

Innovación y premios de la *Society for Newspaper Design* en el periodismo visual de España y Estados Unidos en la década de los 90. Una propuesta metodológica cuantitativa

Elio Leturia

Universidad de Málaga - Columbia College Chicago

Innovation and Society for Newspaper Design Awards in Visual Journalism in Spain and the United States in the 1990s. A Quantitative Methodological Proposal

RESUMEN ABSTRACT

La década de los 90 abrió las puertas de las salas de redacción al diseñador de periódicos al incluir su participación directa en el desarrollo de la presentación de las noticias. Artistas visuales provenientes de escuelas de bellas artes y diseño fueron activamente incorporados a los procesos de planificación, creación y ejecución del contenido periodístico en un ambiente de continuos avances tecnológicos computarizados al servicio de la comunicación visual. La *Society for Newspaper Design* (SND) conectaba a nivel mundial las experiencias de la prensa internacional promoviendo la competencia por ganar premios de diseño en cada concurso anual. A partir del estudio de los trabajos ganadores publicados en los anuarios de la SND, este artículo propone una metodología cuantitativa para analizar el desarrollo y evolución del periodismo visual en esta década entre Estados Unidos y España. Esta herramienta nos permite identificar y medir los parámetros de cambio de la innovación visual ofreciendo información sobre el impacto transformador del diseño en el periodismo.

The 1990s widely opened the newsroom doors to the newspaper designer by including their direct participation in the development of news presentation. Artists and designers from fine arts and design schools were actively integrated into the workflow, tasked with planning, creating, and executing journalistic content amidst an era rich in computerized technological advancements, dedicated to enhancing visual communication. The Society for Newspaper Design (SND) played an instrumental role in bridging the experiences of the international press, fostering a competitive landscape through its yearly contests that rewarded outstanding design achievements. Based on the study of the winning works published in the SND yearbooks, this article proposes a quantitative methodology to analyze the development of visual journalism in this decade both in the United States and Spain. This tool allows us to identify and measure the parameters of change in visual innovation, offering insights into the transformative impact of design on journalism.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Periodismo visual; Premios; Periódicos; Diseñador; *Society for Newspaper Design*; SND.

Visual journalism; Awards; Newspaper; Designer; Society for Newspaper Design; SND.

Leturia, E. (2024). Innovación y premios de la *Society for Newspaper Design* en el periodismo visual de España y Estados Unidos en la década de los 90. Una propuesta metodológica cuantitativa. *Hipertext.net*, (28), 129-141. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.10>

Innovació i premis de la *Society for Newspaper Design* al periodisme visual d'Espanya i dels Estats Units a la dècada dels noranta. Una proposta metodològica quantitativa

RESUM

La dècada dels 90 va obrir les portes de les sales de redacció als dissenyadors quan va incloure la seva participació directa en el desenvolupament de la presentació de les notícies. Artistes visuals provinents d'escoles de belles arts i de disseny van ser incorporats de forma activa als processos de planificació, creació i execució del contingut periodístic en un ambient de constants avenços tecnològics informàtics al servei de la comunicació visual. La *Society for Newspaper Design* (SND) connectava les experiències de la premsa internacional a nivell mundial promovent la competència per guanyar premis de disseny en cada convocatòria del concurs anual. A partir de l'estudi dels treballs guanyadors publicats als anuaris de la SND, aquest article proposa una metodologia quantitativa per analitzar el desenvolupament i l'evolució del periodisme visual en aquesta dècada entre els Estats Units i Espanya. Aquesta eina ens permet identificar i mesurar els paràmetres de canvi de la innovació visual oferint informació sobre l'impacte transformador del disseny en el periodisme.

PARAULES CLAU

Periodisme visual; Premis; Diaris; Dissenyador; Society for Newspaper Design; SND.

1. Introducció

La presentació de las noticias en los periódicos de la década de los 90 empoderó al diseñador (Barnhurst y Nerone, 2001) debido a la participación directa y más inclusiva de los diseñadores y artistas en la diagramación periodística. Hubo un mayor despliegue fotográfico, de ilustración, infografía, y diseño menos convencional que rompía con los esquemas tradicionales de la maquetación de páginas, la cual había tomado un giro a partir del lanzamiento del *USA Today* en 1982 (Morano, 2002). Por otra parte, la tecnología de Apple tuvo un profundo impacto en el diseño gráfico, expandiendo las posibilidades de creación y ejecución de productos visuales, entre ellos, las páginas de los diarios (Drucker y McVarish, 2013). El progreso en el desarrollo de nuevas fuentes tipográficas, adelantos en la fotografía digital y sistemas de producción computarizados, aunque no tan avanzados en ese entonces, dieron paso a una mayor producción en menor tiempo que fue utilizada por los periódicos de la época. Conforme la tecnología continuaba evolucionando, los diarios la utilizaban en la producción de diseños más arriesgados y novedosos. Esta innovación se ve reforzada con un modelo laboral en el que artistas y diseñadores provenientes de escuelas de bellas artes y diseño fueron incorporados a las salas de redacción, participando con mayor injerencia en las decisiones de la presentación de la información impresa (Lowrey, 2003).

En este artículo, se propone una metodología cuantitativa que permita analizar la innovación del periodismo visual en la década de los 90 entre Estados Unidos y España— período en el que se evidenció un cambio en el diseño de la prensa escrita. Esto se ejecuta a partir de los premios de diseño otorgados por la *Society for Newspaper Design* (SND) a los diferentes géneros de comunicación visual de los periódicos, que incluyen: diseño de páginas de noticias, diseño de páginas de crónicas, fotoperiodismo, diseño de revistas, ilustración e infografía.

Este fenómeno cobra importancia dada la existencia de la SND, una entidad global donde periódicos de todo el mundo se unen en una comunidad internacional. La SND fomenta el intercambio de experiencias entre la prensa de diferentes países dentro de un ámbito de periodismo visual, incentivando la competencia por premios en sus eventos anuales. Dichos reconocimientos destacan innovaciones y proyectos que exploran nuevas formas de visualización de la información escrita, en paralelo con el desarrollo tecnológico. El propósito es determinar los criterios o parámetros visuales decisivos para ganar estos premios y construir una herramienta que facilite la sistematización de su análisis.

En ese sentido, se articula la teoría de innovación mediática (*innovation media*), particularmente la perspectiva de industrias creativas/culturales (Dogruel, 2013), con la literatura de premios como incentivos en la innovación de las teorías

de las organizaciones (Baumann y Stieglitz, 2014). De forma descriptiva, la cuantificación de los premios permitirá tener un acercamiento a cuál fue el comportamiento del periodismo visual en estos países que en esa década se encontraban entre los más importantes de América y Europa. Además, con el análisis de contenido de los diseños, se detallan las características de los criterios de premiación.

En la primera parte de este documento se presentan los componentes teóricos generales y los conceptos específicos para comprender la relación entre el comportamiento de la innovación en el periodismo visual y su relación con los premios en los dos países elegidos. Posteriormente se explican los antecedentes históricos del periodismo visual en la época a estudiar. En tercer lugar, se introduce la propuesta metodológica justificando la importancia de la fuente elegida: los anuarios de los ganadores de los premios de la *Society for Newspaper Design*. Finalmente, se presentan algunos comentarios.

2. Objetivos del estudio

El objetivo general es analizar el impacto de los premios otorgados por la SND en la innovación de las prácticas de periodismo visual, es decir, explorar las implicaciones de estos premios en la configuración de la narración visual en los contextos culturales de Estados Unidos y España durante la década de los 90. En ese sentido, es necesario desarrollar una herramienta propia que aquí se propone para analizar las páginas ganadoras y poder identificar las tendencias en el diseño durante ese periodo. Asimismo, para examinar la interacción entre tales premios, la innovación y los aspectos visuales del periodismo.

3. Marco conceptual

La innovación en los medios de comunicación, o la llamada "innovación mediática", emerge como un tema de relevante interés en el contexto actual, marcado por un cambio tecnológico acelerado y acontecimientos globales significativos, como la pandemia del COVID-19. Dentro del campo de la comunicación existe un área de estudio denominada *media innovation* (Dogruel, 2014).

Las características distintivas de la innovación mediática se despliegan en múltiples dimensiones. Primero se destaca la importancia del contenido subrayando una necesidad constante de explorar y experimentar con nuevas ideas y propuestas. Esta dimensión refleja la adaptabilidad y creatividad requeridas para mantenerse relevante y atractivo en un entorno mediático en constante evolución. En segundo lugar, desde una perspectiva organizacional, se asocia con la adopción de productos y procesos que conllevan un alto grado de riesgo. Aquí se resalta la importancia de la gestión estratégica

y la toma de decisiones audaces para navegar en un mercado competitivo y tecnológicamente avanzado. Finalmente, se considera la interacción entre el aspecto intangible, es decir, el componente creativo, y los aspectos tecnológicos y organizacionales de la innovación. Esta interacción es fundamental para la creación de medios que no solo son innovadores en su contenido, sino también en su forma y función (Dogruel, 2014).

Para algunos autores, la innovación mediática incluye por lo menos dos dimensiones: lo que está cambiando y el grado de innovación o cambio—vale decir si la novedad es limitada o de alto alcance de cambio, y los efectos que conlleva (Storsul y Krumsvik, 2013). Otros autores identifican también ámbitos adicionales de la innovación periodística como la organización, los contenidos, o el público (Siapera, 2018).

En esta investigación se busca entender la innovación en el contenido visual de los periódicos en los años 90 del siglo pasado. Concretamente, el tema central es la llamada innovación de producto (Dogruel, 2013), vale decir, cómo hubo un incremento y diversificación del contenido visual en los diarios. La innovación del producto en otros autores se refiere a los contenidos textuales. Siguiendo esa dirección, la investigación utiliza la perspectiva de las industrias de creatividad/culturales. Esta óptica nos permite no sólo concentrarnos en los procesos tecnológicos de la innovación mediática:

En contraste con las innovaciones tecnológicas en productos y procesos, las contribuciones que se centran en las industrias creativas y culturales aplican conceptos de innovación competitivos. Llamamos la atención sobre la necesidad de establecer medidas de innovación alternativas para representar el rendimiento innovador de los actores en los sectores creativos. (Dogruel, 2013, p. 33)

En el presente artículo, se argumenta que los premios recibidos constituyen una forma alternativa de medir la innovación (Baumann y Stieglitz, 2014). Dichos reconocimientos actúan como incentivos que estimulan la innovación y el cambio, sugiriendo que pueden ser considerados factores que promueven un mayor rendimiento creativo en el ámbito periodístico.

4. Antecedentes

El periodismo visual profesional empieza a establecerse a finales de los 70 del siglo XX como respuesta a la competencia de la inmediatez visual del periodismo televisivo (Bogart, 1975). Bajo el lema "Show, don't tell", artistas de escuelas de diseño y bellas artes ingresan a las salas de redacción de las empresas periodísticas con objeto de participar en la producción de información. Era el final de la era del diseño modernista (Brown, 2019) y los artistas empezaban a abrazar la actitud crítica del posmodernismo (Meggs, 1998) trayéndolo a los diarios. La aparición de la tecnología Macintosh en 1984 como herramienta de diseño impulsaba la creación de composiciones más atrevidas en menor tiempo, respondiendo a los

alcances de su uso y aplicación. Como explica Pérez-Montoro (2018), los avances tecnológicos permitieron revolucionar narrativas básicas centradas en textos, lo que posterior al periodo aquí estudiado desembocará en procesos como la "interactividad" (pp. 1-3).

Algunos autores habían descubierto que una competencia sostenida entre periódicos influía en el mayor uso de gráficos y de color en las portadas de los diarios (Kenney y Lacy, 1987) y Lowrey (2003) infiere que la competencia contribuye a un impulso a lo visual, repercutiendo en un incremento de recursos por los directores de diarios para contratar artistas y diseñadores.

Parece razonable sugerir que la competencia pondría énfasis en la prominencia de lo visual, así como en la búsqueda de un diseño de calidad profesional. Esto se debe a que la competencia crea un entorno incierto para un periódico, y la incertidumbre contribuye a una orientación de marketing, es decir, un entorno en el que la toma de decisiones se ve fuertemente afectada por las preocupaciones sobre las actitudes y comportamientos de los lectores hacia el producto. En un entorno competitivo, sería más probable que la gerencia dedique recursos a la contratación y capacitación de expertos en diseño "profesionales" que puedan dar forma al contenido en formatos atractivos y fáciles de usar para los lectores. (Lowrey, 2003, p. 353)

Alberto Cairo (2017) exploró parte de esta historia en su tesis doctoral, al igual que otros estudios centrados en diseño de portadas de revistas (Püchel y Wellbrock, 2022). Este trabajo concentra su énfasis en otras áreas y componentes del diseño periodístico (fotografía, ilustración, tipografía, infografía) enfocados en una década significativa. Si bien en este periodo se elevó al periodismo visual estableciéndose como un área profesional reconocida, los productores de información escrita (redactores) asignaron un rol de servicio a los responsables de la información visual (diseñadores) en un escenario de conflicto normativo (Lowrey, 2002).

Resaltar la importancia de lo visual en esta época es clave para entender y lo que luego será el énfasis de lo visual en el periodismo contemporáneo: "La investigación actual ha centrado su atención en cómo contar arcos narrativos completos anclados en visualizaciones y plantea preguntas sobre los roles del autor, el estilo narrativo y los recursos retóricos al examinar la secuencia del texto y la visualización" (Pérez-Montoro y Veira-González, 2018, p.37).

4. 1. Influencia de la Society for News Design (SND)

La *Society for Newspaper Design* (nombre original—posteriormente con el declive de circulación de la prensa escrita y aparición del periodismo virtual se cambió *Newspaper por News*) es una organización a nivel mundial compuesta mayoritariamente por periodistas visuales y diseñadores. Se fundó

en 1979 en el *American Press Institute* en Washington D.C. (Estados Unidos), durante una reunión de líderes a cargo de la presentación de periódicos en la que participó Tony Majeri, quien dirigía el área visual del *Chicago Tribune*.

Durante esa sesión en la que fui uno de los líderes, tuvimos encuentros que resaltaron el deseo y la importancia de mayor interacción, compartiendo más las experiencias en nuestra industria. Y decidimos que deberían iniciarse más reuniones y tal vez un grupo formal. En ese momento reconocimos que como grupo podíamos apoyarnos unos a otros, así como compartir nuestros éxitos y también nuestras luchas por el reconocimiento en la sala de redacción. No puedo expresar la alegría y la fortaleza que sentimos cuando reunidos, vimos que no estábamos solos, sino que teníamos gente como nosotros en muchas de las salas de redacción de ese entonces. (T. Majeri, comunicación personal, 13 de noviembre del 2023).

Uno de los resultados fue el establecimiento de un concurso a nivel mundial, *The Best of Newspaper Design*¹, que desde entonces ha publicado anuarios con los diseños ganadores en diferentes categorías tales como diseño de páginas de noticias, de crónicas (*features*), de revistas, fotografía, ilustración, infográficos, entre otros. Además, incluye tres categorías especiales: "Los periódicos mejor diseñados del mundo", "Reconocimiento especial del jurado" y "Lo mejor del show". Eran épocas en las que los diarios, en una búsqueda de innovación de presentación visual, utilizaban al modernismo como paradigma de diseño. Sin embargo, con el paso de los años hubo una reacción hacia los estilos del diseño modular (Barnhurst, 1994) desarrollando nuevas propuestas que imitaban los riesgos de maquetación que presentaban las revistas y otros medios visuales. Este fenómeno galvanizó el énfasis en el diseño como modelo de innovación y avance en la industria, validando lo icónico y visual como contribución primordial al contenido periodístico escrito. Como resultado, durante los 80 cuando empezó a gestarse este cambio, se creó un movimiento de consultores periodísticos que participaron en los rediseños de diarios norteamericanos. Posteriormente extendieron sus servicios a publicaciones a nivel mundial, mayormente a países de Latinoamérica, Medio Oriente y Asia.

Si bien la prensa escrita había sido bastante sólida durante la primera mitad del siglo XX, los índices de lectura comenzaron a descender durante los últimos 20 años antes de llegar al nuevo milenio (Picard, 2003). Los periódicos, que históricamente gozaban de una reputación de resistencia al cambio y que hasta ese entonces mantenían un modelo económico que ofrecía sustantivas ganancias, comenzaron a sentir el declive del contenido publicitario—que mantiene económicamente a la prensa, el cual se hizo más evidente cuando las noticias se difundieron virtualmente. Sin embargo, la presentación de los periódicos continuaba destacando por su novedad e impacto visual. Dentro de este proceso, los líderes visuales en las redacciones, como señala Miguel Urabayan, tuvieron

que enfrentarse a la resistencia por parte de los directores de los medios (Heredia, 2002) que consideraban a las atrevidas composiciones como superfluas y que devaluaban la seriedad de la publicación.

Durante la década de los 90, la presentación visual de los periódicos se hizo notar con mayor fuerza al ser destacada en los anuarios de la SND convirtiéndose en el paradigma de modernidad e innovación periodística a nivel mundial. Entre los países que con consistencia eran reconocidos con mayor número de premios destacan los Estados Unidos en América, y España en Europa. Existen investigaciones que se han interesado en estudiar la premiación de la SND para el caso estadounidense tanto por la importancia de la organización como sus efectos en la promoción del periodismo visual (Rasmussen, 1999). En tales estudios, se sugiere la importancia de establecer una comparación entre los ganadores estadounidenses con los no estadounidenses (Rasmussen, 1999). En este sentido, se considera que elegir España, al ser uno de los países pioneros en el periodismo visual en los noventa (Ferrerres, 1995; de Pablos, 1993), nos permite una comparación entre premiados americanos y no americanos relevante para este campo de investigación. Adicionalmente, a partir de una revisión propia de los premios en la edición 18 de *The Best of Newspaper Design* (Matlock, 1997), podemos ver que de Europa—de los 831 galardones otorgados—España (El Mundo, El País, La Vanguardia, el Periódico de Cataluña, Diario de Noticias, Marca, Expansión, El Correo, Diario Vasco) lideró la lista con 127 premios (15%). En segundo lugar, estuvo Suecia (Dagens Nyheter, Expressen y Goleborgs-Posten) con 25 premios (3%) y el Reino Unido (The Scotsman, The Times, The Daily Telegraph) ocupó el tercer lugar con 15 premios (1,8%).

4.1.1. Dinámica de los premios

Existe una tipología para reconocer la calidad de los trabajos premiados que responde a criterios elaborados por la SND de acuerdo con lo publicado en sus anuarios. Cada libro replica las páginas y elementos visuales ganadores que han sido premiados bajo este tipo de reconocimientos:

- **Medalla de oro:** Se otorga al trabajo que presenta lo más avanzado, lo último en diseño. Debe rebasar los límites de la creatividad y no presentar absolutamente ninguna deficiencia.
- **Medalla de plata:** Se reconoce que va más allá de la excelencia. Las participaciones deben ser brillantes e ir muy por encima de cualquier trabajo de buena calidad.
- **Premio de excelencia:** Los trabajos deben presentar algún aspecto de excelencia, ser innovadores, atrevidos, nove-

dosos, altamente técnicos, aunque no se logre en todos los aspectos.

- **Reconocimiento especial de los jueces:** Honor otorgado por los jueces por algún aspecto no contemplado bajo el criterio de las medallas de oro y plata, y se puede dar a áreas como fotografía, gráficos, uso tipográfico, secciones, portafolio de trabajo, entre otros. No reemplaza a ninguna de las medallas y debe ser reconocido como adicional. Dentro de la jerarquía, se coloca entre la medalla de oro y de plata. Está por encima de la de plata porque se reconoce por un cuerpo de trabajo de consistente excelencia, pero no alcanza el oro por su enfoque más especializado.
- **Lo mejor del show:** Se otorga a los mejores entre los ganadores de las medallas de oro. No hay límite por el número de reconocimientos en este rubro.
- **Los periódicos mejor diseñados del mundo:** Determinado por un equipo de cinco jueces de alta envergadura en el mundo editorial periodístico que evalúa el fondo y forma de las piezas participantes. Los ganadores varían en número de acuerdo con los criterios de excelencia del diseño general, la novedad, consistencia e innovación.

En cuanto a la evaluación de los trabajos presentados en esta competencia, desde su inicio un único conjunto de jueces fue responsable de seleccionar a todos los ganadores. Sin embargo, a partir de la edición 16 en 1995, se implementó una división en dos equipos de jueces. El primero, integrado por cinco miembros, se dedicó a escoger a "Los periódicos mejor diseñados del mundo". Un segundo equipo, compuesto inicialmente por entre 16 a 21 miembros—aumentando conforme crecía el número de piezas participantes—se encargaba de elegir a los ganadores en las demás categorías.

Los jueces del primer grupo eran generalmente directores de alto cargo en las empresas y corporaciones periodísticas, editores visuales de larga carrera, consultores de diseño o decanos de facultades de periodismo. En el segundo grupo destacan editores visuales con cargo directivo, diseñadores, fotógrafos, ilustradores, infografistas, reconocidos en el medio, o ganadores de premios al igual que académicos universitarios en áreas de comunicación visual. En este grupo se incluye a un juez "flotante"—en muchas ocasiones el presidente o presidenta de la SND, que sirve para romper un posible empate o un conflicto de interés al determinar a un ganador.

Al momento de efectuar la votación, los jueces utilizaban un método de tazas y fichas para determinar sus elecciones, haciéndolas de manera secreta para evitar influenciar el voto de los otros evaluadores. Cada panel de las categorías generales estuvo conformado por cinco jueces. Por lo menos tres de ellos debieron votar "sí" por una participación para que ganase un premio. Las que recibieron dos o menos, eran retiradas de la competencia. Los participantes con tres

votos obtuvieron un premio a la excelencia. Los que lograron cuatro, una medalla de plata. Los que alcanzaron cinco (voto unánime), una medalla de oro. Sin embargo, al término de esa fase, los jueces volvían a examinar a los ganadores de oro y plata para reevaluar sus decisiones.

Finalmente, para evitar conflictos de interés se establecieron directrices que determinaron quién podía o no juzgar a cada participante. Se fue estableciendo que los jueces serían reemplazados cuando las piezas participantes viniesen de los periódicos para los cuales trabajaban; si había existido una relación laboral previa en los últimos 18 meses; si habían prestado servicios de consultoría con ese medio, o si las piezas provenían de diarios en directa competencia con la publicación a la que pertenecía el miembro del jurado².

5. Propuesta metodológica

La investigación se sustenta en un marco teórico que explora la innovación mediática, enfocándose específicamente en el ámbito de seis periódicos durante la década de 1990, a partir de los anuarios *The Best of Newspaper Design* publicados por la SND. Este marco resalta la relevancia de la "innovación de producto", concentrándose en cómo los premios generan incentivos para desarrollar e innovar el contenido visual en los periódicos. Además, adopta la perspectiva de las industrias creativas/culturales, para reconocer la interacción entre elementos intangibles como la creatividad, y no sólo los aspectos tecnológicos y organizacionales. En ese sentido, para analizar el material empírico, usaremos el análisis de contenido.

El análisis de contenido es "el estudio del mensaje en sí mismo, no del comunicador o la audiencia" (Kassarjian, 1977). A diferencia de otras metodologías concentradas en las percepciones de los receptores o públicos objetivos como en la investigación en *media interaction* (Millet, 2018), en esta metodología nos concentramos en el análisis e interpretación de fuentes documentales centradas en el emisor del discurso (Guix, 2008) de una forma secuenciada en documentos con distintas características (Noguero, 2002). Aunque esta metodología se ha utilizado en varias ciencias, es particularmente importante para el análisis de la comunicación social. El análisis cuantitativo de análisis de contenido se da principalmente desde el paradigma positivista ya que se aprecia la realidad objetiva y cuantificable en la realidad social (Labra, 2013). En ese sentido, se considera que el análisis de contenido permite entender la innovación del producto (Dogruel, 2013), en el caso específico de la SND.

El análisis de contenido cuantitativo, en esa línea, puede definirse como: "[...] la asignación sistemática del contenido de la comunicación a categorías según reglas especificadas en un protocolo de codificación, y el análisis de las relaciones entre

esas categorías mediante métodos estadísticos" (Riffe et al., 2024, p. 4).

La definición de las categorías, o la "medición", se denomina protocolo de análisis de contenido y es donde se establece un sistema de clasificación de múltiples variables. La clasificación puede ser por "grupos", cuando comparten atributos comunes como tema lugar o valor emocional; "escala", como intensidad, tamaño, posición; "relaciones", asignando números a casos especiales como amistad o agresión verbal; "atributos binarios", es decir, características opuestas como luz/oscuridad o consonante/disonante (Riffe et al., 2024, pp. 81–82).

En el caso específico de diseño de páginas, como es el caso de la presente investigación, existen otros estudios previos: la investigación en el diario *Correo de Puno* (Perú) que ha tomado en cuenta la distribución del espacio de las portadas, el tipo de titulares, el tipo de contenido textual, y las características de las imágenes, es decir, una clasificación en "escala" y por "grupos" (Peñarrieta et al., 2014). Por su parte, Aguayo-Quintos y otros (2023) analizaron las portadas del periódico *Perú21* en la cual se codificaron varias características de las fotografías, el orden de texto y fotografía, y la temática del día más resaltada. También se tiene el caso del análisis de portadas de periódicos en tres niveles: la portada como tal, cada noticia/artículo y cada imagen (Barnhurst y Nerone, 1991). Igualmente, los estudios de portadas y sus actualizaciones periódicas (Pasternack y Utt, 1986; Pasternack y Utt, 1995; Utt y Pasternack, 2003; Morris y Haight, 2018) se concentran mayormente en el análisis de la primera página de diarios estadounidenses destacando el diseño, tecnología, color, fotografía e infografía.

5.1. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra de medios que destacaron por su innovación visual basada en los premios obtenidos, se recurre a los anuarios publicados desde 1990 a 2001 (12 años): ediciones 11 al 22. Se escogen los anuarios, pues son los repositorios oficiales³ que contienen las páginas y proyectos visuales ganadores, catalogados por el año de cada concurso. Cada edición incluye los trabajos premiados que los medios publicaron el año anterior. Además, cada página del anuario presenta un promedio de seis piezas ganadoras, a menos que hayan obtenido un mayor reconocimiento como medalla de oro y plata lo cual determina que ocupen un mayor tamaño en las páginas. Los anuarios presentan dimensiones de 23 x 30,5 cm, encuadernados con tapa blanda (aunque también existen de tapa dura) impresos en papel satinado con un promedio de páginas que va desde 224 a 272, conforme a cómo el concurso se desarrolla en el tiempo, y al aumento de piezas participantes.

Estas ediciones recopilan todos los diseños ganadores agrupados por categorías, siendo las siguientes: Los periódicos mejor diseñados del mundo (*World's best-designed news-*

Edición	Contenido del año	Publicado el año	Trabajos recibidos	Horas eval.	# Premios	# Págs. anuario	# Total Jueces
11	1989	1990	7,400+	39	349	224	18
12	1990	1991	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
13	1991	1992	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
14	1992	1993	8,200+	32	797	256	16
15	1993	1994	9,400+	72	987	272	16
16	1994	1995	10,125+	s/i	1,100+	256	21
17	1995	1996	9,615	58	789	256	21
18	1996	1997	9,840+	48	831	256	21
19	1997	1998	12,137	s/i	826	272	21
20	1998	1999	13,000+	s/i	1,055	272	21
21	1999	2000	14,136	50	896	256	26
22	2000	2001	13,781	50	808	272	26

La información referida a las ediciones 12 y 13 no estaban disponibles al cierre de la publicación.
s/d = sin data
s/i = sin información
n/a = no aplica

Tabla 1. Muestra de anuarios de la SND a analizar (1990–2001). Fuente: Elaboración propia.

papers), Lo mejor del show (*Best of Show*), Reconocimiento especial del jurado (*Judges' Special Recognition*), Noticias (*News*), Crónicas (*Features*), Revistas (*Magazines*), Secciones especiales (*Special Sections*), Portafolios de diseño (*Design Portfolios*), Ilustraciones (*Illustrations*), Fotoperiodismo (*Photojournalism*), Gráficos informativos (*Informational Graphics*) y Miscelánea (*Miscellaneous*).

En esta fase de la investigación se analizan de manera manual, anuario por anuario, documentando y comparando información general correspondiente a la muestra total de 12 ediciones. Se añaden datos que dan cuenta del número de trabajos recibidos (candidatos a premios), número de horas del proceso de evaluación, número de premios otorgados por edición, y número de jueces participantes.

5.1.1. Delimitación de la muestra comparativa

La muestra comparativa incluye seis publicaciones: Tres periódicos estadounidenses y tres periódicos españoles. Las publicaciones elegidas de cada país están basadas en dos principales aspectos: número de premios recibidos como primer indicador, y una segunda consideración de localización geográfica—para incluir diferentes públicos y entornos socio-culturales.

De Estados Unidos: *The New York Times* (1851), *Chicago Tribune* (1847), *Miami Herald* (1903).

The New York Times, localizado en la costa este de EE.UU., destacó principalmente por ser uno de los periódicos que mayores premios acaparó en dicha década. Considerando la

edición 18 solamente, el NYT obtuvo 86 premios (incluyendo 2 medallas de oro y 7 de plata) de las 831 que se otorgaron ese año, o sea el 10,3%. El *Chicago Tribune*, ubicado en el medio oeste del país, rodeado por lo que se denomina "Mid America"⁴, fue otra publicación premiada que sirve a una población menos diversa. Por su parte, el *Miami Herald* (y su compañero el *Nuevo Herald*) representa a la costa sur del país, y está dirigido a una población heterogénea debido a la presencia de muchos inmigrantes latinoamericanos y bilingües, y destacó por su trabajo menos tradicional en su ilustración y manejo tipográfico. Los tres diarios, en aquel entonces, pertenecían a diferentes cadenas corporativas: *The New York Times Company*, *Tribune Co.*, y *Knight-Ridder*.

De España: *El País* (1976), *El Mundo* (1989), *La Vanguardia* (1881).

En dicha década, *El Mundo* recogió 49 premios (5,9%) en la edición 18 estableciendo gran competencia con *El País* que obtuvo 38 (4,8%). Esta situación apoya la selección de dos diarios de la misma ciudad. Hay que resaltar que usualmente, en los Estados Unidos, existe uno o dos diarios de gran tirada por ciudad, a diferencia de España y otros países en que se publican diferentes diarios en una misma ciudad. Se añade a *La Vanguardia* de Barcelona, que si bien no recibió tantos premios en esa década, fue seleccionado entre "Los Periódicos de mejor diseño en el mundo" en cuatro ocasiones durante en ese periodo. Eso indica las variaciones que en algunos casos se dan entre cada concurso.

La recopilación de datos se efectúa manualmente, revisando cada anuario para identificar las páginas premiadas. Al final de cada libro, se encuentran dos índices: uno ordenado por apellido y nombre de los ganadores, y otro por el nombre de la publicación. Estos índices señalan la página donde aparecen los trabajos premiados. Vale destacar que una página listada en el índice puede contener uno o varios trabajos galardonados de la misma publicación, por lo que se requiere una revisión detallada de cada página del anuario. Posteriormente, se registran los trabajos premiados según las categorías en las que fueron presentados.

Es importante mencionar que los periódicos en los Estados Unidos utilizan el formato sábana (*broadsheet* en inglés) mientras que los diarios españoles son de formato tabloide. Históricamente, el formato sábana conlleva la idea de respeto, honestidad, portador de información seria y creíble, mientras que el tabloide está asociado a la prensa sensacionalista o amarilla (Bastos, 2018). Sin embargo, en España, esa asociación no parece conectar al tipo de prensa con el formato en el que va impresa.

El formato sábana ofrece un espacio vertical equivalente al de dos páginas de un tabloide, es decir, la combinación de la página izquierda y derecha. Sin embargo, a diferencia del tabloide, donde una página representa solo la mitad del área,

el formato sábana brinda una mayor superficie en una única página para desarrollar diseños.

Otro detalle importante es que los periódicos españoles presentan, a diferencia de los diarios estadounidenses, un mayor número de revistas y suplementos, que pueden consumirse de manera independiente a la publicación central, o sea al periódico mismo.

5.1.2. Delimitación del análisis

Para elaborar la propuesta de análisis, se crea una herramienta y se aplica un *pretest* sobre la edición 18—anuario publicado en 1997 y que recoge los trabajos ganadores del año anterior, 1996. Para efectos de la propuesta metodológica de este artículo, se utilizará ese caso para demostrar la plausibilidad de nuestro protocolo de análisis de contenido.

Los años 1995 y 1996 son muy importantes puesto que todos los periódicos seleccionados habían iniciado su presencia online, originando más adelante una revolución en las salas de redacción. Los periodistas comenzaron a considerar cómo la publicación de manera virtual afectaba la circulación del periódico impreso. *La Vanguardia* y *El Mundo* lo hicieron en 1995 y el *The New York Times*, *Miami Herald* y *El País* en 1996 (Moreno, 2017). El *Chicago Tribune* lo hizo antes, en 1992. Ese periodo reflejaría el inicio de los futuros cambios intensos y

País	Estados Unidos			España		
	The New York Times	Chicago Tribune	Miami Herald	El Mundo	El País	La Vanguardia
Mejor diseñados						
Mejor del concurso						
Recon. Jueces	1				1	
Noticias	34	8	3		3	
Crónicas	3	5			2	4
Revistas	14			6	28	
Sección Especial	1	5				
Portafolio	3		1	12		
Ilustración	7	1	2	19	1	2
Fotoperiodismo	5			1	1	
Infografía	18	6		11	1	1
Miscelánea					1	1
Total	86	25	6	49	38	8
Total país	117			95		
Oro*	2		1	5	2	
Plata*	7	1	1	15	3	

*Dentro de cada categoría, los jueces podían otorgar un premio especial como medalla de oro o de plata.
 El *The New York Times* incluye: *The New York Times Review*, *The New York Times Magazine*
 El *Miami Herald* incluye: *El Nuevo Herald*
 El *Mundo* incluye: *El Mundo del Siglo XXI*, *El Mundo Deportivo*, *El Mundo Magazine*, *El Mundo Metrópoli*,
La Revista de El Mundo
 El *País* incluye: *El País de las Tentaciones*, *El País Semanal*
 La *Vanguardia* incluye: *La Vanguardia Magazine*

Tabla 2. Número de premios, Anuario 1997, Edición 18. Fuente: Elaboración propia.

fundamentales en las salas de redacción tanto en las rutinas periodísticas como en el desarrollo de procesos para conseguir interacción y compromiso con los lectores, y dirigirse no sólo a las audiencias analógicas sino también a las digitales.

A continuación, se presenta la cuantificación manual que se realizó de los trabajos premiados en la edición 18 correspondientes a los seis periódicos de ambos países en las categorías disponibles (tabla 2).

5.1.3. Análisis de contenido

La muestra comparativa incluye trabajos ganadores de las seis publicaciones. Con el objeto de poder analizar diseños de páginas con elementos comparables, se decidió incluir en la muestra cuatro grupos: Páginas de noticias, página de crónicas (*features*), secciones especiales, y revistas. Estas categorías presentan elementos como imágenes (fotografía, foto ilustración, ilustración, infografía, e ilustración tipográfica), titulares, y otros elementos textuales que se repiten en todas ellas, posibilitando una comparación balanceada.

Para efectuar el análisis se han establecido tres elementos principales: la imagen principal, el titular principal y el subtítulo del titular principal. En cuanto a la imagen se determina el tipo, y se calcula la dimensión del área que ocupa, determinando la forma, color, peso, ubicación y movimiento. En cuanto al titular, se mide el área que ocupa y se determina su clasificación tipográfica, altura, posición, peso, ancho, justificación, espacio entre letras, interlineado, dirección de la lectura, si es o no texto invertido, el color y la ubicación. En lo que respecta al subtítulo, se utilizan todas las categorías del titular sin incluir el tamaño (área) puesto que en general es pequeño en comparación con los otros elementos.

El tamaño de cada elemento dentro de la página es muy importante ya que determina jerarquía, por lo que se ha establecido una escala para las dos primeras categorías: imagen y titular. Las imágenes se dividen en: 1) Muy pequeño (0 a 15%), 2) Pequeño (16% a 25%), 3) Mediano (26% a 40%), 4) Grande (41% a 60%) y 5) Muy grande (61% o más) y los titulares en: 1) Muy pequeño (0 a 4%), 2) Pequeño (5% a 14%), 3) Mediano (15% a 24%), 4) Grande (25% a 35%) y Muy grande (36% o más). Adicionalmente, se registra el exacto porcentaje del espacio que ocupan, para proceder al análisis comparativo entre páginas.

Con el objeto de determinar los porcentajes de espacio que las imágenes y los titulares ocupan en cada página se aplica el siguiente procedimiento: Cada página es fotografiada e ingresada a un programa de maquetación (como *InDesign* por ejemplo) en el que se puede medir el área total de cada página multiplicando el alto por el ancho. Luego se mide el área que ocupa la imagen de la misma manera. En este caso se utilizó la pica como unidad de medición. Se procede a realizar una regla de tres simple: Área de la página corresponde al 100% deter-

1. Imagen							
1	1	Imagen	1) Ilustración	2) Foto ilustración	3) Fotografía	4) Infografía	5) Ilustración tipográfica
1	2	Forma	1) Orgánica	2) Geométrica			
1	3	Tamaño	1) Muy pequeño (0 a 15%)	2) Pequeño (16% a 25%)	3) Mediano (26% a 40%)	4) Grande (41% a 60%)	5) Muy grande (61% o más)
1	4	Tamaño 2 (%)					
1	5	Color 1	1) Claros	2) Medios	3) Oscuros		
1	6	Color 2	1) Saturado	2) Desaturado			
1	7	Peso	1) Pesado	2) Mixto	3) Ligero		
1	8	Ubicación 1	1) Superior o arriba	2) Central o medio	3) Inferior o abajo		
1	9	Ubicación 2	1) Izquierda	2) Central o medio	2) Derecha		
1	10	Movimiento	1) Lento	2) Medio	3) Rápido		
2. Titular							
2	1	Área	1) Muy pequeño (0 a 4%)	2) Pequeño (5% a 14%)	3) Mediano (15% a 24%)	4) Grande (25% a 35%)	5) Muy grande (36% o más)
2	2	Área 2 (%)					
2	3	Clasificación	1) Serif	2) Sans serif	3) Egipcia	4) Decorativa	
2	4	Altura	1) Altas	2) Altas/bajas	3) Versalitas		
2	5	Posición	1) Itálicas	2) Regular			
2	6	Peso	1) Fino	2) Regular	3) Grueso	4) Pesado	
2	7	Ancho	1) Condensada	2) Regular	3) Expandida		
2	8	Justificación	1) Izquierda	2) Centrada	3) Derecha	4) Ambos lados	
2	9	Espacio entre letras (track)	1) Espaciado	2) Normal			
2	10	Interlineado	1) Espaciado	2) Normal			
2	11	Dirección de lectura 1	1) Izquierda a derecha	2) Arriba a abajo	3) Abajo a arriba		
2	12	Dirección de lectura 2	1) Diagonal hacia arriba	2) Diagonal hacia abajo			
2	13	Tipografía invertida	1) Texto invertido (fondo sólido)	2) Texto no invertido			
2	14	Color	1) B/n	2) Color			
2	15	Ubicación 1	1) Superior o arriba	2) Central o medio	3) Inferior o abajo		
2	16	Ubicación 2	1) Izquierda	2) Central o medio	2) Derecha		
3. Subtítulo							
3	1	Clasificación	1) Serif	2) Sans serif	3) Egipcia	4) Decorativa	
3	2	Altura	1) Altas	2) Altas/bajas	3) Versalitas		
3	3	Posición	1) Itálicas	2) Regular			
3	4	Peso	1) Fino	2) Regular	3) Gruesa	4) Pesada	
3	5	Ancho	1) Condensada	2) Regular	3) Expandida		
3	6	Justificación	1) Izquierda	2) Centrada	3) Derecha	4) Ambos lados	
3	7	Espacio entre letras (track)	1) Abierto	2) Normal			
3	8	Interlineado	1) Espaciado	2) Normal			
3	9	Dirección de lectura 1	1) Izquierda a derecha	2) Arriba abajo	3) abajo arriba		
3	10	Dirección de lectura 2	1) Diagonal hacia arriba	2) Diagonal hacia abajo			
3	11	Tipografía invertida	1) Texto invertido (fondo sólido)	2) Texto no invertido			
3	12	Color	1) B/n	2) Color			
3	13	Ubicación 1	1) Superior o arriba	2) Central o medio	3) Inferior o abajo		
3	14	Ubicación 2	1) Izquierda	2) Central o medio	2) Derecha		

Tabla 3. Ficha desarrollada para medir los elementos más importantes de las páginas. Fuente: Elaboración propia.



Figura 1. Páginas analizadas para el pretest. Fuente: Matlock (1997, p. 116-166).

minando el porcentaje de la imagen en relación con la página. Por ejemplo:

Tamaño de la página: 48.5 x 30 = 1455 picas

Tamaño de la imagen: 34 x 26 = 884 picas

Por lo tanto, 1455 es a 100 como 884 es a x, entonces 884 x 100 entre 1455 = 60.75, o sea 61%.

De la misma manera se miden los titulares, utilizando el área de manera rectangular. Esta medición nos permite encontrar de manera bastante precisa, el área ocupada, sin importar que estemos midiendo versiones reducidas de las páginas puesto que el resultado corresponde a las escalas de cada página individual. Es oportuno indicar que todas estas páginas analizadas corresponden a la categoría de "Premio a la excelencia". No se incluyeron medallas de oro o de plata para estandarizar un solo criterio de reconocimiento.

5.1.4. Resultados preliminares

En líneas generales, se puede apreciar un estilo que se inclina hacia el diseño de revistas. Al realizar el pretest utilizando la muestra de las seis páginas se encontraron los siguientes resultados en detalle:

Imágenes: En su mayoría son ilustraciones (4), una fotoilustración y una fotografía; de dimensión muy grande (2) seguida por grande (3); en cuanto a la forma, los diarios americanos tienden a la forma geométrica y los españoles a la orgánica o silueteada; la mayoría presenta un fuerte peso visual; los colores son medios y desaturados, y en su mayoría la ubicación es central en la página y de lento movimiento visual.

Titular: En cuanto al espacio utilizan un área de tamaño mediano, predominando la tipografía serif (3) aunque también se encuentra un caso de egipcia, sans serif y decorativa; hay una tendencia hacia el diseño de las mayúsculas (2 propiamente en altas y dos en versalitas); de posición y ancho regular; la justificación es centrada (4) seguida por izquierda (2); el espaciado entre letras y el espaciado entre líneas es normal y la dirección de la lectura va de izquierda a derecha. En cuanto al fondo, van al 50%: tres titulares invertidos y los otros tres sobre blanco. En color, todos son negros, de ubicación central (3) seguido por inferior (2) y ubicados a la izquierda (4) mientras que los dos restantes son centrados.

Subtítulo: Sólo cuatro de las seis páginas presentan subtítulos. La tipografía es mayormente serif (3). En cuanto a la posición, dos son regulares y dos itálicas; en cuanto al peso se reparten entre grueso y regular; el ancho es mayormente regular pero una presenta tipografía condensada (e itálica); la justificación se reparte entre a la izquierda o a ambos lados. El interlineado es mayormente regular, pero uno presenta espacio grande entre líneas. En cuanto al color hay dos negros, y dos invertidos (letras blancas). La ubicación es en su mayoría inferior pero uno de ellos se encuentra en la parte superior por encima del titular.

6. Limitaciones del estudio

Esta investigación enfrenta ciertas limitaciones que dificultan la obtención de los alcances deseados. Entre ellas se identifican:

Participantes y costos. A pesar de tratarse de un concurso mundial, la SND es una organización basada en los Estados Unidos. Al crecer en reconocimiento, más miembros de otros países incrementaron su participación. El concurso apunta a premiar los mejores diseños, pero ¿qué podemos hacer para no excluir diseños que presentan calidad ganadora? Cada pieza seleccionada paga el derecho de participar y en diferentes casos los medios disponen de un presupuesto limitado, restringiendo el número de piezas enviadas, que además son finalmente escogidas por los jefes de diseño de cada medio,

filtrando las selecciones de acuerdo con criterios personales. Es así como muchas piezas de calidad no llegan a ser incluidas. Por otro lado, existen muchas empresas periódicas tanto en EE. UU. como en el resto del mundo que no cuentan con los recursos económicos para enviar trabajos y no participan. Adicionalmente, las páginas deben ser enviadas en papel, siguiendo instrucciones muy precisas, lo cual genera un trabajo mayor, además de requerir el uso del correo postal, con fechas límites de envío, generando una situación incierta para concursantes del extranjero.

Origen y volumen de participantes. No existe información consistente que dé cuenta del número de participantes por país. Algunos anuarios mencionan el número de países que enviaron piezas para evaluar, y otros incluyen el número de países que obtuvieron premios, lo cual no refleja a todos los que originalmente enviaron. El único dato en cuanto al origen—sólo de los ganadores y no de los participantes—se encuentra al analizar, página por página, los 12 anuarios de la muestra. Por lo tanto, falta transparencia y rigurosidad sobre la participación real en el concurso.

Anuarios como fuente. Las piezas ganadoras se publican en los anuarios en tamaño reducido (el promedio es de seis diseños por página) lo cual limita evaluar los trabajos en su tamaño real. También existe discordancia en las proporciones reales entre una página estándar y un tabloide. De igual manera, debido a los sistemas de medición utilizados, los periódicos estadounidenses usan sistemas de medición diferentes (pulgadas *versus* centímetros) aunque una unidad de medición que prevalece es la pica⁵. Si bien cada anuario recoge a todos los ganadores, existirían casos en que no todos los trabajos galardonados sean incluidos debido a la limitación del número de páginas del anuario (varían entre 256 a 272). De ser este el caso, no hay absoluta certeza de la fiabilidad del universo o muestra.

Criterios de evaluación. Los anuarios nos permiten ver las obras premiadas y hacer una inferencia de los criterios que los jueces utilizaron para adjudicar el valor de sus evaluaciones. Sin embargo, esas inferencias no podrán específicamente indicar qué aspectos son los que determinaron los juicios. Son subjetivos y definidos de manera muy amplia: excelencia, innovación, riesgos creativos, trabajos atrevidos, calidad estética, altos estándares, por citar algunos, que pueden ser interpretados de diferentes maneras por los jueces. También interviene la personalidad del evaluador. Es pertinente observar que el contenido de las noticias afecta la percepción y preferencia o rechazo de los jueces, quienes cambian cada año trayendo sus propias experiencias, preferencias y sesgos. Sin embargo, es importante resaltar que con la medición del análisis de contenido a través de la ficha desarrollada se podrán obtener datos sobre las características de los diseños que los jueces eligieron, por lo tanto todos esos criterios subjetivos se convertirían en patrones objetivos. A partir de

nuestra interpretación se obtendrá información para medir las apuestas en el diseño y así poder medir la innovación.

Notas al final

1. Los concursos anuales se llevaban a cabo en la *S.I School of Public Communications* de la Universidad de Syracuse en el estado de Nueva York en el mes de febrero, donde se evaluaban todos los trabajos enviados que habían sido publicados el año anterior. Un grupo de entre 16 a 25 jueces estadounidenses e internacionales invitados se encargaban de la evaluación, divididos por categorías según su especialización.
2. Toda esta información ha sido obtenida de los anuarios de la competencia *The Best of Newspaper Design* publicada cada año con los diseños periodísticos ganadores del año anterior, 1989-2001.
3. Al momento de elaboración de este artículo, el sitio web de la SND indica: "SND está en el proceso de recopilar 40 años de la base de datos de la competencia de impresión en un archivo Airtable filtrable. Publicaremos este archivo cuando esté disponible".
4. *Mid America*, comúnmente conocida como la región del Medio Oeste de los Estados Unidos, se caracteriza por su economía agrícola, su historia industrial y a pesar de ser considerada homogénea, posee cierta diversidad étnica. Desempeña un papel fundamental en la economía y la política del país, distinguiéndose por sus valores orientados a la comunidad, actitudes modestas y conservadoras con una ética de trabajo profundamente arraigada.
5. Una pulgada equivale a 6 picas; una pica a 12 puntos, por lo tanto, una pulgada es igual a 12 puntos.

Referencias

- Aguayo-Quintos, L., Palomino-Flores, P. y Gallardo-Echenique, E. (2023). Análisis del discurso periodístico en la segunda vuelta presidencial 2021: Revisión de portadas de Perú21. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 59, 78-90.
- Barnhurst, K. G. y Nerone, J. C. (1991). Design Trends in U.S. Front Pages, 1885-1985. *Journalism Quarterly*, 68(4), 796-804. <https://doi.org/10.1177/107769909106800420>
- Barnhurst, K. (1994). *Seeing the Newspaper*. St. Martin's Press.
- Barnhurst, K. y Nerone, J. (2001). *The form of news: a history*. Guilford Press.
- Bastos, M. T. (2018). Tabloid Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3195268>
- Baumann, O. y Stieglitz, N. (2014). Rewarding value-creating ideas in organizations: The power of low-powered incentives. *Strategic Management Journal*, 35(3), 358-375. <https://doi.org/10.1002/smj.2093>
- Bogart, L. (1975). How the Challenge of Television News Affects the Prosperity of Daily Newspapers. *Journalism Quarterly*, 52(3), 403-410. <https://doi.org/10.1177/107769907505200301>
- Brown, J. D. (2019). American Graphic Design in the 1990s: Deindustrialization and the Death of the Author. *Post45: Peer Reviewed*. <https://post45.org/2019/01/american-graphic-design-in-the-1990s-deindustrialization-and-the-death-of-the-author>
- Cairo, A. (2017). *Nerd journalism: How data and digital technology transformed news graphics* [Doctoral thesis, Universitat Oberta de Catalunya]. Internet Interdisciplinary Institute (IN3). <https://hdl.handle.net/10609/66768>
- Craig, R. (1990). Ideological Aspects of Publication Design. *Design Issues*, 6(2), 18-27. <https://doi.org/10.2307/1511433>
- de Pablos, J. (1993). Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿Cómo y cuándo? *Comunicación y Sociedad*, (18-199), 257-277.
- Dogrueel, L. (2013). Opening the Black Box The Conceptualising of Media Innovation. En T. Storsul y A. H. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp.29-44). Nordicom/ University of Gothenburg.
- Dogrueel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>
- Drucker J. y McVarish E. (2009). *Graphic design history: a critical guide*. Pearson Prentice Hall.
- Ferreres, G. (1995). La infografía periodística. *Tintachina*. https://tintachina.com/docs/infografia_periodistica_1995.pdf
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Heredia, A. (2002). Miguel Urubayen: Mi mayor preocupación es que los alumnos tengan cultura visual. *Cuadernos de información*, (15), 108-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.15.177>
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18. <https://doi.org/10.1086/208674>
- Kenney, K. y Lacy, S. (1987). Economic Forces behind Newspapers' Increasing Use of Color and Graphics. *Newspaper Research Journal*, 8(3), 33-41. <https://doi.org/10.1177/073953298700800304>
- Labra, O. (2013). Positivismo y constructivismo: Un análisis para la investigación social. *Rumbos TS. Un espacio crítico para la reflexión en Ciencias Sociales*, (7), 12-21.
- Lobinger, K. (2017). Visual Research Methods. En J. Matthes, C.S. Davis y R.F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1-10). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0265>
- Lowrey, W. (2002). Word People vs. Picture People: Normative Differences and Strategies for Control Over Work Among Newsroom Subgroups. *Mass Communication and Society*, 5(4), 411-432. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0504_03
- Lowrey, W. (2003). Explaining Variability in Newspaper Design: An Examination of the Role of Newsroom Subgroups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 348-367. <https://doi.org/10.1177/107769900308000208>
- Matlock, C.M. (1997). *The best of newspaper design. (18th ed.)*. Rockport Publishers.
- Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design*. John Wiley and Sons.
- Millet, B. (2018). UX Research Methods for Designing Interactive Media. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice* (pp. 85-114). Palgrave Macmillan.
- Morano, S. I. (2002). Newspaper Design. En W. David & L. Mullikin (eds.), *American Journalism: History, Principles, Practices*. (pp. 316-324). McFarland Publishers.
- Moreno, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>

Morris, D. L. y Haught, M. J. (2018). America's front pages: A 30-year update. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 105-120. <https://doi.org/10.1177/0739532918761071>

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.

Pasternack, S. y Utt, S. H. (1986). Subject Perception of Newspaper Characteristics Based on Front Page Design. *Newspaper Research Journal*, 8(1), 29-35. <https://doi.org/10.1177/073953298600800103>

Pasternack, S. y Utt, S. (1995). America's Front Pages: A 10-Year Update. *Newspaper Research Journal*, 16(4), 2-12. <https://doi.org/10.1177/073953299501600401>

Peñarrieta, L. G., Rodríguez, L. H. y Ramos, K. (2014). Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de diario Correo edición región Puno 2012. *Comuni@cción*, 5(2), 59-65.

Pérez-Montoro, M. (2018). Interaction Experience in Digital News. En M. Pérez-Montoro (ed.), *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice* (pp. 1-8). Palgrave Macmillan.

Pérez-Montoro, M. y Veira-González, X. (2018). Information Visualization in Digital News Media. En M. Pérez-Montoro (ed.), *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice* (pp. 33-54). Palgrave Macmillan.

Picard, R. G. (2003). Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies. *Trends in Communication*, 11(2), 127-136. https://doi.org/10.1207/S15427439TC1102_04

Püchel, L. y Wellbrock, C.-M. (2022). Judging A Magazine by Its Cover - A Conceptual Framework to Understand Sales Through Content and Design Interaction. *International Journal on Media Management*, 24(2), 87-116. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2089990>

Rasmussen, S. (1999). *And the winners are... An examination of shared design characteristics among Society for News Design contest winners* [Master's Thesis, University of Tennessee]. https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/9995

Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R. y Lovejoy, J. (2024). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (Fifth edition). Routledge.

Siapera, E. (2018). *Understanding new media* (2nd edition). SAGE.

Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? En T. Storsul y A. H. Krumsvik (eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp.13-28). Nordicom/University of Gothenburg.

Utt, S. H. y Pasternack, S. (2003). Front Page Design: Some Trends Continue. *Newspaper Research Journal*, 24(3), 48-61. <https://doi.org/10.1177/073953290302400304>

CV

Elio Leturia

- eleturia@colum.edu
- <https://orcid.org/0009-0006-6400-2082>
- Obtuvo un máster en Periodismo Visual de la Universidad de Illinois Urbana-Champaign y doctorando en Comunicación de la Universidad de Málaga. Profesor Asociado en Columbia College Chicago, sus áreas de especialización son el periodismo multimedia bilingüe y el diseño gráfico. Ha sido director de diseño de El Comercio de Lima, Perú, y diseñador en la compañía Tribune de Chicago y el Detroit Free Press en Michigan. Dos veces becario Fulbright (EEUU y España), su experiencia incluye el video documental y la edición de revistas. Por su trabajo de diseño ha ganado premios de la Society for News Design, National Association of Hispanic Journalists, AIGA, Associated Church Press y AEJMC. Recibió el Lisagor Award en el 2017 por su documental bilingüe "Los cien años de Tita" (Tita Turns 100).

PUBLICIDAD



<https://www.upf.edu/web/ocm>



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)*": PID2021-1235790B-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).