



Universidad de Valladolid

CURSO 2019-2020

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Evolución en el diseño de las
portadas periodísticas digitales en
España (2007-2019).**

Los casos de *La Nueva España* y *El Mundo*

Alumno: Diego Artime Muñiz

Tutora: Eva Campos Domínguez

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria extraordinaria 2019-2020**

Evolución en el diseño de las portadas periodísticas digitales en España (2007-2019). Los casos de *La Nueva España* y *El Mundo*

Evolution in the design of journalistic homepages in Spain (2007-2019). The cases of *La Nueva España* and *El Mundo*

Autor/Author: Diego Artime Muñiz

Resumen: el propósito de esta investigación es analizar la evolución experimentada por las portadas digitales de los medios de comunicación españoles desde la óptica del diseño. A tal fin, se identificarán los elementos principales que componen estas páginas y se estudiarán las modificaciones ensayadas en dos diarios de distinto ámbito geográfico en el periodo 2007-2019. De esta forma se pretende profundizar en las respuestas presentadas por los medios ante los desafíos que la nueva era digital y el auge de las redes sociales suponen para el Periodismo. También se desea comprobar si la diferencia en el área de difusión puede haber influido en las estrategias adoptadas para afrontar los retos de internet. Por último, se investigarán las tendencias manifestadas por ambos medios en el periodo abarcado con el fin de intentar predecir las características que definirán las portadas periodísticas digitales del futuro.

Abstract: the purpose of this investigation is to analyze the evolution experimented by the homepages of spanish mass communication media from the perspective of design. For that reason, the main elements composing these homepages will be identified and the modifications attempted by two daily newspapers from different geographic spheres of activity will be studied between 2007 and 2019. This way, it is expected to delve into the countermeasures proposed by the media against the challenges that the new digital age and the rise of social networks mean for Journalism. It is also desired to check whether the difference in the spreading area might have influenced the strategies adopted to face the challenges of the internet. At last, the tendencies manifested by both media during the studied period of time will also be investigated in order to try to predict the characteristics that will define the journalistic homepages of the future.

Palabras clave:

Diseño periodístico, portada, medios de comunicación, internet, consumo informativo

Key Words:

Journalistic design, homepage, Media, internet, news consumption

ÍNDICE

1- Introducción.....	4
1.1- Justificación.....	4
1.2- Marco teórico.....	5
1.3- Objetivos e hipótesis.....	8
2- Metodología.....	10
3- Resultados.....	14
3.1- Descripción general de la evolución observada en cada medio.....	14
3.2- Análisis de componentes: similitudes y diferencias entre la evolución de ambos medios...	16
4- Conclusiones.....	22
5- Bibliografía.....	25
6- Anexos.....	27
6.1- Anexo 1- Plantilla de la ficha de codificación.....	27
6.2- Anexo 2-Exposición detallada de resultados.....	28
6.2.1- <i>La Nueva España</i>	28
6.2.2- <i>El Mundo</i>	39

1- INTRODUCCIÓN

El desarrollo de internet y su generalización como una de las principales herramientas de acceso al contenido informativo ha provocado el desarrollo de portales periodísticos en los se adapta la labor de los medios de comunicación al entorno digital. La portada es uno de los principales componentes de estos sitios web: al igual que su homóloga de la versión impresa, cumple funciones relacionadas con la agenda del medio y la jerarquización de noticias. Pero también constituye el núcleo de navegación de la página, al que los lectores recurren para decidir en qué información profundizar y al que pueden regresar para continuar su búsqueda de contenidos.

Este cometido, central para el éxito de cualquier portal web, ha sido durante años la característica principal en torno a la que se han edificado las portadas periodísticas en red. Pero la rápida expansión de las redes sociales ha generado un cambio en el modelo de consumo informativo en internet: los visitantes ya no acuden a la página web para seleccionar las noticias que desean consultar, sino que son redirigidos de forma directa al contenido por enlaces compartidos en Twitter, Facebook y otras aplicaciones.

Así, la función principal que cumplía la portada periodística ha sido asimilada por otras páginas mejor insertadas en el modelo de consumo actual. El tráfico que soporta ha descendido a marchas forzadas y, despojada del valor de su cualidad fundamental, afronta el reto de competir por unos lectores para los que ya no es imprescindible.

1.1- Justificación

El mundo digital exige una renovación continua como única forma de sobrevivir en un entorno hipercompetitivo. Todos los portales web deben ser actualizados de forma constante para no ser arrollados por páginas similares, y los medios de comunicación no están exentos de tal urgencia.

Para competir con agregadores de noticias y redes sociales, los portales de información han experimentado grandes cambios desde su aterrizaje en la red global. Y con el fin de evitar, en la medida de lo posible, equivocaciones fatales, es recomendable un examen minucioso de los problemas hallados en el pasado y las respuestas empleadas para salvarlos.

En este Trabajo de Fin de Grado se procederá al análisis de la evolución de las portadas periodísticas digitales, que en el periodo abarcado (2007-2019) perdieron gran parte de su relevancia, para tratar de comprender los errores que han llevado a su pérdida de valor e intentar predecir las tendencias que las caracterizarán en el futuro.

1.2- Marco teórico

Tradicionalmente se ha definido la portada de un medio de comunicación digital como “la puerta a través de la cual los lectores pueden localizar un tema o artículo concreto para leer” (N. Yu y J. Kong, 2016, p.2). Esta definición transmite una visión funcional de dicha portada, caracterizada por la labor que ejerce como “escaparate” de los periódicos digitales más que por unas cualidades formales comunes, lo que permite catalogarla como un género comunicativo propio de acuerdo con la perspectiva funcional de la teoría de géneros. Según esta teoría, el propósito comunicativo constituiría el rasgo principal de un género, lo que a su vez desencadenaría el desarrollo de unas estrategias visuales y textuales concretas orientadas a cumplir el objetivo inicial, generando así estructuras altamente convencionales (Askehave y Nielsen, 2005, pp.122-124).

Estos autores sostienen que la portada de una publicación *online* cumple la doble función de “introducir” al lector al contenido general de la web y permitirle “acceder y navegar por la página proporcionándole herramientas o enlaces que se ramifican por la totalidad de la misma” (Askehave y Nielsen, 2005, p.124). En esta descripción se introduce ya el concepto de navegación como una de las características fundamentales de las portadas, inextricable de su labor como “guía” en el entorno digital. Es, también, uno de los principios en los que Ihlström y Lundberg (2003, p.2) se basan, junto a la estructura y el diseño/disposición, para proponer los seis elementos que, a su entender, componen las bases de este género comunicativo: elementos de navegación, puntos de referencia, sección de noticias, titulares, búsqueda/archivos y anuncios.

Existe consenso acerca del estatus de los periódicos digitales como un género diferenciado de la prensa tradicional en papel, al haber “evolucionado desde simplemente replicar su contrapartida de papel, transformándose en variantes de la versión impresa para convertirse en un nuevo cibergénero” (Ihlström y Lundberg, 2004, p.2). Como tal, aplica a los conceptos y estructuras periodísticas tradicionales las herramientas propias de la web: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Mientras que este último apenas tiene repercusión en el diseño de las portadas, tanto la hipertextualidad como la multimedialidad se han fundido con los intereses periodísticos y la ya mencionada función de guía/escaparate de las portadas digitales, dando como resultado un diseño que fomenta una lectura “no lineal” (Neijens y Voorveld, 2018, pp.762-763) y en el que las imágenes absorben buena parte del espacio disponible.

Esta “no linealidad” hace referencia a los patrones de uso del visitante, que “escanea” la página en busca de un artículo que llame su atención (Kautz, 2010, p.2); lo que se complementa con la lectura en sentido tradicional de los titulares, constituyendo una lectura “bidimensional” (Askehave y Nielsen, 2005, pp.127-129) con la que se cumple la doble función antes señalada. Sin embargo,

este tipo de consumo informativo provoca que el visitante presente más dificultades para recordar lo que ha leído (Neijens y Voorveld, 2018, p. 763) y genera más estrés (Kautz, 2010, p.7).

La abundancia de imágenes, por otra parte, también ha tenido efectos contraproducentes. En un estudio sobre el empleo de las fotografías en medios informativos digitales, López del Ramo (2010, pp.87,92-93) concluye que la gran profusión iconográfica en las portadas “produce una impresión un tanto masificada, abrumadora y dispersa”, estima que el 85% de las fotografías aportan “escasa o nula relevancia periodística a las noticias que ilustran”, analiza cómo existe una “tendencia muy marcada en los diarios digitales a publicar fotografías en tamaño muy reducido”, lo que “contribuye a crear confusión visual en el lector”, y define como “un rasgo arcaizante” que el fotoperiodismo “ceda terreno claramente ante la foto-ilustración”.

Pero esta profusión de imágenes no es inherente al diseño de las portadas digitales en la web, sino el resultado de una evolución que comenzó con la aparición de las primeras páginas web informativas a finales del siglo XX. Salaverría y Sancho (2006, p.5) establecen cuatro etapas desde este inicio -que señalan en el año 1995- hasta el 2006, momento clave en el desarrollo de las publicaciones digitales ya que “en un período de tiempo de pocos meses varios medios han presentado renovaciones de sus webs en lo que constituye una de las corrientes de cambios más importantes de la prensa digital en su corta historia” (Guallar, 2007, p.235). La primera etapa, comprendida entre 1995 y 1998, estuvo marcada por la experimentación y la existencia de unas limitaciones tecnológicas con las que “diseñar un sitio web rico en recursos gráficos era poco menos que imposible” (Salaverría y Sancho, 2006, p.6). En la siguiente etapa -1998 a 2001- se produjo una homogeneización que, entre 2001 y 2005, devino en inmovilismo. Pero en el año 2006 se produjo la ya citada revolución generalizada, entre los que Guallar (2007, p.241) destaca la desaparición de la barra de navegación vertical y la sustitución del diseño para monitores de 800x600 píxeles por el de 1024x768. Esta desaparición del menú lateral, que puede parecer baladí, supuso una importante ruptura con el modelo estructural anterior, en el que había sido omnipresente, y precipitó lo que en aquel momento se interpretó como un desplazamiento paulatino del modelo de “L invertida” en favor de la división horizontal del espacio (Caminos, Marín y Armentia, 2008, p.257). Un estudio de Nereida Cea Esteruelas sobre los rediseños del diario *El País* concluyó, sin embargo, que:

“en los periodos intermedios, entre un diseño y otro, se observa una tendencia al crecimiento vertical de la portada, crecimiento que se consolida de una etapa a otra, haciendo que su tamaño actual llegue a ser cinco veces superior al que tenía inicialmente”. (Cea, 2014, p.144)

Este mismo estudio señala que “existe una mayor volatilidad en el diseño con respecto a los medios impresos” (Cea, 2014, p.151), y que “en internet los diseños funcionan como un proyecto inacabado, que se va refinando sobre el proceso de ensayo y error” (Cea, 2014, p.152), pivotando los cambios más significativos en torno a la retícula y las columnas, descritos como “elementos clave del diseño” (Cea, 2014, p.152).

Sin embargo, pese al énfasis puesto por los medios de comunicación en desarrollar unas portadas digitales que cumpliesen con su cometido y transmitiesen una imagen adecuada de la organización, el cambio de paradigma informativo ha provocado una enorme caída en la importancia de dichas portadas. La redistribución en el tránsito de lectores, que cada vez recalcan en mayor proporción en los artículos mediante de *links* directos enlazados en las redes sociales, ha generado una abrupta caída de las visitas a las portadas de las publicaciones. En el año 2014 se filtró un informe interno del *New York Times* en el que se remarcaba la necesidad de “salir a buscar” a los lectores, pues ya solo un tercio de ellos visitaban su portada digital. También se afirmaba que dicho tráfico había descendido “mes tras mes” durante años. Una situación que no pone fin a la relevancia de las portadas digitales -como señala Rob Tornadoe (2014), estas páginas aún son “vitales” para mantener la marca de un medio de comunicación-, pero que obliga a cuestionarse el diseño, la estructura y el concepto de un género comunicativo que ya no desempeña su función original con la misma eficacia.

Es, por lo tanto, motivo de interés analizar las diferentes estrategias puestas en marcha desde los medios de comunicación para responder a la pérdida gradual de valor de sus portadas digitales. Con el auge de los dispositivos móviles y el consiguiente desarrollo de una versión de navegador alternativa adecuada a los hábitos de consumo en pantallas de tamaño reducido, se produjo una división en el diseño de las portadas. Unas, elaboradas para facilitar la navegación y comprensión en pantallas táctiles y dispositivos de bolsillo, se edificaron con la verticalidad como aspecto fundamental y las miniaturas como forma de identificar las diferentes noticias y romper la monotonía. Otras, pensadas para usuarios de pantallas más anchas y versátiles, contaban con menores restricciones de diseño, pero se enfrentaban a una disminución en el flujo de visitantes.

Ante el desafío de ‘reeducar’ a los usuarios en sus hábitos de consumo informativo y mantener la jerarquía interna de sus estructuras web (en las que la portada siempre ha sido un elemento central como enlace a las noticias del día y de destino para los usuarios que han consultado una información concreta y desean regresar al ‘centro de mando’), los medios han contado con su inventiva y las crecientes facilidades puestas a su servicio por la técnica. La cada vez menor dependencia de estos portales de inicio para el acceso a una pieza informativa concreta (debido,

principalmente, a las redes sociales) obliga a hacerlos más atractivos para los usuarios, ya sea mediante la redistribución de sus elementos, la adición de nuevas funcionalidades o el logro de una apariencia novedosa, cambiante y adaptada a los gustos de los visitantes.

1.3- Objetivos e hipótesis

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como **objetivo** analizar las estrategias puestas en marcha por los medios de comunicación para afrontar los retos destacados en el apartado anterior o, en su defecto, estudiar las adaptaciones realizadas en sus portadas digitales entre los años 2007 y 2019.

A tal fin se examinarán las páginas de portada o *homepages* de dos diarios españoles (*La Nueva España*, de ámbito regional, y *El Mundo*, con difusión nacional) para determinar el efecto que han tenido sobre su diseño las tendencias de los últimos años, y con el interés añadido de comprobar si existen divergencias según el alcance del medio.

Para la elaboración del presente trabajo se parte de la siguiente **hipótesis**:

(HP) La evolución en el diseño de las portadas digitales se produce como una combinación de pequeños cambios progresivos y grandes rediseños puntuales. Estos últimos modifican la estructura de la página.

Esta hipótesis se ve reforzada por el estudio realizado por Nereida Cea Esteruelas sobre la evolución del diseño de la edición digital del diario *El País* en el periodo 1996-2014. En esta investigación se concluye que “el diseño de los nuevos medios se encuentra en constante evolución” (Cea, 2014, p. 152), y la autora resalta cómo la retícula y las columnas, elementos centrales del diseño y la estructura de una portada digital, son también los que acumulan “los cambios más significativos” (Cea, 2014, p.152). También señala que la metamorfosis de la edición digital de *El País* en internet no se reduce a aspectos formales, sino que pone de manifiesto un esfuerzo por contribuir al desarrollo de un nuevo lenguaje narrativo” (Cea, 2014, p.152), con el enriquecimiento de la noticia mediante la inclusión de nuevos elementos, la desaparición de la entradilla y el auge de los sumarios, que “funcionan como enlaces yuxtapuestos, sin lograr una auténtica relación contextual” (Cea, 2014, p.152).

La hipótesis planteada se concibe como el eje central del estudio, íntimamente relacionada con los métodos que se detallarán en el próximo epígrafe, así como con las demás cuestiones que regirán la investigación. Después de considerar su amplitud y su posición relativa a las demás incógnitas principales que el presente trabajo se propone resolver, se ha decidido formular una

única hipótesis central y establecer cuatro preguntas de investigación, algunas de las cuales podrían haberse replanteado como hipótesis. Con esta decisión, que no pretende limitar la atención dedicada a las demás cuestiones establecidas o la formulación de nuevas preguntas una vez definidas las conclusiones de este estudio, se busca estructurar la presentación del estudio de una forma más coherente con sus características reales sin reducir la profundidad del análisis.

Las **preguntas de investigación**, así entendidas son:

- ¿Qué elementos de las portadas se mantienen más estables, y cuáles son más susceptibles de experimentar cambios?
- ¿Existen diferencias en la evolución de las portadas según el ámbito de difusión del medio de comunicación?
- ¿Se han realizado cambios significativos que puedan afectar a la funcionalidad de las portadas, o son más bien modificaciones visuales y de ordenación de los diferentes elementos?
- ¿Cuál puede ser la tendencia futura?

2- METODOLOGÍA

Como se ha referido, para la realización del presente Trabajo de Fin de Grado se estudiarán las portadas digitales de dos diarios españoles de diferentes características: uno de difusión regional y otro de ámbito nacional. De esta forma se podrán comparar tanto los posibles elementos diferenciadores en el año 2007 (momento en que se inicia el análisis) como las potenciales divergencias en su evolución hasta el año 2019. Así, la investigación constará del análisis de un total de 26 portadas (trece por cada medio analizado, al estudiarse una portada al año para cada diario). Los dos medios de comunicación elegidos son:

-*La Nueva España*: publicación asturiana con difusión provincial y sede central en Oviedo. La versión en papel cuenta con 275.000 lectores diarios (datos de la segunda ola del Estudio General de Medios para el año 2019), mientras que su página web (lne.es) es consultada por 501.000 usuarios cada día (EGM, 2019). Es el diario regional líder en el Principado de Asturias y pertenece al grupo Editorial Prensa Ibérica.

-*El Mundo*: segundo diario generalista con mayor difusión en España (692.000 lectores diarios, según el EGM). Publicación perteneciente al grupo Unidad Editorial fundada en 1989. Durante el periodo analizado en el presente estudio experimentó la integración en el quiosco digital Orbyt (2010) y una rápida sucesión de nuevos directores tras el reemplazo de Pedro J. Ramírez, que ocupó el puesto desde la fundación del diario hasta el año 2014. Será de interés comprobar si los significativos cambios de la última década se reflejan en el diseño de su publicación digital.

La elección de estos dos medios se ajusta al deseo de analizar portadas que puedan ser consideradas sintomáticas de cada uno de los ámbitos que se ha propuesto investigar: a escala nacional, un diario puntero con la ambición de mantenerse en la cresta de la ola; a escala regional, una cabecera asentada con un número estable de lectores y competidores que aspire a realizar una transición digital en la que su posición no se vea debilitada.

Con esta premisa, *El Mundo* constituye el ejemplo más claro, junto a *El País*, de un medio acorde a las necesidades del estudio. Puesto que el segundo medio citado ya ha sido objeto de un estudio reciente sobre la evolución de su diseño digital (Cea, 2014), procederemos con *El Mundo*.

Por su parte, *La Nueva España* es un ejemplo accesible y no muy estudiado de diario regional sin ambiciones a escala nacional. Compite, en el Principado de Asturias, con *El Comercio* (perteneciente a Vocento), y entre los dos se han repartido durante un largo periodo la atención de los lectores asturianos. Es un diario perteneciente a uno de los grandes conglomerados de diarios

regionales en España, por lo que su análisis facilita un atisbo a las tendencias que mueven a estas cabeceras.

El estudio abarcará la evolución en el diseño de las portadas de ambas cabeceras desde el primer semestre del año 2007 hasta el 1 de junio de 2019. Se parte de esta fecha al considerarse el año 2006 como un punto de inflexión en el diseño de las páginas web de los medios de comunicación españoles, tal y como señala Guallar (2007). En dicho año se acumulan una serie de cambios fundamentales que derivan en la estructura que ahora se reconoce como característica de un medio de comunicación en internet. Al considerar que estos cambios han sido debidamente documentados por diversos investigadores (como Caminos, Marín y Armentia (2008)), se dará comienzo al estudio en el año 2007, cuando estas modificaciones estaban ya asentadas en la mayoría de los medios españoles.

El método empleado será el análisis de contenido en base a un enfoque cuantitativo descriptivo y cualitativo. Como instrumento de análisis, se empleará una tabla de codificación para efectuar un estudio anual de ambos medios. A tal fin, se recurrirá, como fuente, a la herramienta ‘*Wayback Machine*’ del proyecto ‘*Internet Archive*’. Dicha utilidad, disponible en la dirección ‘archive.org/web’, permite el acceso a capturas de páginas web tomadas en un momento concreto del pasado. En la medida de lo posible, se emplearán instantáneas correspondientes al mediodía del 1 de junio de cada año. Detrás de esta elección se encuentra la necesidad de evitar periodos festivos, vacacionales o excepcionales que puedan modificar las portadas, afectando así a la validez del estudio. Hay que tener en cuenta que la herramienta empleada no almacena en su archivo una copia ‘continua’ de cada página, sino instantáneas tomadas en momentos arbitrarios. Por este motivo, es probable que en alguna ocasión tan solo sea posible estudiar una instantánea temporalmente cercana a la fecha deseada. Esto se volverá más problemático cuanto más se retroceda en el tiempo, ya que antes de 2010 se realizaban capturas con mucha menos frecuencia. En los últimos años que el presente TFG abarca esto no debería suponer, en cambio, mayor inconveniente.

El desarrollo de la plantilla de codificación plantea el reto de discernir los elementos clave del diseño y, además, establecer un método para cuantificar, en la medida de lo posible, los cambios experimentados. La revisión de la literatura que conforma el marco teórico de este TFG ayudará a establecer las categorías y subcategorías de esta ficha de análisis. Es también necesario plasmar la ubicación de determinados componentes (ciertos servicios, menús, secciones...), pues su reordenación es una de las alteraciones más habituales y rompedoras a la hora de implementar nuevos diseños. A tal fin, se dividirá en dos columnas el espacio destinado a cada elemento: una reservada para observaciones y otra para su ubicación espacial. En la primera se describirán sus características y se desgranarán sus componentes. En la segunda se detallará su ubicación en la

portada, añadiendo, en aquellos casos en que sea necesario o relevante, su posición relativa a otras utilidades o componentes de la portada.

Los elementos fundamentales (o categorías principales e independientes) estudiados en cada portada serán:

-Menú(s). Con especial atención a las diferentes secciones destacadas en el menú principal de cada diseño.

-Cabecera

-Contacto

-Redes sociales

-Suscripción/inicio de sesión

-Símbolos de comentarios y fecha

-Interactividad. Todo componente que permita la interacción del lector con el contenido.

-Búsqueda

-Servicios

-Otros: Para aquellos elementos no previstos en la plantilla.

También se estudiarán las características del contenido que estén relacionadas con el diseño de la portada: tanto la presentación de los artículos de opinión como las cualidades de los titulares, subtítulos y textos (en aquel contenido en que los subtítulos sean sustituidos por entradillas o por el inicio del artículo). Para estudiar la presencia de imágenes en el diseño, y debido a la dificultad de cuantificar su impacto, se elaborará la ratio imagen/noticia (en caso de percibir divergencias importantes según secciones o segmentos de la portada, elaboraremos la ratio para cada uno; para las portadas con mucho contenido, la ratio incluirá solo las primeras veinte noticias).

Por último, se prestará atención a aspectos básicos y/o estructurales del diseño para los que no tiene sentido estudiar su ubicación (paleta de colores, tipografía y columnas) y se anotará cualquier información extra relacionada con la verticalidad de la portada, el uso de los espacios y la publicidad. A tal fin se utilizarán las extensiones de Google Chrome ‘*WhatFont*’ y ‘*Eye Dropper*’, que permiten analizar el tamaño y los tipos de letras empleados en un texto, así como el color de un píxel de una página web, respectivamente. Las demás casillas mencionadas de la ficha de codificación hacen referencia a aspectos más difíciles de medir con parámetros formales, pero que permitirán hacer un seguimiento más fidedigno de la impresión que provoca cada diseño en el lector. Al contrario que en el análisis de cada elemento, tratado como un componente autónomo e independiente de su versión de años anteriores, para estas últimas cuestiones también se tendrán en

cuenta las observaciones del año previo, con el objetivo de tener una idea más precisa de cómo evolucionan las sensaciones generadas por cada portada.

Una vez se hayan completado las fichas de codificación¹, se procederá al análisis y comparación de los datos obtenidos². Cada medio se examinará por separado, de forma que primará un análisis detallado de cada diario en cada categoría observada. Aunque cada elemento será estudiado de forma independiente, esto no impedirá que se establezcan relaciones en caso de que se considere beneficioso para el estudio. Por último, se extraerán las conclusiones pertinentes comparando los medios en cada categoría, y se cotejarán con las hipótesis previamente establecidas.

Como posible límite de la investigación, se plantea la posibilidad de que algunas de las herramientas o utilidades mencionadas no funcionen de la manera deseada o aporten una información incompleta o errónea. En el caso de *'WhatFont'*, la extensión que se empleará para obtener los datos de las tipografías empleadas en cada portada, la utilidad recurre para ello al código HTML de la página web. Lo cual significa que, en el caso de aquellos textos 'falsos' que en realidad sean imágenes (que bien podría ser el caso de las cabeceras y otros elementos que tengan una cierta función estética), no tendremos acceso a la información esperada. Otro problema podría ser una escasez de 'instantáneas' cercanas a las fechas deseadas en la base de datos de *'Archive'*, que viciaría la periodicidad anual deseada para la investigación.

También se podría temer que el estudio de un único diario regional pueda no servir como ejemplo fidedigno de la evolución en el diseño de este tipo de cabeceras. Aunque no se espera que el caso de *La Nueva España* sea extrapolable a los demás medios de ámbito regional en España, sí es cierto que la mayoría de los medios propiedad de Prensa Ibérica comparten diseño digital a fecha de cierre de este trabajo. Por lo que, aunque su evolución temprana pueda haber sido diferente a la de otros diarios regionales (y esto no se podrá comprobar sin un estudio similar para estos), sí se puede afirmar que sus tendencias recientes son compartidas con muchos de los medios de ámbito no nacional referentes en España.

1 Disponibles para descarga en el siguiente enlace: <https://mega.nz/#F!suQUXajI!FQk-c4SukRn6WEkSz1PiQQ>

2 Anexo 2

3- RESULTADOS

3. 1- Descripción general de la evolución observada en cada medio

A mediados del año 2007, el diseño de *La Nueva España* evidenciaba un cierto retraso con respecto al de los medios de comunicación punteros en España. Mantenía aún un menú lateral extraordinariamente largo y repleto de enlaces a subsecciones y servicios, así como una presentación muy pobre del contenido informativo, volcado en dos monótonas columnas carentes de imágenes. Se empleaba también una gama cromática muy pobre, que se iría expandiendo a medida que se instauraban sucesivos rediseños.

El primero de los aquí estudiados, implantado ya al año siguiente, modernizó la apariencia de la página y eliminó de forma definitiva el menú lateral. Las fotografías proliferaban en la columna central, y acompañaban de forma ocasional a los contenidos de la columna izquierda. Este diseño se mantuvo sin demasiados cambios hasta el 2012, momento en el cual se modificó de manera parcial con algunos retoques estéticos mínimos y, lo más importante, la inclusión de secciones más o menos horizontales bajo los contenidos principales de la portada. En estos espacios se agrupaban noticias según criterios geográficos; una decisión que se mantuvo en los primeros tiempos del siguiente gran rediseño, acaecido en el año 2013.



Figura 1: Portada de LNE en 2007



Figura 2: Portada de LNE en 2008

A partir de dicho año se desarrolló un cambio progresivo en la columna derecha, relegada hasta entonces a albergar servicios, publicidad y algún contenido difícil de encajar en otras secciones. Comenzó a utilizarse para dar cobijo a noticias de Economía y similares, y con este cambio se puso fin a la división estética con respecto a las otras dos columnas del diario. En este año se produjo también una importante modificación en la cabecera, sintomático del cambio en el concepto que el medio tenía de su versión para internet: se invirtió la importancia de la dirección web del diario, 'lne.es' (que hasta entonces ocupaba la posición principal de la cabecera) y el propio nombre del diario, '*La Nueva España*' (previamente, en letras más pequeñas y bajo 'lne.es'). Un cambio que se hizo definitivo en el rediseño del año 2017, cuando se eliminó la dirección web de la cabecera.

Hay que tener en cuenta que *La Nueva España*, como diario del grupo Prensa Ibérica, compartía desde hacía años características de su diseño con algunos medios del mismo conglomerado. El rediseño del año 2013 se llevó a cabo en común con varias cabeceras del grupo, y lo mismo ocurrió en el año 2017 (aunque ya se apreciaban detalles compartidos antes del 2013). En 2019 presentaba una estructura y una gama cromática iguales a las de medios como el *Faro de Vigo* o el *Diari de Girona*, caracterizada por un diseño modular bastante versátil con secciones horizontales en la mitad inferior de la página. Pero su principal elemento diferenciador estaba ligado a su sistema de suscripción: los contenidos exclusivos de pago, reconocibles por un fondo azul que resalta en una página blanca y sin corondeles, se alternaban con las demás noticias creando una portada bastante cambiante y poco monótona.

Por su parte, el diario *El Mundo* presentaba ya un diseño de portada actualizado, sin menú lateral y con imágenes, en junio de 2007. Uno de sus elementos más interesantes, que mantuvo a lo largo de varios rediseños, era una columna central más estrecha que las laterales. Este primer diseño contaba también con un ‘índice’ de secciones en la parte inferior de la página; una iniciativa que se desechó más tarde en favor de espacios para los suplementos asociados al medio. La portada se revisó, aunque sin alteraciones traumáticas, en 2009 y 2010, hasta llegar al rediseño del año 2014.

En este punto se inició la tendencia (que se consolidó en rediseños posteriores) a reducir la rigidez de la página, con menos corondeles y estructuras para diferenciar el contenido del fondo o de las demás noticias. También se amplió a cuatro el número de columnas, aunque la columna ‘extra’, a la derecha de la página, se destinaba a servicios y a un curioso renacer de un profuso menú lateral, que desapareció de nuevo en el 2016. Además, se mantuvo una columna central de contenidos más estrecha que las demás y se perseveró en la apuesta por amplios espacios para los suplementos bajo las noticias destacadas.

El siguiente rediseño, del año 2016, fue uno de los más disruptivos analizados en este Trabajo de Fin de Grado. Hasta este punto todas las portadas (incluidas la totalidad de las estudiadas para *La Nueva España*) presentaban el siguiente esquema: una zona superior para noticias generalistas e información destacada de otras



Figura 3: Portada *El Mundo* 2016

secciones y una zona inferior (opcional) claramente diferenciada de la superior desde un punto de

vista estético y destinada a secciones o suplementos. Pero, desde el 2016, *El Mundo* optó por estructurar la portada en bloques con una apariencia y presentación de contenidos similares que se repetían de forma casi cíclica al descender en la portada, presentando las diferentes secciones una estructura igual a las noticias generalistas. Se regresó también a la división del espacio en tres columnas, aunque se jugaba más con su combinación para algunos contenidos. Por último, se prescindió de los subtítulos en casi todas las noticias, que pasaron a constar de titular, firma y, en la mayoría de las ocasiones, una fotografía.

Al año siguiente (2017) se realizaron algunos ajustes, y el 2019 trajo consigo un nuevo rediseño que mantuvo esta estructura ‘cíclica’, pero que aportó aún más versatilidad al estar conformada por contenidos distribuidos en módulos de altura y amplitud variables (diferenciados del fondo), presentados también en bloques y, en ocasiones, en lo que podrían describirse como baterías de contenidos en pequeños módulos sin imágenes. Como curiosa novedad, esta portada recuperó los antetítulos y los situó justo delante del titular (a la misma altura), pero con un distintivo color azul (los titulares se presentaban en negro).

3.2- Análisis de componentes: similitudes y diferencias entre la evolución de ambos medios

Un análisis comparativo de ambas portadas centrado en la evolución seguida por cada elemento demuestra que, en realidad, existían muy pocos puntos en común entre ambos medios durante el periodo estudiado. O, más bien, que la gran cantidad de cambios que experimentaron los principales componentes del diseño dificultan la localización de un momento en el que se pueda afirmar que dichos elementos se encontraban en una misma fase evolutiva. En realidad, algunos aspectos de las portadas parecían compartir una misma tendencia, pero la manera en que se desarrolló resultó ser independiente para cada uno de estos diarios.

Otra manera de formularlo sería afirmar que **se observan ideas comunes a ambas cabeceras, experimentos exclusivos de un único medio y tendencias que se asientan a ritmos diferentes.**

Tanto *El Mundo* como *La Nueva España* presentaban, por ejemplo, una cabecera alineada a la izquierda en el año 2007. Dicha cabecera compartía un mismo esquema: dirección web en letras grandes (actuando como elemento central) y nombre del diario debajo, más pequeño. Este esquema se invirtió en 2013 (*La Nueva España*) y 2014 (*El Mundo*). Pero la cabecera de este segundo medio se encontraba desplazada a la izquierda hasta el rediseño del 2014, cediendo el espacio central para publicidad. En este año se suprimió el patrocinio de la cabecera y se centró el logotipo de *El Mundo* (que sustituyó al esquema ya mencionado). En *La Nueva España*, en cambio, la cabecera se centró en el periodo 2008-2012, se alineó de nuevo a la izquierda entre 2013 y 2016 (con un espacio

publicitario análogo al de *El Mundo*, aunque instaurado varios años más tarde) y se volvió a centrar en el 2017. De forma tal que ambos medios partieron de la misma posición, demostraron una misma tendencia y hallaron una solución similar, pero a ritmos distintos.



Figuras 4, 5 y 6: Cabeceras de LNE en los años 2010, 2013 y 2017 (de arriba abajo)

La cabecera constituye uno de los casos en los que más similitudes se pueden hallar entre ambas portadas. Si se estableciesen niveles de paralelismo, ocuparía un puesto junto a las tipografías, imágenes, redes sociales, comentarios, función de búsqueda, titulares y publicidad. Son elementos que se modificaron, en mayor o menor medida, a lo largo del periodo analizado, pero que parecían compartir tendencia y llegaron a una situación similar en el 2019. Una observación importante que se puede añadir es que, además de estos componentes, los dos medios analizados tendían cada vez más a emplear fondos de colores para diferenciar contenidos en el espacio destinado a las noticias generalistas (en el caso de *El Mundo*, el rediseño del año 2019 fue un paso más allá e introdujo un fondo blanco para todos los contenidos, en contraste con una portada grisácea).

El uso de colores para diferenciar contenidos no se limitó a la inclusión de fondos para noticias o artículos concretos. Los dos diarios se valieron de diferentes tonalidades para destacar secciones o suplementos. Sin embargo, los ejemplos fueron muy escasos en los sucesivos diseños de *La Nueva España*, mientras que *El Mundo* empleó esta técnica con gran diligencia en los años centrales que la investigación abarca. Esto se debió a la decisión de implementar cada vez más espacios dedicados para sus suplementos en el diseño de la portada, por lo que esta tendencia no se debe achacar tan solo a un interés por incrementar la gama cromática de la página. Aquí reside una de las dificultades halladas a la hora de aislar cada elemento para su estudio: la realidad es que los componentes de una misma portada se entrelazan entre sí y responden a necesidades comunes. No siempre se pueden estudiar como si estuviesen incomunicados del resto del diseño.

Así, se podría establecer un segundo nivel de similitud entre ambas portadas, muy heterogéneo, en el que se incluirían ideas comunes a ambos medios pero que, por unos motivos u otros (por lo general, debido a una interconexión con otros elementos de la portada y a directrices generales del

medio) se desarrollaron de manera distinta o divergieron a la hora de manifestarse. Se incluirían: la gama cromática, el sistema de suscripción, el tratamiento de la opinión, los servicios y la verticalidad y empleo de espacios horizontales.

El primer elemento ya ha sido desgranado, pero cada uno de estos casos reviste cierto interés y merece la pena profundizar en ellos:

-Sistemas de suscripción e inicio de sesión: constituyó la tendencia más importante en *La Nueva España* desde el año 2013. En los primeros diseños analizados, ambos periódicos incluían la posibilidad de personalizar la portada web como ventaja para los lectores que decidiesen crear una cuenta asociada al medio. Con el tiempo, esta funcionalidad desapareció del diario asturiano y fue sustituida por otras relacionadas con el acceso a contenidos exclusivos.

El Mundo, por su parte, eliminó las posibilidades de personalización pero instauró dos versiones distintas: una americana y otra española. Además, mantuvo la posibilidad de iniciar sesión e implementó ‘tablas’ con artículos y noticias a los que solo podían acceder los usuarios del quiosco digital Orbyt. El modelo adoptado por *El Mundo* no prosperó y Orbyt perdió relevancia en la portada, mientras que *La Nueva España* apostó por un peso cada vez mayor del contenido exclusivo diferenciado en la portada.

-Opinión: ambos medios manifestaban inicialmente cierta confusión a la hora de diferenciar entre blogs y artículos de opinión. Compartían espacio en la portada y enlace en el menú superior, y *La Nueva España* tendía a presentar los artículos como si se tratasen de un blog más. *El Mundo* era algo más estricto, y en el 2009 realizó un primer esfuerzo para separarlos, que revirtió al año siguiente. Tras desaparecer en el 2011, la opinión resurgió como un espacio independiente con el rediseño del 2014, pero volvió a ser suprimido de la portada de cara al año siguiente. Desde el 2016, conformó una sección horizontal estable con un color dedicado (dorado), mientras que los blogs desaparecieron del diario nacional.

En el caso de *La Nueva España*, se puso fin a la confusión entre opinión y blogs con la creación en el año 2013 de un espacio propio para estos últimos en la sección de “Participación”, que se mantenía en el año 2019. Una vez independizada, se destinó un espacio para la opinión como



Figura 7: Portada de LNE en 2019 en la que los contenidos destacados son exclusivos

contenido exclusivo para suscriptores en los años 2014 y 2015, momento desde el cual se suprimió por completo. De esta forma, ambos medios presentaban en el 2007 una sección conjunta de opinión/blogs y en el 2019, tras haber separado dichos contenidos, cada periódico mantenía solo uno de los dos elementos; curiosamente, el contrario al que conservaba el otro diario estudiado.

-Servicios: los dos diarios destinaron parte de su contenido a diferentes utilidades durante todo el periodo analizado, pero *La Nueva España* demostró ser más estable en su apuesta por una sección con espacio propio en la portada. Las principales divergencias se concentraban en el rango de servicios ofertados (un buscador de noticias por conejos y otro de farmacias de guardia son ejemplos claros de utilidades que hallaron espacio en el diario regional pero, *a priori*, no tendrían cabida en uno nacional). Lo más curioso es que *El Mundo* sí demostró cierto carácter localista al adoptar algunos servicios como la previsión meteorológica y centrarlos en Madrid, aunque fuese posible escoger otras ciudades. Otro detalle interesante se dio en el 2016, cuando la sección de servicios destacaba entre todas las demás al ser la única con un fondo de un color distinto al blanco (un azul oscuro bastante llamativo).

-Verticalidad y empleo de espacios horizontales: la escasez de contenido era una característica común a ambos medios en el 2007 (en este año, la portada de *El Mundo* solo contaba con siete titulares en su columna izquierda). Al año siguiente se insertaron las primeras secciones en *La Nueva España*, bajo las noticias destacadas del día. Constituían un bloque de contenidos amontonados sin divisiones horizontales, que se depuró en el año 2011 con su división en dos bloques diferenciados: “Participa” y “Deportes+humor”. Durante estos años, su falta de orden y el continuo crecimiento del número de noticias exhibidas en la página daban como resultado una portada muy vertical.

El Mundo, aunque también optó por añadir contenidos adicionales bajo las noticias destacadas (suplementos, en su caso), logró mantener una impresión más ‘compacta’ hasta el 2010, cuando su portada comenzó a alargarse. El rediseño del 2014 agravó la verticalidad de la portada con dos suplementos, “LOC” y “YoDona”, que ocupaban



Figura 8: Portada EM en 2015



Figura 9: Portada EM en 2016

media/inferior de la página y presentaban una forma muy alargada. Esta tendencia era aún más acusada al año siguiente, pero el nuevo diseño implantado en el 2016 modificó por completo la dinámica de la web. Se mantenía una portada con mucho contenido, pero se presentaba en ‘bloques’ cíclicos horizontales con un número no muy elevado de contenidos. En los años siguientes se depuró este esquema, que se mantuvo en el rediseño del 2019.

En el caso de *La Nueva España*, el 2012 trajo consigo una reducción de la verticalidad de la portada con la inclusión de secciones de dos columnas que agrupaban noticias por motivos geográficos. Estos espacios, que dotaban de cierta horizontalidad a la página, se mantuvieron hasta el 2016 y se recuperaron de nuevo en el 2018, tras un *impasse* en el que la portada volvía a dar una impresión muy vertical.

Por último, se establecería un tercer nivel, conformado por aquellas ideas o tendencias exclusivas de uno de los dos diarios analizados:

-Menú y columnas: hasta el rediseño del año 2016, *El Mundo* manifestó una inclinación casi obsesiva hacia la acumulación de enlaces en la portada. El menú superior, que inicialmente constaba de una única fila, estaba abarrotado de *links*, y en el 2009 se añadió una nueva altura para darles cabida. Pero el número de enlaces seguía creciendo, y provocó la creación de dos nuevos menús: uno sobre la cabecera (para suplementos) y otro, mucho más disruptivo, en un lateral. Suponía el regreso de un elemento caído en desgracia en el año 2006, pero también la necesidad de encontrar un espacio en el que poder acomodarlo. Por lo que, junto a su aparición en el rediseño del 2014, se instauró una cuarta columna a la derecha de las tres ya existentes, que albergaba un extenso menú lateral y contenidos adicionales, así como espacios publicitarios. En el 2016 se eliminaron tanto el menú como la cuarta columna, aunque desde entonces la versatilidad de la portada *El Mundo* permitió una intermitencia de espacios a tres y cuatro columnas.

-Contacto: hasta el año 2016, *La Nueva España* era el único medio con un enlace a una página desde la que el lector podía enviar sugerencias.

-Interactividad: *La Nueva España* contaba con una sección de “Participación” en la portada en el periodo 2014-2019. *El Mundo*, por su parte, ofrecía al lector la posibilidad de formular preguntas a ciertos invitados entre 2008 y 2010.

-Edición de fin de semana, exclusiva de *La Nueva España* en los años 2010 y 2011.

-Con el rediseño del año 2014, *El Mundo* recuperó las entradillas en detrimento de los subtítulos. En el 2016 se recobraron estos últimos, pero solo como elementos accesorios en noticias

concretas. Su empleo decayó y, a partir del 2018, podría afirmarse que las noticias no contaban con este elemento en portada.

4- CONCLUSIONES

La hipótesis principal del presente Trabajo de Fin de Grado especula que “la evolución en el diseño de las portadas digitales se produce como una combinación de pequeños cambios progresivos y grandes rediseños puntuales. Estos últimos modifican la estructura de la página”.

El análisis de los resultados obtenidos confirma la impresión de que el diseño de las portadas experimenta alteraciones constantes, pero el término “progresivas” quizá no sea adecuado para describirlas. Más que un proceso constituido por cambios que se acumulan en años sucesivos, se observa un flujo continuo de innovaciones susceptibles de ser revertidas en el espacio de unos meses. Con cada rediseño se instaura una nueva portada que, con el paso del tiempo, experimentará:

- la reordenación de varios de sus elementos

- la implementación de algún componente inédito o un cambio sustancial en elementos ya existentes

En cualquier caso, el siguiente rediseño mantendrá apenas unos pocos de estos cambios y establecerá una base nueva sobre la que se amontonarán otras alteraciones en años sucesivos. En este esquema cíclico en el que solo sobreviven algunas tendencias y componentes clave, resulta complicado extraer hilos conductores que justifiquen la evolución de cada medio.

Por otra parte, parece necesario matizar que la mayoría de los rediseños no afectan a la estructura de la portada. Aunque estos cambios, en caso de producirse, se introducen siempre en un momento de modificación integral de la página, se comprueba que casi todos los rediseños observados mantienen la estructura previa.

Podría concluirse, pues, que **cada diseño de una portada digital experimenta un proceso constante de perfeccionamiento que se interrumpe cuando es sustituido por un nuevo diseño. La evolución de dichas portadas es resultado de la concatenación de estos rediseños y la transmisión de ciertos elementos y características de unos a otros.**

Surge así la duda de cuáles son estos componentes, lo que conduce a una de las cuestiones principales de la investigación: ¿qué elementos se mantienen estables y cuáles son más susceptibles de experimentar cambios?

Antes de responder a estas preguntas es necesario señalar que casi todos los componentes analizados son reubicados en varias ocasiones durante el periodo analizado. Con la excepción de los diferentes aspectos que constituyen el cuerpo visible de la noticia en la portada (titular, subtítulos/texto, imágenes, epígrafes y antetítulos, comentarios), se observa gran movilidad en los enlaces, utilidades, secciones y demás elementos. Estos desplazamientos, sin embargo, no suelen afectar a las jerarquías o al funcionamiento de la página: un enlace que se reubica desde la esquina

superior derecha hacia su equivalente del extremo izquierdo no ve afectado su rol en la portada, mientras que una sección que ocupaba un espacio mínimo en la columna derecha y pasa a situarse bajo las noticias destacadas del día, con dos columnas de anchura y área suficiente para varios titulares, sí ocuparía una posición mucho más importante que en el pasado. Casi todos los cambios de ubicación son del primer tipo, mientras que el segundo tipo afecta de forma casi exclusiva a los contenidos de sección.

Si, atendiendo a esta observación, no se tienen en cuenta los desplazamientos de la primera clase mencionada, los elementos más estables serían: tipografías, columnas, función de búsqueda, comentarios, antetítulos y epígrafes, titulares, e imágenes. Son los componentes que menos cantidad de cambios han experimentado, lo que no significa que estas alteraciones hayan sido de orden menor. La estabilidad es una cualidad engañosa en base a la que clasificar los elementos de las portadas analizadas. Las cabeceras de ambos medios, por poner un ejemplo, han experimentado cambios constantes, pero en ningún momento han desaparecido del diseño, como sí ha ocurrido con antetítulos y epígrafes. Es mucho más correcto y adecuado combinar elementos y tendencias, como se ha hecho en el análisis de resultados, si se desea extraer una idea más cercana a la realidad de la evolución de componentes y diseños.

Otro de los objetivos centrales de la investigación, y también uno de los principales motivos para la elección de estos dos diarios, era exponer las potenciales diferencias en la evolución de medios de distintos ámbitos geográficos. Una cuestión espinosa, pues obliga a intentar discernir qué aspectos, ya sea del diseño o de la evolución del mismo, se deben al carácter territorial de cada diario. Las diferencias fundamentales, obviando de momento este problema, serían:

- Cierta retraso por parte de *La Nueva España* en adoptar algunas medidas (eliminación del menú lateral, cambios en la cabecera).

- Tratamiento abusivo de los menús por parte de *El Mundo*, que derivaría en la creación de una nueva columna (revertida posteriormente).

- La Nueva España* contaba con un enlace de contacto hasta el año 2016. En el mismo momento en que lo eliminan, *El Mundo* lo añade por primera vez.

- El último diseño estudiado de *La Nueva España* hace mucho hincapié en el contenido exclusivo para suscriptores, que tiene bastante peso en la portada. El contenido de *El Mundo* está abierto a todos los lectores.

- La Nueva España* mantiene una sección de participación inédita en *El Mundo*.

- Sección de “Servicios” mucho más variada en *La Nueva España*.

- La sección de “Opinión” de *El Mundo* tiene bastante protagonismo en sus dos últimos rediseños

-Diferencias en el empleo de subtítulos y textos.

-*La Nueva España* incluye espacios horizontales por cuestiones geográficas; *El Mundo* consta de espacios análogos en varios rediseños, pero nunca por este motivo.

La asignación de espacios horizontales bajo las noticias destacadas es, por lo tanto, un claro punto de divergencia entre ambos medios por motivos territoriales. De los demás aspectos mencionados, se podría argumentar que la cuestión geográfica tiene cierta relevancia en el tratamiento de las suscripciones (puede ser más difícil para *El Mundo* adoptar este modelo al tener mucha más competencia en su mismo ámbito de difusión), las secciones de participación y servicios o el tratamiento de la opinión (teniendo las cuestiones políticas más relevancia para *El Mundo* que para *La Nueva España*). Por último, planea cierta sombra de duda sobre el retraso en la adopción de avances en el diario asturiano.

En cuanto a la tercera cuestión central de la investigación, en la que se planteaba la existencia de cambios significativos en la funcionalidad de los diseños, la conclusión es mucho más clara: las portadas, en los trece años analizados, mantienen intacta su posición como expositores de los diarios, sin más objetivo que mostrar al lector las noticias que el propio periódico decide destacar. El único cambio real se observó en la tendencia de *El Mundo* a incluir en el diseño todos los enlaces posibles: un síntoma de su forma de entender la portada como una página desde la que poder acceder a todos los contenidos del diario; algo así como una guía o índice de la versión digital del periódico.

El abandono de esta tendencia, si bien entrelazado con un fracaso en el diseño, también está relacionado con el presente y el futuro de las portadas periodísticas en el entorno digital. Las redes sociales son el principal modo de acceso a la información, por lo que la portada ha perdido valor como eje de navegación dentro de la página web. El análisis de estos dos medios en el periodo 2007-2019 confirma que los cambios experimentados son, en la inmensa mayoría de los casos, de orden estético. Los contenidos exclusivos son la principal modificación de índole distinta, y no parece haber motivos para prever el auge de tendencias similares.

De cara a los próximos años, pues, esta investigación prevé pocas modificaciones sustanciales en el diseño de las portadas digitales, con la excepción de una mayor importancia para los contenidos de suscripción en el caso de *La Nueva España* que podría transmitirse a *El Mundo*.

5- BIBLIOGRAFÍA

- Åkesson, M., & Ihlström, C. (2004). Genre Characteristics - a Front Page Analysis of 85 Swedish Online Newspapers. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Åkesson, M., Ihlström, C., & Kautz, K. (2010). Engaged Design Science : Developing Design Visions for the Future E-Newspaper. *Thirty First International Conference on Information Systems*.
- Armentia, J. I., Caminos, J. M., & Marín, F. (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave, 11(2)*, 253–269.
- Askehave, I., & Nielsen, A. E. (2005). Digital genres: a challenge to traditional genre theory. *Information Technology & People, 18(2)*, 120–141.
<http://dx.doi.org/10.1108/09593840510601504>
- Bødker, H., & Brügger, N. (2017). The shifting temporalities of online news : The Guardian ’ s website from 1996 to 2015. *Journalism, 1*–19. <https://doi.org/10.1177/1464884916689153>
- Esteruelas, N. C. (2014). Estudio evolutivo del diseño periodístico en Internet : la edición digital de El País (1996-2013). *Zer, 19(37)*, 137–155.
- Genaut, A., Peña, S., & Pérez, J. A. (2010). Tendencias en el diseño de diarios vascos y navarros en Internet. *Mediatika, (12)*, 105–137.
- Guallar, P. J. (2007). La renovación de los diarios digitales : rediseños y web 2 . 0. *El Profesional de La Información, 16(3)*, 235–242. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>
- Ihlström, C., & Lundberg, J. (2003). The Online News Genre through the User Perspective. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*.
<https://doi.org/10.1177/0002716204270346>
- López del Ramo, J. (2010). El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales . Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. *Doxa.Comunicación, 11*, 77–100.
- Neijens, P. C., & Voorveld, H. A. M. (2018). Digital replica editions versus printed newspapers : Different reading styles ? Different recall ? *New Media & Society, 20(2)*, 760–776.
<https://doi.org/10.1177/1461444816670326>
- Salaverría, R., & Sancho, F. (2006). Del papel a la Web . Evolución y claves del diseño periodístico en internet. *Universidad de Navarra*.
- The New York Times (2014). Innovation. Recuperado de <https://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>
- Tornøe, R. (2014, November). There’s No Place Like Home. Recuperado de <https://www.editorandpublisher.com/columns/digital-publishing-there-s-no-place-like-home/>

Yu, N., & Kong, J. (2015). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 330(1), 427–443.

Zamith, R. (2015). Editorial Judgment in an Age of Data: How Audience Analytics and Metrics are Influencing the Placement of News Products (University of Minnesota).

6- ANEXOS

6.1- ANEXO 1- PLANTILLA DE LA FICHA DE CODIFICACIÓN

PLANTILLA DE CODIFICACIÓN – DISEÑO DE PORTADAS PERIODÍSTICAS DIGITALES		
MEDIO DE COMUNICACIÓN		
DIRECCIÓN WEB		
FECHA		
PALETA DE COLORES		
TIPOGRAFÍA		
COLUMNAS		
REDISEÑO		
ELEMENTOS		UBICACIÓN
MENÚ(S)		
CABECERA		
CONTACTO		
REDES SOCIALES		
SUSCRIPCIÓN/ INICIO DE SESIÓN		
SÍMBOLOS DE COMENTARIOS Y FECHA		
INTERACTIVIDAD		
BÚSQUEDA		
SERVICIOS		
OTROS		
CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO		UBICACIÓN
OPINIÓN		
TITULARES		
SUBTÍTULOS		
TEXTO		
IMÁGENES (RATIO IMAGEN/NOTICIA)		
OBSERVACIONES		
VERTICALIDAD Y DISTRIBUCIÓN HORIZONTAL		
FONDO Y USO DE LOS ESPACIOS		
PUBLICIDAD		
OTROS		

6.2- ANEXO 2 – EXPOSICIÓN DETALLADA DE RESULTADOS

6.2.1- *La Nueva España*

Paleta de colores: al inicio de este trabajo, ‘Ine.es’ presentaba una gama de colores muy limitada, constituida por unos pocos tonos de azul oscuro para la cabecera (degradado, de azul medianoche a un tono más claro) y detalles del menú lateral. Los titulares eran de un azul grisáceo, que también se combinaba con matices de azul cielo para detalles estéticos de algunas secciones. Tan solo se empleaba un color distinto, el negro, para las entradillas que acompañaban a las noticias de la columna izquierda (no había subtítulos).

El rediseño del año 2008 no trae consigo un gran incremento en la diversidad cromática. La cabecera pasa a estar conformada por un único tono (en detrimento del anterior degradado); aunque la herramienta utilizada lo describe como azul medianoche, en este apartado se calificará de morado para diferenciarlo del resto de tonos azulados que proliferan por la página: azul oscuro para titulares y hemeroteca y azul grisáceo para la fila superior del menú, rótulos de secciones y fondos de contenidos destacados de algunas secciones. El negro, como en el diseño previo, se emplea solo para subtítulos y textos. La fila inferior del menú, de color beige, y el punto (‘.’) de la dirección web que aparece destacado en la cabecera, en naranja, son los únicos destellos de color en la página.

El color naranja adquirirá protagonismo en los dos años siguientes. En el 2009 se emplea para destacar algunos enlaces de la columna central, y en el 2010 se utiliza para los epígrafes y antetítulos y protagoniza la portada al emplearse para todos los detalles y elementos de la edición especial de fin de semana. Los titulares de este contenido especial se escriben en negro, diferenciándose así de los demás titulares (que mantienen su tono azul oscuro).

Al año siguiente se añade un poco más de variedad en forma de colores dedicados para ciertas secciones (rojo para la cartelera y rosa para “Gente”; azul oscuro para el resto), pero el cambio se revierte con el rediseño del año siguiente.

En el 2012 se regresa a la situación del 2010, aunque con leves modificaciones: corondeles en naranja y tonos algo distintos de azul para los titulares. La inclusión de una tabla de contenidos especiales de Orbyt hace que se emplee un tono gris claro como fondo.

El rediseño del 2013 es aún más somero: la cabecera pasa a ser negra sobre fondo blanco (características que mantendrá hasta el final de la investigación), y los titulares, subtítulos y comentarios de noticias generalistas aparecen en negro. El azul se destina al menú, los titulares y epígrafes de contenidos de Orbyt y los enlaces y titulares de noticias de sección. El naranja sobrevive en epígrafes, antetítulos y corondeles. Los dos años siguientes aportan escasas novedades

(el uso de azul claro intenso para los rótulos e iconos de contenido de suscripción), y en el 2016 se incluyen detalles en rojo con motivo de los contenidos especiales de verano.

Con el 2017 llega un nuevo rediseño centrado en el negro (además de cabecera, en titulares, subtítulos, enlaces del menú superior, texto de los hiperenlaces, rótulos de secciones, firmas y comentarios), y diferentes tonos de azul para todo lo demás (ubicación de las firmas, símbolos, menú inferior, epígrafes y antetítulos). Sobresale el azul turqués, que cada vez adquiere más protagonismo al emplearse para destacar todo lo que esté relacionado con el contenido de suscripción. El único tono no azulado será el dorado, para algunos corondeles (habrá desaparecido en el 2018).

La diversidad cromática aumenta en los años 2018 y 2019, cuando se recuperan los colores dedicados para diferentes secciones.

Tipografías: entre los años 2007 y 2019 tan solo se utilizan cinco tipografías distintas: Tahoma, Verdana, Georgia, Arial y Times New Roman (empleada por primera vez en el 2013) que se reparten los diferentes elementos de forma bastante estable:

-Menú(s): Tahoma entre 2007 y 2012 (ambos inclusive) (10px el menú superior y 11px el lateral en 2007; 11px la fila superior y 12px la inferior en el periodo 2008-2012); Georgia hasta 2016 (14px la fila superior y 12px la fila inferior)

-Titulares: Georgia (2007-2009). Arial hasta 2016 (salvo los contenidos especiales de fin de semana, en Georgia en 2010 y 2011)

-Entradillas (2007-2009): Arial en 2007, Tahoma en 2008 y 2009, hasta que dejan de utilizarse

-Subtítulos, antetítulos y epígrafes (2010-2016) en Tahoma (12px los primeros, 11px antetítulos y epígrafes)

-Comentarios: Tahoma (2008-2009, 11px); Arial (2010-2012, 11px); Tahoma (2013-2016, 11px)

-Indicadores de contenido para suscriptores (2014-2016): Georgia

La tipografía Times New Roman solo se utiliza a partir de 2013 para los rótulos de sección (29px) y fin de semana (22px). Verdana, por su parte, tan solo se emplea para los enlaces de contacto en la portada del 2007 (10px). Los demás elementos, constituidos principalmente por enlaces, se reparten entre Arial y Tahoma. El rediseño del año 2017 introduce tres variedades de Roboto y solo mantiene la Tahoma durante el primer año, para los comentarios-Roboto Slab: se hace cargo de los menús (14px) y los rótulos de sección (2017-2018). En 2019, la mayoría de las secciones (titulares y subtítulos incluidos) están escritas en Open Sans, introducida el año previo para el rótulo de “Gente”.

-Robotoregular hereda los subtítulos

-Roboto_condensedregular se hace cargo de todo lo demás. ¿Esto se mantiene hasta el fin de la fecha analizada? Falta referir hasta cuándo.

Columnas: En todo momento se mantiene el mismo esquema básico formado por tres columnas de igual anchura. Hasta el año 2012 (incluido) hay una marcada diferencia entre las columnas izquierda y central, destinadas a noticias, y la derecha, que albergaba servicios, publicidad y contenidos alternativos. A partir del año 2013 se difumina esta diferencia, pero con el rediseño del 2017 se regresa al esquema anterior, con una cierta profusión de contenidos patrocinados en la columna derecha.

Menú(s): la portada del año 2007 contaba con un menú lateral abarrotado de enlaces (64) y un menú superior más reducido (14 enlaces) situado bajo la cabecera. Desde el 2008 la página cuenta con un único menú superior que, a partir del 2013, se reutiliza también en la parte inferior de la página. Este menú superior constaba de dos filas hasta el rediseño del año 2017, momento en que se reduce a una única altura (en el caso del menú reutilizado en la zona inferior de la página, tan solo se empleaba la fila superior, que contenía los enlaces más destacados).

Los enlaces que conformaban cada una de estas filas variaban constantemente. Por ejemplo: -En el 2008, la fila superior constaba de "inicio", "noticias", "deportes", "economía", "opinión y blogs", "gente", "servicios", "fotos" y "vídeo". Al año siguiente se sustituyó "fotos" por "ocio", y el enlace de opinión se renombró a "opinión/blogs", y en el 2011 se eliminó "vídeo" y se incluyó "participación". En el 2012 se renombró el primer enlace de "inicio" a "portada", y "gente" se convirtió en "vida y estilo". El rediseño de 2013 introdujo cambios más sustanciales, y esta fila pasó a albergar los siguientes enlaces: "local", "Asturias", "actualidad", "deportes", "economía", "opinión", "ocio", "vida y estilo", "comunidad", "multimedia", "servicios". Al año siguiente se añadió, en el extremo derecho, un enlace para suscriptores. En el 2015, por su parte, se eliminó servicios y se incluyó "cultura". En 2017, con el rediseño integral de la portada, el menú pasó a constar de una única fila con los siguientes enlaces: "Asturias", "actualidad", "deportes", "Sporting", "R. Oviedo", "economía", "opinión", "cultura", "ocio", "vida y estilo", "comunidad", "multimedia", así como un desplegable para suscriptores. Pero este menú tampoco sería el definitivo, pues al año siguiente se invirtió el orden de "Sporting" y "R. Oviedo" y se renombró "actualidad" como "más noticias". Por último, en el 2019 se desplazó al extremo izquierdo el desplegable para suscriptores. 2010 y 2016 han sido, pues, los únicos años sin modificaciones en la fila superior del menú.

Por su parte, la fila inferior, que albergaba enlaces algo menos relevantes, también ha experimentado cambios con el paso de los años. En el 2011 pasó a contener el enlace a la biblioteca, y desde 2013 contenía enlaces a secciones de noticias por motivos geográficos, además de los enlaces “Sporting de Gijón”, “Real Oviedo”, “Agenda”, “últimas noticias”, “apuestas” y “anuncios breves”. Al año siguiente se incluyen “verano” y “titulares”, y se elimina “apuestas”. “Verano” reaparecería en el 2016, tras desaparecer en favor de “elecciones generales” (por supuesto, se entiende que estos enlaces solo son temporales, pero se considera relevante incluirlos en el estudio); en este año también se elimina “titulares” y se añade “Concejos de Asturias”. A partir de 2017, esta fila inferior del menú se suprime.

Cabecera: para una mejor organización, se dividirá en cabecera como conjunto de palabras y como espacio diferenciado del resto del diario en que se ubica dicho conjunto:

-Como conjunto de palabras: al principio de este estudio se otorgaba primacía a la dirección web del diario (‘lne.es’), escrito en letras grandes, que ocupaba una posición privilegiada, mientras que el nombre del periódico (*La Nueva España*) se ubicaba debajo, en letras más pequeña. Esta combinación estaba alineada a la izquierda en la primera portada estudiada, mientras que entre los años 2008 y 2012 ocupó el centro de la cabecera (entendida como espacio). En 2008 y 2009 estaba acompañado por el contador de ediciones digitales y la hora de la última actualización (a su derecha), así como la fecha (a su izquierda). Estos elementos desaparecen en el año 2010 (aunque, en este año y el siguiente, una banda naranja en diagonal señala que se trata de la edición especial de fin de semana). Entre 2013 y 2016, la cabecera vuelve a alinearse a la izquierda y se invierte la relación entre el nombre del diario y la dirección web. A partir de 2017 vuelve a estar centrada y solo consta del nombre del diario.

-Como espacio: no siempre ocupa la totalidad de la anchura de la página, sino que en algunos diseños se encuentra flanqueado por otros elementos como la previsión meteorológica. Estos elementos suelen aparecer combinados con la cabecera y, en ocasiones, *sí* ocupan el mismo espacio. Así, en el año 2007 se reserva un apartado para la previsión del tiempo en las principales ciudades de Asturias; entre 2008 y 2012, la cabecera está flanqueada por el buscador y el enlace a la hemeroteca (a su izquierda) y la previsión meteorológica (a su derecha); en 2013 y 2014 hay un espacio publicitario en el centro de la cabecera, que probablemente se mantenga en 2015 y 2016 (en estos años aparece en blanco, pero puede deberse a problemas de captura de la publicidad con la herramienta utilizada). Desde el 2017, “el tiempo” está claramente incluido en la cabecera (también en el diseño lanzado en 2013, pero en ese caso, al haber un espacio publicitario central que divide la cabecera, la afirmación resulta más discutible).

Contacto: en el periodo 2007-2016, la portada cuenta con un enlace a una página desde la que el lector puede enviar sugerencias (no se aprecian datos de contacto). Hasta el año 2012, este enlace estaba presente tanto en la parte superior de la portada como en la inferior. En el 2013 el enlace se convierte en un icono de correo electrónico (aunque conduce a la misma página que en años previos) ubicado en la esquina superior izquierda, junto a los iconos de redes sociales. Desaparece en el año 2017.

Redes sociales: en el año 2010 aparecen por primera vez iconos que enlazan a Facebook, Twitter y FriendFeed en la zona central de la columna derecha. Al año siguiente, estos iconos serán relegados a la zona inferior y Twitter contará con un enlace extra en la zona superior de la misma columna. En el año 2012 no se aprecian restos de enlaces a redes sociales, pero con el rediseño del 2013 se incluyen iconos de Facebook, Twitter y Google+ en la esquina superior izquierda de la portada, sobre la cabecera. Al año siguiente, como excepción (pues no se vuelve a apreciar), se observa una versión más grande de estos iconos cerca del límite inferior de la portada. En el 2017 se desplazan estos tres iconos a la zona superior derecha, aún sobre la cabecera, y se añaden enlaces a Facebook, Twitter, Google+, Instagram y LinkedIn en la zona inferior de la portada. Al año siguiente, además, cada noticia cuenta con un enlace en forma de icono para compartir en Facebook (a la derecha del contador de comentarios). En el 2019 tan solo se observan iconos de Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram en la esquina superior derecha.

Suscripción/inicio de sesión: en el periodo 2007-2009 ya parece haber un sistema de inicio de sesión, pues la página tiene una utilidad para personalizar la portada y “modificar los datos”, pero sin un botón de inicio de sesión al uso, por lo que se entiende que permanecerá iniciada de alguna forma o, por el contrario, se hará *log in* a la vez que se alteran estos datos. En la portada del 2010, por su parte, el lector puede acceder a una página para descargar el diario en versión PDF que requiere inicio de sesión. En el rediseño del año 2013 se observa el primer enlace de suscripción, en la zona superior izquierda. A partir de este momento, el sistema de suscripción adquiere gran importancia en la portada de LNE. Desde el año 2014 se aprecian contenidos de acceso exclusivo para suscriptores. En el periodo 2014-2016, los lectores cuentan con dos enlaces para suscribirse o iniciar sesión (uno en la esquina superior izquierda y otro en la fila superior del menú). En el año 2017 hay hasta tres enlaces (uno sobre la cabecera, y otro en el menú, que aparece repetido en el límite inferior de la página). En el 2018 se divide en dos el enlace de suscripción/inicio de sesión

(ambos se sitúan sobre la cabecera) y el enlace del menú se convierte en un desplegable. En esta portada también se incluye un enlace al quiosco de *La Nueva España*, pero se retira de cara al 2019.

Símbolos de comentarios y fecha de publicación: ninguna portada muestra la fecha de publicación de ningún artículo o noticia. El contador de comentarios, en cambio, es perenne (aunque bastante irregular en cuanto a sus características) desde su aparición en el año 2008. En este año hace acto de presencia un contador de comentarios bajo cada titular, alineado a la izquierda. En el 2009 no se aprecia este contador en todas las noticias, y algunas (no todas) tienen en su lugar el mensaje “comente esta noticia”. En 2010 se regresa al contador de comentarios, y en el 2011 se sustituye por un icono de comentarios junto al mensaje “comente esta noticia”. En el 2012 se mantiene el esquema del año previo, pero solo se observa en algunas noticias destacadas y, en los blogs, se sustituye por el tiempo transcurrido desde el último comentario. A partir del 2013 se estabiliza y cada noticia cuenta con un icono y contador de comentarios bajo el titular, a la derecha de la firma.

Interactividad: se interpretan como elementos interactivos todos aquellos contenidos o utilidades en los que el lector o visitante aporte *feedback* o participe con información o contenidos propios (por ejemplo, un mapa de lectores de *La Nueva España* en el que todo visitante puede apuntarse). En el año 2007 se observa ya el primer caso, con una encuesta en la que se pide la opinión del lector sobre las elecciones generales. En el 2008, en la parte inferior de la portada, los lectores tienen acceso al mapa ya expuesto en el ejemplo, y al año siguiente hay una encuesta de paro y un enlace para compartir fotos propias de la celebración del carnaval (columna derecha). Aunque en el 2010 no se aprecia ningún elemento o contenido como los aquí descritos, en el 2011 se incluye en el menú un enlace de “Participación” y se añaden las secciones “Foro” y “Encuestas”, que acompañarán durante años a los blogs formando un único bloque. Aunque el enlace de “Participación” desaparece del menú en el año 2013, el bloque formado por los tres elementos mencionados adopta este nombre y forma una sección que se mantiene hasta el 2019. Lamentablemente, esta sección no se ha guardado correctamente en las capturas respectivas a los años 2015 y 2016 almacenadas en ‘*Archive.org*’, por lo que no se puede asegurar que los elementos aquí estudiados se mantengan. Las portadas respectivas al periodo 2017-2019 sí cuentan con una encuesta en esta sección.

Búsqueda: el diseño del 2007 contaba ya con una función de búsqueda bajo la cabecera. La nueva portada del año 2008 mantiene esta utilidad, pero añade la posibilidad de decidir realizar la

búsqueda en el propio medio o en Google. Esta opción se mantiene intacta hasta el 2012, momento en el que el buscador ‘doble’ se relega a la zona inferior de la portada y se instaura un nuevo buscador, exclusivamente interno, en la esquina superior izquierda. El buscador doble desaparece con el rediseño del 2013, y el interno es desplazado a la esquina superior derecha, donde permanecerá hasta el final del presente trabajo.

Servicios: la previsión meteorológica, que ocupará diferentes posiciones alrededor de la cabecera en diseños sucesivos, está presente en todo el periodo analizado. Los demás servicios, por su parte, serán más erráticos y ocuparán diferentes posiciones a lo largo de la columna derecha. En el periodo 2012-2019 (con la excepción del año 2017) se incluye también una sección de servicios hacia la zona media/inferior de la portada, desde la que se puede acceder a las diversas utilidades que ofrece *La Nueva España*. Con el rediseño del 2017 se añade un desplegable de servicios en la esquina superior izquierda. El menú superior, por su parte, presentó de forma ininterrumpida el enlace “servicios” entre 2008 y 2014.

Además de la previsión meteorológica se aprecian los siguientes servicios:

-Webcams (2008-2012; 2015-2018)

-Cartelera (2008; 2013-2017)

-Guía TV (2013-2016)

-Lotería (2010; 2018-2019)

-Playas de Asturias (2010; 2017)

-Tráfico (2012-2016)

-Puntos de venta LNE (2013-2018)

-Agenda de eventos/calendario (2013-2018)

-Buscador de noticias por concejos (2016; 2019)

-Farmacias de guardia (2017-2019)

-Otros: curso de inglés (2009), notas PAU (2012)

-Buscadores de vivienda/motor/trabajo: aparecen en todo el periodo, en ocasiones incluso en enlaces sobre la cabecera. Más que un servicios son publicidad encubierta.

Otros elementos: El principal componente no previsto en la ficha es la firma de los contenidos, que aparece de forma intermitente junto al indicador de comentarios. Se generaliza en el año 2013 y pierde fuerza en el 2018. El otro elemento que aparece con más frecuencia en el análisis de las portadas de LNE es un top de “lo más leído” y “lo más votado” (2008-2011) al que se añade “lo último” (2012-2013). Reaparece en 2017 y 2019 como “lo último” y “lo más leído”. En ocasiones

se muestran las dos (o tres) tablas al unísono, mientras que en otras portadas hay que seleccionar el *top* que se desea ver. La Hemeroteca, por su parte, es un elemento curioso: aparece en diversas partes del menú o sobre la cabecera a lo largo de los años, pero en el 2018 aparece como un enlace que ocupa gran espacio bajo el menú superior. Al año siguiente se mantiene, aunque ocupando un espacio menor. La forma en que aparece es tan llamativa que podría tratarse de un error de carga de la aplicación utilizada.

Otro elemento interesante es un faldón de titulares en *scroll* que aparece en la parte inferior de las portadas de 2007 y 2008, al estilo televisivo.

Además, se incluyen los siguientes componentes eventuales:

- Mapa web (2013)
- Sección con especiales destacados (2015)
- Enlaces recomendados (2015)
- Nube de tags (2016-2017)

Características del contenido:

-Opinión: la portada inicial otorgaba gran importancia a los blogs, que ocupaban una posición privilegiada en las dos columnas de noticias, sobre el contenido informativo. Constaba de un editorial y dos blogs, cada uno con una imagen (el primero, una fotografía de la redacción; los segundos, un retrato del autor). Sería el único momento en que la opinión tendría tal posición. A partir del 2008 se vería relegada a un enlace en el menú y a varios blogs amontonados en zonas poco visibles de la portada. En dicho año constaba de cinco artículos (con enlace, titular y fotografía del autor) bajo la viñeta humorística; la portadas siguientes mantienen su ubicación, pero en 2009 se reducen a dos blogs y en el 2010 se presenta un ‘mural’ de blogs conformado por tres filas de seis columnas de fotografías de autores, sin espacios entre ellas ni datos adicionales. En el 2011 se restituye de forma parcial su estatus y consta de dos tablas en la columna izquierda, bajo las noticias generalistas. En la primera comparten espacio cinco artículos destacados, cada uno de ellos con fotografía y nombre del autor, epígrafe, antetítulo, titular y fecha); en la segunda tabla, con el rótulo “otros blogs”, se recogen cinco enlaces a blogs con el nombre del autor, la fecha de publicación y el titular.

Como se puede observar, en *La Nueva España* no se aprecia gran diferencia, desde el punto de vista del diseño y estructura, entre blogs y artículos de opinión, más allá de admitir su existencia como conceptos ligeramente diferentes en el menú (el enlace se llamará “opinión/blogs” hasta el rediseño del 2013, cuando se renombra a “opinión”). En muchas portadas comparten espacio (como

en la del 2007) o, directamente, se les da a todos el nombre de “blogs” (como en el 2010). En el 2012, además, se revierte el cambio del 2011, que les otorgaba cierta importancia, y regresan a una posición más secundaria (en la recién creada sección de “Participación”, entre las encuestas y el foro). Tan solo se destacan tres blogs, aunque constan de fotografía y nombre del autor, epígrafe, titular del artículo, comienzo del texto y tiempo transcurrido desde el último comentario. Los blogs ocupan esta posición hasta el final de este estudio (siguen en la sección de “Participación” en la portada del 2019), pero hay un periodo de varios años en el que problemas de carga impiden constatarlo. Por su parte, en los años 2014 y 2015 se crea una sección de “Opinión” con contenido exclusivo para suscriptores en una zona bastante destacada de la columna derecha. Desde el 2016 no se aprecia ningún contenido catalogado como “opinión”

-Titulares: sin muchas diferencias a medida que evoluciona la portada. En el 2007 todos los titulares de cada columna tenían el mismo tamaño, mientras que entre 2008 y 2013 el primer titular de cada columna es algo más grande que el resto (siendo los de la columna izquierda algo mayores que los de la central). En el 2014 se observa el primer titular a doble columna para la noticia destacada del día; un esquema que se aprecia en todas las portadas siguientes. Además, desde el 2018 las noticias de secciones ubicadas bajo el contenido generalista ocupan también dos columnas. Los titulares se sitúan inmediatamente bajo la noticia anterior (2007) o bajo el corondel de separación en aquellas noticias sin epígrafe/antetítulo (2008-2019). Desde el 2017, los titulares de contenido con imágenes se ubican bajo la fotografía correspondiente.

-Subtítulos y textos: al principio de este estudio (2007-2008), el texto incluido en las portadas bajo algunos titulares era demasiado extenso como para denominarlo “subtítulo”. En realidad, tenía unas características bastante heterogéneas, pero hasta 2009 no se generaliza el uso de subtítulos en detrimento del texto/entradilla. En el periodo 2009-2019, todas las noticias generalistas están acompañadas de subtítulo. Los textos se dejan de lado, con la excepción de los blogs/opinión (2012-2015), los contenidos de la columna derecha (2017, 2019) y los contenidos de sección (2018-2019), que son muy inconstantes en cuanto al empleo de subtítulos y entradillas.

En todas las ocasiones, se sitúan bajo el titular o el indicador de comentarios/firma, en caso de estar presente.

-Imágenes: las imágenes comienzan a utilizarse en el año 2008 y se mantienen hasta el final del estudio. En este año se observa una diferencia entre la columna izquierda y la central, que está destinada a noticias de deportes (por la Eurocopa de fútbol) acompañadas siempre de imágenes. Un

esquema similar se observa en los años 2010 y 2011, en los que todas las noticias de la columna central cuentan con una imagen. Para elaborar la ratio imagen/noticia en estos años solo tendremos en cuenta las noticias de la columna izquierda; para el resto de años tendremos en cuenta las primeras veinte noticias de la portada:

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
0,27	0,4	0,31	0,33	0,44	0,38	0,46	0,8	0,75	0,85	0,7	0,9

Además, desde el año 2012 todas las noticias de sección cuentan con una imagen, siendo la excepción el año 2019, en el que esta totalidad solo se cumple para las noticias de sección de la columna derecha.

Observaciones:

-Verticalidad y distribución horizontal: la primitiva portada del 2007 contaba tan solo con nueve noticias en la columna izquierda (alguna más en la derecha, compuesta tan solo por titulares). Era, por lo tanto, una portada de longitud muy escasa y sin espacios horizontales. Con el rediseño del 2008 aumenta el número de noticias en la zona superior de la página y se insertan las primeras secciones, que conforman lo que podría denominarse zona “media” de la portada. Son secciones que se podrían considerar amontonadas en un mismo espacio, sin divisiones horizontales. El esquema se clarifica en el 2011, cuando se reordenan estas secciones en dos bloques: “Participa” (fase ‘embrionaria’ de la sección de “Participación” ya mencionada) y “Deportes+humor”. Sigue siendo una portada vertical por la forma que adoptan estos bloques.

Al año siguiente se produce un importante cambio en la forma en que interactúa la columna derecha con las demás: mientras que hasta ahora se había comportado de forma similar a la izquierda y a la central, aunque albergase otro tipo de contenidos (servicios y publicidad, sobre todo). En lo que se puede denominar zona media (secciones), las columnas izquierda y derecha se combinan en secciones de igual forma, mientras que la columna derecha aparece en blanco (probablemente esté compuesta por publicidad, pero la herramienta utilizada no lo ha guardado de forma correcta). Así, aparecen los primeros espacios no ‘monocolumnares’ de LNE, en los que se agrupan secciones por motivos geográficos. El resultado es una portada más larga que las anteriores, pero menos vertical.

El esquema se mantiene inmutable hasta el 2017 (la única diferencia reseñable es que las dos columnas de noticias generalistas se hacen algo más largas con el paso del tiempo). Con este

rediseño se suprimen las secciones regionales/comarcales y se alarga mucho la página, que vuelve a tener una apariencia muy vertical. En el 2018, sin embargo, se recuperan estas secciones de dos columnas bajo las noticias destacadas, con lo que vuelven a apreciarse elementos horizontales en la portada.

-Fondo y uso de los espacios: hasta el 2017, los corondeles son los principales elementos empleados para separar unos contenidos de otros, con la aparición intermitente de ‘cajas’ con fondos grisáceos para ciertos contenidos. A partir del último rediseño se suprimen estos elementos, dando como resultado una apariencia mucho más aséptica. En el 2019 comienzan a proliferar contenidos con fondos de diferentes colores según la sección a la que pertenezcan.

Un aspecto importante para tener en cuenta es que, en algunas portadas, se aprecia mucho espacio en blanco al final de las columnas derecha y central. Se puede considerar que estos espacios albergasen publicidad en su día y ‘Archive’ no las haya ‘capturado’ correctamente, pero no es posible comprobarlo.

-Publicidad: además de esa supuesta publicidad en los espacios en blanco, destaca el uso de la columna derecha para colocar diferentes anuncios. También llama la atención la publicidad ‘encubierta’ que se aprecia hasta el año 2011 (a partir de este momento queda mucho más claro que se trata de publicidad y no un servicio o contenido adicional). En los años 2013 y 2014 (probablemente también en 2015 y 2016) se dedica un espacio privilegiado para publicidad en la cabecera.

-Otros: llama la atención el contador de ediciones digitales que aparece entre los años 2007 y 2009 (acompañado de la hora de la última actualización), significativo por denotar el uso que se hacía en LNE de su edición digital en aquellos tiempos. También resultan curiosos los contenidos especiales colocados en zonas privilegiadas de la portada con motivo de eventos deportivos. La edición de fin de semana que se ha estudiado en los años 2010 y 2011 modifica, por su parte, el uso que se hace de una columna entera (la central) y hasta la propia cabecera. También instaura notas de color poco habituales en la época, que se harán un hueco en años posteriores. Sin embargo, el impacto de esta edición no se vuelve a repetir (el contenido especial de verano observado en el año 2016, por ejemplo, no modifica apenas el diseño).

En el 2018 aparece por primera vez una sección de cultura (en la columna derecha). Está reservada para suscriptores y no se mantiene en el diseño del 2019.

6.2.2- *El Mundo*

Paleta de colores: a lo largo del periodo estudiado, el azul ha sido el color central del diseño de la portada de *El Mundo*. En el año 2007 se empleaba para el fondo de la cabecera y el menú (letras en blanco), titulares y distintos tipos de enlaces (hiperenlaces en los subtítulos, enlaces a noticias relacionadas y enlaces a noticias de las secciones). Es un tono de azul oscuro que se mantiene al año siguiente para los mismos elementos (aunque se eliminan los hiperenlaces en subtítulos, que no vuelven a aparecer). En el 2009 se diversifican los tonos de azul: la cabecera pasa a ser un degradado y se incluye un azul grisáceo para rótulos, firmas, ubicación y comentarios. En el 2010 se vuelven a incluir nuevos tonos de azul, pero sigue manteniendo las mismas funciones (con el añadido de los detalles de la cartelera y la excepción de la cabecera, ahora en gris perla). Dos años más tarde, las firmas y ubicaciones pasan a escribirse en gris, y desde el 2014 el azul también se emplea para corondeles verticales, diversos detalles estéticos y epígrafes de la columna central izquierda.

En las portadas de estos años había en realidad gran diversidad cromática, que se analizará a continuación, pero el azul se mantenía como el color corporativo. Con el rediseño del 2016 se elimina esta diversidad, y el azul pasa a ser casi el único color de la portada: se emplea para el isotipo (en realidad, ya lo hacía desde el 2010), resaltar la edición actual en el selector (España/América), enlaces, contador de comentarios, algunas firmas (con enlace), epígrafes, fondo de la franja de “Servicios”, detalles estéticos, corondeles de separación entre secciones y titulares. A estas funciones se suma, al año siguiente, la de fondo para el botón de suscripción y también para los desplegados del menú superior, mientras que deja de emplearse para firmas y corondeles. La franja de “Servicios” desaparece de la portada. Con el último rediseño, del año 2019, sus funciones serán: fondo de la cabecera, antetítulos, enlaces, fondo de contenidos de opinión, “lo más leído” y “servicios” (que regresa), además de una línea muy delgada que marca el límite superior de cada contenido (salvo cuando hay imágenes en la parte superior).

Son muchos cambios, y así expuesto resulta muy caótico, pero lo principal es lo siguiente: **el azul, como color corporativo, se emplea para la cabecera, detalles estéticos, titulares y enlaces a lo largo de todo el periodo**. Además, cumple funciones ocasionales como color de fondo para secciones o desplegados de menús.

El rojo es otro color que cumple importantes funciones iniciales, aunque posteriormente se empleará como una tonalidad más. En 2007 se utiliza para antetítulos y epígrafes, fecha de última actualización y enlaces a subsecciones. En el 2010 se convierte en un tono borgoña que mantiene su

función solo en antetítulos y epígrafes (se mantiene hasta el 2013), y que también se emplea para los titulares de los blogs.

El negro, por su parte, se emplea para los subtítulos a lo largo de todo el periodo, así como entradillas de algunas secciones y titulares de los contenidos de Orbyt (2011-2013) y “YoDona” (2014-2015). En general, todo lo que sea texto y no esté redactado en azul aparecerá en negro.

El gris, por su parte, se empleará para algunos fondos y corondeles (2007-2009), firma, ubicación y pies de foto (muy erráticos) (2012-2013), rótulos de sección (2017-2018), fondo de menú (2017-2019) y corondeles (2019). Recordar que la cabecera tiene fondo gris perla entre 2010 y 2013.

El dorado se emplea entre 2016 y 2018 para los detalles de la sección de opinión.

Además de estas tonalidades, en algunos periodos se emplearon los siguientes colores dedicados para diferenciar secciones:

-Amarillo para “Deportes” (2009), “Tendencias” (2011-2013)

-Rojo para “Gente” (2009) “Deportes” (2010-2015), “Especiales” (2011-2013), “El Cultural” (2015), “elmundovino” (2015), Mundial de Fútbol (2018)

-Naranja para “Motor” (2009-2015) , mundial de fútbol (2010), “Economía” (2014-2015)

-Rosa para “Gentes!” (2010-2013) “YoDona” (2009-2015)

-Lila para “Elmundovino” (2009-2013)

-Gris para “Cultural” (2010-2013), “Lo mejor de” (*Marca y Expansión*) (2012-2013), “Viajes” (2014-2015), “Ocholeguas” (2015)

-Verde para “Metrópoli” (2009), “Tecnología” (2014-2015)

-Azul para “Ocholeguas” (2009-2013), “América” (2010-2013), “Fuera de Serie” (2013; 2015), “España”, “Internacional” y “Madrid” (2014-2015), “Especiales” (2015), “Tendencias” (2015), “Nauta360” (2015)

-Borgoña para “Opinión” (2014-2015)

-Marrón para “Cultura y Toros” (2014-2015)

-Morado para “LOC” (2014-2015), “Ciencia” (2014-2015)

-Dorado para “TV” (2015), “Opinión” (2016-2018)

Tipografías: en el periodo 2007-2008 se emplean solo dos tipografías: Verdana (cabecera, titulares (en la columna izquierda, como excepción, solo se escribe en Verdana el primer titular), rótulos de la columna derecha, enlaces y menú) y Arial (titulares de la columna izquierda,

antetítulos y epígrafes, enlaces de la columna derecha, rótulo de deportes, fechas de la publicación y de la última actualización). En el 2010 desaparece la Verdana y la tipografía Arial asume todas las funciones, con la excepción de los rótulos de suplementos (Georgia) y todo lo relacionado con la opinión (Palatino linotype). Al año siguiente, se destina la Palatino linotype a los contenidos de Orbyt. Georgia se hace cargo también del rótulo de Orbyt. En el 2011, todo lo relacionado con Orbyt está escrito en Georgia (hay de nuevo, por lo tanto, tan solo dos fuentes en toda la portada).

El esquema se mantiene sin cambios hasta el 2014. En este año se reorganizan las funciones: titulares, cabecera, enlaces sobre la cabecera y la fila inferior del menú superior aparecen en Georgia; fecha y hora de última actualización, fila principal del menú superior, enlaces, subtítulos, textos, menú lateral, ubicación, fecha y nombre de los blogs y firma y texto de contenidos de “YoDona” se redactan en Arial; por último, se incluye una nueva tipografía, la Roboto Condensed, para los botones de suscripción e inicio de sesión, rótulos de la columna lateral, firmas, titulares de deportes, autores de blogs, titulares de “YoDona”, titulares y textos de “LOC” y rótulos de las secciones inferiores. Hay, como se puede observar, una mezcla muy poco ordenada de tipografías en las diferentes secciones y suplementos, que aumenta aún más el año siguiente cuando nuevas secciones pasan a redactarse en tipografías distintas.

En el 2016 se eliminan todas las tipografías anteriores y se incluyen la PT Serif y la Clear Sans. Esta última aparecerá también en su versión ‘Bold’ (cabecera, titulares y rótulos de sección) y ‘Bold Italic’ (titulares de “Opinión”). Además, esta tipografía se empleará para la fecha, enlaces del menú, firmas y ubicación, los autores de “Opinión” y todo lo relacionado con “Es noticia” (‘banner’ de enlaces a noticias relevantes de las últimas horas). Los subtítulos se redactan en PT Serif. Un mal negocio, como se verá, pues desde este momento los subtítulos caen en desgracia en la portada de *El Mundo*. Sin embargo, los pocos que aún se muestran en la página principal mantendrán la misma tipografía. Los titulares de opinión, por su parte, pasan a redactarse en PT Serif Bold Italic, con lo que desaparece la versión en negrita cursiva de Clear Sans. Por lo demás, no se perciben nuevas alteraciones hasta el 2019.

En la portada de este año, última que el presente estudio abarca, se renuevan por completo (otra vez) las tipografías. Se emplearán:

- Roboto para titulares de “Lo más leído”
- Valencia para antetítulos y titulares
- Roboto_condensed para absolutamente todo lo demás (fecha, enlaces, rótulos...)

Columnas: en el periodo 2007-2013, la portada constaba de tres columnas. Sin embargo, no todas recibían el mismo tratamiento: la columna derecha no comenzó a emplearse para contenido

noticioso hasta el 2011 (antes albergaba servicios, utilidades y publicidad), La columna central, por su parte, presentaba desde el 2008 la característica de ser algo más estrecha que las demás. Esta cualidad se mantiene también en el periodo 2014-2015, cuando se inserta una nueva columna a la derecha para albergar un menú lateral, servicios y otro tipo de contenidos. En el 2016 se regresa a un modelo estándar de tres columnas, aunque la izquierda y derecha se combinan en numerosas ocasiones para dar cobijo a noticias a dos columnas. Con el rediseño del 2019 se instaura un sistema modular muy variable, aunque la mayoría de los espacios constan de cuatro columnas. Las noticias destacadas del día, sin embargo, también pueden aparecer a tres columnas.

Menú(s): durante el periodo 2007-2008, la portada de *El Mundo* constaba de un único menú superior de una fila (aparecía de nuevo en la parte inferior de la página). Al principio presentaba los siguientes enlaces: “España”, “internacional”, “economía”, “cultura”, “ciencia”, “tecnología”, “comunicación”, “Madrid”, “deportes”, “salud”, desplegable de “más secciones”, “fotos”, “vídeos”, “gráficos”, “servicios”. En el 2008 se suprime “servicios” y se añaden “BCN”, “IB”, “CVA” y “CYL”. El resultado es un menú atiborrado que mezcla todo tipo de enlaces, algunos abreviados de formas estrambóticas con el fin de poder incluirlos todos en una única fila.

Ante la falta de espacio, al año siguiente se añadió una nueva fila al menú. En la superior se incluyeron: “portada”, “España”, “mundo”, “opinión”, “deportes”, “economía”, “vivienda”, “cultura”, “ciencia”, “salud”, “tecnología”, “comunicación”, “TV”, “solidaridad”. A la inferior se desplazaron los filtros geográficos (ya sin abreviar) y *links* a suplementos. Como aún se dejaban algunos enlaces en el tintero, estos aparecen agrupados sobre la cabecera en lo que podría considerarse otro pequeño menú, o quizá una parte desplazada de un único menú para toda la portada. En cualquier caso, sobre la cabecera se ubican en el año 2010 los enlaces a suplementos, con lo que se hace hueco en la fila inferior del menú a algunos filtros geográficos extra y a un señalizador de edición (América/España). En la fila superior, por su parte, aparecen dos iconos de Twitter y Facebook, se renombran “opinión” (ahora “op-blogs”) y “comunicación” (pasa a conocerse como “medios”) y, de manera misteriosa, logran incluirse también los nuevos enlaces “Europa” y “toros”. Proeza que se repite en el 2011 al añadir “multimedia”, por si “medios” no era suficiente. Eso sí, se eliminan los iconos de redes sociales y el enlace de “portada” se convierte en un isotipo alineado a la izquierda. Como esto dejaba demasiado espacio libre, al año siguiente regresan los iconos de Twitter y Facebook y, además, se añade el enlace temporal “eurocopa”. Los enlaces sobre la cabecera, mientras tanto, se han ganado el derecho a ser considerados un menú independiente con hasta trece enlaces, “Orbyt” y “Hemeroteca” incluidos.

En el 2013 no se perciben alteraciones, pero el 2014 trae consigo un importante cambio: la creación de un menú lateral con enlaces a *todas* las secciones, subsecciones, servicios y aplicaciones de *El Mundo*. Esto libera al menú superior, de dos filas, con los siguientes enlaces en la superior: “España”, “opinión”, “economía”, “internacional”, “cultura”, “toros”, “deportes”, “tecnología”, “ciencia”, “motor”, “viajes”, “Madrid”. La inferior se reserva para *links* variables según las noticias del día. Esto tiene implicaciones en toda la portada, al ‘juntar’ las columnas de contenidos y crear una nueva columna para albergar el menú y, bajo él, servicios y contenidos diversos. Al año siguiente se elimina “opinión” del menú superior y se incluye “TV”.

El rediseño del 2016 pone fin a la locura de los enlaces. Desaparece el menú lateral y se mantienen el principal, bajo la cabecera, que consta de una fila (“España”, “opinión”, “internacional”, “economía”, “sociedad”, “deportes”, “cultura”, “ciencia”, “tecnología”, “TV”, “más”) y el menú secundario, sobre la cabecera, con cinco *links* a suplementos. En el 2017 el diseño consta de un único menú en el que pasar el ratón sobre cada enlace despliega una ‘caja’ de elementos relacionados. Consta de: “España”, “opinión”, “economía”, “internacional”, “deportes”, “sociedad”, “cultura”, “TV”, “ciencia y salud”, “tecnología”, “más” y la utilidad de búsqueda.

Puesto que resultaba imposible un año sin cambios, en el 2018 se incluye el enlace “papel”. El rediseño del 2019, por otro lado, mantiene un menú muy similar en cuanto a su funcionamiento y enlaces; tan solo se elimina “papel” en favor de “LOC”.

Cabecera:

-Como conjunto de palabras: alineado a la izquierda, se observa la esquina superior derecha del isotipo de *El Mundo*; a su derecha, “elmundo.es”. A la derecha de la cabecera, enlace para ver la edición impresa (conduce a una versión digital del día 29 de mayo, mientras que la portada consultada es del 2 de junio) y la leyenda “Líder mundial en castellano 1 millón de lectores al día”. Este esquema prevalece entre 2007 y 2008, aunque en el segundo año se modifica el lema por “Líder mundial en castellano/11,6 millones de lectores al mes/1,1 millones de lectores al día”. En el 2009 se desplaza el lema bajo “elmundo.es” y se sustituye el número de lectores por la fecha y la hora de la última actualización. En el 2010 aún se mantiene el esquema, pero se elimina la combinación isotipo+“elmundo.es” por el logotipo de “ELMUNDO.es”. Sobre el logotipo se puede leer “ELMUNDO en ORBYT”, un enlace a este quiosco digital. Este *link* desaparecerá al año siguiente.

La cabecera permanece inmutable hasta el año 2014. Con el rediseño de este año se sustituye el logotipo (ahora solo “ELMUNDO”), que aparece centrado. Debajo se muestran la fecha y la hora

de la última actualización. En el 2016 se suprime la hora y se incluye, también bajo el logotipo, un selector de edición (España/América). En el 2017 desaparece este selector y la fecha se desplaza a la izquierda, mientras que a la derecha hacen aparición los botones de inicio de sesión/suscripción. En el 2019 se mantiene este esquema pero con una nueva gama de colores (fondo azul, frente al blanco del anterior diseño).

-Como espacio: En la mayoría de las portadas no comparte espacio con ningún otro elemento. La excepción se encuentra en el periodo 2010-2013, cuando aparece un patrocinio en el centro de la cabecera. Por lo demás, ocupa toda la anchura de la página y siempre se encuentra sobre el menú superior.

Contacto: hasta 2016 no se perciben datos de contacto de ningún tipo. En este año aparece un enlace en el límite inferior de la página que se mantiene con el rediseño del 2019.

Redes sociales: entre 2010 y 2013 se aprecian iconos de Twitter y Facebook en la fila superior del menú principal. El año 2011 constituye una excepción, pues no se observan estos iconos pero sí una especie de tabla de acceso a la página de Facebook de *El Mundo*. El resultado es bastante extraño y este espacio desaparece al año siguiente. Con el diseño que impera entre 2014 y 2015 se recuperan los iconos de Facebook y Twitter y se añade un tercero, de Google+. Se ubican sobre la cabecera, hacia la derecha. Estos enlaces se desplazan de nuevo en el periodo 2016-2018, en este caso a la zona inferior de la página (junto al enlace de contacto). En el 2019 se persiste con esta ubicación, pero solo se mantienen los enlaces de Facebook y Twitter.

Suscripción/inicio de sesión: hasta el año 2012 no se ponen estas opciones a disposición del lector, aunque en el periodo 2007-2008 existía la posibilidad de personalizar la portada y convertirla en la página de inicio del navegador; en el 2009 se incluye un enlace en la esquina superior derecha que también permite personalizar la portada (exclusivo para usuarios registrados). En los diseños de 2012 y 2013 se incluyen enlaces de inicio de sesión y registro, pero se encuentran en una zona poco visible, ‘escondidos’ en la columna derecha. Desde el 2014 se desplazan a la esquina superior derecha.

Símbolos de comentarios y fecha de publicación: contador de comentarios de forma ininterrumpida desde el 2009 hasta el 2019. Se ubica bajo el titular hasta el 2015. En el 2014, las secciones “YoDona” y “LOC” cuentan con iconos personalizados de comentarios, del color

asignado a la sección. En el 2019, se ubica en la esquina inferior derecha de cada recuadro de contenidos.

Interactividad: encuestas en los años 2007, 2010-2012, 2014-2015, 2017-2018. Salvo en los años 2014 (enlace) y 2017 (tratada como un contenido), se contestan en la propia portada. Presentan una ubicación variable. En el periodo 2008-2010, *El Mundo* pone en marcha “Encuentros”, una sección en la que los lectores pueden formular preguntas a invitados. En el 2008, esta sección cuenta con un aviso bajo el menú y enlaces a encuentros previos en la columna derecha. En 2009 y 2010 tan solo se aprecia un enlace en la columna derecha.

Búsqueda: en los años 2007-2009 se observa un opción de búsqueda tanto interna como en Google (2007 y 2008 a la izquierda, bajo la cabecera; 2007 a la derecha). En el diseño del 2012 parece regresar la función de búsqueda, pero una mala carga de la página impide comprobarlo (se encontraría a la derecha del espacio publicitario que en este diseño ocupa el centro de la cabecera). En el 2013 no se aprecia esta utilidad, pero en el 2014 ha sido reubicada sobre la cabecera, junto a los iconos de redes sociales. Tras ocupar la misma posición al año siguiente, en el 2016 se escora hacia la esquina derecha. En el 2017 se ubica en el menú superior, donde permanece hasta el 2019.

Servicios:

-Enlaces a “servicios” en los años 2007 (menú superior), 2009 (sobre la cabecera, a la derecha), 2013 (menú sobre la cabecera), 2014-2015 (menú lateral).

-Sección servicios en la portada de los años 2010 (muy disimulada, fácil de pasar por encima), 2011-2013 (sobre los suplementos), 2016 (zona central, entre las secciones “Deportes” y “Ciencia y Tecnología”. Es la única sección de este diseño con un fondo no-blanco; en este caso, de azul oscuro; alberga el tiempo, el horóscopo y la guía de televisión), 2018 (zona media/superior; contiene la previsión meteorológica, Ibex 35, la guía de TV y el horóscopo), 2019 (en vertical, bajo “Opinión”; incluye la previsión meteorológica, Ibex 35, la guía de TV y el horóscopo).

En algunas portadas hay servicios que aparecen tanto en el interior de la sección como en otros puntos de la página; en otras, no se muestran entre los servicios visibles de esta sección:

- El tiempo: 2007-2012; 2015-2016; 2018-2019
- Diccionarios: 2007-2008; 2010-2012; 2015
- Traductor: 2007-2008
- Callejero: 2007-2008; 2010-2012

- Guía TV: 2007-2008; 2015-2016; 2018-2019
- Loterías: 2007-2008
- Horóscopo: 2007-2008; 2015-2016; 2018-2019
- Calendario: 2007-2008
- Cartelera: 2007-2008; 2010-2012
- Hemeroteca: 2009; 2012
- Resultados de fútbol: 2009
- Índices bursátiles: 2009; 2011-2012; 2015; 2018-2019
- Tráfico: 2010-2012

Otros elementos:

-Firmas y ubicación: muy inconstantes en su uso en los primeros años. Aparecen en 2010.

-Antetítulos y epígrafes: De forma continua en el periodo 2007-2015. En 2019 reaparecen los antetítulos en color azul y a la misma altura que el titular, justo delante. Muy cortos, a imitación de un epígrafe.

-Enlace a “Versión texto” (2007-2008)

-“Además”: sección compuesta por ocho blogs que no parecen asociables a “Opinión”; solo aparece en la portada del 2008

-Top 10 de noticias más leídas, blogs más leídos y últimas noticias (2009-2010); “más leídos”, “más leídos” de “LOC”, blogs más leídos y álbumes más vistos (2015); “Lo más leído” (5 titulares) (2019)

-“Actualiza(t)”: enlace a lo que parece una imagen que aglutina titulares en un espacio cuadrangular, dando a cada titular un espacio también cuadrangular con fondos de colores (2011; 2013)

-“Lo mejor de” (*Marca* y *Expansión*) (2012-2013); noticias destacadas de otros medios de Unidad Editorial 2015

-”Estrenos de la semana”: 2012,

-Calendario de la jornada de fútbol: 2013

-Destacados (2016)

-”Es noticia” (2017-2019)

Características del contenido:

-Opinión: en el periodo 2007-2008, los blogs cuentan con un espacio propio en la columna derecha. Cada uno constaba de fotografía, titular y nombre del blog (10 artículos en 2007, 24 en 2008). En 2009 se intenta clarificar la diferencia entre blogs y artículos de opinión, y se destina un espacio vertical sobre los suplementos para el editorial y tres titulares. Pero al año siguiente solo se observan cuatro blogs (nombre, fecha de publicación y primeras palabras del titular, que aparece cortado) en un espacio poco visible (junto a los suplementos, esquina inferior derecha). En el 2011 la opinión ha desaparecido: se mantienen apenas dos blogs en la columna central, que reciben el mismo tratamiento que cualquier otro contenido. Al año siguiente no hay ningún contenido de opinión en la portada.

En el 2013 resurge un espacio dedicado a los blogs (en la columna central; incluye nombre, autor, titular e inicio del texto), y en el 2014 se desplaza a la columna izquierda (cinco artículos, en este caso). Además, se insertan dos artículos de opinión en la misma columna, con un fondo gris para diferenciarlos del resto de contenidos. Al año siguiente desaparecen de la portada todos los contenidos relacionados con la opinión, aunque se instaura un top de “los blogs más leídos” en la columna derecha.

Con el rediseño del año 2016 se introduce una sección fija de opinión conformada por cuatro artículos (fotografía y nombre del autor y titular) que se mantiene sin muchos cambios hasta el 2019.

-Titulares: no hay mucho que destacar en los primeros años, más allá de la habitual jerarquización mediante tamaños de letra en las noticias principales de cada columna. La primera noticia a doble columna se aprecia en el año 2011. En este periodo se ubican bajo el antetítulo/epígrafe, hasta que su empleo se hace más errático y este elemento deja de utilizarse (2015). A partir del año 2016 se aprecia una gran variedad de titulares: el primero de cada espacio/sección ocupa dos columnas a un tamaño entre los 40px y 50px. El resto de noticias constan de un titular de entre 30px y 30px a una o dos columnas. En el año 2019, con un nuevo rediseño aún más versátil, cada titular puede tener un tamaño muy variable y se encuentra acompañado por un antetítulo, en color azul, escrito a su misma altura.

-Subtítulos y textos: entre el 2007 y el 2012, las noticias contaban con su correspondiente subtítulo y no se aprecian entradillas o textos. En el 2013 se aprecia un pequeño cambio, cuando los blogs están acompañados del comienzo del artículo. En el diseño que impera entre el 2014 y el 2015, los subtítulos son tan extraordinariamente largos que se pueden considerar entradillas. Desde

el 2016, los titulares son casi el único componente textual de las noticias, y a partir del 2018 se puede afirmar que los subtítulos han desaparecido por completo de la portada de *El Mundo*.

-Imágenes:

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
0,28	0,28	0,44	0,3	0,5	0,6	0,6	0,8	0,7	0,65	0,7	1	1

Excepciones:

-2008: en la columna central están acompañadas de imagen la noticia destacada y la información principal de cada subsección.

-2009 y 2015: todas las noticias de suplementos cuentan con imagen

-2014: todas las noticias de “YoDona” y “LOC” cuentan con imagen

-2018 y 2019: la ratio hace parecer que todas las noticias están acompañadas de una fotografía/vídeo, pero en realidad se observan noticias (o, incluso, baterías de noticias) sin imagen. La diferencia estriba en que, en los primeros años abarcados por el estudio, las portadas eran tan cortas que se podían tener en cuenta todas las noticias de una portada para elaborar la ratio, mientras que a medida que los diseños se hacen más extensos y profusos en noticias aumentan las probabilidades de que las primeras veinte noticias no representen la realidad de toda la portada.

Observaciones:

-Verticalidad y distribución horizontal: en el año 2007, *El Mundo* contaba con una página web no muy alargada debido, principalmente, a la escasez de contenido (7 noticias en la columna izquierda), bajo el que se indexaban las demás secciones (con tres titulares a modo de enlace por cada una). El diseño se alarga un poco al año siguiente con el desplazamiento del espacio de deportes bajo los contenidos destacados (en el 2007 ocupaba la columna central de la portada). En el 2009 se incluyen los suplementos en el diseño, con espacios propios que serán tratados en años sucesivos como secciones independientes. Es, pese a ello, una portada bastante compacta hasta el 2010, cuando un mayor volumen de contenidos y una escasez de espacios horizontales generan una mayor sensación de verticalidad.

El rediseño de 2014 da como resultado la página más vertical hasta la fecha en el que solo “YoDona” y “LOC” ocupan espacios de dos columnas (y en ningún caso de tres, pues la columna derecha aparece en blanco; probablemente albergase publicidad). La tendencia es aún más acusada

al año siguiente, con la creación de aún más segmentos verticales y un aumento en la longitud de “LOC” y “YoDona”.

En el 2016 cambia la dinámica de la página. Se trata de una portada muy larga, con mucho contenido, pero estructurada en espacios ‘cíclicos’ horizontales cada tres o cuatro noticias (contando en vertical), evitando así la sensación de conformar una portada muy vertical. En los años siguientes se pule esta estructura a la vez que disminuye la longitud de la portada.

-Fondo y uso de los espacios: uso de corondeles de separación y fondos de diferente color para diferenciar contenidos desde los primeros años analizados. En el 2010 se eliminan los corondeles verticales (empleados para separar la columna izquierda y la central), aunque se mantienen los horizontales. Desde el 2014 se observa la intención de crear una portada más limpia, basada en tres elementos: fondo, imágenes y algo de texto. Esta tendencia se hace más clara con el rediseño del 2016, que da una impresión casi de minimalismo (la casi supresión de los subtítulos, que se completará en el 2018, es uno de los principales cambios). El diseño lanzado en el 2019 invierte los colores tradicionales, adquiriendo el fondo una tonalidad grisácea mientras que todos los contenidos (ahora compuestos por imagen y titular, así como firma y comentarios) cuentan con un fondo blanco.

-Publicidad: a lo largo del periodo 2008-2015, ‘Archive’ muestra portadas con mucho espacio desaprovechado en algunas columnas (derecha y central, sobre todo). Es probable que en este espacio se alojase publicidad que la utilidad no ha almacenado de manera correcta, por lo que no se puede juzgar de forma satisfactoria este apartado. Por lo demás, entre 2010 y 2013 se destina el espacio central de la cabecera a publicidad.

-Otros: La columna central está reservada para deportes en los años 2007, 2009 y 2010 (en este último caso, solo parcialmente).