



ASME x IG

La Portada como Argumento y Mecanismo Compositivo del Post

MANUEL VIÑAS LIMONCHI ¹

mvinas@usj.es

LONY FERNÁNDEZ ÁLVAREZ ²

lfernandez@unapec.edu.do

¹ Universidad San Jorge, España

² Universidad APEC, República Dominicana

PALABRAS CLAVE

ASME
Periodismo
Instagram
Diseño
Revista
Portada
Post

RESUMEN

Introducción: En 2005, The American Society of Magazine Editors (ASME) designaba las cuarenta portadas de revista más icónicas de las últimas cuatro décadas. Dentro de esta lista, hegemónicas como Time o Esquire, componen, desde su origen, primeras planas que trascienden las fronteras del diseño en prensa. Metodología: Se plantea un análisis de contenido aplicado a los atributos compositivos presentes en estas cuarenta cubiertas, interpretados como recurso paradigmático, como elementos constructivos, de un post de Instagram. Resultados: Mientras que la imagen permanece inalterable en el post, los textos del sumario se disponen debajo de esta, a modo de lead, y la identidad visual corporativa de la publicación migra al origen del itinerario de lectura. Discusión: La plasticidad gráfica y la dimensión informativa de la portada de la publicación trascienden su marco compositivo para configurar el layout del propio post.

Recibido: 01/ 08 / 2025

Aceptado: 30/ 10 / 2025

1. Introducción: periodismo y diseño, contenido y forma

“**B**ienvenidos al periodismo a través del diseño” (Moen, 1995). Esta expresiva frase, rubricada por Daryl Moen en uno de sus tratados sobre la actividad mediática, constata la preeminencia de las áreas del diseño en el desarrollo de las labores comunicativas cuya praxis técnica y creativa satisfacen el proceso de manufactura de una publicación, en este caso, para prensa. En similar línea historiográfica, Jesús Zorrilla (2002) adjudicaba fecha y consecuencia al inicio de la alianza entre el periodismo y el diseño, confirmando que “los años ochenta marcaron un punto de inflexión: se produjo el boom del diseño periodístico. Casi de la noche a la mañana, en los diarios de medio mundo se comenzó a dar importancia a la presentación visual de los mensajes informativos”, poniendo de manifiesto, en palabras de Daniel Tena (2005), que “uno de los objetivos de la comunicación visual es la producción de imágenes que impacten en los receptores y les produzcan una emoción, una tensión” (p. 125).

Como afirman Laura González-Díez y Pedro Pérez-Cuadrado (2007), “la historia del Diseño Periodístico se escribe al hilo de los avances tecnológicos, muy cerca de la afirmación de Núñez Ladevèze (2002, p. 83) de que ‘sin tecnología no hay periodismo’” (p. 9). Una tecnología que, instigada a través de los preceptos del diseño gráfico, es asistida a mediados de los años cincuenta por una serie de áreas que favorecen las labores comunicativas. Entre ellas, asegura Jorge Frascara (2005), “pueden reconocerse la psicología experimental, la psicología social (...) estudios sobre comercialización realizados para agencias de publicidad y para fabricantes de productos de consumo, y estudios en lingüística, retórica y semiótica que se desarrollarían más intensamente en los años sesenta” (p. 44).

De este modo, prosiguen González-Díez y Pedro Pérez-Cuadrado (2007), “podría considerarse al Diseño Periodístico como la interpretación gráfica del mensaje periodístico bajo criterios funcionales de legibilidad, proporción, periodicidad, estilo y economía del medio donde se desarrolle. Lo que, implícitamente, incluiría a medios mucho más modernos: audiovisuales e Internet (p. 9). Una legibilidad en medios clásicos, hoy, en sus referentes digitales, heredada de “los estudios en percepción [que] iniciaron nuevas tendencias en el diseño, en general, durante la década de los cincuenta” (Frascara, 2005, p. 44). Investigación en materia de percepción que, entonces, ya era ostensible en la portada de la revista *Time*, fruto de la sistemática óptica aplicada a la primera plana del célebre *newsmagazine* norteamericano por uno de sus más relevantes ilustradores, Ernest H. Baker, quien añadió “unos filetes milimétricos que descendían en degradé desde los cuatro lados sobre la imagen principal: así se potenciaba el centro de la revista y se guiaba hacia allí el ojo del lector” (Angeletti & Oliva, 2002, p. 44). Así lo corroboran portadas tan icónicas, como la que ilustra en julio de 1946 el retrato de Albert Einstein sobre un segundo plano ocupado por la conocida fórmula de la relatividad, junto al característico hongo de la bomba atómica.

Esta misma tecnología, en sus más diversas variantes instrumentales y procedimentales, ha posibilitado, por tanto, la implementación del recurso gráfico en las portadas de periódicos y revistas, plasmado mediante procedimientos fotográficos y de ilustración, satisfaciendo la codificación visual del mensaje y, con ello, la atracción y la diversificación de los consumidores de esta información. De igual modo, la tecnología ha incrementado ese rango de inmediatez en el consumo de mensajes visuales —omnipresente en los bienes particulares de las redes sociales— en las preferencias de un público que, cada vez más, antepone ver a leer. Respondiendo a esta predilección, Kevin Systrom y Mike Krieger presentaban en octubre de 2010 una innovadora red social, Instagram, cuyo protocolo principal ejercitaba un automatismo tan simple y directo como es compartir imágenes. Posicionada entre las más relevantes de su especie, esta aplicación ponderaba la recurrente expresión atribuida al editor y periodista estadounidense, Arthur Brisbane (1911), de “una imagen vale más que mil palabras” (“*Use a picture. It's worth a thousand words*”). Una sentencia de propósito visual, que Brisbane formuló en marzo de 1911, dentro de un discurso dirigido a comunicadores ante el Syracuse Advertising Men's Club, resaltando el impacto visual de las imágenes.

Encarnado en los bienes mediáticos, el recurso gráfico se integra en la crónica social, sustanciando así el orden comunicativo, pero no opera solo. A saber:

En abril de 1966, en los preámbulos de la era cibernética, la revista *Time* publicaba una atípica y polémica portada. Atípica, por ser la primera revista de la estirpe editorial que prescindía en su cubierta del valor persuasivo que escenifica una buena imagen, sustituyéndola por un sencillo

titular. (...) La expresión “Is God Dead?”, estampada en fuentes romanas púrpuras sobre el fondo negro del más ilustre de los *newsmagazines*, introducía las teorías de ese profeta de la sabiduría anticlerical llamado Nietzsche, detalladas casi un siglo antes por el propio filósofo alemán en su libro *The Gay Science (La Gaya Ciencia)*. Tres años después, tras surcar verdaderos océanos de tinta, el rótulo de portada en *Time* se transformaba en un “Is God coming back to life?”, tipografiado ahora en fuentes grotescas. (Viñas-Limonchi, 2013)

Así es, el texto, indicio sintáctico y semántico de la comunicación, antes, cuando los diarios soslayaban el recurso gráfico por cuestiones técnicas, y ahora, como prescriptor de la propia imagen, ostenta una jerarquía metodológica y, con ello, divulgativa en la construcción de los estándares comunicativos de las redes sociales, en suma, en la publicación concretada en un *post*. En unos dominios digitales de abierta hechura iconográfica, la tipografía exhibe sus defensas comunicativas y ensalza, según Nick Mahon (2010), “una de las tareas más importantes de un director de arte: asegurarse de que texto e imagen funcionan bien juntos y que no compiten entre ellos”. Un objetivo detallado en el lema corporativo de otro ilustre *newsmagazine*, el *Paris Match*, “el peso de las palabras, el impacto de las fotos”, y preconizado por uno de los más insignes directores de arte de la industria comunicativa, George Lois, que hizo de “la combinación audaz de la imagen junto a la palabra su arma secreta, con la que desafió los límites, que hasta entonces estaban establecidos” (Gràffica, 2022).

La connivencia del periodismo con el diseño y la tecnología no solo ha transformado la manera en la que se consumen las noticias, condicionando, asimismo, la actividad de un receptor ávido de información que, aunque privilegia lo visual sobre lo textual, halla en el texto —en los códigos que registra el emisor— el subterfugio necesario para avalar el relato iconográfico y conectarlo con sus públicos. Estos preceptos, oriundos de la prensa tradicional, encuentran una de sus máximas expresiones en medios digitales como Instagram. Una plataforma *online* donde la imagen se erige como el principal —que no único— atributo comunicativo, para afianzar su potestad en una sociedad interconectada.

1.1. ASME: cuarenta portadas, cuarenta iconos

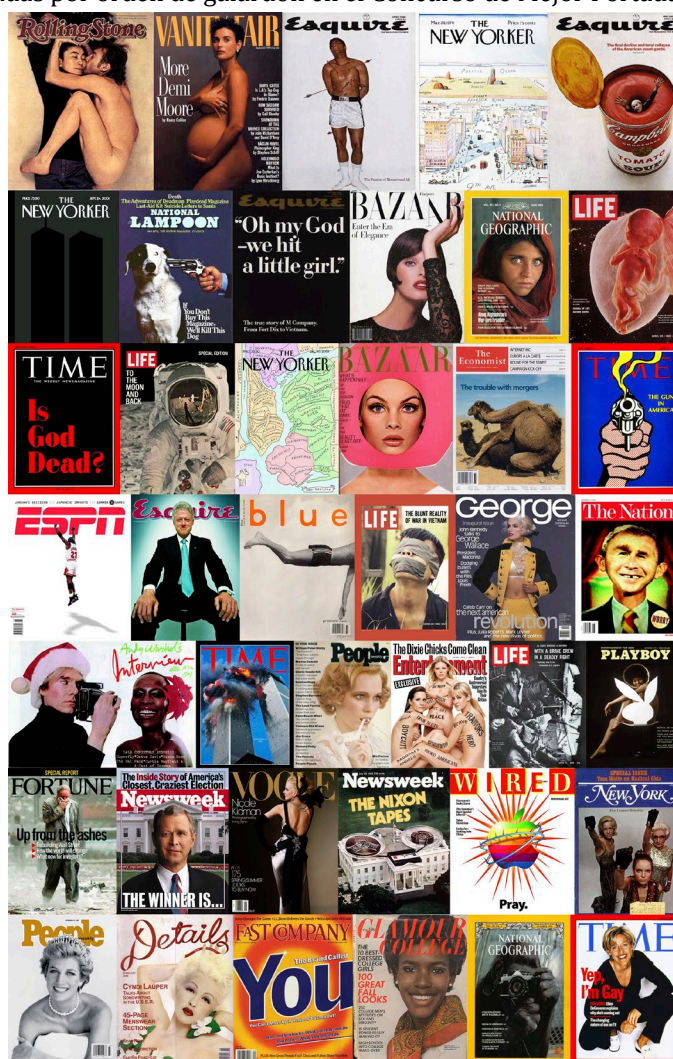
Fundada en 1963, la Sociedad Estadounidense de Editores de Revistas (American Society of Magazine Editors, en adelante, ASME) “es la principal organización de los líderes editoriales de revistas y sitios web publicados en Estados Unidos, apoyando el desarrollo del periodismo y promoviendo la integridad editorial de las publicaciones impresas y digitales” (ASME). Una de las actividades más conocidas que desarrolla, en la que involucra el trabajo periodístico de las publicaciones más relevantes del sector mediático, es el *Concurso de Mejor Portada de ASME*, galardonando las primeras planas de las revistas más representativas del año. En su primera edición, realizada en 2005, los miembros de esta asociación profesional seleccionaron las cuarenta mejores portadas —realmente, cuarenta y una— publicadas en las cuatro décadas precedentes (figura 1). Así lo registraban en su web:

El 17 de octubre de 2005, en la Conferencia de Revistas Americanas (AMC) 2005, celebrada en el Wyndham El Conquistador de Puerto Rico, se anunciaron las 40 mejores portadas de revistas de los últimos 40 años. Noticia que comunicó Mark Whitaker, presidente de la ASME y editor de la revista Newsweek, así como Evan Smith, presidente de la AMC y editor de Texas Monthly. (ASME, 2025)

En este caso, “un jurado, compuesto por 52 editores y directores de diseño, arte y fotografía, fueron los encargados de seleccionar las mejores portadas entre 444 que se presentaron a concurso, en representación de 136 revistas que se publican en Estados Unidos” (EFE, 2005). En el proceso de selección de las portadas, dicho comité de expertos valoró aquellas primeras planas cuyo contenido transcendía los resultados meramente gráficos y textuales, siendo avaladas por su impacto cultural, relevancia histórica y, cómo no, excelencia visual. En primera posición, destaca la icónica cubierta de la revista *Rolling Stone* del 22 de enero de 1981, que muestra a John Lennon abrazando a Yoko Ono, poco antes de su asesinato a manos de Mark D. Chapman. Una instantánea capturada por Annie Leibovitz, cuya composición fotográfica asumía, igualmente, la debatida controversia del componente del grupo de pop de Liverpool con sus compañeros producto de su relación con Yoko Ono, siendo cierto que

“fueron muchas las discusiones entre John Lennon y el resto de la banda por ella, pero las razones de su escisión respondieron además a otras motivaciones” (ABC, 2020).

Figura 1. Portadas por orden de galardón en el Concurso de Mejor Portada de ASME, 2005.



Fuente: elaboración propia y autoría de las correspondientes editoras, 2024.

Una reprobación proyectada sobre Yoko Ono, que contraía, asimismo, el personaje retratado en la tercera portada de esta selección. Para la ocasión, el citado G. Lois, exhibía en la primera plana de la revista *Esquire* (edición de abril de 1968) a un Muhammad Ali impactado por las fechas, simbólicamente, procedentes de su negativa a la Guerra de Vietnam: atributos que caracterizan la martirización de San Sebastián. El titular en pie de portada, “La pasión de Muhammad Ali”, introducía el artículo de Leonard Shecter (1968) con el siguiente subtítulo: “El excampeón mundial de los pesos pesados se pasea estos días por Chicago, más o menos en el exilio, porque no quiere ir. No bromea”.

Dos crónicas y encuadres gráficos absolutamente distintos a los que se imputan a la segunda portada de este escalafón, a cargo, nuevamente, de Annie Leibovitz. En este caso, la portada de *Vanity Fair* de agosto de 1991, muestra una delicada imagen de Demi Moore embarazada, implantando, en cierto modo, una pose y —casi— un nuevo género artístico ubicado en las portadas de las más conocidas publicaciones.

La selección de ASME destaca primeras planas que marcaron un hito en la cultura visual que impregna la narrativa del periodismo contemporáneo, subrayando la importancia de la fotografía y la ilustración en la comunicación gráfica, así como su capacidad para transmitir conceptos que perduran en el tiempo. Cada una de estas portadas fomenta la adopción de opiniones individuales, asegurando, no obstante, que sus imágenes y textos forman parte ya de la memoria colectiva que nutre la crónica de la historia.

“No juzgues a un libro por su portada”, reza el popular refrán que invita a profundizar en el contenido, y no tanto en el continente. Con todo, el individuo, la propia sociedad, prima los aspectos visuales. A la

postre, una realidad explotada por la prensa, especialmente, por las revistas, convirtiendo sus portadas en íconos culturales imperecederos. Portadas, en formato papel o digital, que ejercen un extraordinario grado de persuasión, consolidándose como uno de los más genuinos estándares de la comunicación visual. No en vano, el director de arte Roger Black, en sus “diez mandamientos del diseño”, concretamente, en el séptimo, indicaba que “una portada tiene que ser un cartel. Una única imagen de un ser humano venderá más revistas que múltiples imágenes de otro tipo. Siempre ha sido así. Pregúntate por qué” (Mahon, 2010). En esta selección de portadas de ASME, el 68% de las cubiertas contienen parcial o íntegramente la imagen de una persona o conjunto.

1.2. Los “nuevos” territorios de la información

Acerca del “análisis de las redes sociales en las ciencias sociales y del comportamiento”, Stanley Wasserman y Katherine Faust (2013) aseguran que “la noción de red social y los métodos del análisis de redes sociales han atraído un interés y una curiosidad considerables de la comunidad de las ciencias sociales y del comportamiento en las últimas décadas” (p. 35). Un interés que se instala, asimismo, en los dominios de la persuasión comunicativa, activando el imaginario colectivo que evoca esa visión panorámica de publicaciones escalonadas por temática que aún acordona los quioscos de prensa, colmada, hoy, por el muestrario de estándares reunidos en Internet, donde el usuario navega por un extenso mar de publicaciones digitales que, cada vez más, le ofrecen singularidades susceptibles de persuadirlo y agregarlo a sus dominios comerciales.

A las páginas web y los blogs tradicionales, soporte primigenio de divulgación online empleado por los medios periodísticos, se sumaron las plataformas digitales de contenidos de pago, que operan como genuinos quioscos contenedores de sus productos editoriales; aflorando, ya en el presente siglo, un firme aliado comunicativo y, por ende, comercial, personificado en las redes sociales, provistas de una notable usabilidad, principalmente, en tareas que instan a la interacción, que genera un importante arraigo corporativo en el usuario. Razones, estas y otras, que suscitan la necesidad de sondear nuevas rutinas técnicas y creativas destinadas al diseño de sus interfaces gráficas, contribuyendo a la ineludible calidad informativa que demanda la difusión de las crónicas actuales. De este modo, la presencia en el escenario mediático de aplicaciones como Facebook, YouTube, WhatsApp o Instagram demanda una revisión continua de sus protocolos gráficos a través de sistemáticas propias del diseño. Por cierto, Instagram, argüida en este artículo, que se convierte, según el reporte Digital 2024, en “la red social ‘preferida’ a nivel mundial este año” (We Are Social, 2024).

Una disciplina, el diseño gráfico —contextualizado en el ámbito editorial—, que, desde sus preceptos más normativos, brinda cobertura divulgativa a la causa periodística, haciendo que el grado de persuasión inmanente a la elaboración de las cubiertas de diarios y revistas se alinee, incluso, supere, el nivel informativo consustancial que les identifica como paradigma periodístico. Los elementos de diseño comprendidos en estas primeras planas ostentan un ineludible cariz estético, acaparador, en buena medida, de la propensión del consumidor hacia la iconografía que ilustra la crónica en portada: “la primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella es la portada”, asegura Yolanda Zappaterra (2008, p. 29).

Un interés canalizado en Internet a través de las principales redes sociales —legatarias de las iniciáticas GeoCities y SixDegrees, de mitad de los noventa—, emplazando la publicación en un repositorio de bienes comunicativos que se actualiza continuamente y que reclama esa cuota de convicción que “introduce al lector en la segunda fase del proceso comunicativo” (Zorrilla, 2002), permaneciendo en un espacio multimedia eminentemente visual, ponderado en torno a las cuatro estrategias de la lectura hipertextual que dicta Ray McAleese (1999):

Rastreo (*scanning*). El lector busca un contenido concreto y trata de localizarlo mediante una lectura superficial de lo más destacado.

Exploración (*browsing*). El lector se mueve sin un objeto específico, trata de hacerse una idea general del conjunto.

Búsqueda (*searching*). El lector tiene un interés muy definido y se centra en él. Conoce el hipertexto en el que se mueve.

Divagación (*wandering*). El lector se desplaza sin rumbo; el placer de la lectura depende más del movimiento y el cambio que de la información obtenida. A menudo la divagación no es deseada sino fruto de la incapacidad de practicar las estrategias anteriores.

En el orden informativo, así como en el particular del diseño editorial, la imagen, el titular y el *lead* son componentes esenciales y, como tal, paradigmáticos en la estructura del *post*, instrumentado como una adaptación de la crónica mediática tradicional que responde a las exigencias del consumo actual de noticias. En este contexto, cada uno de esos elementos cumple una función precisa y unísona con el resto que asegura la efectividad del mensaje.

Brevemente...

La imagen, más allá de ilustrar, de narrar, opera como un nodo de conexión visual que focaliza y sintetiza el contenido de la noticia. Su elección no es casual. Esta debe ser relevante, significativa y visualmente impactante, buscando captar la atención del lector desde el primer momento. J. García-López (2020) sostiene que “la imagen se transforma en un recurso fundamental para transmitir una idea, permitiendo que el público haga una lectura más profunda de la información” (p. 56).

Caracterizado por su concreción, el titular, condensa la esencia de la noticia en pocas palabras, de forma clara y atractiva. A. Martínez-Pérez (2019) señala que “el titular debe captar la atención del lector, ser preciso y generar curiosidad, al mismo tiempo que optimiza su visibilidad en plataformas digitales” (p. 22).

Por último, el *lead*, pieza igualmente esencial en la estructura de un *post* informativo, abrevia, a modo de resumen inicial, los factores clave de la noticia, conservando la tradición de la crónica periodísticas, pero adaptándose a las demandas del lector digital. De acuerdo con L. Rodríguez-Sánchez (2021), “el *lead* no solo debe responder a las preguntas básicas del qué, quién, cuándo, dónde y por qué, sino hacerlo de manera rápida y directa, adaptándose al formato reducido del *post*” (p. 44).

Juntos, estos elementos conforman una estructura gráfica coherente que permite transmitir la información de manera eficiente y atractiva. Así, en un entorno saturado de contenido, donde el tiempo de permanencia del lector es limitado y las distracciones visuales constantes, la imagen, el titular y el *lead* emergen como los pilares de un mensaje que, al recurrente fin de informar, suma la necesidad de mantener la atención del público.

2. Objetivos

El propósito cardinal de la presente investigación persigue una aproximación al lenguaje gráfico empleado en la conformación del *layout* de un *post* para Instagram, partiendo de la esencia y de los métodos particulares del diseño periodístico atribuidos a las labores de composición de la cubierta de sus publicaciones. De igual modo, se determinan diferentes objetivos precisos que encuentran cierta concordancia procedimental y evolutiva con el postulado de Bruno Munari (2016) en el que asegura que “todo diseño, incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes. Estos modelos constituyen toda la red de nuestro lenguaje visual, el cual está en continua evolución y expansión”. Claves, todas ellas, que se manifiestan en los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo específico 1. El citado objetivo general insta a evidenciar cómo los nuevos formatos digitales dispuestos al servicio de la comunicación periodística resultan de la técnica y la creatividad desplegada en procedimientos clásicos de la disciplina y compendiados en los propios libros de estilo de una publicación.
- Objetivo específico 2. En el presente caso de estudio, asociado a la edición de 2005 del Concurso de Mejor Portada de ASME, ponderar el valor informativo —superior, en ocasiones, al propiamente compositivo— que adquieren los recursos gráficos dispuestos en cada portada, siendo determinante el relato visual en la valoración técnica que realiza dicha entidad profesional.
- Objetivo específico 3. Poner de manifiesto la sincronía de los modelos de prensa ancestrales con los más recientes de identidad digital, en aras de satisfacer la resolución compositiva e informativa de la crónica, revelada, aquí, en las portadas de eminentes magazines.
- Objetivo específico 4. En el apartado metodológico del estudio, determinar una herramienta para la categorización, contraste y resolución de los atributos gráficos, tipográficos e informativos dispuestos en las portadas de los magazines seleccionados por la ASME, susceptibles de análisis y adaptación compositiva al *layout* de un *post* de Instagram.

3. Metodología: portadas que son *post*

Edmund Arnold (1969) sostiene que “el diseño periodístico funcional es una filosofía que insiste en que cada elemento de impresión, y cada disposición de esos elementos, debe realizar un trabajo necesario de la manera más eficiente”. Y así se contempla en la presente investigación: como introductor de un relato compositivo, que apela a los atributos propios de la portada de una revista, reconvirtiéndolos en material binario, de naturaleza gráfica y tipográfica con propósito informativo, dispuesto a precisar la anatomía de un *post* para Instagram.

Para Mario García (1993), “el periódico, más que confeccionarse, debe diseñarse (...) el diseño implica un planteamiento previo de cómo va a quedar cada uno de esos elementos, dónde se va a colocar y qué efecto tendrán en el aspecto general de la página”. Esa misma página se circunscribe hoy a un dominio electrónico que, según Cebrián Herreros (2005), “puede ofrecer un gráfico, unas líneas o esquemas escritos, índices, un dibujo, una fotografía. La complejidad y composición de la misma están determinadas por la claridad informativa” (p. 64).

De este modo, en los prolegómenos de las redes sociales, Jesús Zorrilla (2002) aseguraba que “hemos conseguido diseñar los periódicos, ahora se trata de conseguir diseñar la información”. Una información que se presenta en forma de mensajes cortos, publicados en las redes sociales. Como sostiene Cabrera Méndez (2012), “los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales. En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos” (p. 25).

En suma, un repertorio de canales, medios y corporaciones mediáticas, que incorporan a la ecuación comunicativa las demandas del actor principal, un —otrora denominado— lector; hoy, incondicional de los medios de comunicación sociales, de plataformas *online* comandadas, desde principios del siglo XXI, por la eclosión y consiguiente popularización de las redes sociales. En cualquier caso, su actividad es esencial, aportando, como sugiere López-Sobejano (2012), “un perfil consonante con la estrategia presencial del usuario en internet” (p. 161).

Con todo, como advierte Charles Kadushin (2013), aludiendo a las redes como modelo de investigación, su “análisis no es un estudio de individuos, ni un estudio de grupos, organizaciones e instituciones. Es ambas cosas” (p. 263). Y en esa secuencia metodológica, el diseño, intermediado por la imagen y el texto, se convierte en un catalizador creativo determinante en la compartición de contenidos entre arquetipos comunicativos, en esta investigación, entre canales mediáticos de índole periodística.

Concretando, por tanto, la sistemática, se establecerá un método de intervención del modelo de estudio que proyecta un análisis de contenido aplicado a los atributos iconográficos, tipográficos, así como informativos, presentes en las cuarenta y una portadas seleccionadas en 2005 por la ASME, siendo interpretados como recurso paradigmático implementable en una red social, específicamente, como elementos constructivos de un *post* vinculado a Instagram. Los propios medios periodísticos apelan a esta idea, al reconocer que “la portada se convierte en una ventana por la que no solo pasan personajes, también todo aquello que cambia el mundo y la forma en que vivimos” (El País, 2013). De ahí, la importancia, como ahora, de “convertirla en un espacio abierto a la experimentación” (El País, 2013).

4. Resultados

4.1. Procedimiento: sobre el análisis de contenido

Cebrián Herreros (2005) mantiene que:

La narrativa interactiva se basa en una concepción unitaria y coherente compuesta de múltiples fragmentos aislados o interdependientes y que se concreta en una propuesta dialógica de diversas opciones de recorridos que ofrece el diseñador a los usuarios de un soporte multimedia aislado o en Internet mediante enlaces de unas partes con otras. (p. 137)

Propuesta y consiguiente itinerario, que hilvanan una composición, como tal, dialógica, donde la imagen permanece inalterable en el *post*, en tanto que los textos del sumario se disponen debajo de esta, a modo de *lead*, y la identidad visual corporativa de la publicación migra al espacio inicial del itinerario de lectura, a esa área óptica primaria de una publicación que enuncia Edmund Arnold.

Introduciendo la materia de estudio, los ítems detallados en la tabla 1 operan como parámetros descriptivos del análisis de contenido aplicado a la presente investigación. Este procedimiento persigue establecer una correspondencia entre el universo de estudio inicial, concretamente, las portadas de célebres revistas internacionales seleccionadas en 2005 por la ASME como iconos periodísticos de las cuatro últimas décadas, y su transcripción compositiva e informativa como método de elaboración y lectura de un *post* para Instagram. Así, una breve descripción de estos parámetros, acotados en torno a una taxonomía de naturaleza comunicativa que los dispone dentro de las vertientes corporativa, gráfica y tipográfica de la revista, y en relación con su correspondencia e interpretación en Instagram, decretaría el siguiente esquema:

- *Revista*: Denominación de la publicación.
- *#Ranking*: Posición de la portada de la revista en el repertorio establecido por la ASME.
- *Fecha*: Data de publicación del número preciso de la revista.
- *Técnica gráfica de la portada*: Procedimiento gráfico aplicado a la portada, reducido a una fotografía, ilustración o texto, así como plasmado en color o en blanco y negro.
- *Identidad Visual Corporativa (IVC). De la portada al perfil de Instagram*: Consonancia de los elementos corporativos originales de la revista con su cuenta de Instagram, contemplando tres correspondencias:
 - Original: Analogía, prácticamente, plena entre la IVC de la revista y su perfil de Instagram. Por ejemplo, en *Time* (figura 2).

Figura 2. Logotipo de *Time* en revista (sup.) y en perfil de Instagram (inf.).



Fuente: *Time*, octubre 2024.

- Síntesis del logotipo: Modificación gráfica de la IVC de la revista, abreviada en sus/s sigla/s como imagen del perfil de Instagram. Por ejemplo, en *Rolling Stone* (figura 3).

Figura 3. Logotipo de *Rolling Stone* en revista (sup.) y en perfil de Instagram (inf.).



Fuente: *Rolling Stone*, octubre 2024.

- Logotipo a isotipo: Conversión gráfica, concretamente, en un pictograma, del logotipo original de la revista, para su inclusión como imagen en el perfil de Instagram. Por ejemplo, en *The New Yorker* (figura 4).

Figura 4. Logotipo de *The New Yorker* en revista (sup.) y en perfil de Instagram (inf.).

THE NEW YORKER



Fuente: *The New Yorker*, octubre 2024.

- **Iconografía. Contenido de portada de la revista:** Cabida informativa dispuesta en la portada, compendiada, bien, en un plano de los protagonistas de la noticia, o bien, en la propia crónica, excluyendo, en este último caso, la presencia de personas.
 - Correspondencia en el *post* de Instagram: Mímesis de imagen propia de la portada.
- **Tipografía. Titular principal y *total de titulares en portada:** Aparición de un titular principal dedicado al tema de portada, así como, ocasionalmente, de otros sumarios.
 - Correspondencia en el *post* de Instagram: Construcción del encabezamiento del *post* a partir de los titulares que aparecen en la portada del número preciso de la revista.
- **Metadatos del tema principal. Lead Instagram:** Descripción de la temática en portada del número de la revista registrada en la web de la ASME.
 - Correspondencia en el *post* de Instagram: Repertorio de *hashtag* susceptibles de ser incluidos como texto ilustrativo en el *post*.

Tabla 1. Análisis de contenido de las portadas seleccionadas por la ASME

Revista #Ranking Fecha portada	Técnica gráfica portada	Identidad Visual Corporativa (IVC): Portada a perfil IG	Iconografía Contenido portada	Tipografía: Titular principal *Total titulares	Metadatos tema principal: lead Instagram
<i>Rolling Stone</i> #1 Enero 1981	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	No titulares	John Lennon / Yoko Ono / Annie Leibovitz
<i>Vanity Fair</i> #2 Agosto 1991	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	"More Demi Moore" *6 titulares	Pregnant Demi Moore / Ghost / Hollywood
<i>Esquire</i> #3 Abril 1968	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	"The passion of Muhammad Ali" *1 titular	Muhammad Ali / U.S. Army / St. Sebastian's martyrdom
<i>The New Yorker</i> #4 Marzo 1976	Ilustración color	Logotipo a isotipo	Tema	No titulares	9th Avenue / Manhattan / Mental geography
<i>Esquire</i> #5 Mayo 1969	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	"The final decline and total collapse of the American avant-garde" *1 titular	Andy Warhol / Campbell Soup / Pop Art
<i>The New Yorker</i> #6 Septiembre 2001	Ilustración b/n	Logotipo a isotipo	Tema	No titulares	9-11 / Twin Towers / The blackness
<i>Nat. Lampoon</i> #7 Enero 1973	Fotografía color	Logotipo a isotipo	Tema	"If you don't buy this magazine, we'll kill this dog" *5 titulares	Pop culture / Counterculture / Politics
<i>Esquire</i> #8 Octubre 1966	Texto b/n	Síntesis logotipo	Tema	"Oh, my God -We hot a little girl. The true story of M Company. From Fort Dix to Vietnam" *1 titular	John Sack / Vietnam War / New Journalism

Revista #Ranking Fecha portada	Técnica gráfica portada	Identidad Visual Corporativa (IVC): Portada a perfil IG	Iconografía Contenido portada	Tipografía: Titular principal *Total titulares	Metadatos tema principal: lead Instagram
<i>Harper's Bazaar</i> #9 Septiembre 1992	Fotografía color	Original	Persona	"Enter the era of elegance" *1 titular	Fashion / Liz Tilberis / Linda Evangelista
<i>Nat. Geographic</i> #10 Junio 1985	Fotografía color	Logotipo a isotipo	Persona	"Along Afghanistan's War- torn frontier" *5 titulares	Steve McCurry / Afghanistan / Refugee
<i>Life</i> #11 Abril 1965	Fotografía color	Original	Persona	"Drama of life before birth" *1 titular	Linnart Nilsson / Human life / Photography
<i>Time</i> #12 Abril 1966	Texto color	Original	Tema	"Is God dead" *1 titular	God / Christian theologians / Religion
<i>Life</i> #13 Ed. Especial 1969	Fotografía color	Original	Persona	"To the Moon and back" *1 titular	Moon landing / Apollo 11 / Astronauts
<i>The New Yorker</i> #14 Diciembre 2001	Ilustración color	Logotipo a isotipo	Tema	"New Yorkistan" *1 titular	New Yorkistan / New York City / Saul Steinberg
<i>Harper's Bazaar</i> #15 Abril 1965	Fotografía color	Original	Persona	"Beauty Blast-Off: Lunar Glow" *3 titulares	Jean Shrimpton / R. Avedon / Day- Glo space helmet
<i>The Economist</i> #16 Septiembre 1994	Fotografía color	Síntesis logotipo	Tema	"The trouble with mergers" *5 titulares	Mergers / Economy / Controversial
<i>Time</i> #17 Junio 1968	Ilustración color	Original	Tema	"The gun in America" *1 titular	Roy Lichtenstein / Gun Control Act / Assassination
<i>ESPN Magazine</i> #18 Junio 1998	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	"Jordan's decision" *3 titulares	Michael Jordan / Chicago Bulls / Washington Wizards
<i>Esquire</i> #19 Diciembre 2000	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	No titulares	Bill Clinton / Lincoln Memorial / Monica Lewinsky
<i>Blue</i> #20 Octubre 1997	Fotografía b/n	No IG	Persona	No titulares	David Carson / Lifestyle magazine / Culture
<i>Life</i> #21 Noviembre 1965	Fotografía color	Original	Tema	"The blunt reality of war in Vietnam" *1 titular	Paul Schutzer / Vietcong / Six- Day War
<i>George</i> #22 Octubre 1995	Fotografía color	No IG	Persona	"Caleb Carr on the next American revolution" *5 titulares	Cindy Crawford / George Washington / John F. Kennedy Jr.
<i>The Nation</i> #23 Noviembre 2000	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	No titulares	George Bush / U.S. presidential election / Alfred E. Neuman
<i>Interview</i> #24 Diciembre 1972	Fotografía color	Original	Persona	"Gala Christmas Issue!!!" *6 titulares	Andy Warhol / Grace Jones / Celebrities
<i>Time</i> #25 Septiembre 2001	Fotografía color	Original	Tema	"September 11, 2001" *1 titular	World Trade Center / September 11, 2001 / Tragedy
<i>People</i> #26 Marzo 1974	Fotografía color	Original	Persona	"Mia Farrow: In 'Gatsby', the year's next big movie" *13 titulares	Mia Farrow / The Great Gatsby / Celebrity culture

Revista #Ranking Fecha portada	Técnica gráfica portada	Identidad Visual Corporativa (IVC): Portada a perfil IG	Iconografía Contenido portada	Tipografía: Titular principal *Total titulares	Metadatos tema principal: lead Instagram
Entmt. Weekly #27 Mayo 2003	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	“The Dixie chicks come clean: Country’s controversial superstars take on their critics” *1 titular	The Dixie Chicks / Invasion of Iraq / George Bush
Life #28 Abril 1965	Fotografía b/n	Original	Tema	“With a brave crew in a deadly fight: Vietcong zero in on vulnerable U.S. copters” *1 titular	Larry Burrows / Vietcong / Helicopter squadron
Playboy #29 Octubre 1971	Fotografía color	Logotipo a isotipo	Persona	No titular tema portada *5 titulares	Darine Stern / African-american model / Len Willis
Fortune #29 Octubre 2001	Fotografía color	Síntesis logotipo (cambio de fuente)	Tema	“Up from the ashes” *4 titulares	Terrorist attacks / September 11, 2001 / New York
Newsweek #31 Noviembre 2000	Fotografía color	Síntesis logotipo	Persona	“The winner is...” *2 titulares	George W. Bush / Al Gore / Presidential election
Vogue #32 Mayo 2004	Fotografía color	Original	Persona	“Nicole Kidman photographed by Irving Penn” *2 titulares	Irving Penn / Nicole Kidman / Christian Lacroix
Newsweek #33 Julio 1973	Fotografía color	Síntesis logotipo	Tema	“The Nixon tapes” *1 titular	Watergate Scandal / Richard Nixon / Gerald Ford
Wired #33 Junio 1997	Ilustración color	Logotipo a isotipo	Tema	“Pray.” *5 titulares	Steve Jobs / Apple Computer / Economy
New York #35 Junio 1970	Fotografía color	Original	Persona	“Free Leonard Bernstein!” *2 titulares	The Black Panthers / Leonard Bernstein / Ideology
People #36 Septiembre 1997	Fotografía b/n	Original	Persona	No titulares	Princess Diana / Prince Charles / Funeral
Details #37 Febrero 1989	Fotografía color	No IG	Persona	“Cyndi Lauper talks about songwriting in the U.S.S.R.” *5 titulares	Cyndi Lauper / Cold Sky / U.S.S.R.
Fast Company #37 Agosto 1997	Texto color	Síntesis logotipo (cambio de fuente)	Tema	“The brand called you: You can’t move up if you don’t stand out!” *6 titulares	Brand / Professional life / Tom Peters
Glamour #37 Agosto 1968	Fotografía color	Original (cambio de fuente)	Persona	“The 10 best-dressed college girls” *5 titulares	Katiti Kirondi II / African-american woman / Fashion
Nat. Geographic #37 Octubre 1978	Fotografía b/n	Logotipo a isotipo	Tema	“Conversations with a gorilla” *6 titulares	Koko the gorilla / Psychology research / Francine Patterson
Time #37 Abril 1997	Fotografía color	Original	Persona	“Yep, I’m gay” *3 titulares	Ellen DeGeneres / Gay star / Television

Fuente: elaboración propia, 2024.

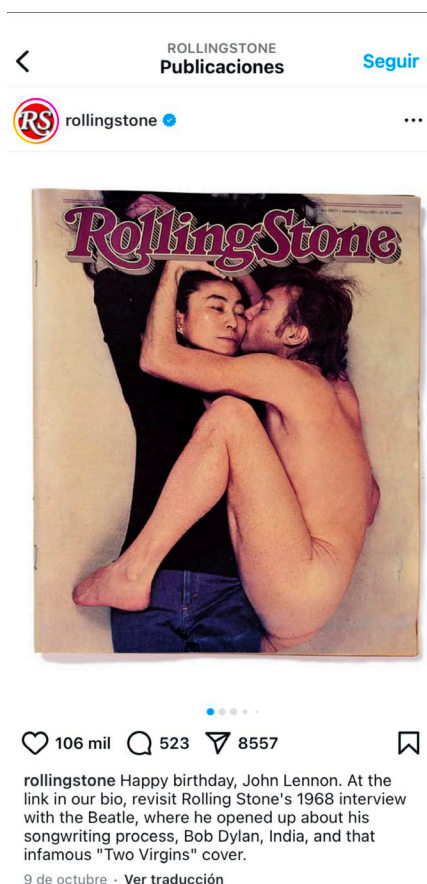
4.2. Resultados: el layout de Instagram

Entendida como una tarea de composición editorial que se orienta, en este caso, al ámbito del diseño periodístico desde su vertiente más clásica, es decir, como portada de revista impresa, para ser proyectada —como resultado del estudio— en un medio digital, en Instagram, una revisión de los parámetros codificados en el análisis de contenido de la tabla 1 plantearía el establecimiento de una retícula en la publicación —en el *post*— que, en palabras de Tena Parera (2005), “dividiría el espacio gráfico para facilitar la colocación de los elementos gráficos, darles coherencia estructural y favorecer así la percepción visual” (p. 105).

El análisis de las portadas seleccionadas por la ASME, justificado en la tabla de contenido y tomando como muestra la galardonada con el número 1, asociada a *Rolling Stone* (enero de 1981), revela diversos e interesantes patrones que intervienen en la interacción de los elementos gráficos, iconográficos y tipográficos amoldados al panorama informativo y cultural de sus correspondientes épocas. Un análisis que permite observar cómo la técnica gráfica y la identidad visual corporativa de cada revista contribuyen a la transmisión de su mensaje y a la construcción de su imagen en el imaginario colectivo (Pérez-Ramírez, 2023).

Acerca de la técnica gráfica que avala la representación visual, la portada de *Rolling Stone* muestra una instantánea en color que destaca por su alto impacto visual. La imagen de John Lennon abrazando a Yoko Ono no es solo el testimonio gráfico de un icono de la industria musical, transmitiendo, a la vez, impresiones que arraigan en una cultura popular fuertemente influenciada por la variante artística y sociológica de las tendencias *pop*. La fotografía, fundamento técnico sobre el que pivota el nacimiento y la evolución de Instagram, por tanto, las imágenes se convierten en una técnica gráfica predominante en las portadas distinguidas por la ASME, una herramienta poderosa que no solo busca ilustrar, sino también involucrar emocionalmente al espectador.

Figura 5. Portada 1ª posición *ranking* ASME: revista *Rolling Stone*, 1981.



Fuente: *Rolling Stone* (Instagram), octubre 2024.

El análisis de la identidad visual corporativa estampada en las portadas revela una tendencia —registrada en la tabla 1— hacia la simplificación del logotipo en buena parte de las revistas, incluyendo las tres primeras de la lista: *Rolling Stone*, *Vanity Fair* y *Esquire*. En este sentido, como señala A. Wheeler

(2021), “la identidad visual debe ser flexible, consistente y fácilmente reconocible en múltiples plataformas, lo que impulsa la tendencia hacia diseños simplificados que se adapten tanto a entornos digitales como físicos”.

El mecanismo iconográfico juega un papel fundamental en la construcción del contenido. La portada de *Rolling Stone* esgrime la imagen de una celebridad, John Lennon, para establecer el eje visual principal. Esta elección refuerza la relación entre la revista y la cultura musical, apelando a una persona que ya se había convertido en un símbolo cultural, y pone de manifiesto la preeminencia expresiva que alcanza la presencia de la figura humana en la representación iconográfica de un *post* en Instagram.

Como en otra seis, la portada de *Rolling Stone* se muestra exenta de rasgos tipográficos alusivos a la actividad de los titulares, resaltando con ello la centralidad de la imagen. Un modelo de composición despejada de material comunicativo y atractiva para su empleo en medios impresos, así como digitales. Todo lo contrario, a lo que sucede en la cubierta de *Vanity Fair* que retrata a Demi Moore, segunda en el ranking de la ASME, donde la tipografía se convierte en una herramienta para acentuar el mensaje de la portada (Muñoz-Torres, 2022).

Los metadatos que extractan y describen el tema principal del sumario son clave para comprender cómo la revista enlaza su contenido con la crónica social vigente. En la portada de *Rolling Stone*, los términos “John Lennon”, “Yoko Ono” y “Annie Leibovitz” —todos, nombres propios— actúan como una guía interpretativa que enmarca el contenido visual dentro de un contexto cultural y emocional, invitando al lector a reflexionar sobre el significado de la imagen y la relevancia del momento en que fue capturada (Pérez-Ramírez, 2023). Presentes en el *layout* del *post* de Instagram, introducen el contenido textual, el relato de la crónica. Precedidos con los símbolos @ y #, intervienen, de igual modo, como tesauros materializados en nexos naturales con sus referentes temáticos y/o personales.

Una rápida lectura de esta portada de *Rolling Stone*, intervenida por Annie Leibovitz y adoptada aquí como arquetipo que evidencia la sincronía de los modelos de prensa ancestrales con los más recientes de identidad digital, pone de manifiesto la ineludible correspondencia entre el contenido iconográfico y textual, conniventes con la identidad visual corporativa en el impacto comunicativo y persuasivo que se arrojan las publicaciones en cualquiera de sus estándares informativos. Cada elemento, desde una fotografía o ilustración, hasta las expresiones lingüísticas fijadas como metadatos, es esencial para la construcción de un mensaje que resuene con la audiencia y que perdure en el tiempo como un ícono cultural (Pérez-Ramírez, 2023).

5. Discusión

La plasticidad gráfica y la dimensión informativa de la portada de la publicación, gestada y divulgada a través de procedimientos y canales asociados a los medios impresos, trascienden ese marco compositivo atávico para configurar, ya en los dominios digitales, el *layout* de un *post*. Los formatos más recurrentes dentro de la esfera creativa de la comunicación, fundamentados en la versatilidad de arquetipos tales como el ubicuo cartel —omnipresente en la actividad profesional de los directores de arte, “porque les permite emplear todas sus habilidades para comunicar un mensaje mediante una imagen gráfica única y fácil de recordar” (Mahon, 2010)—, han encontrado nuevos espacios expositivos, esencialmente, los particulares de las redes sociales, siendo reemplazados, prosigue Nick Mahon (2010), por otros “animados digitalmente que desafían el concepto tradicional de la dirección de arte y lo empujan hacia nuevos territorios”. Espacios donde la estética y la dimensión informativa inherentes a este tipo de bienes comunicativos clásicos convergen con las mecánicas de interacción usuario-máquina que posibilitan las aplicaciones *online*. A partir de los años noventa, la traslación del caudal informativo periodístico a los entornos electrónicos supone la aceptación de un espacio y un tiempo de experimentación que alberga innovadores procedimientos técnicos, sustentados en la evidencia compositiva e informativa de las labores de diseño que han resuelto, desde la norma, la arquitectura de página de periódicos y revistas.

En esa década final del siglo XX, la capacidad de alojar una suma ingente y heterogénea de información en los canales digitales no comportaba, en ningún caso, una inserción desmedida de contenidos vinculados a las crónicas vigentes. La ortodoxia periodística atribuida a diarios tan prestigiosos como el *USA Today* o *The New York Times* admitía ya una dosificación racional del volumen de información susceptible de ser acogida dentro del vasto territorio digital que ocupa Internet. Una labor atribuible al proceso de selección y posterior edición-maquetación de la información, que,

trasladada al análisis de las portadas seleccionadas en 2005 por la ASME, permite desvelar, por ejemplo, la síntesis gráfica de la mancheta corporativa original de la revista, resuelta en Instagram a modo de abreviatura gráfica (como isotipo, por ejemplo, en *The National Lampoon*) o tipográfica (como logotipo, en *Esquire*) del rótulo identitario de la cabecera.

Un axioma revelado en esas postrimerías del pasado siglo constataba que “las posibilidades que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos” (Cabero, 1998). Así, se advierte en una investigación como la presente, fundamentada en la progresión metodológica que determina la migración de contenidos informativos de un estándar de prensa tan patrimonial —pero vigente, en su formato impreso— como es la revista, a un modelo comunicativo de hechura digital, como Instagram, ampliamente evolucionado en el ámbito de las redes sociales, desde su surgimiento en 2010.

En el primer episodio de la serie documental *Abstract: The Art of Design* (Netflix, 2019), Christoph Niemann señalaba que “cada idea requiere una cantidad específica de información (a veces más, a veces menos)”. Un planteamiento que se alinea con la capacidad de adaptación de los bienes gráficos y tipográficos a desiguales contextos y plataformas. Así lo demuestra la intervención creativa fundamentada en las capacidades visuales de la realidad aumentada que realiza el propio Niemann en una portada para la revista *The New Yorker*. Sin duda, un claro ejemplo del potencial expansivo, en este caso, de la imagen en los entornos tecnológicos más avanzados.

En el contexto del análisis planteado en el presente artículo, la investigación revela la capacidad de la imagen para sintetizar significados complejos y trascender barreras culturales, reafirmando su rol central en la comunicación visual y enfatizando la célebre máxima de Brisbane —citada en la introducción de este texto— referida a la “imagen y a las mil palabras”. Realidad esta, que subraya su poder universal para transmitir mensajes que trascienden las limitaciones lingüísticas y temporales. A este respecto, un caso especialmente icónico entre las portadas seleccionadas en 2005 por la ASME es la de *National Geographic*, la cual, bajo el título “a *Along Afghanistan’s War-torn frontier*” (1985), esgrime la sinopsis gráfica de la mirada para capturar y revelar el argumento emocional que conecta con el público. Un enfoque, en cierto modo, “minimalista”, cargado de semántica visual, que encuentra parangón en el diseño de *posts* para Instagram, reafirmados como flamantes reinterpretaciones de la portada periodística, donde la jerarquía y la síntesis gráfica convergen con la versatilidad tecnológica para maximizar su impacto comunicativo en audiencias cada vez más fragmentadas y dinámicas.

6. Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón (España) (Grupo de investigación S67-23D).

Referencias

- ABC. (2020, abril 11). *John Lennon y Yoko Ono, la historia de un amor legendario*. ABC. <https://bit.ly/3Jk3eFn>
- Angeletti, N., & Oliva, A. (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Sol 90 Media.
- Arnold, E. (1969). *Modern Newspaper Design*. Harper and Row.
- ASME. (2025). *American Society of Magazine Editors (Home)*. <https://www.asme.media>
- Brisbane, A. (1911, marzo 28). Use a picture. It's worth a thousand words. *Syracuse Post-Standard*, p. 18. <https://newspaperarchive.com/syracuse-post-standard-mar-28-1911-p-18/>
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. et al. (Coords.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Grupo Editorial Universitario.
- Cabrera, M. (2012). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. En VV.AA., *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 1-20). Galaxia Gutenberg.
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia: Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson Prentice Hall.
- EFE. (2005, octubre 18). Una portada de Rolling Stone con Lennon y Yoko Ono es elegida en EEUU la mejor de los últimos 40 años. *El Mundo*. <https://bit.ly/3AEs2kM>
- El País. (2013, octubre 19). Las claves de 'El País Semanal'. *El País*. <https://bit.ly/3R3TPR2>
- Frascara, J. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito.
- García-López, J. (2020). *La comunicación visual en la era digital: Técnicas y estrategias*. Editorial Informática.
- García, M. (1993). *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. Prentice Hall.
- González-Díez, L., & Pérez-Cuadrado, P. (2007). *30 años de diseño periodístico en España*. Zona Impresa.
- Gràffica. (2022, noviembre 21). Muere George Lois, icónico publicista y diseñador de portadas. *Gràffica*. <https://graffica.info/george-lois/>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- López-Sobejano, J. (2012). Redes sociales. En VV.AA., *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 21-40). Galaxia Gutenberg.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: Publicidad*. Gustavo Gili.
- Martínez-Pérez, A. (2019). *Titulares que conectan: Guía para optimizar la comunicación digital*. Digital Press.
- McAleese, R. (1999). *Hypertext: Theory into practice*. Intellect.
- Moen, D. (1995). *Newspaper Layout and Design*. Iowa State University Press.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Muñoz-Torres, C. (2022). Identidad visual editorial dinámica y diseño de portadas: El caso de las revistas culturales. *Revista de Comunicación*, 21(2), 251-268. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2928/2513>
- Netflix. (2019). *Abstract: The art of design* [Serie documental]. En C. Niemann (Ilustrador). Episodio 1, Temporada 1. <https://www.netflix.com>
- Pérez-Ramírez, L. (2023). *Diseño gráfico y cultura impresa: Un análisis de las portadas de libros*. Editorial LOM. <https://lom.cl/blogs/blog/disenio-grafico-y-cultura-impresa-un-analisis-de-las-portadas-de-libros>
- Rodríguez-Sánchez, L. (2021). *Narrativas periodísticas en la web: Del lead al storytelling*. Editorial Multimedia.
- Shecter, L. (1968, abril 1). La pasión de Muhammad Ali. *Esquire*. <https://classic.esquire.com/article/1968/4/1/muhammad-ali>
- Tena, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Pearson.
- Viñas-Limonchi, M. (2013). *Paradigmas comunicativos en una era convulsa. Sobre una imagen y mil palabras*. Ediciones Universidad San Jorge.
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales: Métodos y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

- We Are Social. (2024). Digital 2024: Cinco billones de usuarios en social media. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media>
- Wheeler, A. (2021). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Gustavo Gili.
- Zorrilla, J. (2002). *Introducción al diseño periodístico*. EUNSA.