, se registra el literal del cintillo, el número de unidades informativas que agrupa, la fuente tipográfica del mismo, su peso, estilo, cuerpo, color y posibles recursos no textuales que lo compongan—.

En este punto conviene añadir una aclaración acerca de cómo se define cuál es la unidad informativa principal de la portada. En ese sentido existen varias posibilidades en función de cómo se entiende la jerarquía visual, es decir, si el contenido más importante viene definido por el tamaño del titular —a mayor cuerpo, más importancia—, por la ubicación del contenido —a izquierda o centrado, en función de nuestro sentido de lectura— o el área que ocupa dicho tema en la portada. En ese sentido se ha podido constatar, a través del citado análisis observacional preliminar, que el contenido informativo de mayor titular es siempre el de mayor preeminencia espacial —es decir, es el que va colocado a la izquierda o centrado—, pero no siempre es el que ocupa mayor área en la portada —ya que ese aspecto viene condicionado por contar, o no, con un elemento visual que lo acompañe—. Se opta, por tanto, por definir como elemento principal de la portada a este último, aquel que ocupa mayor superficie en la portada, porque visualmente es el que primero capta la atención del lector.

La segunda parte de la ficha, dedicada a analizar cada una de las unidades informativas que componen la portada, recoge información acerca de su ubicación en la misma – número de columna y orden dentro de esta –, anchura, altura y área que ocupa, porcentaje de ocupación respecto al total de la portada, y si es o no la unidad informativa principal. También se recoge información acerca de si le acompaña algún elemento visual, de qué tipo es, si lleva pie, si lleva sobreimpresa alguna máscara que indique alguna información, su anchura, altura y área. En este sentido, como señalan Puebla-Martínez *et al.*:

Las variables que hacen referencia a las medidas propiamente dichas de las imágenes (...) tienen la misión de constatar fundamentalmente la importancia que se concede al original gráfico. Es una relación proporcionalmente directa: a mayor ‘tamaño’, mayor valor informativo. Si, además, relacionamos el valor obtenido con la superficie total de la mancha –o de la pantalla–, el tanto por ciento resultante insiste en la misma apreciación y, después, nos sirve para calcular la proporción imagen/texto en el total del medio, y es igual que midamos en centímetros, en milímetros o en pixels (Puebla-Martínez *et al.*, 2022, p. 94).

Además, se consigna la existencia o no de antetítulo, titular, data –firma, ubicación, etc.–, entradilla o enlaces relacionados, especificando en cada uno de esos elementos su literal, fuente tipográfica, peso, estilo, cuerpo –medido en puntos–, color –código hexadecimal y descripción– y si le acompañan recursos no textuales –lo cual sirve para identificar, por ejemplo, contenido en directo, con algún formato en concreto o si es de suscripción–. Por último, se ofrecen espacios para añadir notas o comentarios para poder incluir observaciones descriptivas complementarias tanto de la portada en general, como de alguna de sus unidades informativas en particular.

Figura 1.

Ficha diseñada ad hoc para la recogida de datos

CAPTURA DE LA IMAGEN DE LA PORTADA CON NÚMERO DE COLUMNAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

V1. Número de caso:

V2. Medio analizado:

V3. Fecha:

V4. Etapa: (sólo para comparativas de rediseños):

V5. Hora: mañana tarde noche única

V6. URL:

II. Análisis general de la portada

V7. Anchura (en pixels):

V8. Altura (en pixels):

V9. Área:

V10. Número de columnas en retícula:

V11. Número de columnas en diseño:

V12. Medida de columna: col 1: col 2: col 3: col 4: col 5: col 6:

V13. Porcentaje sobre el ancho total: col 1: col 2: col 3: col 4: col 5: col 6:

V14. Elemento que marca el final de la portada: banner filete inicio de bloque temático altura de pantalla

V15. Ubicación de la unidad informativa principal: izquierda centrado derecha todo el ancho

V16. Número de unidades informativas en la portada:

V17. Presencia de cintillo en la portada: sí (ir a V18) no (ir a V27)

V18. Literal del cintillo:

V19. Unidades informativas agrupadas por el cintillo:

V20. Fuente tipográfica del cintillo:

V21. Peso del cintillo:

V22. Estilo del cintillo (multirespuesta): caja alta versalitas negritas cursiva regular fina otra (indicar cuál):

V23. Cuerpo del cintillo (en puntos):

V24. Color del cintillo (hexadecimal/nombre):

V25. Se acompaña el cintillo de recursos no textuales: sí (indicar cuáles) no

V26. Existe un segundo cintillo: sí (repite desde V20 a V27) no

V27. Observaciones sobre la portada:

III. Análisis de la unidad informativa principal (nº1)

V28. Posición en la portada

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5	Columna 6
Primera	<input type="checkbox"/>					
Segunda	<input type="checkbox"/>					
Tercera	<input type="checkbox"/>					
Cuarta	<input type="checkbox"/>					
Quinta	<input type="checkbox"/>					
Sexta	<input type="checkbox"/>					
Séptima	<input type="checkbox"/>					
Octava	<input type="checkbox"/>					
Novena	<input type="checkbox"/>					
Décima	<input type="checkbox"/>					

V29. Anchura (en pixels):

V30. Altura (en pixels):

V31. Área (multiplicación de los valores anteriores):

V32. Porcentaje de ocupación de la portada (respecto al total):

V33. Presencia de elemento visual: sí (ir a V34) no (ir a V41)

V34. Tipo de elemento visual: estático fotografía ilustración infografía otra (indicar cuál) dinámico vídeo animación otra galería estática dinámica mixta

V35. ¿Lleva pie el elemento visual? sí no

V36. Presencia de máscara sobreimpresa en el elemento visual: sí (ir a V38) no (ir a V38)

V37. Tipo de máscara sobreimpresa (multirespuesta): vídeo audio infografía directo especial exclusiva

V38. Ancho del elemento visual:

V39. Alto del elemento visual:

V40. Área del elemento visual:

V41. Presencia de antetítulo en la unidad informativa: sí no (ir a V49)

V42. Literal del antetítulo:

V43. Fuente tipográfica del antetítulo:

V44. Peso del antetítulo:

V45. Estilo del antetítulo (multirespuesta): caja alta versalitas negritas cursiva regular fina otra (indicar cuál):

V46. Cuerpo del antetítulo (en puntos):

V47. Color del antetítulo (hexadecimal/nombre):

V48. Se acompaña el antetítulo de recursos no textuales: sí (indicar cuáles) no

V49. Titular de la unidad informativa:

V50. Literal del titular:

V51. Fuente tipográfica del titular:

V52. Peso del titular:

V53. Estilo del titular (multirespuesta): caja alta versalitas negritas cursiva regular fina otra (indicar cuál) otra (indicar cuál)

V54. Cuerpo del titular (en puntos):

V55. Color del titular (hexadecimal/nombre):

V56. Se acompaña el titular de recursos no textuales: sí (indicar cuáles) no

V57. La unidad informativa tiene data: sí no (ir a V65)

V58. Literal de la data:

V59. Fuente tipográfica de la data:

V60. Peso de la data:

V61. Estilo de la data (multirespuesta): caja alta versalitas negritas cursiva regular fina otra (indicar cuál):

V62. Cuerpo de la data (en puntos):

V63. Color (hexadecimal/nombre):

V64. Se acompaña la data de recursos no textuales: sí (indicar cuáles) no

V65. Hay entradilla en la unidad informativa (sólo epigrafe, no es variable): sí no (ir a V73)

V66. Literal de la entradilla:

V67. Fuente tipográfica de la entradilla:

V68. Peso de la entradilla:

V69. Estilo de la entradilla (multirespuesta): caja alta versalitas negritas cursiva regular fina otra (indicar cuál)

V70. Cuerpo de la entradilla (en puntos):

V71. Color de la entradilla (hexadecimal/nombre):

V72. Se acompaña la entradilla de recursos no textuales: sí (indicar cuáles) no

V73. ¿La unidad informativa tiene enlaces? sí no (ir a unidad informativa nº 2)

V74. Número de enlaces:

V75. Literal de los enlaces:

V76. Fuente tipográfica de los enlaces:

V77. Peso de los enlaces:

V78. Estilo de los enlaces (multirespuesta): caja alta versalitas negritas cursiva regular fina otra (indicar cuál)

V79. Cuerpo (en puntos):

V80. Color (hexadecimal/nombre):

V81. Se acompañan los enlaces de recursos no textuales: sí (indicar cuáles) no

IV. Análisis de la unidad informativa nº2
(Aplicar todas las variables desde V28 a V81).

V. Análisis de la unidad informativa nº3
(Aplicar todas las variables desde V28 a V81).

VI. Análisis de la unidad informativa nº4
(Aplicar todas las variables desde V28 a V81).

Fuente: Elaboración propia (2024).

5. Resultados y discusión

5.1. Resultados

La aplicación de este instrumento de investigación en los dos casos seleccionados –las portadas matutinas de *El País* y *El Mundo* del día 1 de junio de 2024– ofrece algunos datos significativos. Por ejemplo, que ambas portadas emplean un ancho casi idéntico –1.200 píxeles en *El Mundo*, 1.199 en *El País*–, lo que indica que se trata de un estándar vinculado a la resolución actual de pantalla e invita a pensar que un análisis comparado con portadas de años anteriores daría lugar a conclusiones reveladoras respecto a la evolución de la distribución del contenido. La altura, sin embargo, sí que cambia, siendo la portada de *El Mundo* más compacta que la de *El País*, algo más extensa en altura, aunque ambas cuentan con el mismo número de unidades informativas: siete, en los casos analizados.

Figura 2.

Portada analizada de 'El País', con la aplicación 'Gridman' superpuesta

EL PAÍS

E Biden anuncia una propuesta de Israel para un alto el fuego en Gaza y pide a Hamás que la acepte

MACARENA VIDAL LIY | Washington

"Es un momento decisivo", ha enfatizado el presidente de EE UU al esbozar el plan en la Casa Blanca

EN DIRECTO

Israel insiste en que no habrá alto el fuego permanente hasta que se "destruya" a Hamás

El grupo islamista valora "de forma positiva" cualquier plan basado en la retirada de las tropas

Donald Trump en Nueva York, el viernes. SPENCER PLATT (GETTY IMAGES)

9J | ELECCIONES EUROPEAS

E Los Verdes se perfilan como posible freno de emergencia a la extrema derecha en la UE

SILVIA AYUSO | Bruselas

Las proyecciones prevén que la formación retrocederá, pero sus votos pueden ser clave para que Von der Leyen no dependa de los ultras

Partido	Votos
PP	27
PSOE	23
Voz	19
Sumar	20
AR	0
Pod	4
SUP	1
Justicia	1
CELS	1
Ci	1

E Los millonarios que abandonaron a Trump vuelven a apoyarle pese a sus causas penales

MIGUEL JIMÉNEZ | Washington

El candidato convicto ha prometido bajar los impuestos a los ricos y a las grandes empresas. Su plataforma de donaciones colapsó tras el veredicto al recibir, en 12 horas, 35 millones

E Trump: "Si me lo han hecho a mí, se lo pueden hacer a cualquiera"

E ¿Qué dicen las encuestas en España para las elecciones europeas?

KIKO LLANERAS

El PP se mantiene primero con un 34% o 35%, pero el PSOE avanza hasta colocarse a cuatro puntos

E Consumidores contra aerolíneas, una vieja guerra con mil frentes abiertos

JAVIER F. MAGARIÑO | Madrid

Ryanair tensó la cuerda en 2018 cobrando por la maleta en la cabina. El desenlace, una sanción de 150 millones a cuatro compañías por sus prácticas

Pasajeros suben, con equipaje de mano, a un avión de Ryanair en Dublín. GETTY

E Los partidos destripan las encuestas para afinar estrategias y taponar fugas de votos

JAVIER CASQUEIRO | Madrid

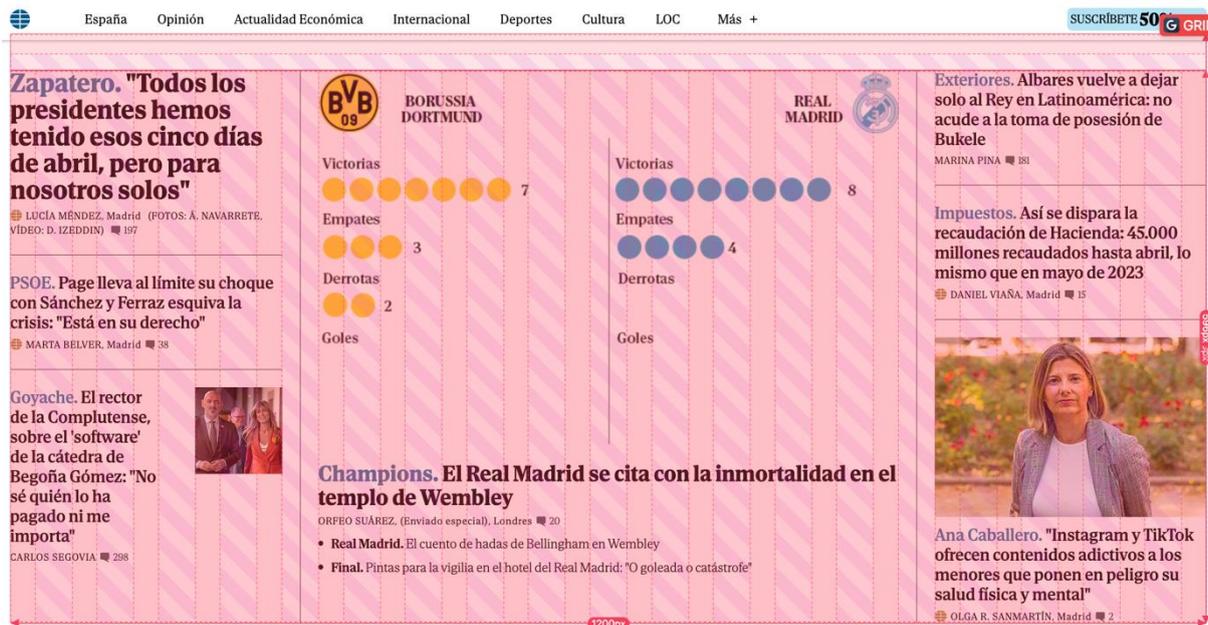
El PP se contenta con ganar por la mínima tras ver al PSOE mantenerse por el voto captado de Sumar

E El debate central de las europeas, el lunes en EL PAÍS

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3.

Portada analizada de 'El Mundo', con la aplicación 'Gridman' superpuesta



The image shows a screenshot of the front page of the newspaper 'El Mundo' with a pink grid overlay. The grid is used to analyze the layout of text and images. Key elements include:

- Top Navigation:** España, Opinión, Actualidad Económica, Internacional, Deportes, Cultura, LOC, Más +. A 'SUSCRIBETE 50' badge is visible in the top right.
- Main Headline (Left):** 'Zapatero. "Todos los presidentes hemos tenido esos cinco días de abril, pero para nosotros solos"'. Subtext: 'LUCÍA MÉNDEZ, Madrid (FOTOS: A. NAVARRETE, VIDEO: D. IZEDDIN) 197'.
- PSOE Section (Left):** 'PSOE. Page lleva al límite su choque con Sánchez y Ferraz esquivando la crisis: "Está en su derecho"'. Subtext: 'MARTA BELVER, Madrid 38'.
- Goyache Section (Left):** 'Goyache. El rector de la Complutense, sobre el "software" de la cátedra de Begoña Gómez: "No sé quién lo ha pagado ni me importa"'. Subtext: 'CARLOS SEGOVIA 298'.
- Sports Section (Center):** Borussia Dortmund vs Real Madrid. Score: 7-8. Statistics: Victorias (7 vs 8), Empates (3 vs 4), Derrotas (2 vs 0), Goles (7 vs 8).
- Champions Section (Center):** 'Champions. El Real Madrid se cita con la inmortalidad en el templo de Wembley'. Subtext: 'ORFEO SUÁREZ, (Enviado especial), Londres 20'.
 - Real Madrid. El cuento de hadas de Bellingham en Wembley
 - Final. Pintas para la vigilia en el hotel del Real Madrid: 'O goleada o catástrofe'
- Exteriores Section (Right):** 'Exteriores. Albares vuelve a dejar solo al Rey en Latinoamérica: no acude a la toma de posesión de Bukele'. Subtext: 'MARINA PINA 181'.
- Impuestos Section (Right):** 'Impuestos. Así se dispara la recaudación de Hacienda: 45.000 millones recaudados hasta abril, lo mismo que en mayo de 2023'. Subtext: 'DANIEL VIANA, Madrid 15'.
- Ana Caballero Section (Right):** 'Ana Caballero. "Instagram y TikTok ofrecen contenidos adictivos a los menores que ponen en peligro su salud física y mental"'. Subtext: 'OLGA R. SANMARTIN, Madrid 2'.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Otro resultado obtenido tras la aplicación de la ficha se relaciona con el empleo de la tipografía. Mientras *El Mundo* acude en todos sus elementos textuales a una familia tipográfica propia — denominada 'Mundo', diseñada por Íñigo Jerez —, *El País* combina dos familias tipográficas, ambas diseñadas por Mario Feliciano: la primera es la Majrit, que se emplea con dos variaciones, MajritTx —para titulares, cintillos [400, 16px] y enlaces [700, 13px]— y MajritTxRoman —para entradillas—; la segunda es MarcinAntB —para data [400, 10px], antetítulo de directo [700, 10px] y pies de foto [400, 11px, pie en gris firma en negro]—.

Como consecuencia del diferente tratamiento tipográfico se constata una presentación diferenciada del contenido: *El Mundo* opta por antetítulos integrados en el titular, pero con un color propio — azul corporativo, en contraste con el negro —, que se unen a títulos más extensos — y, por tanto, con cuerpos menores — y que no suelen encajar en el espacio reservado, dejando líneas cortas y que aparecen como elementos que concentran toda la atención del lector. Por contra, en *El País* sí tiende a adaptar los titulares al espacio, más breves y de mayor tamaño, y los complementa usando entradillas en todas sus unidades informativas.

En las portadas analizadas se observa una variación similar en el tamaño de los titulares: en *El Mundo* la primera unidad informativa de apertura — ubicada arriba a la izquierda — tiene el titular de mayor tamaño, con 27px, mientras que la unidad informativa principal, por ser la que mayor área ocupa, y ubicada en el centro, lo lleva a 22px. El resto de las unidades informativas llevan titulares de idéntica medida — 17px —, con data y firma a 10px y enlaces relacionados — presentes sólo en la principal unidad informativa, mientras que en *El País* se dan en dos ocasiones sin correlación jerárquica — a 13px.

Por su parte en *El País*, la primera unidad informativa — ubicada arriba a la izquierda — tiene también el titular de mayor tamaño, en este caso a 30px, quedando la principal unidad informativa a 26px, idéntica a una unidad informativa que ocupa casi la misma extensión, pero

se ubica al cierre de la portada; el resto de las unidades informativas llevan titulares a 20px. Todos estos contenidos cuentan con entradillas breves, con cuerpo de 15px.

Más allá del diferente uso de los antetítulos y las entradillas, hay otros elementos comunes pero aplicados de forma distinta. Es el caso de la data, que aparece en todos los contenidos de *El País* y en más de la mitad de *El Mundo*, tiene también un tratamiento similar –caja alta, salvo la ciudad, si aparece–, aunque en *El Mundo* incluye un icono con el número de comentarios. También es distinta la ubicación del recurso no textual que indica que el contenido es de suscripción –en la data, en el caso de *El Mundo*, o en el titular, en el de *El País*–, así como su incidencia: todos los contenidos de portada de *El País* salvo un directo son para suscriptores, mientras que en el caso de *El Mundo* son algo más de la mitad.

En la portada analizada de *El Mundo* se da un uso algo errático de los elementos visuales, que ocupan en suma aproximadamente un tercio del total. Aparecen dos encima de los titulares a todo el ancho del contenido, pero en un caso adicional se opta por una tercera muy pequeña, casi testimonial, alineada a derecha de la unidad informativa. En *El País*, por contra, se da un uso de la imagen con tamaño más proporcionado, aunque ocupando algo menos de área en total –por el mayor tamaño de la portada y la mayor presencia de texto–.

Por último, llama la atención que en ambas portadas uno de los recursos visuales es para una infografía: en el caso de *El Mundo* es además una animación en la principal unidad informativa –de deportes–, mientras que en el caso de *El País* es una infografía de columnas que muestra sondeos de cara a las elecciones europeas.

Respecto a los contenidos, y sin entrar a profundizar en el análisis de estos, predomina la política en ambas portadas, aunque con acercamiento diferente: en *El País* cuatro unidades informativas son de política internacional, dos de nacional y una de sociedad/economía. En el caso de *El Mundo* cuatro son de política nacional, una de deporte –la principal–, una de economía y una de tecnología/sociedad.

5.2. Discusión

A pesar de la variedad de investigaciones que se podrían llevar a cabo con la herramienta planteada –tanto analíticas, como descriptivas o longitudinales–, existe la posibilidad de que no todos los aspectos cuya codificación contempla sean de interés para propuestas concretas. Es por ello, por lo que sería factible plantear posibles adaptaciones de la ficha en función del tipo de investigación que se pretenda llevar a cabo. Así, por ejemplo, eliminando o ampliando detalles relativos a cuestiones de diseño –como color o tipografía–, dimensiones y distribución del contenido –número de columnas, medidas o ubicación del contenido– o elementos de las unidades informativas, entre otras posibilidades.

Se da la circunstancia, además, de que las portadas de cada medio presentan rasgos comunes, pero también aspectos diferenciales. Por ejemplo, de cara a la elaboración de investigaciones retrospectivas o geográficas habrá que tener en cuenta que el ancho de la página de cada momento, o la presencia de elementos visuales, responderá a cuestiones técnicas tales como la resolución o el ancho de banda disponible en cada momento o lugar. O, por ejemplo, que la rigidez de la programación no pudiera permitir variar la estructura de la portada de forma tan rápida y constante como en la actualidad.

Es posible, además, que en diseños de años atrás se encuentren largas portadas que, sin ser de ‘scroll infinito’, muestren contenido jerarquizado, pero sin seleccionar, sin delimitaciones ni distinción. En esos casos sería conveniente decidir qué se toma por portada para evitar analizar

enormes cantidades de unidades informativas. Una solución sería, por ejemplo, fijarlo a lo que se pueda ver en un primer ‘pantallazo’ –es decir, sin hacer ‘scroll’–.

Además de lo citado, existen algunas limitaciones técnicas para tener en cuenta. Por ejemplo, la dependencia de herramientas como ‘WhatFont’ o ‘Gridman’, capaces de leer el código pero que podrían dejar de funcionar o, en algunos casos, ser ineficaces a la hora de hacerlo. Hay lenguaje de programación que, por ejemplo, no permite leer el código fuente para describir la retícula –sucede, por ejemplo, con el diseño actual de *ElDiario.es*– o que aplican una capa que imposibilita identificar de forma correcta las fuentes tipográficas –sucede, como muestra, con el diseño actual de *El Confidencial*–.

6. Conclusiones

Como resultado de la presente investigación ofrecemos una propuesta que se concreta en una herramienta válida y funcional, preparada para llevar a cabo una recogida de datos cuantitativa acerca de cómo los medios digitales diseñan sus portadas, distribuyen y estructuran sus contenidos. Pero, además, permite llevar a cabo, más allá de lo descriptivo, estudios de tipo analítico en diversos planos.

Desde la perspectiva de la maquetación se pueden realizar investigaciones longitudinales acerca de la evolución de la resolución de las pantallas y la progresiva adecuación del diseño de portadas. O, por plantear otro caso, acerca de las distintas distribuciones espaciales en frecuencia de los eventos noticiosos del día, como si existen distribuciones fijas o flexibles, si hay modelos de portada reconocibles por su recurrencia, o con qué frecuencia se llevan a cabo despliegues especiales y bajo qué circunstancias.

Desde la perspectiva del diseño se pueden realizar investigaciones acerca del uso de familias tipográficas y su evolución, tanto en tipos como en tamaños, para averiguar si los usos y costumbres han variado al respecto –por ejemplo, si ha habido cambios en la aplicación y recurrencia de *serif* y *sans-serif*–. También se puede atender al uso del color, ya sea en los elementos textuales o en el diseño de espacios, en la presencia o no de delimitadores físicos que enmarcan el contenido –filetes o cajas–, o incluso de la frecuencia de los recursos visuales, la importancia que tienen y el tipo de uso que se hace de ellos –si se apuesta siempre por imágenes estáticas, por galerías, por interactivos, si se incorporan más vídeos, etc.–.

Otro posible análisis que permite la ficha aborda una de las funciones fundamentales de las portadas, como es la jerarquización de contenido: si efectivamente las unidades de contenido principales tienden a ocupar las mismas posiciones, cómo varían y evolucionan los pesos de los titulares y sus tamaños, o si hay épocas de mayor o menor uso de elementos complementarios tales como antetítulos, entradillas o enlaces relacionados.

La recogida de literales que propone la ficha hace de esta un instrumento válido para poder llevar a cabo también análisis de contenido: qué temas predominan en portada, qué peso se le da a cada sección, qué términos o conceptos aparecen con mayor o menor frecuencia y con qué importancia, etc. Relacionado con esto, también sería posible analizar la extensión de los distintos elementos, para dilucidar si varía la medida de los titulares o las entradillas.

Del mismo modo, es posible analizar el peso de determinado tipo de contenidos, como los que están cerrados bajo muro de pago –aspecto que se indica con algún elemento no textual que también se codifica en la herramienta–, o con qué frecuencia se llevan a portada temas firmados –en comparación, por ejemplo, de teletipos de agencia sin firma–, incluso con qué

frecuencia se introducen nuevos contenidos en la portada –es decir, si se apuesta por actualidad pura o, por el contrario, por temas de desarrollo–.

6. Referencias

- Barr, J. (25 de diciembre de 2013). *As fewer people read newspapers, more share their front pages*. Poynter. <https://bit.ly/45A620S>
- Blasco, E. (2017). *El valor de la imagen en el diseño gráfico de portadas de revistas: el caso concreto de la edición española de Esquire* [Tesis de doctorado]. Universidad San Pablo-CEU.
- Caminos, J. M., Marín, F. y Armentia, J. I. (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y Sociedad*, 19(2), 9-38. <https://doi.org/10.15581/003.19.36308>
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas*. Bosch Casa Editorial.
- Crowley, D. (2003). *Magazine Covers*. Mitchel Beazley.
- Digiday. (17 de mayo de 2016). *How 'The Washingtonian' grew homepage traffic by 18 percent*. <https://bit.ly/46c6i56>
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de Diseño Editorial: entre Corondeles y Tipos*. Universidad de Palermo.
- González Alba, J. A. (2016). Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: los casos de El Enganche, revista Líbero y Marca Plus. En R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, Comunicracia y desarrollo social* (pp. 364-383). Egregius.
- González Díez, L. (2014). La portada de cartel o póster como recurso habitual en la prensa deportiva. En L. González Díez y P. Pérez Cuadrado (Coords.), *La gráfica del deporte. Fotografía, edición y diseño en prensa*. CEU Ediciones.
- Haslam, A. (2007). *Creación, Diseño y Producción de Libros*. Blume.
- Kramer, M. (8 de febrero de 2015). *64 ways to think about a news homepage*. Medium. <https://bit.ly/45VLPld>
- Kirkland, S. (19 de mayo de 2014). *3 takeaways from the 'death of the homepage' and The New York Times innovation report*. Poynter. <https://bit.ly/3XvpnxX>
- Marrone, J. M. (2009). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Mayoral, J. y Mena, M. (2017). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 187-201. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55974>
- Mullin, B. (6 de abril de 2017). *Why 'Vox' redesigned its homepage with newspapers in mind*. Poynter. <https://bit.ly/3EIHsOs>

- Peretti, J. (27 de abril de 2023). *5 predictions for the future of digital media*. <https://bit.ly/3EGJxe0>
- Pérez-Cruz, Y. (6 de abril de 2017). *Behind 'Vox.com' 's homepage refresh*. <https://bit.ly/3ZnZ8IE>
- Puebla Martínez, B., Carrillo Pascual, E. y Íñigo Jurado, A. I. (2011). La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas. En P. Pérez Cuadrado y B. Puebla Martínez (Coords.), *Revistas versus magazines* (pp. 99-113). Universidad Rey Juan Carlos.
- Puebla-Martínez, B., González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2022). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *Revista Gráfica*, 10(20), 91-103. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.214>
- Salaverría, R., López, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M. y Calvo, R. (2005). Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 125-143). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Serrano, A. (2010). Hacia un mayor aprovechamiento de las potencialidades de la red: Principales directrices sobre diseño periodístico en internet. En J. M. Pestano, S. Toledano, A. Ardèvol y C. E. Hernández (Coords.), *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-28). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Serrano, A. (2012). Online journalism design: evolution, criteria and challenges. *Matrizes*, 5(2), 269-285.
- Seward, Z. M. (15 de mayo de 2014). *The homepage is dead, and the social web has won-even at 'The New York Times'*. <https://bit.ly/46h0Ei4>
- Stevens, C. (2011). *Diseñar para el iPad. Cómo crear aplicaciones de éxito*. Anaya.
- Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M. y Codina, L. (2022). Integrated research model for web interfaces: toward a taxonomy of quantitative and qualitative analysis for digital native media. *El profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.19>
- Vara, A., Labiano, R., Novoa, M. F. y Sierra, A. (17 de junio de 2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://bit.ly/4eKV1Oh>
- Ventura-Salom, B., González-Díez, L. y Tabuenca Bengoa, M. (2023). La casa por el tejado: así perdió importancia la portada en los medios digitales. En T. Hidalgo y F. J. Herrero (Coords.), *Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación* (pp. 59-70). Dykinson.
- White, J. (2003). *Editing by design for designers, art directors, and editors: the classic guide to winning readers*. Allworth Press.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura. **Software:** Ventura-Salom, Borja. **Validación:** Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura. **Análisis formal:** Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura. **Curación de datos:** Ventura-Salom, Borja. **Redacción-Preparación del borrador original:** Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura. **Redacción-Revisión y Edición:** Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura. **Visualización:** Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura. **Supervisión:** Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura. **Administración de proyectos:** González-Díez, Laura. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ventura-Salom, Borja; Tabuenca Bengoa, María; González-Díez, Laura.

Financiación: Esta investigación ha sido realizada en el marco del grupo de investigación consolidado ICOIDI, con financiación de la Universidad CEU San Pablo.

AUTOR/ES:

Borja Ventura-Salom:

Universidad San Pablo - CEU, *CEU Universities*, España.

Doctor en Periodismo por la UC3M y Máster en Investigación en Medios de Comunicación por la USP-CEU. Profesor colaborador doctor del departamento de Periodismo y Narrativas Digitales de la USP-CEU. Miembro del GIR ICOIDI, de la USP, colaborador del GCID Nodos, de la URJC. Investigador de Iberifier Plus, observatorio impulsado por la Comisión Europea. Miembro del consejo técnico de redacción de la revista *index.comunicación* (Scopus Q1). Ha trabajado en medios de comunicación como *Yorokobu*, *Atresmedia*, *elEconomista*, *20Minutos*, *Tiempo*, *ElDiario.es* o *Jot Down*, entre otros. Fue responsable de Comunicación de la Secretaría de Estado de Digitalización e IA del Gobierno de España. Autor de 'Guztiak', un libro sobre el final de ETA.
borja.venturasalom@ceu.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5152-1357>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58179012900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=8bV9aosAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Borja-Ventura-Salom>

Academia.edu: <https://uspceu-es.academia.edu/BorjaVentura>

María Tabuenca Bengoa

Universidad San Pablo - CEU, *CEU Universities*, España.

Doctora en Periodismo, es Profesora Adjunta en la Universidad San Pablo-CEU. Miembro del grupo consolidado ICOIDI, de la USP-CEU, del Grupo de investigación de alto rendimiento INECO y del Grupo de innovación consolidado NODOS, ambos de la URJC. Miembro del equipo editorial de la revista *index.comunicación* (Scopus Q1). Su línea de investigación gira en torno al Diseño Gráfico y la Tipografía, y sus publicaciones se centran, fundamentalmente, en el cartelismo y el diseño tanto en el entorno urbano, como en la industria cinematográfica y en el diseño de publicaciones. Ha publicado y revisado artículos en revistas científicas y es invitada a diferentes seminarios relacionados con el diseño y participa en jornadas y congresos nacionales e internacionales como ponente.

maria.tabuencabengoa@ceu.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4486-9387>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=MS5T3CoAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Bengoa>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/BengoaMaria>

Laura González-Díez

Universidad San Pablo - CEU, *CEU Universities*, España.

Catedrática en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Investigadora principal del grupo consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y del Diseño). Doctora en Ciencias de la Información (UCM), sus investigaciones giran en torno al diseño periodístico y la evolución tipográfica de los diarios y revistas. Autora de más de una treintena de artículos en revistas especializadas, siete libros y más de cincuenta capítulos en obras colectivas. Ha sido directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la USP-CEU (2015-2019) y secretaria académica del mismo (2007-2015), además de directora de la sección Gráfica Informativa (2007-2015) y directora del Servicio de Apoyo a la Investigación SAI-CA (2015-2017).

design@ceu.es

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1209-8845>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56925477300>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ZH7sDLwAAAAJ&hl=e>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Laura-Diez-3>