



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**La infografía como género periodístico de información en
redes sociodigitales: el caso Pictoline**

TESIS

Que para obtener el título de
Lic. en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Diana Aydeé Rodríguez Gutiérrez

DIRECTOR DE TESIS

Ma. de Lourdes Romero Álvarez



Ciudad Universitaria, CDMX, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para todas aquellas mujeres que no pudieron seguir estudiando, creciendo y aprendiendo porque alguien les arrebató la vida.

Donde quiera que estén, les deseo paz, amor y justicia.

Agradecimientos

El presente trabajo representa el fin de un importante ciclo en mi vida y el advenimiento de nuevos proyectos. Este logro no habría sido posible sin la ayuda de personas extraordinarias que estuvieron apoyándome en todo momento.

Por ello, quiero agradecer a mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y amor. Sin su apoyo jamás habría llegado a donde estoy.

Agradezco, también, a la Dra. Lourdes Romero por su paciencia y confianza. Gracias por permitirme trabajar a su lado y aprender de usted como maestra. Es un ejemplo para mí de vida y amor por la docencia.

De igual manera, agradezco a mis sinodales: Dra. Carmen Avilés, Prof. Juan Carlos Cárdenas, Mtro. Rodrigo Martínez y Mtra. Rosalba Loyde por sus comentarios y sugerencias para mejorar el presente trabajo.

Agradezco, además, a mi hermano, Adrian, por su ayuda en momentos críticos. Gracias por añadir música y risa a mis tiempos de trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos Ana, Luis y Denisse. Aun en la distancia de tiempo y espacio sé que siempre podré contar con ustedes.

Por último, agradezco a Daniel por su amor, comprensión e infinita paciencia. Gracias por compartir tu luz y talento conmigo.

Ilustración de la portada por Daniel Hernández.

Contenido

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	6
1 Panorama general del periodismo en Red.....	12
1.1 Comunicación por Internet.....	13
1.1.1 Rasgos de internet.....	26
1. 2. Medios en Internet.....	20
1. 3. Redes sociodigitales.....	28
1.3.1 Twitter.....	31
1.3.2 Facebook.....	33
1.4. Prensa en Red.....	38
1.4.1Prensa en red vs prensa analógica.....	39
1.4.2 Nuevos retos para renovados medios.....	43
1. 5. Modelo de negocios para medios en red.....	48
Conclusión.....	51
2 La infografía como género periodístico informativo.....	53
2 .1 Definición.....	55
2.2 Función.....	59
2.3 Características.....	63
2.4. Estructura.....	74
2.5 Objetividad y subjetividad de la infografía.....	78
2.6 El infografísta.....	81

Conclusión.....	84
3 Pictoline: modelo para hacer y difundir infografías en redes sociales.....	86
3.1 ¿Qué es Pictoline?.....	88
3.2 ¿Por qué Pictoline?.....	94
3.3 Metodología.....	96
3.4 Pictoline en el nuevo paradigma digital.....	104
3.4.1 Hipertextualidad.....	104
3.4.2 Multimedialidad.....	109
3.4.3 Interactividad.....	110
3.4.5 Otros rasgos.....	113
3.5 La infografía de Pictoline.....	113
3.5.1 Temáticas.....	115
3.5.2 Estructura.....	119
3.5.3Finalidad.....	158
3.5.4Sentido.....	161
3.6 Modelo de difusión y negocio.....	162
Conclusión.....	166
4 Conclusiones generales.....	167
Anexo.....	180
Bibliografía.....	183
Fuentes en línea.....	187
Índice de imágenes.....	189

Introducción

Fue hace 50 años, durante la época de la Guerra Fría, cuando se crearon las bases de lo que hoy conocemos como internet. Lo que inició como una innovación militar se convirtió muchos años después en una amplia red de conexión mundial

Como lo hiciera en su tiempo la imprenta de Gutenberg o la máquina de vapor, esta innovación tecnológica cambió la forma de comunicación, estilo de vida y maneras de pensar el mundo.

Desde la forma de hacer actividades tan sencillas como comprar la despensa, escuchar música o platicar con amigos, hasta cubrir hechos en un país extranjero u organizar una protesta, internet ha significado toda una convergencia tecnológica, puesto que en un mismo dispositivo conectado es posible realizar todas estas actividades.

Aunada a la transformación tecnológica, la convergencia ha implicado un cambio cultural. La forma de comunicarnos, leer, aprehender, pensar, actuar se ha adaptado a un mundo hiperconectado a la red donde circula una enorme cantidad de información la cual es cada vez más sensorial, especialmente visual.

Actividades como el periodismo no han sido ajenas a estos cambios tecnológicos y culturales, por lo que los medios y periodistas han ido adaptándose a este nuevo orden y forma de percibir el mundo en internet.

En la llamada sociedad de la información, periódicos y medios de comunicación han virado sus intereses hacia las plataformas digitales como Facebook y Twitter, donde vierten toda clase de datos en un universo en el que interactúan millones de usuarios.

Hacer, percibir y socializar las noticias que día a día surgen en todas partes del mundo se ha vuelto una actividad mucho más compleja y competitiva, puesto que Internet, como espacio de comunicación mundial, permite la interacción de toda clase de información y datos que viajan en diferentes direcciones al mismo tiempo, por lo que resulta aún más difícil captar la atención de un usuario cuando tiene toda una gama de información al alcance de su teléfono.

Si bien los medios de comunicación tradicionales como radio, televisión y prensa escrita no han perdido su relevancia, es innegable el hecho de que cada vez más gente se informa por Internet accediendo a partir de algún dispositivo móvil.

Fue navegando en Facebook como descubrí la página Pictoline. Había visto algunas imágenes parecidas en los periódicos, pero ninguna igual a las que aquella página presentaba. Los colores, las ilustraciones, incluso su tipografía, llamaron mi atención de inmediato. En una sola imagen se explicaba un suceso del que quizá ya había oído, pero que no había visto explicado bajo ese formato y con ese estilo. Sabía que aquello era una infografía porque había escuchado de ellas vagamente; no obstante, no sabía a ciencia cierta lo que era, cómo se hacía o cómo es que podía entender a grandes rasgos la información que exponía.

Fue hasta que fui adjunta y expuse sobre el tema que pude profundizar más en él. En esos primeros acercamientos noté varias cuestiones que llamaron mi atención, y que posteriormente fueron motivo para realizar la presente tesis.

Noté que era muy poca la información que en clases se nos daba sobre esa forma de periodismo en específico. La infografía no es un elemento al que se le dé mucha importancia dentro del plan de estudios de comunicación o dentro de una

redacción en general, por ello la escogí como tema para mi clase en Géneros Periodísticos 1 y en Corrección de Estilo.

En ambos casos el propósito final era que los alumnos desarrollaran una infografía a partir de un tema que ellos eligieran. El resultado de dicho ejercicio fue poco satisfactorio por múltiples razones: usaban la imagen como acompañamiento y no como parte de la información, utilizaban mucho texto y no sintetizaban, no había coherencia entre texto e imagen, el diseño era poco funcional y no se entendía, etcétera. En resumen, no existía la sinergia entre texto e imagen sintetizados.

Esta experiencia con los alumnos me llevó a reflexionar más sobre este producto comunicativo, sus características y la complejidad de su realización.

Preguntas como ¿qué es una infografía realmente?, ¿qué elementos son necesarios para que sea efectiva?, ¿qué habilidades requieren los periodistas en formación para realizarla? Fueron algunas de las interrogantes que me surgieron tras observar los resultados de los alumnos.

Mi propia experiencia me planteó más preguntas. Al momento de preparar la clase fue poca la bibliografía que encontré al respecto en comparación con otras formas de periodismo como el reportaje o la crónica. Además, los textos que hablaban sobre la infografía casi siempre se referían a aquella que se imprimía como suplemento o anexo de reportajes publicados en los grandes diarios impresos. ¿Por qué la infografía era en su mayoría considerada como elemento accesorio y no como un género en sí? ¿Para qué debía servir, entonces, este recurso?

Fue a partir de estos cuestionamientos e ideas, y de casi observar diario los productos comunicativos de la página Pictoline, que surgió la inquietud de indagar

más sobre su trabajo, pues tenía la impresión de que este medio estaba realizando un trabajo funcional que podía servir como modelo para explicar, caracterizar y hacer infografías.

El objetivo de la presente tesis es exponer las características, funciones y elementos estilísticos propios de la infografía a partir de un diagnóstico al estilo de Pictoline. Se pretende exponer pautas para la correcta elaboración de este recurso comunicativo tomando en cuenta las propiedades del nuevo paradigma y los hallazgos encontrados en los productos del medio.

Al ser Pictoline un medio nacido en internet es importante saber cómo funciona la comunicación y específicamente el periodismo dentro de él. Por ello, en el primer capítulo de la investigación se aborda el estado del arte del periodismo en la red.

Hipertextualidad, interacción y multimedialidad son algunos de los conceptos que se explican para entender cómo es que operan actualmente los medios, específicamente los medios dentro de las redes sociales. Tener en cuenta estos conceptos resulta indispensable, pues al ser características propias del Internet determinan cómo acceden los usuarios a la información, cómo la comparten, cómo se involucran con ella y con el medio, lo cual debe ser tomado en cuenta por los medios a la hora de realizar sus productos.

Al ser los medios empresas, dediqué un espacio en este capítulo para mencionar algunos modelos de negocio que estas utilizan para ser rentables, lo cual también repercute en el estilo y formas de presentar información.

Entendiendo a la infografía como uno de los géneros periodísticos que mejor se acoplan a las nuevas necesidades y demandas de usuarios hiperconectados, el

segundo capítulo define la infografía periodística, destaca sus características, funciones, elementos esenciales que la hacen un género autónomo.

Se señala, además, el papel de quien la realiza y los retos que se enfrentan los profesionales de la comunicación para elaborar este producto.

Las características planteadas en este capítulo, así como los elementos que distinguen a la infografía tanto visual como textualmente son las categorías que se aplicaron al análisis de las infografías hechas por la página Pictoline.

En este análisis, presentado en el capítulo tres, se obtuvo el estilo de Pictoline para crear infografías tomando en cuenta el lenguaje que utiliza, los elementos visuales a los que recurre, así como los temas que forman parte de su agenda.

Se añade un apartado donde se explica el modelo de negocios al que recurre el medio para financiarse. Resulta importante esta información puesto que el modo de financiamiento escogido ha determinado su creciente popularidad y forma parte de su estilo

Finalmente, se pretende en esta tesis reivindicar el papel de la infografía como género periodístico autónomo, cuyo valor informativo está dado por su contenido (la sinergia de elementos visuales y textuales). Además, hace un llamado a buscar nuevas narrativas multimedios, acorde con el paradigma digital actual, que sean funcionales para el ejercicio periodístico.

A propósito de ello, se realizan sugerencias tanto para la academia como para las redacciones para tomar estas nuevas narrativas multimedia y en especial la infografía, como productos comunicativos atractivos que sirven óptimamente para brindar información.

En tanto la prensa mexicana esté consciente de los cambios que ha sufrido la profesión y se adapte a ellos podrá ofrecer a sus lectores contenido de calidad y formatos funcionales.

En una era dominada por las redes sociales e inundada de información, es necesario más que nunca que los periodistas ideen y encuentren formas óptimas de interpretar, ordenar, jerarquizar y sobre todo presentar la realidad en la que están inmersos.

Se necesitan nuevas historias y nuevas perspectivas; también, nuevas formas de contarlas.

Capítulo 1

Panorama general del periodismo en red

La convergencia tecnológica ha traído consigo un sinnúmero de cambios en todos los niveles bajo los que se rige la sociedad contemporánea. La forma de producción, de trabajo y la concepción general del mundo se han redimensionado a partir de esta convergencia donde las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y el Internet han virado nuestra mirada hacia un panorama digital.

A partir de las nuevas posibilidades de producción, difusión, almacenamiento y análisis de información, los estudiosos de la comunicación se han visto en la necesidad de replantear los viejos paradigmas, puesto que estos carecen de elementos para explicar en su totalidad los nuevos fenómenos comunicativos que han surgido en la llamada “Red de Redes”.

Desde un enfoque general, la comunicación consiste en la transmisión de información de un individuo o entidad a otra. En las primeras páginas teóricas que se escribieron sobre la comunicación, estudiosos como Lasswell, Shannon y Jakobson planteaban modelos para explicarla como proceso de interacción donde un emisor enviaba un mensaje a un receptor a través de un canal bajo cierto código con posibilidades de respuesta, y ruido en el ambiente.¹

Si bien a grandes rasgos estos elementos están presentes en el proceso de comunicación que se lleva a cabo en Internet, ciertas particularidades complejizan y caracterizan la forma de interactuar en la red. “En Internet se desarrolla un tipo de

¹ Modelo básico y lineal de comunicación propuesto por Shannon y Weaver.

comunicación muy especial, a medio camino entre la comunicación colectiva y la comunicación interpersonal”.²

En el presente capítulo se expondrá, en una jerarquía de lo general a lo particular, cómo Internet ha cambiado la forma en que nos comunicamos, puesto que resulta esencial explicar la naturaleza del nuevo paradigma comunicacional para posteriormente entender sus características y potencialidades. A partir de ellas se explicará el funcionamiento de los medios dentro de este panorama digital, así como la importancia de las redes sociodigitales dentro de la Red, estas últimas entendidas como una fuente de información y medio insoslayable dentro de la comunicación actual.

Posteriormente, se expondrán los cambios que ha sufrido el periodismo a partir de las posibilidades del Internet y el apogeo de las redes sociales como principal fuente de información y difusión, a fin de explicar cómo funcionan las redacciones hoy y los retos que enfrentan en materia de generación de contenido.

Por último, se hablará del modelo de negocio de los medios, a fin de dar luz sobre tres distintas formas de financiamiento, ello con la finalidad de exponer la necesidad inminente de los medios de generar contenido atractivo, acorde con los requerimientos del nuevo paradigma.

1. Comunicación por internet

Internet puede definirse como un sistema descentralizado de redes de comunicación interconectadas con alcance mundial”³. Si bien en un principio fue

² Sergio Calvo Fernández; Pedro Reinares Lara. *La comunicación en Internet.*, Madrid, ITES-Paraninfo, 2001, p.17

³ Iván Manuel Carrillo Pérez, “El papel del periodismo en la era de Internet”. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 2015.p. 02.

pensado y creado para fines militares, hoy en día se ha convertido en un pilar del funcionamiento de la sociedad contemporánea gracias a que su arquitectura sistemática ha revolucionado el mundo de las comunicaciones y los métodos de comercio al permitir la interconexión de un número indefinido de usuarios en todo el mundo.⁴

Según el estudio “Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot”⁵ realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*, hay 4.021 millones de personas conectadas a Internet en el mundo, lo cual equivale a 53% de la población mundial. Esta cifra implica dos cuestiones, por un lado, significa que más de la mitad de la población cuenta con la infraestructura necesaria para acceder a la Red (computadora, teléfono inteligente, tableta electrónica, banda ancha, datos móviles, etc); por otro lado, implica que los usuarios poseen cierto nivel de conocimiento necesario para acceder, navegar y buscar información de cualquier índole dentro de la red; en otras palabras, significa una “alfabetización” para comprender el lenguaje propio del nuevo medio-canal digital.

Las anteriores cifras, así como sus implicaciones, son el resultado de la adaptación de la sociedad a esta revolución tecnológica y comunicacional, a la que también podemos llamar convergencia digital.

Salaverría, citado por José Alberto García, entiende a la convergencia como un proceso multidimensional; es decir, como un fenómeno que se ha ido transformando paulatinamente gracias a la implantación generalizada de las

⁴ *Ibíd.*

⁵ We are social [en línea] We are social.com . 30 de 01 de 2018. Dirección URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (consultado 25 de noviembre de 2018).

tecnologías digitales.⁶ Esta transformación se desarrolla a partir del encuentro e integración entre sí de lenguajes, formatos, códigos, e incluso formas de consumo.⁷

Autores como Fernando Gutiérrez, Octavio Carmona-Islas y el mismo Salaverría coinciden en que esta transformación afecta el ámbito tecnológico, empresarial profesional de la comunicación, pues representa la posibilidad de desarrollo de nuevos servicios y productos de información a partir de estas nuevas herramientas tecnológicas, el acceso a internet y la nueva alfabetización digital.

En palabras más sencillas, la convergencia sería la integración sinérgica entre distintos elementos que antes se encontraban separados, por ejemplo video y texto en un mismo espacio. La integración y digitalización de formatos serían sus rasgos distintivos, puesto que es posible acceder a ellos en un mismo escenario, por ejemplo, la página web de un medio.

Esta convergencia implica el surgimiento de un nuevo paradigma comunicativo, ya que los procesos se transforman y se complejizan en una red con múltiples lenguajes, códigos y formatos.

Para Carlos Elías Pérez este nuevo paradigma surgido a partir de la irrupción de Internet en el panorama comunicativo puede llamarse “paradigma de la cultura convergente”. Este puede entenderse a partir de la conjunción de tres subprocesos

⁶ José Alberto García Avilés, *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*, Barcelona, Editorial UOC, 2016, p. 99.

⁷, Fernando Gutiérrez; Octavio Carmona-Islas. *Internet: el medio inteligente*, México, Compañía Editorial Continental, 2001, p. 127.

relacionados en distintos niveles con la filosofía web 2.0:⁸ la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.⁹

Pérez explica la primera como aquel “cambio cultural liderado por la Red”, donde los usuarios utilizan distintos medios y plataformas digitales para intercambiar información, tener experiencias de entretenimiento, realizar actividades lúdicas o recreativas. La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.¹⁰ Este cambio implica adaptaciones en la forma de comunicar y aprehender la información. El ejemplo claro de ello sería el apogeo de lo visual: el cerebro se ha ido configurando poco a poco para ver más y leer menos.

La cultura participativa, a su vez, implicaría un grado de inmersión por parte de las audiencias, quienes abandonan la pasividad de quien recibe únicamente información y se convierten en usuarios productores participantes del intercambio de información.

En este nuevo paradigma coexisten una gran cantidad de microsaberes que al conectarse en la red crean lo que Piere Levy llamó “inteligencia colectiva”,¹¹ lo cual supone una expansión del conocimiento de los usuarios que se involucran en ella.

⁸ El concepto web 2.0 alude al renacimiento de la red con formas colaborativas y modelos de negocios innovadores. El término fue introducido por primera vez en la *Web 2.0 Conference*, celebrada en San Francisco en 2004. Los usuarios dotan de contenido y significado a las diferentes aplicaciones de la web 2.0 .

⁹ Carlos Elías Pérez, *Big data y periodismo en la sociedad red*. España, Síntesis, 2015.

¹⁰ Henry Jenkins. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.

¹¹ Sociología Contemporánea [en línea]. “Pierre Lévy: La inteligencia colectiva, nuestra más grande riqueza”. 19 de Julio de 2007. Dirección URL: <https://sociologiac.net/2007/07/19/pierre-levy-la-inteligencia-colectiva-nuestra-mas-grande-riqueza/> (consultado 20 de octubre de 2018).

Este cambio de paradigma no tiene que ver tanto con la nueva tecnología como con las capacidades adaptadas y configuradas al nuevo entorno cultural. Tal como afirma Manuel Castells, lo importante no es la tecnología sino el modo en que compartimos y comunicamos intereses y valores dentro de la Red.¹²

En este esquema de convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva, el estudio de internet como medio y canal implica una reformulación de los modelos de comunicación tradicionales (lineales y bidireccionales) hacia uno de tipo omnidireccional.¹³

La información en internet no se mueve exclusivamente de manera uni o bidireccional (partiendo de un emisor a un receptor con posibilidades de establecer un *feedback*).¹⁴ Por el contrario, teje una amplia y compleja red de comunicaciones donde distintos actores están presentes e interactúan de forma simultánea en distintos niveles con la posibilidad de intercambiar roles.

Para entender mejor este cambio de paradigma y sus implicaciones, es necesario explicar las características del agente transformador: internet.

1.1.1 Rasgos de internet

Diversos autores han señalado ciertas características que hacen de Internet el medio ideal para facilitar al máximo la integración comunicativa de los usuarios en una sola Red.

Carlos Scolari en su libro *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* señala varios rasgos característicos que diferencian la

¹² Manuel Castells. *La Galaxia Internet*. Arte, Madrid, 2000, p.25

¹³ Ernest Abadal, Javier Guallar. *Prensa digital y bibliotecas*. Asturias: Trea, 2010, p.42

¹⁴ La respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido.

comunicación a través de internet con respecto a las formas tradicionales. Algunos de estos rasgos son:

- Interactividad: Participación activa de los usuarios.
- Hipertextualidades: Estructuras textuales no secuenciales, los textos se conectan por asociaciones (hipervínculos).
- Multimedialidad: Convergencia de medios y lenguajes. El autor menciona a la “hibridación”, es decir la progresiva posibilidad de mezcla de cosas (por ejemplo la posibilidad de escritura con sonido, con imagen en movimiento, etc.)¹⁵

Escogí esta clasificación, entre muchas, como la más adecuada para explicar internet y el nuevo paradigma.¹⁶ A continuación se detalla cada una de las características a fin de identificarlas posteriormente dentro del funcionamiento de los medios de comunicación en red.

Interactividad

La comunicación unidireccional, aquella donde el emisor enviaba un mensaje al receptor sin que hubiera necesariamente una respuesta y donde este último era un ente pasivo (practicada masivamente por los medios tradicionales), se ha disuelto en un entramado de reticularidades de diversa índole: en una misma red se forman más redes donde co-existen diversos tipos de comunicación (sincrónica y asincrónica).

¹⁵ *Ibíd*em

¹⁶ Scolari incluye en su clasificación las características de digitalización y reticularidad, no obstante estas han sido integradas en los apartados de multimedialidad e interacción, respectivamente, al considerarse parte de estos rasgos.

Esta potencialidad del Internet permite que los receptores —antes llamados audiencia y ahora considerados usuarios— abandonen la pasividad de quien solo recibe información y adopten el papel de emisor. Esta posibilidad se ve potenciada gracias a la inmediatez, pues el usuario puede intercambiar en tiempo real información de cualquier tipo con otro usuario, con un grupo de usuarios, con un medio o con varios.

Los usuarios no solo se relacionan y comunican a partir del intercambio de opiniones o comentarios, ellos mismos se convierten en productores de contenido de cualquier índole, en difusores y en participes activos del intercambio de información que se dispara en todas direcciones. Mariano Cebrián deja claro esto al afirmar que “además de productores los usuarios se convierten en difusores. Transmiten a todos cuantos quieran seguirles sus producciones. Aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión.”

El medio o el usuario que decide participar de la interacción ya sea difundiendo, produciendo, o emitiendo información puede hacerlo por múltiples razones: ganar reputación en la comunidad (reconocimiento social), establecerse como autoridad, conectar con otras personas de intereses similares; aprender a dar sentido de actualidad; informar y ser informado en temas que no se difunden en los medios tradicionales; y autorrealizarse al crear contenidos propios, etcétera.¹⁷ Estas razones, explícitas o no, van a determinar el nivel de involucramiento que un medio tenga con sus usuarios, con otros medios, y viceversa.

¹⁷José Alberto García Avilés. *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, Editorial UOC, 2016.p.127

Un rasgo que trae consigo la interactividad es el sentido de pertenencia a un grupo o comunidad. La red permite establecer conexiones en cualquier parte del mundo, por lo que las brechas geográficas se acortan, generando así comunidades con miembros de todas partes, por lo que las relaciones se establecen por intereses más allá del área geográfica.

La interactividad, como se verá más adelante, resulta crucial para el funcionamiento de las redes sociales y los medios en ellas, pues es el motor que pone en circulación toda la información que viaja en la red.

Este rasgo es tan importante en la actualidad que incluso se han desarrollado programas de computadora y aplicaciones que ayudan a los medios a medirlo: HootSuit, Klout, Kred, SocialBro, TweetDeck, Whathastag, etc. Estas mediciones cuantitativas ayudan a las empresas mediáticas a conocer su alcance y popularidad, es decir, cuántas personas ven, gustan y debaten su contenido; y con ello desarrollar estrategias para atraer mayor tráfico.¹⁸

Hipertextualidad

La convergencia digital, como se mencionó anteriormente, tiene más que ver con una nueva forma de procesar, leer, asimilar y aprehender la información por parte de los usuarios que acceden a ella, que con la tecnología en sí que permite producirlas y difundirlas. Esta nueva forma de aprehensión se ve claramente ejemplificada en la ruptura de la linealidad del acceso a la información.

Tal como lo señala Sergio Calvo Fernández, “cuando los usuarios de la Red se conectan a Internet y exploran los diversos contenidos que se les ofrecen, no lo

¹⁸ Todos aquellos usuarios que visitan una página en línea. A mayor visitas, mayor prestigio y nivel de influencia.

hacen de forma lineal si no que se desplazan en función del grado de interés que les suscitan los múltiples estímulos a los que se van exponiendo”.¹⁹

A esta ruptura de la linealidad en el acceso a la información se le conoce como “hipertextualidad”. Concha Edo define la hipertextualidad como aquella que no presenta rasgos secuenciales: “no responde a las claves tradicionales de la lectura, si no que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos, y datos diferentes”.²⁰

El hipertexto, en términos técnicos, es una red de textos electrónicos conectados por nodos²¹ (enlaces) que le dan un carácter reticular donde no hay un punto de partida, ni un final definido y están sustentados en materiales multimedia (audio, video, texto, imagen, movimiento, transmisiones en vivo, tipo *streaming*, etcétera).²² Se trata, por lo tanto, de un sistema interactivo que facilita el ordenamiento y profundización de la información gracias a los *links* (el punto de acceso a la nueva información mediante un golpe de cursor).

Este rasgo resulta distintivo e importante dentro de la comunicación en Internet, y para los medios en línea, puesto que implica mejorar la navegación en un gran entramado, la visualización de información de distinta índole (texto, fotos,

¹⁹ *Ibíd*em

²⁰ Concepción Edo Bolós, *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*,. España, Comunicación Social, 2002, p.20

²¹ La unidad básica del hipertexto es el nodo. Su forma y sus dimensiones vienen dadas por el autor mismo, por lo que pueden ser muy variadas, desde una simple palabra o párrafo, hasta un documento completo. Los hiperenlaces son los enlaces del hipertexto que interconectan a los distintos nodos entre sí. Se trata de códigos compartidos por nodos que pueden tener alguna relación y que permiten al ordenador una búsqueda rápida y eficaz.

²² Evelyn Norma Castro Méndez, “El hipertexto y la multimedia como herramientas para documentar y da profundidad a la noticia” , *El discurso periodístico en el Siglo XXI*, de Susana González Reyna, México, UNAM, 2017, pp.29-46

imágenes, sonidos, etc.), capacidad de decisión por parte del usuario quien elige por donde guiar su búsqueda, capacidad de almacenamiento y mayor fluidez para consultar archivos complejos.

Multimedialidad

La digitalización, es decir la transformación tecnológica de lo análogo a la pantalla con la posibilidad de edición y modificación, es una posibilidad que desde un comienzo permitió el Internet: trasladar un texto en papel a uno en la pantalla. No obstante, el nuevo paradigma y las nuevas tecnologías facilitan ir más allá de esta posibilidad.

Las TICs permiten tener al alcance de la mano recursos en distintos formatos y con distinto lenguaje (escrito, visual, oral). Un teléfono inteligente con Internet, por ejemplo, es capaz de grabar video, transmitirlo en tiempo real y recibir reacciones (en imágenes, animaciones, mensaje de texto, etc.) de la gente que esté conectada en el momento de la transmisión.

Esta nueva forma de comunicarse es llamada por los estudiosos como multimedialidad, y en palabras de Javier Guallar puede definirse como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido imagen fija y animada, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada.”²³

Internet junta en un solo medio las posibilidades técnicas del resto de los medios de comunicación, por lo que su campo comunicativo resulta bastante amplio. Presenta texto (al igual que la prensa diaria o revistas), transmite sonidos

²³Javier Guallar Ernest Abadal. *Prensa digital y bibliotecas*. Asturias: Trea, 2010, p.42.

(como la radio) e imágenes en movimiento (tal y como sucede en el cine o la televisión) o imágenes fijas (como en la fotografía).

Este rasgo permite la mezcla de medios y lenguajes en un mismo espacio, ya sea en una página *web*, medio periodístico o red social, y, a decir de Sergio Calvo “permite obtener una gran sensación de dinamismo cuando se está navegando por la Red”.²⁴

Varios autores, entre ellos Carlos Scolari, van más allá de este rasgo y hablan de la “hipermedia”, aquel sistema que combina el hipertexto y la multimedia a partir del cual la información fluyen en enlaces de hipertexto en distintos formatos multimedia. “La hipermedia refleja de un modo más fiel que el hipertexto el pensamiento humano, ya que éste no es sólo verbal, sino que percibe la realidad de un modo multisensorial”.²⁵

La importancia de este rasgo radica en la posibilidad que permite a los medios, sobre todo periodísticos, de crear nuevos productos utilizando y combinando estos distintos lenguajes (textual, audiovisual y sonoro) a fin de hacerlos más atractivos y acordes a una cultura visual en ebullición.

Otros rasgos característicos de internet

Aunque Scolari no las menciona en su clasificación, otros autores como Calvo Segio Fernández, Pedro Reinares Lara, y Concha Edo han añadido otros rasgos que caracterizan a Internet. Entre ellos podemos encontrar la personalización,

²⁴Sergio Calvo Fernández, Pedro Reinares Lara. *Comunicación en Internet*. España, Paraninfo, 2011, p.25.

²⁵ María José Pérez-Luque; Mainer Perea Foronda. Cuadernos de comunicación Multimedia. [en línea], *El reto de crear noticias online : Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. Dirección URL: <https://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>. (Consultado 13 octubre 2018).

documentación, actualización, ubicuidad y el diseño. A continuación, se describe brevemente cada uno.

Derivado de la interacción y el hipertexto, la personalización implica que el usuario tiene el poder de realizar una selección activa de los contenidos que encuentra en su recorrido por la red. Este rasgo presenta ciertas controversias respecto a la verdadera selección independiente que realiza el usuario, puesto que gracias a las *cookies*²⁶ medios y páginas web pueden acceder a sus búsquedas recientes y así ofrecerle contenido de acuerdo con sus intereses.

Ya sea por selección independiente o no, el lector tiene a su alcance contenido que va de acuerdo con sus búsquedas recientes, más apegada a sus gustos o necesidades. No obstante, esto también implica un bombardeo constante de publicidad, imágenes, textos y videos que no siempre pueden evitarse.

Por otra parte, dada la capacidad que tiene la red de almacenar información otro rasgo distintivo es la documentación ilimitada. A partir del hipertexto, el usuario puede acceder a una enorme cantidad de información, bases de datos, bibliotecas, bancos de imágenes, etc. Se rompen, por lo tanto, los límites materiales que en su momento representaron un freno para medios como la prensa.

Internet es considerado, también, un medio actualizado y con ubicuidad en tanto rompe las barreras de tiempo y espacio. La red permite publicar y difundir contenido en tiempo real, cambiando así conceptos como la periodicidad, muy

²⁶ Archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre una página web y el navegador que utilizado para visitar cualquier página web. Su propósito principal es identificar al usuario almacenando su historial de actividad en un sitio web específico, de manera que se le pueda ofrecer el contenido más apropiado según sus hábitos.

importante en la prensa escrita. La posibilidad de actualización permite compartir información en todo momento, es multitemporal.

A su vez, gracias a su carácter mundial, rompe con las barreras geográficas, ya que es posible conectarse casi desde cualquier lugar del mundo.

Por último, y muy importante en la actual era visual, el diseño cobra un nuevo sentido gracias a que en el proceso comunicativo un buen diseño invita al usuario a la interacción.

“El interfaz visual es el elemento de contacto entre el usuario y el ordenador, es un elemento activo puesto que invita o no a “clickar” en él. El diseño debe ser parte importante de una fácil y útil navegación que concederá primacía a los elementos gráficos, evitando que el navegante se pierda.”²⁷

Como se verá en el posterior análisis, el diseño cobra crucial relevancia no solo en la navegación en la red, si no en la aprehensión de la información, su ordenamiento y difusión, puesto que esta tiene que ser multiplataforma, pensada para las características de los distintos aparatos electrónicos (tableta, computadora, teléfono portátil).

Estos rasgos suponen, dentro de la convergencia cultural, una reestructuración en los medios, quienes han tenido que evolucionar y adaptarse a estas circunstancias so peligro de desaparecer o quedar atrás en una carrera mediática marcada por la inmediatez y la innovación.

²⁷ María José Pérez-Luque; Mainer Perea Foronda. Cuadernos de comunicación Multimedia.[en línea], *El reto de crear noticias online : Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. Dirección URL: <https://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.(Consultado 13 octubre 2018).

En el siguiente apartado se explicará cómo funcionan los medios (los ya existentes y los de reciente creación) en este entorno y bajo estas posibilidades.

1. 2. Medios en internet

Esta nueva realidad digital dicta no solo el cambio de los medios analógicos hacia una nueva era, supone también la aparición de nuevos medios con características específicas de la red: comunicación a partir de redes sociales, relaciones entre real/virtual, la solidaridad entre colectivos inteligentes en la red, las tecnologías polifuncionales y móviles, la interactividad, multimedialidad, etc.

Varios autores, entre ellos German Muñoz y Ramón Salaverría, coinciden en que los ‘nuevos medios’ son adaptaciones o desarrollos de los anteriores: son los epígonos mutantes de la era post-masiva, que permiten el cruce de expresiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas”.²⁸

Si bien los medios tradicionales (periódico, radio, televisión) no han desaparecido y mantienen, en algunos casos, su esquema habitual, sí han buscado la forma de adentrarse en el nuevo paradigma transformando sus contenidos a unos que vayan más acorde con la red y sus posibilidades. Los medios de comunicación, por lo tanto, coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de adaptación y crecimiento.²⁹

La convergencia cultural y la evolución de los medios implica no solo que estos últimos se adapten al nuevo paradigma implica también el surgimiento de medios nativos de la red.

²⁸ Germán Muñoz G, “¿De los ‘nuevos medios’ a las ‘hipermediaciones’?” *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 8, núm. 1, Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud Manizales, Colombia, enero-junio, 2010, pp. 9-16

²⁹ Ramón Salaverría, *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, p.54

Estos medios nativos son aquellos que poseen las características de los tres medios tradicionales: texto (prensa), sonido (radio) e imágenes en movimiento (cine, televisión).

Además, combinan estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales.³⁰

Los medios nativos explotan las características del Internet a partir del intercambio de información estructurada en documentos con *links* (hipertextualidad), una mayor y estrecha relación con los usuarios a partir de mensajes, comentarios, encuestas y sesiones en vivo (interactividad), así como en el desarrollo de nuevos productos comunicativos interactivos y multisensoriales que permitan al usuario una intensa experiencia comunicativa y mayor acercamiento a la información (multimedialidad); acceso a las bases de datos, archivos antiguos de los medios y contenido exclusivo (documentación); y contenido seleccionado y enviado al correo electrónico, basado en las preferencias del usuario (personalización).

Las anteriores características modifican “no solo la producción informativa, sino también la organización del medio, el modelo de negocio, las distribución, la relación con la audiencia”.³¹ Aunado a estas características, los medios en Internet no están sometidos a un soporte físico, por lo que los costes de la producción y

³⁰ Jesús Canga Larequi. “Periodismo e Internet. Nuevo medio, vieja profesión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, España, 2001, p.p 33-48.

³¹José Alberto García Avilés. *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, Editorial UOC, 2016,p.113.

difusión son significativamente bajos en comparación con los de los medios tradicionales.

El rasgo distintivo, y que engloba a todas estas características, es la conectividad: la capacidad de establecer conexiones de diferente tipo bajo diferentes códigos y en distintos lenguajes yuxtapuestos. “Internet ha alcanzado más audiencia, incluso que la televisión. Y eso es realmente importante, porque lo convierte en un medio de comunicación en sentido estricto tanto o más poderoso que el resto de los medios “. ³²

1. 3.Redes sociodigitales

Las redes sociodigitales ³³ son plataformas que han resultado todo un fenómeno comunicativo dentro de la actual era digital, puesto que han propiciado la participación a gran escala de la sociedad conectada, han permitido conectar a los usuarios conforme a sus intereses y se han convertido de manera paralela en fuente y medio de información.

Para diversos autores como José García Avilés y Gabriel Richaud las redes sociodigitales han cuestionado las bases bajo las que se sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación mediática puesto que, por primera vez en la historia de los *Mass Media*, el público tradicional, denominado ‘pasivo’ por las clásicas teorías de comunicación, puede interactuar con los medios y es cada vez “más activo para resistir el flujo de información que se le dirige”. ³⁴ De

³² Octavio Islas Carmona, Fernando Gutiérrez Cortés. *Internet: el medio inteligente*. México, Compañía Editorial Continental, 2000, p.30.

³³ Término utilizado para diferenciarlas de las redes sociales tradicionales y señalar que su característica radica en habitar el entorno digital.

³⁴ Eva Herrero-Curie. “Investigación/Research El Periodismo en el siglo de las Redes Sociales”, *Revista de Comunicación*, 2012, p.p 1113-1128.

la unidireccionalidad de los modelos tradicionales de comunicación se ha pasado a la multidireccionalidad , por lo que los comentarios , búsquedas y publicaciones pasan a formar parte del mismo contenido mediático que se difunde.

Las redes sociodigitales, como plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de información basándose en la economía de la colaboración³⁵ y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección.³⁶ Ello implica que la presentación de los hechos actuales ya no se realiza bajo una única perspectiva mediada por grandes monopolios mediáticos, si no que cada vez más personas se unen a la conversación, produciendo, interpretando e intercambiando información a partir de las posibilidades multimodales (fotos, vídeos, textos, audios).

Si bien en principio estas redes fueron pensadas como simples plataformas de intercambio de información entre amigos y conocidos, como el caso de Facebook, actualmente estas se han convertido en auténticas herramientas que pueden ser utilizadas con fines de cualquier índole: político, religioso, lúdico, cultural, etcétera. Cabe señalar su diferencia con las redes de información, donde únicamente se almacenan datos y son sistemas computacionales automatizados quienes llevan a cabo el proceso comunicacional.

Las redes sociodigitales han pasado a formar parte de la realidad y vida cotidiana de los usuarios conectados a Internet, al grado de modificar las formas de comportamiento, pensamiento y acción de los internautas.

³⁵ Nuevo modelo de intercambio económico donde productor y consumidor mantienen un diálogo constante y existe conexión entre pares gracias a la tecnología.

³⁶ José Juan Verón Lassa; Fernando Sabés Turmo. *La Investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Asociación de periodistas de Aragón , S.F.

Este poder de impacto no ha pasado inadvertido para las empresas de la comunicación, que han visto en dichos espacios una oportunidad para expandirse o, en el peor de los casos, una alternativa para contrarrestar la “doble” crisis por la que atraviesan: la financiera, que se extiende de forma global; y la interna, causada por los cambios en el modelo de producción y difusión de contenido.

Los medios digitales requieren desarrollar nuevos modelos comunicativos aplicados a las redes sociales teniendo en cuenta que estos son canales que pueden servir para informar de sus contenidos, mantener o aumentar su mercado, recibir retroalimentación de sus consumidores y conseguir mejorar su reputación social.³⁷

El desarrollo del periodismo digital ha tenido una estrecha relación con el surgimiento de las redes sociodigitales, principalmente Facebook y Twitter, pues con la reducción del uso de computadoras personales y el incremento de la compra de dispositivos portátiles, los esquemas de lectura y patrones informativos han cambiado.³⁸

Cada vez más, y a mayor escala, los usuarios acceden de los contenidos periodísticos a partir de las redes socio digitales de los medios. Por ello, los medios han puesto en circulación sus contenidos en dichas redes bajo la consigna de tener mayor alcance y aumentar visibilidad.

³⁷ Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco. *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital* [en línea] Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología, 2014, Dirección URL: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf. (Consultado 13 de noviembre 2018).

³⁸ Evelyn Norma Castro Méndez. “El hipertexto y la multimedia como herramientas para documentar y dar profundidad a la noticia.” *El discurso periodístico en el Siglo XXI*, de Susana González Reyna, México, UNAM, 2017, p.p29-46.

Redes como Twitter y Facebook se han convertido en un vehículo de distribución incomparable para la incalculable cantidad de contenido que hay en Internet. Dado que son las redes mayormente explotadas por los medios periodísticos, a continuación se explica brevemente su funcionamiento, así como las posibilidades que permite para la difusión y creación de contenido en línea.

1.3.1 Twitter

Twitter es un servicio de *microblogging* creado en 2006 por el estadounidense Jack Dorsey. Básicamente se trata de una plataforma donde los usuarios pueden compartir mensajes de manera pública con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios (a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama seguidores).³⁹ La plataforma permite incluir en dichos tuits vídeos, imágenes, hipervínculos a otras páginas, fotografías, etc, mientras no se rebasen la cantidad de caracteres establecidos.

Esta red sociodigital es interactiva en tanto permite la asociación de usuarios en diferentes formas: menciones, incluir a alguien en una conversación o nombrarlo como referencia; etiquetas, responder comentarios, retuitear, compartir lo publicado por alguien; o mensajes directos de manera privada.

Un elemento característico de esta plataforma son las etiquetas (mejor conocidas en inglés como *hashtags*), que además de organizar la información en

³⁹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

temas, sirven como hipervínculos para orientar y facilitar la navegación a tópicos en específico e incentivan la interacción entre usuarios con intereses afines.

Estas etiquetas muchas veces forman parte de estrategias de *SEO* (*Search Engine Optimization*),⁴⁰ del *marketing* digital⁴¹ de empresas, medios y marcas que buscan posicionar sus contenidos en los primeros lugares de búsqueda de los navegadores en internet (Google, Internet Explorer, Firefox, Yahoo, etc).

Los *hashtags* y los *trending topics*⁴² destacan los temas de mayor actualidad e interés para los usuarios, por lo que se han convertido en un importante elemento a considerar por las redacciones⁴³ cuando de buscar temas, noticias o sucesos para las notas diarias se trata. Para los medios se ha vuelto indispensable revisar las tendencias y el contenido viral dentro de la red, puesto que, ya sea de manera local, nacional o internacionalmente, es información que interesa a los usuarios.

Twitter es, además, personalizable en tanto cuenta con varias opciones para ordenar la información de acuerdo con intereses (listas de cuentas por temáticas: política, medios, viajes, etc.) y preferencias (favoritos). Permite, además, recibir notificaciones vía correo electrónico con resúmenes de lo más relevante, así como la opción de descubrir nuevos amigos, tendencias y noticias que están haciendo eco.

⁴⁰ Conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

⁴¹ Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

⁴² Palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social

⁴³ Susana Pérez-Soler *.Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, Editorial UOC, 2017, p.43.

Dadas estas características, esta red sociodigital es muy efectiva para los profesionales de prensa y comunicación en tanto puede servir como fuente de información (*tweets*, *hashtags*, contactos, etcétera); así como para difundir información (titulares, enlaces, infografías, noticias, fotografías, videos, etcétera), todo ello bajo un esquema de rapidez en tiempo real, capacidad de viralidad, inmediatez, interacción y multiplataforma, pues es posible acceder a ella desde diferentes dispositivos: celular, computadora, tableta electrónica, etc.

“De este modo, Twitter favorece el ritmo vital de las noticias y se convierte en una vía de la que se nutre una gran parte del periodismo digital, pues los seguidores aportan contenidos de interés a los Medios al enviar tweets, a pie de noticia, desde el lugar en que suceden los hechos como testigos presenciales de lo ocurrido”.⁴⁴

1.3.2 Facebook

Facebook, Inc. es una compañía estadounidense, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea.

Al igual que Twitter se trata de una red social donde contactos de distinta índole pueden intercambiar mensajes textuales, imágenes, fotografías, videos, enlaces, etc., a través de su perfil personal o página. No obstante, a diferencia del primero, Facebook es más “personal”. En el interactúan en su mayoría amigos y familiares—a diferencia de Twitter donde se puede seguir a quien sea—, lo cual deben tomar en cuenta las empresas o medios que utilizan esta plataforma para interactuar con su público.

⁴⁴ *Ibíd.*

Si bien en un principio esta red social fue concebida para utilizarse exclusivamente en universidades, desde 2006 a cualquier persona que diga tener al menos 13 años se puede registrar a Facebook desde distintos dispositivos como tabletas, computadoras portátiles, o teléfono inteligente.

Al igual que Twitter esta red social cuenta con distintas características que permiten al usuario (ya sea persona o empresa) interactuar, crear y acceder a contenido personalizado, compartir contenido multimedia, así como hipertextos.

Los usuarios pueden interactuar individualmente a través de publicaciones directas en su biografía,⁴⁵ mensajes por la aplicación Messenger, comentarios en otras publicaciones, reacciones (me gusta, me encanta, me entristece, me divierte, me enoja), etiquetas, o compartiendo información de otros perfiles o páginas.

Facebook permite, además, crear grupos a través de los cuales los usuarios pueden contactar con personas con sus mismos intereses sin necesidad de agregarlos como amigos.

Para las empresas (de cualquier índole), las páginas son una gran oportunidad para interactuar y fidelizar a clientes. Haciendo 'clic' en el botón de "me gusta" un usuario no solamente expresa públicamente que le gusta la página de una marca, además se suscribe a recibir las publicaciones de esa página, es decir, en términos de Twitter, se convierte en un seguidor. Esto pone en contacto a empresas y usuarios: el canal de comunicación se abre en tanto las primeras brindan información detallada de sus productos y las segundas hacen retroalimentación en tiempo real.

⁴⁵ Página personal de cada usuario también conocida como muro.

La interacción, por lo tanto, es casi instantánea, y coloca a los usuarios y empresas en el mismo nivel comunicativo: ambos ejercen a la vez la función de emisores y de receptores.

Obtener mayor cantidad de reacciones, comentarios o compartidos es prioridad de una empresa o marca con un perfil en Facebook, puesto que cifras altas implican mayor visibilidad, prestigio y contratos de publicidad.

La interacción en esta red es posible y personalizable gracias a la sección de noticias. Esta es una colección actualizable de fotos, videos, enlaces y novedades de amigos, familiares, negocios y fuentes de noticias.

El algoritmo de Facebook muestra el contenido más relevante con base en el nivel de interacción con las páginas, los “me gusta” y el contenido más relevante para la mayoría de los usuarios. Esta red social permite a los internautas configurar su perfil para elegir aquel contenido y páginas que quieren ver primero al iniciar sesión.

A diferencia de Twitter, Facebook no tiene límite de caracteres para sus publicaciones, por lo que los usuarios tienen mayor libertad de compartir contenido más extenso y de corte multimedia. En una misma publicación es posible combinar texto, imagen, video e hipertexto. Esto convierte a esta red sociodigital en una mucho más visual que Twitter, y también en una más densa y cargada de información.

El uso de hipervínculos es una constante en Facebook. Empresas y usuarios utilizan esta red para viralizar productos y contenido. Es gracias a los links añadidos a sus publicaciones que los usuarios pueden acceder a sus páginas webs, artículos,

videos en otras plataformas, blogs, etcétera. Facebook sirve como puente de conexión entre personas y medios.

Dadas las características mencionadas (interactividad, personalización, actualización, multimedialidad, hipertextualidad), esta red es altamente efectiva para los periodistas puesto que pueden conversar con el público, intercambiar opiniones, realizar consultas, acceder a fuentes primarias, compartir notas más extensas, vídeos, infografías, álbumes de fotos, etcétera; todo en línea e instantáneamente.

Esta red otorga a los medios de comunicación digital capacidad de promoción y la facilidad de crear grandes comunidades de usuarios con los que interrelacionar y compartir informaciones y opiniones.⁴⁶

Según el estudio Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot⁴⁷ realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*, y publicado en julio del 2018, Facebook contaba con 2,167 millones de usuarios en el mundo, lo que la convertía en la red social más popular, sobre todo en gente joven. Este estudio afirma, además, que el sector mayoritario lo ocupan usuarios de entre 25 y 34 años (630 millones) seguido de cerca por los usuarios de entre 18 y 24 años (610 millones).

México se colocaba en el quinto lugar de mayor cantidad de usuarios, lo que lo convertía en el país de Latinoamérica con más personas registradas en Facebook. La Ciudad de México también ocupaba el quinto lugar mundial y el primero en Latinoamérica con 14 millones de usuarios.

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ We are social [en línea]30 de enero de 2018. Dirección URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (consultado 25 de noviembre de 2018).

Después del inglés, el español es el segundo idioma que más usuarios de Facebook hablan: más de 300 millones.

Cabe destacar que más del 95% de los usuarios de esta red social se conectan desde un dispositivo móvil y tan solo un 30% lo hacen desde una computadora.

Los anteriores datos sirven de aliciente no solo para que una marca, empresa o medio busque abrir una cuenta en Facebook, pues su alcance es innegable; sirve, además, como guía para establecer las estrategias y tipo de contenido a crear dependiendo del público al que va dirigido.

La edad, idioma y dispositivo a partir del cual acceden a esta red usuarios son datos de suma importancia, especialmente para las empresas (medios de comunicación incluidos) que quieran realizar contenido efectivo que conecte y atraiga al público a su página.

Tal como lo afirma Juan José Leonor, las audiencias en la actualidad consideran que es más rápido e inmediato obtener información a través de las redes sociales y por ende, los medios de comunicación, incluso los periodistas, “deben” tener presencia constante en las redes sociales para incrementar, fidelizar e incrementar el *engagement*⁴⁸ con sus diferentes *targets*.⁴⁹

Los medios periodísticos, como se verá en el apartado siguiente, han tenido que adaptar la tradicional forma de trabajo, y especialmente los géneros periodísticos tradicionales a unos que resulten visualmente más atractivos. Tomando en cuenta la cantidad de información que abunda en las redes, la escases

⁴⁸ Relación o compromiso fijado entre una marca y su consumidor.

⁴⁹ Público al que va dirigido una acción.

de tiempo para leer notas largas y la calidad de la conexión a Internet, así como la edad y escolaridad de los usuarios que acceden a redes; el contenido requiere presentarse de una manera distinta a como se hace en un periódico impreso.

1.4. Prensa en red

Hasta ahora se había planteado la idea general de los medios de comunicación dentro del paradigma digital, con los cambios y retos que ha enfrentado. Sin embargo, resulta inexorable especificar aún más estos cambios y desafíos en una labor específica de la comunicación mediática: el periodismo.

En el presente apartado se exponen las diferencias entre la prensa tradicional escrita y el periodismo en red, así como los nuevos retos a los que se enfrenta el periodista contemporáneo y las redacciones.

Tal como señala Carlos Elías Pérez, las empresas periodísticas occidentales han tenido que redefinir todos los conceptos que sustentaban el producto periodístico, desde la inmaterialidad de la red hasta la falta de publicidad tras la irrupción de la cultura digital.⁵⁰

Ante la irrupción del nuevo paradigma digital, Manuel Castells señala no solo que Internet es cada vez más utilizado para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos); hablando específicamente de la prensa escrita, los usuarios de menos de 30 años tienen mayor preferencia por los periódicos en línea.⁵¹

Es por ello que, aunque el periódico siga siendo un medio de comunicación para gran cantidad de público, su plataforma de difusión, así como su forma de

⁵⁰Carlos Elías Pérez. *Big data y periodismo en la sociedad red*. España, Síntesis, 2015,p.57.

⁵¹ Manuel Castells. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial,España, 2009.p.94.

trabajo y estructura se ha visto en la necesidad de renovarse tanto al nuevo paradigma como a las exigencias e intereses de los usuarios.

1.4.1 Prensa en red vs prensa analógica

Martín Bárcenas Aboites⁵² señala al diferenciar al periodismo analógico del periodismo red que este último se trata de un ejercicio de digitalización de la información, sin embargo, guarda una estrecha relación con el periodismo tradicional y con la prensa aunque, también, tienen importantes diferencias.

Aunque coincido en que aún existe y existirá una estrecha relación entre ambas formas de periodismo, pues los fundamentos siguen siendo básicamente los mismos, aquel que se realiza en red va más allá del ejercicio de conversión de lo material a lo digital. No solo se trata de pasar del papel a la pantalla, que es lo que la mayor parte de la prensa mexicana se limitó a hacer cuando comenzó a involucrarse en el mundo digital; esta conversión implica reconfigurar procesos, adaptar formas e innovar en los contenidos teniendo en cuenta las potencialidades del Internet mencionadas en páginas anteriores (hipertextualidad, interactividad, personalización, actualización, instantaneidad, y multimedialidad), así como las capacidades cognitivas tecnológicas que los usuarios han y siguen desarrollando. El temor y escepticismo inicial de los periodistas ante estas transformaciones ha cambiado a una visión más abierta sobre las necesidades de los usuarios y las oportunidades de crecimiento dentro de la Red. Si bien el periodismo no cambia su objetivo porque evolucione la tecnología –al contrario: es una oportunidad que

⁵² Martín Gabriel Barcenás Aboites. “La infografía periodística o la visualización de la información”. *Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 2012, p.p 22-42.

aprovecha para ejercer mejor el oficio— las versiones en línea de los medios han ido desarrollado poco a poco un tipo de estilo y lenguaje propio de la red.

A diferencia de la prensa análoga, el periodismo en red es hipertextual , pues puede incluir dentro de una misma nota enlaces que lleven a galerías, otras notas alusivas al mismo tema, vídeos, infografías, etc. Esto enriquece la información y favorece la navegación del usuario, pues es él mismo quien va eligiendo su ruta de lectura, rompiendo con la linealidad del texto. Este rasgo es además de suma importancia en las redes sociodigitales como Facebook y Twitter. Los enlaces son los elementos más utilizados en las publicaciones que se comparten en estas plataformas, pues sirven de puente entre la página web del medio y los usuarios.

La red potencializa la interactividad del medio con el usuario y entre los usuarios mismos, pues si bien ya existía un contacto entre el periódico y el público a través de las cartas al editor, la red permite una comunicación más estrecha a través de comentarios en las notas, encuestas, mensajes directos o debates mediados. El medio puede saber directamente lo que sus lectores opinan, medir su alcance y estar al tanto de sus quejas y sugerencias. Los usuarios, por su parte, pueden compartir las noticias, comentarlas, debatir entre ellos e incluso generar contenido propio a partir de ella.

Uno de los fenómenos que más ha llamado la atención de los estudiosos del periodismo en este nuevo paradigma es el llamado “periodismo ciudadano”, donde cualquier usuario con un dispositivo móvil y una red social puede documentar un hecho. Internet permite que los usuarios se conviertan muchas veces en fuente, y que los periodistas recurran a su material cuando no es posible estar en el lugar de

los hechos.⁵³ El lector-usuario toma un papel activo en la selección y priorización de contenidos.

Es importante destacar en este punto que al ser la red un espacio relativamente libre, es más fácil para usuarios y medios (sobre todo los llamados independientes)⁵⁴ ejercer su derecho de libertad de expresión, por lo que el debate, sobre todo en redes sociales tiende a ser más amplio y sin censura.

Este tipo de periodismo, además, se acerca mucho más al concepto de periodicidad en tanto que las páginas web y redes sociodigitales pueden actualizarse al momento, en tiempo real en cuanto ocurre un hecho y en cuanto se libera más información al respecto. La línea temporal se desdibuja y en todo momento surge información nueva de cualquier índole. Esto resulta extremadamente útil para la mayoría de las personas que no pueden acceder a una radio o televisión y que no pueden esperar por enterarse del último hecho acontecido.

Como se mencionó anteriormente, el dispositivo más utilizado para acceder a Internet es el teléfono inteligente: con tan solo mover los dedos el usuario puede acceder al medio de su preferencia y enterarse de las últimas noticias. Esta experiencia se potencializa gracias a los servicios de personalización: alertas, contenido sindicado,⁵⁵ mensajes de correo o texto con información actualizada,

⁵³ Este fenómeno es una de las principales razones por las que los más apocalípticos han pregonado la muerte del periodismo; no obstante, la labor periodística va mucho más allá de la documentación de los hechos, implica además un ejercicio de síntesis, interpretación y análisis de lo ocurrido en relación con su contexto. Sigue siendo necesario un periodista que de orden a la avalancha de datos.

⁵⁴ Aquellos que no están sujetos a propaganda oficial y tienden a la autogestión.

⁵⁵ Forma que algunos sitios web tienen de distribuir sus propios contenidos hacia aquellos usuarios que normalmente acceden a ellos sin necesidad de entrar en el propio sitio web.

barra de noticias en redes sociodigitales. El usuario es dirigido directamente a aquellos medios, temáticas o noticias que ha elegido como sus favoritos.

El periodismo tiene, además, la capacidad inmaterial de guardar información, almacenarla en bases de datos o bibliotecas. Gracias a ello el usuario puede acceder a una noticia pasada, a archivo fotográfico del medio, videos anteriormente publicados, etc. Todo ello sin que implique mayor costo en infraestructura y sin necesidad de espacio físico.⁵⁶

Quizá el rasgo más significativo y que hace al periodismo en red más atractivo es la multimedialidad. Si bien en un principio los periódicos se limitaban a subir a la red los textos tal cual los habían publicado en impreso, conforme se ha ido entendiendo las potencialidades de Internet se ha ido apostando por contenido⁵⁷ más innovador.

Videos, galerías, infografías, *gifs*, memes, animaciones, son formatos en los que algunos medios han optado por presentar su información y que ha resultado bastante interesante para el usuario acostumbrado a encontrar solo texto en las noticias diarias. En ese sentido, los géneros periodísticos tradicionales se han desdibujado para dar paso a unos híbridos, donde la mezcla de elementos es el atractivo.

Se explotan cada vez más los elementos visuales son cada vez más socorridos y se da al lector más herramientas para entender mejor la noticia. Vemos así páginas

⁵⁶ Algunos medios en línea cobran una tarifa para acceder a su archivo, es una forma, entre muchas nuevas, de autofinanciarse.

⁵⁷ Entiéndase por contenido toda aquella información se puede copiar, transmitir y utilizar. El formato de este puede ser muy amplio: imágenes, vídeos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, blogs, redes sociales, etc.

como *Vice* que presenta reportajes escritos que incluyen galerías de fotografías o videos. O *Playground*, que ha patentado videos donde presenta notas en segundos. Tal como señala Susana González Reyna,⁵⁸ en el soporte digital coexisten géneros que provienen de la prensa escrita tradicional, con nuevas modalidades propias de la confección del discurso en este soporte.

Aunado a lo anterior, los periódicos han tenido que abrirse espacio en las redes sociodigitales, puesto que estas son las principales plataformas a las cuales, específicamente los mexicanos, recurren para informarse. Los medios periodísticos mexicanos que utilizan Facebook y Twitter han tenido que adaptar su forma de trabajo, creación y difusión a una que vaya más de acuerdo con la nueva tendencia digital y los renovados hábitos de una audiencia más participativa, crítica, exigente y visual.

1.4.2 Nuevos retos para renovados medios

La incorporación de equipo especializado en redes sociales (*community manager*, *copy writer*) así como expertos en artes visuales (diseñadores gráficos, ilustradores) han sido los principales cambios que ha sufrido las redacciones tradicionales. Se han añadido áreas que trabajan exclusivamente en gestionar las páginas *web* y redes sociodigitales del periódico.

Los periodistas encargados del área *web* deben saber crear y buscar contenido en las redes, discernir de aquel que es veraz del que no,⁵⁹ así como brindarle un novedoso y atractivo enfoque. Los encargados de esta tarea no solo

⁵⁸Susana González Reyna. "El discurso periodístico en la era digital". *El discurso periodístico en el siglo XXI*, de Susana González Reyna, México, UNAM, 2017, p. 15-26

⁵⁹ Uno de los problemas más recientes en el universo digital y que ha aquejado los encargados de Facebook es la abundancia de noticias falsas.

comparten los enlaces en Facebook y Twitter de las notas creadas en la página *web*, deben además interactuar con los usuarios, medir estadísticas de alcance, estar atentos a las tendencias y a la información que surge.

Una característica de esta nueva forma de presentar contenido periodístico en Internet es la incorporación de estrategias de *marketing*. La necesidad de posicionamiento en los buscadores para tener mayor visibilidad ante el público ha obligado a los periodistas a aprender a escribir para Internet (recurriendo a las estrategias *SEO* anteriormente mencionadas en el apartado de Twitter). Ya no solo se trata de titular correctamente, se debe, además, hacer un texto que contenga las palabras más populares para posicionarse en el nivel más alto de los buscadores.

Es por ello que se exige a los periodistas que acompañen sus notas publicadas en redes con textos atractivos, persuasivos e ingeniosos (*copys*) que atraigan a los usuarios y los incite a dar *clic* en la publicación.

En la siguiente imagen puede apreciarse la comparación entre una nota publicada en redes sociales y el impreso. Se trata de la misma información, pero en la publicación digital se presenta un texto que resume la información sobre la nota y destaca un aspecto del hecho. Nótese que en la publicación digital hay menos texto y sobresale la imagen, esto es porque con ello se intenta enganchar al lector para que abra el enlace y vea la información completa en la página del medio (Img.1).

Copy

Titular

Titular

Sumario

Cuerpo de la nota

Confiesa feminicida al menos 20 víctimas

• Ante las autoridades ministeriales dice que violó a algunas; además, vendió sus huesos y pertenencias

EMILIO FERNÁNDEZ
—emilio.fernandez@eluniversal.com.mx

Ecatepec, Méx.— Juan Carlos "N", quien es acusado de feminicida, al igual que su esposa Patricia "N", por la Fiscalía General de Justicia mexicana, declaró ante las autoridades ministeriales que mató a 20 mujeres, e incluso violó a algunas, y comercializó sus pertenencias y sus huesos.

Imagen 1.- Comparación de nota sobre violador de Ecatepec publicada en impreso⁶⁰ y en página de Facebook del diario *El Universal*.⁶¹

Otro ejemplo de estas estrategias en redes es el uso de etiquetas (*hashtags*) para señalar la temática de una publicación, hacer referencia a un hecho o tendencia. Estos sirven de gran ayuda a los periódicos para posicionar sus contenidos y al público para ubicarlos.

Puesto que la información se considera un producto y el resto de los medios la competencia que ofrece el mismo producto, el medio no solo debe preocuparse en los aspectos básicos de una buena nota (redacción impecable, investigación

⁶⁰ Emilio Fernández, "Confiesa feminicida al menos 20 víctimas", periódico *El Universal*, sección Metróloli, 08 de octubre 2018, p. 1.

⁶¹ Captura de pantalla de El Universal Online (08 octubre 2018) *Confiesa feminicida al menos 20 asesinatos*. <https://www.facebook.com/EIUniversalOnline/posts/10157219988275681>. (Recuperado el 20 de noviembre 2018).

suficiente, fuentes confiables), debe también pensar en una forma persuasiva de atraer al lector a su publicación. Tal como señala Juan José Leonor, cuando el periodista aprenda a colocar de forma estratégica el titular, la imagen, el *teaser*,⁶² es cuando ganará público, viralidad y *engagement*.⁶³

Es necesario, por lo tanto, cuidar el contenido y la forma en que se presentan los discursos periodísticos en plataformas digitales, si se quiere mantener un público cautivo, ampliar las audiencias e involucrarlas en la actividad periodística.⁶⁴

La exorbitante cantidad de información, la competencia de medios, las exigencias del público por contenido de calidad, interesante y de fácil acceso, e incluso la calidad de la conexión a Internet son algunos de los factores que los medios han tomado en cuenta para proponer nuevas formas, o mejorar algunas ya existentes, de presentar la información.

Los periodistas digitales pueden instalar en las redes sociales contenidos multimedia, tales como videos, audios, imágenes, etc., simplificando de ese modo la estructura de la información, puesto que no es necesario, salvo que así lo requiera el usuario de la red social, abrir estos formatos en sitios webs aparte.⁶⁵

Los formatos visuales como animaciones, fotos, *gifs*, infografías, videos cortos son actualmente los más socorridos por el área web de los periódicos dado su atractivo, velocidad de lectura y capacidad de sintetizar información en aspectos

⁶² Campaña de pre-lanzamiento de algún producto publicitario.

⁶³ Juan José Leonor. *El periodismo en la Web 2.0*. 2015.

⁶⁴ Evelyn Norma Castro Méndez. "El hipertexto y la multimedia como herramientas para documentar y dar profundidad a la noticia." En *El discurso periodístico en el Siglo XXI*, de Susana González Reyna, . México, UNAM, 2017, p.p 29-46.

⁶⁵ Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco. "Las redes sociales como herramientas del periodismo digital", *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*, 2014.p.8.

visuales más inteligibles. Además, estos formatos tienen la ventaja de ser fácilmente viralizables ⁶⁶ en redes, por lo que su efectividad de información ha ido afianzándose.

Aunque elementos como fotografías o infografías ya aparecían en la prensa escrita, a partir de la innovación tecnológica y la convergencia digital estos formatos han cobrado especial relevancia gracias a su aspecto visual.

Especialmente la infografía, que en principio había sido relegada como complemento de la noticia o en los suplementos de los periodísticos, ha cobrado un nuevo valor dados los beneficios que Internet ofrece para la creación, difusión y viralización de contenido visual.

En el capítulo dos se profundizara a detalle sobre la infografía como género periodístico de información en la red; por ahora cabe destacar que tanto medios tradicionales como nativos digitales han reconocido las oportunidades de transformación y desarrollo en materia de contenido.

Si bien la conversión de la prensa tradicional a la digital se ha dado lentamente y de forma progresiva –se ha pasado de una mera digitalización de la información a la explotación de las herramientas propias de Internet– aún queda largo camino por recorrer. No obstante, los medios han entendido no solo sus potenciales a nivel informativo y de comunicación, el cambio también se ha dado en términos económicos

⁶⁶ Capacidad de la información en línea de reproducirse de forma exponencial.

1.5 Modelo de negocios para medios en red

El panorama digital naciente trajo a la prensa escrita no solo la necesidad de emigrar a la *web*, adaptarse a ella, a sus características propias o a las nuevas exigencias de su renovado público; trajo también la necesidad de replantear el modelo de negocio para su rentabilidad.

Dado que la reducción de costes es uno de los factores esenciales que ha favorecido el triunfo de los negocios informativos en línea, este es uno de los elementos que diferencian a los medios análogos de los que comparten contenido en red, puesto que prescindir de papel, de infraestructura física de creación y distribución (ya sea para televisión, radio o prensa escrita), así como de personal (los periodistas se han convertido en multitareas, los propios usuarios generan contenido sin recibir retribución por ello), ha resultado en un ahorro considerable en inversión monetaria.

No obstante, a pesar de no necesitar tanto presupuesto, como toda empresa, los medios digitales deben contar con presupuesto para su funcionamiento.

A grandes rasgos, el negocio de los medios análogos en México se daba en mayor medida a través de la venta de espacios publicitarios⁶⁷ (en televisión, radio, hojas de revistas o del periódico) para marcas comerciales. En menor medida también recibían, sobre todo los diarios, financiamiento por ventas de ejemplares, promociones y suscripciones; así como subsidio público.⁶⁸

⁶⁷ Robert Mckenzie , “El financiamiento de los medios de comunicación en Suecia, México , Estados Unidos y China”. *Derecho comparado de la información* , 2006, p.p 17-44.

⁶⁸ Estos podían darse a partir de tres métodos: inserciones pagadas, pago directo del gobierno, pagos secretos a columnistas para publicar textos favorecedores a la imagen de cierta persona.

Puesto que las redes sociodigitales se han convertido en un importante escaparate de publicidad muy barata⁶⁹, y casi no se recibe dinero por ventas o presupuesto público, los medios digitales han tenido que idear formas para ser rentables.

Por ejemplo, la publicidad con *display*⁷⁰ (*banners*,⁷¹ ventanas emergentes, *interstitials*),⁷² es una adaptación de la publicidad tradicional al panorama *web*. Aunque es una fuente socorrida de financiamiento, este es cada vez menos recomendable debido a las quejas de usuarios por el exceso de estas en algunas páginas, ya que a veces entorpecen la visualidad del contenido genuino. A tal ha llegado este malestar que los usuarios utilizan apps, programas o pagan por bloquear la publicidad en las páginas.

Tres formas, entre muchas, que han encontrado los medios para obtener ingresos son las suscripciones, las donaciones y el contenido patrocinado.

Las suscripciones funcionan de una manera similar a como lo hacían en la prensa escrita. El ahora usuario paga cierta cantidad mensual o anual para acceder a la información del medio o a contenido exclusivo. Este tipo de financiamiento es arriesgado, puesto que obliga al medio a realizar contenido de extrema calidad e interés para el público, pues solo así éste decidiría pagar por información que podría encontrar gratis en otro medio. *The New York Times* de Estados Unidos, o el diario *Reforma* de México trabajan bajo esta forma de negocio en combinación con otras.

⁶⁹ Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.

⁷⁰ Cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web,portal, blog, etc.

⁷¹ Forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

⁷² Formato de anuncio que ocupa toda la página en la que se lanza.

Las donaciones, por otro lado, son aportaciones voluntarias que el usuario hace al medio para que este siga funcionando. Al no ser obligatorio, este tipo de financiamiento apela más a la conciencia del usuario sobre el trabajo que realizan los periodistas. *Animal Político* es un medio mexicano que trabaja bajo este modelo y cuenta con 417 donadores, de acuerdo con su portal; mientras que, en el contexto internacional, *The Guardian* poseía 500.000 mil donadores frecuentes en noviembre del 2018.

Otra forma de financiamiento que utilizan los medios, y al que recurre el medio que se estudiará en el capítulo tres, es el contenido patrocinado.

Este contenido, también llamado de marca, son todos aquellos artículos que se hacen pasar por material informativo o editorial pero que destaca aspectos del patrocinador. De esta forma se inserta orgánicamente en la programación diaria de información sin que el usuario sepa en primera instancia que se trata de publicidad.

Este tipo de financiamiento resulta efectivo en tanto capta la atención del lector con información relevante, no resulta estorbo para la vista del usuario y no es contenido que bloquen las aplicaciones contra la publicidad.

Es cuestionable la ética detrás de estas prácticas, pues se pone en duda la credibilidad de un medio al incluir en su contenido lo que podría llamarse “publicidad disfrazada”. No obstante, se puede reducir al mínimo esto manteniendo el equilibrio entre el contenido genuino y el patrocinado, así como mostrando al usuario abiertamente que se trata de una pieza pagada; de esta forma el prestigio del medio y sus finanzas quedan intactas.

Si bien existen otros modelos que utilizan los medios para financiarse, los antes mencionados son los más socorridos, sobre todo de manera combinada. Los

modelos de negocio en la web se siguen construyendo y poco a poco los medios han ido adaptándose a aquel que va más de acuerdo con su tipo de contenido, público e intereses.

Lo que es un hecho es que ahora más que nunca el contenido (en forma y fondo) se ha convertido en el *as* que cualquier medio necesita para ganar público y financiamiento.

Conclusión: De la digitalización al contenido en redes sociodigitales

A manera de conclusión del presente capítulo es posible afirmar que no es suficiente para un medio periodístico simplemente estar en la red. Este requiere explotar, a su modo, características como la hipertextualidad, multimedialidad e interacción si quiere ir más allá de la mera digitalización y crear contenido que vaya acorde con las necesidades de los usuarios digitales.

Requiere, además, valerse de las redes sociodigitales, puesto que a partir de ellas es posible crear puentes entre los usuarios y la información

Las estrategias del marketing digital como lo son el *SEO* resultan indispensables en la actualidad para cualquier medio que busque destacar su contenido y tener mejor posicionamiento en la *web*. Los encargados del área digital de un medio no solo deben preocuparse de aspectos básicos como excelente redacción, investigación de calidad o pluralidad de fuentes; deben tomar en cuenta además las tendencias en redes, las opiniones de la gente y el contenido viral.

Puesto que redes sociodigitales como Facebook son espacios donde fluye información de manera exorbitante, los medios periodísticos deben idear formas innovadoras de presentar su contenido.

Los contenidos deben destacar de entre sus iguales, ser más visuales, conectar con los usuarios, generar interacción y producir ganancias; solo así el medio logrará salir adelante en el universo informativo tan saturado que es internet.

Capítulo 2

La infografía como género periodístico informativo

El cambio en el modelo de comunicación en internet, el uso cada vez mayor de TICs, así como el auge de las redes sociales ha propiciado la búsqueda de nuevas formas de presentar información periodística.

Los medios buscan nuevas narrativas que vayan acorde con las nuevas tendencias de las plataformas en red y de las necesidades de una sociedad cada vez más digital. Por ello, la combinación de imagen y texto resulta de suma utilidad en un contexto preponderantemente visual y donde cada vez se dispone de menor tiempo para consultar las noticias.

Además, ante la innegable sobre abundancia de datos e información que circula en la red, resulta necesario para el ejercicio periodístico buscar formas que le permitan manejarlos, ordenarlos y difundirlos adecuadamente.

La infografía es uno de los formatos que en recientes años ha suscitado toda una revelación cuando de transmitir información de manera visual se trata.

Cabe destacar que no todas las infografías que se realizan o difunden en la red son de índole periodística, pues algunas persiguen objetivos distintos como lo puede ser la divulgación científica o publicitaria; no obstante, en la presente investigación se habla sobre aquellas que poseen un fin informativo.

Académicamente, la infografía ha estado presente en los estudios sobre periodismo desde hace varios años. Si bien no se ha escrito de ella tanto como de otros productos periodísticos (reportaje, entrevista, crónica); el material académico

al respecto ha sido el suficiente para construir nociones de su definición, características, estructura, etc.

Uno de los debates que más ha propiciado su estudio ha sido el de establecer su inclusión o no dentro de los llamados “géneros periodísticos”. Si bien este debate sigue latente, para propósitos de la presente investigación se partirá de lo estipulado de Carlos Sojo, quien considera la infografía un género autónomo gracias a cuatro características: 1) tiene una estructura claramente definida; 2) tiene una finalidad; 3) posee marcas formales; 4) tiene sentido por sí misma.⁷³ Se ha elegido esta clasificación al considerarse la más completa y apropiada para entender a la infografía como género. Posteriormente se ahondará en cada una de estas características.

Si bien cada vez son más los medios que recurren a este recurso informativo, su uso aún no es del todo difundido, especialmente porque se piensa como un complemento de la información y no como un género independiente.

En el presente capítulo se explicará la infografía como género de información, destacando su funcionalidad, características propias, la labor de quien la realiza, así como sus alcances y limitaciones.

Se partirá de varias definiciones académicas, intentando con ella establecer qué es una infografía, para posteriormente explicar su función dentro del periodismo.

⁷³ Carlos Abreu Sojo. “¿Es la infografía un género periodístico?” *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea] junio- septiembre 2002. Dirección URL : <http://www.redalyc.org/html/819/81955101/> (consultado 25 de octubre 2018)

Puesto que en ella convergen dos tipos de lenguaje (verbal escrito y gráfico), se identificarán las características de cada uno dentro de ella.

Posteriormente, se desarrollará un apartado a propósito de su estructura, la cual la define como género autónomo. De los rasgos de esta estructura devendrán las categorías que se utilizarán para el ulterior análisis de infografías de la página Pictoline.

Por último, se presentará una reflexión sobre la objetividad y subjetividad en este formato, así como de la labor de quien la realiza.

2.1 Definición

Los primeros intentos por utilizar la imagen como información en los medios se dio hace más de un siglo, cuando algunos rotativos añadían mapas, diagramas e incluso fotografías para mostrar de una manera más vistosa la noticia que querían resaltar.

Ya sea para atraer al público, para generar más expectativa al lector, para ampliar la información o simplemente para ilustrar el texto, poco a poco las imágenes fueron cobrando mayor relevancia, gracias también a las nuevas tecnologías que lo iban permitiendo gradualmente.

No obstante, fue hasta la década de los noventa⁷⁴, tras la Guerra del Golfo, que los medios descubrieron los beneficios que la combinación de imagen y texto podía tener para explicar situaciones y hechos difíciles de exponer solo con palabras.

⁷⁴ A decir de investigaciones consultadas, desde la década de los 70s ya existía este producto comunicativo y una sección especial en algunos diarios para su realización; no obstante, fue durante y después de este conflicto bélico que pudo conocerse el alcance que podía tener la combinación de las imágenes con el texto.

Algunos periódicos incluyeron en sus páginas imágenes que explicaban el desarrollo del conflicto, así como sus peculiaridades: armas, aviones, búnkeres, el estrés de los soldados tras combatir en el frente o el impacto económico de costear un conflicto de tal naturaleza (ver imagen 2).

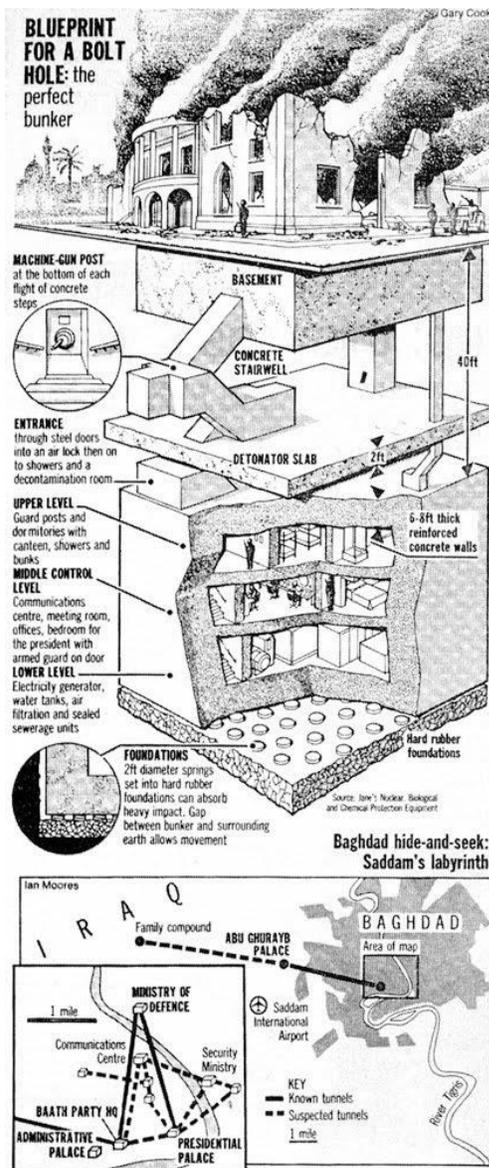


Imagen 2 . Primeros intentos de presentar imágenes con texto: a la izquierda un gráfico del búnker de Sadam Husein realizado por The Times, y a la derecha otro modelo de USA Today.⁷⁵

⁷⁵Juan Colombato , Zabeka infográfica [en línea], 11 de mayo 2011. Dirección URL <http://zavekainfografica.blogspot.com/2011/05/coletazos-de-la-1-guerra-del-golfo.html> (consultado 20 noviembre 2018).

Fue a partir de entonces que los medios descubrieron los potenciales que una infografía podía tener para acompañar la información textual, y, mejor aún, para ofrecer información por sí misma.

Tras este *boom*, estudiosos de la comunicación se volcaron a esta novedad del periodismo para definirla, caracterizarla y explicar su funcionamiento.

Valero Sancho, Alberto Cairo, Ainara Laureta y otros autores coinciden en que la infografía es útil para explicar y comprender acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de los aspectos más significativos de estas; además de que acompaña o sustituye al texto informativo".⁷⁶

De esta visión que comparten diversos autores sobre la infografía rescato el hecho de que este género verse sobre los aspectos más significativos de un hecho, pues aquí ya se hace alusión de la síntesis, una característica fundamental de este género y del que se hablará más tarde.

Mario Tascón, ex jefe de infografía de *El Mundo*, de Madrid, y Tomás Ondarra, sostienen que la infografía es un nuevo género donde lo primordial es informar mediante el uso del aspecto gráfico y visual. Según ambos especialistas, este recurso sirve tanto para dar "patrones de referencia a las personas", como para contextualizar una "información mayor" –como apoyo– o para contar una historia que de otra manera sería imposible o tediosa de relatar.⁷⁷

⁷⁶ Consultar definiciones en Antonio López Hidalgo. *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2002 p.95 Alberto Cairo, *Infografía 2.0, visualización interactiva de información en prensa*. España, Alamut, 2008, p. 21-23. Ainara Larrondo Ureta. *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Barcelona: Universidad del País Vasco, 2009.

⁷⁷ Citados por Carlos Abreu Sojo. "¿Es la infografía un género periodístico?" *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea] junio- septiembre 2002. Dirección URL : <http://www.redalyc.org/html/819/81955101/> (consultado 25 de octubre 2018)

En su definición ambos autores destacan la sinergia de texto e imagen para informar; este es el rasgo que distingue a la infografía del resto de los géneros existentes. Además, Tascón y Ondarra adelantan objetivos que podría cumplir el uso de la infografía como recurso de información: brindar patrones de referencia, contar historias de una manera diferente o contextualizar un hecho.

José María Casasús y Luis Núñez Ladevéze conciben la infografía como un “nuevo género periodístico formado por la convergencia de soluciones fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido, que dan como resultado un mensaje informativo más claro, más ameno, más rápido, más bello, más objetivo, e incluso más exacto y más complejo y, por supuesto, más eficaz”⁷⁸.

La anterior definición alude a características que una infografía debe tener para dar un mensaje efectivo: diseño y contenido, aspectos que más tarde serán abordados; así como de los efectos que puede tener en el lector: ser más amena a la lectura, atraer por su estética, ser más fácil de leer y entender.

Desde mi punto de vista, la infografía periodística es un producto comunicativo donde convergen y se relacionan imagen y texto de forma sintética con la finalidad de exponer un hecho, situación o tema en sus rasgos más significativos a partir de responder a una o varias de las preguntas básicas del periodismo (¿qué, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? por qué?).

La infografía, al igual que la nota periodística, resulta apenas un fragmento de un todo noticioso, un breve acercamiento que ayuda a entender de forma rápida y efectiva un suceso, por lo que comparten la característica de la síntesis, de ahí

⁷⁸José María Casasús, Luis Núñez Ladevéze. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1991.p. 125.

que se guie por una o varias de las preguntas básicas del periodismo. La cualidad de la síntesis (tanto textual como visual)⁷⁹ constituye una de sus características fundamentales y está estrechamente relacionada con la función que cumple la infografía en el periodismo.

2.2. Función

Juan Gutiérrez Palacio afirma en su artículo "El comentario periodístico: los géneros persuasivos" que los géneros periodísticos son modos convencionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Para él, lo fundamental es que cada uno cumple una función distinta y cubre un sector del amplio arco que va desde la noticia hasta el editorial.⁸⁰

Tal como lo menciona Gutiérrez Palacio, lo fundamental y lo que define a los géneros periodísticos es la función que realizan. Esto resulta de suma importancia puesto que dependiendo de la finalidad que persigan será el tipo de lenguaje que utilizarán. La función, además, determinará el tipo de información, la profundidad de la investigación, la forma de presentarla, así como su estructura y orden.

Martínez Albertos define a los géneros como "las diferentes modalidades estilísticas de un lenguaje específico propio de ciertos profesionales especializados en comunicaciones de masas, estas modalidades formales son adoptadas por los mensajes informativos con el fin de alcanzar objetivos propios del periodismo".⁸¹

⁷⁹ Capacidad para extraer los atributos más significativos de un objeto o concepto a fin de representarlo visualmente de manera simple, clara y precisa.

⁸⁰ José Gutiérrez Palacio, *Periodismo de opinión*. Paraninfo, Madrid, 1984. p. 99.

⁸¹ José Luis Martínez Albertos. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona. Ediciones Paraninfo, 1991, p.69.

Dependiendo del objetivo que el periodista tenga, será el tipo de género periodístico y por lo tanto el tipo de lenguaje que utilizará.⁸² Si busca persuadir o argumentar a favor de algún tema, recurrirá a los géneros de opinión. Por otro lado, si busca explicar a profundidad un tema o dibujar una situación, los géneros explicativos serán los que utilizará. Si, por el contrario, solo busca informar, exponer una situación en sus generalidades recurrirá a los géneros de información.

José Luis Valero Sancho, en su artículo “La infografía de prensa”, señala que “la infografía debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, bien sea resumiendo o sintetizando lo más esencial, ampliando complementariamente o sustituyendo al texto de la información”.⁸³ El autor añade, además, que “la infografía no es otra cosa que la construcción de una estructura enunciativa, un discurso, un espacio de sentido, que nos cuenta gráfica y sintéticamente una realidad, una cosa, un hecho, que podríamos englobar en el término ‘acontecimiento’”.⁸⁴

Trigge Berg explica de una manera muy sencilla la función de los infográficos, “deben transmitir un mensaje visualmente, de manera que sean fáciles de entender”.⁸⁵

⁸² Cabe aclarar que los géneros no se limitan a las formas discursivas aquí descritas para construir y narrar hechos: la fotografía y la caricatura son muestra de ello, pues utilizan un lenguaje distinto para comunicar. La infografía al converger en su composición texto e imagen está compuesta por varios tipos de lenguaje yuxtapuesto, los cuales serán explicados en un apartado posterior.

⁸³ José Luis Valero Sancho, *La infografía de prensa*, Ámbitos - Revista Andaluza de Comunicación. Universidad de Sevilla, a. Número 3-4 - Año 2000.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Adriana Romero Perea, *Tesis de Licenciatura: La infografía como nuevo género periodístico*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 1996.

La infografía cumple con la función de sintetizar y brindar información⁸⁶. Pero, a diferencia de la nota periodística que cumple esa misma función, la infografía hace síntesis visual; es decir, presenta información a partir de elementos gráficos.

El ejercicio visual, por lo tanto, es diferente en tanto que en la nota se lee solamente texto y en la infografía se lee texto e imagen. La forma de codificar, asimilar y entender la información es distinta puesto que el lector ahorra el ejercicio mental de interpretar y dimensionar ciertos datos ya que estos le son dados interpretados con imágenes fácilmente reconocibles.

En la infografía convergen dos tipos de lenguaje, el verbal escrito y el gráfico. Aunque se analizará en un apartado posterior la estructuración de la infografía desde los aspectos gráficos, es importante señalar por el momento el tipo de discurso al que apela la infografía en materia textual, ello con el fin de resaltar su función y destacar su valor como género periodístico.

Los textos periodísticos en general se rigen bajo el llamado “lenguaje periodístico”; es decir, todos cumplen con la pauta de utilizar palabras sencillas, frases cortas, lenguaje sencillo, preciso y conciso; no obstante, cada texto dependiendo de su función se inclinará por una u otra forma de discurso: expositivo, narrativo, descriptivo, argumentativo, diálogos.

Si bien los géneros no se limitan a utilizar solo una forma del discurso, en su contenido es clara la inclinación hacia una u otra a partir de lo que quieren transmitir y el efecto que buscan causar en el público al que van dirigido

⁸⁶ Información entendida como toda sucesión de ideas estructuradas y narradas de manera organizada con un principio periodístico de jerarquía que va de lo importante a lo superfluo y de lo informativo a lo literario

Puesto que su objetivo es informar, la infografía se apoya principalmente del discurso expositivo, por lo que se vale de oraciones breves y construcciones sintácticas sencillas. Utiliza, además, un estilo preciso y claro, sin dejar lugar a ambigüedades. Es habitual el uso de definiciones y ejemplificaciones, así como el predominio de la función referencial⁸⁷ del lenguaje.

Este producto periodístico busca introducir, resumir, exponer brevemente un tema destacando sus elementos más esenciales, por lo que, si bien la investigación para ella puede ser más o menos profunda, el producto final constará de poco texto e imágenes reconocibles, cuya extensión será limitada a una página (o una pantalla hablando en términos digitales).

Se trata “de una nueva fórmula muy profesional para hacer que los hechos lleguen con mayor facilidad al lector, convertido cada vez más en “veedor” de páginas, en mirador casi exclusivo de los titulares y demás elementos no puramente literarios (cuerpo de texto) de los acontecimientos narrados en la página del medio impreso⁸⁸.

Si bien la función primordial de la infografía es hacer síntesis informativa, cumple otras funciones secundarias que dependerán del medio que la utilice, especialmente en el actual panorama digital, por ejemplo: atraer al lector, dimensionar información, impactar al lector, explicar en poco tiempo, así como de documentar.

⁸⁷ El acto de comunicación está centrado en el contexto, o sea, en el tema o asunto del que se está haciendo referencia. Se utilizan oraciones declarativas o enunciativas, pudiendo ser afirmativas o negativas

⁸⁸José Ignacio Armentia Vizuete, José María Caminos Marcet. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, Ariel, 2003.p.43.

La infografía posee características especiales que la diferencian del resto de los géneros periodísticos, las cuales le permiten cumplir con su función principal como con las secundarias.

2.3. Características

Valero Sancho y Canga Larequi coinciden en que la infografía debe dar significado a una información de manera plena e independiente;⁸⁹ además, debe ubicar la información en el tiempo y en el espacio, respondiendo afirmativamente a las preguntas típicas del *lead*.⁹⁰

El profesor José Álvarez Marcos, por su parte, señala los elementos técnicos de este género:

- Debe ser de fácil visualización. La mayoría de las personas leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
- Legibilidad tipográfica.
- Simplicidad. El mejor diseño es el que no se ve.
- Menos es más (la mayor información posible en el menor espacio y con el mínimo de recursos).
- Que sea proporcionado y respete las escalas de planos, mapas e ilustraciones.
- El color no es imprescindible, pero sí conveniente. Bien utilizado multiplica las posibilidades informativas.

⁸⁹ José Luis Valero, "La infografía en la prensa." *Revista de Comunicación Social* [en línea], 1999. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/html/168/16800409/index.html> (consultado 12 de agosto 2018).

⁹⁰David Parra Valcarce, José Álvarez Marcos. *Ciberperiodismo*, España, Síntesis, 2004, p.174.

Las características enumeradas por los autores citados pueden englobarse en tres conceptos: utilidad, visualidad e iconicidad. A continuación, se explica cada uno.

Utilidad

Como ya se ha manifestado, la infografía no sirve únicamente a la prensa escrita, este recurso ha sido actualmente retomado y explotado por los medios digitales para compartir información (de toda índole), dadas las potencialidades que permite tanto el internet como este recurso.

La utilidad es el provecho, conveniencia, interés o fruto que puede obtenerse de algo/alguien. Esta característica se manifiesta en la infografía a partir del grado de significación y de la información que puede brindar al lector.

“Periodismo” es una actividad definida por la búsqueda de información con el propósito de difundirla.⁹¹ Investiga, informa, interpreta y, en todo caso, comunica. A través del periodismo es posible conocer lo que sucedió en el pasado, tener un registro más o menos documentado del presente e, inclusive, especular sobre el futuro. Los periodistas construyen la realidad al relacionar la información diaria con el contexto, actores participantes, causas y consecuencias, datos históricos, etc. El periodismo investiga e interpreta aquellos hechos que por su importancia, relevancia, actualidad o circunstancias afectan de alguna manera a la sociedad.

Por ello, una infografía que se utiliza como género informativo debe brindar significación a partir de interpretar hechos y datos y presentarlos de forma gráfica.

⁹¹ Martín Gabriel Barcenas Aboites. “La infografía periodística o la visualización de la información”. *Derecho a comunicar*. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2012, p.p 22-43.

La infografía periodística, al igual que los demás productos comunicativos, es una forma de presentar hechos, situaciones o datos que por su valor, pertinencia o actualidad repercuten de una u otra manera en la sociedad, por lo que la información proporcionada debe ser útil para conocer, entender, reflexionar o simplemente tener cierta noción de ellos.

En el caso preciso del elemento periodístico aquí tratado su utilidad radica, por lo tanto, en informar sintetizadamente a partir de la conjunción de elementos gráficos y textuales a fin de facilitar la comprensión y aprehensión de un hecho.

Visualización

La infografía se erige como una herramienta estratégica de primer rango dentro del proceso de captación del lector gracias a una de sus principales cualidades: la visualización.

Entre otras funciones, este elemento informativo representa la manera en que un cierto tipo de hechos han tenido o tienen lugar, y lo hace apelando tanto al campo de la simulación virtual como al entorno y alfabetización visual del lector.⁹²

A decir de Martín Bárcenas Aboites “el término visualización es empleado en situaciones en donde determinados datos, que en principio no son visuales, son cuantificados y transformados en representaciones visuales, por ejemplo, la información meteorológica, las variaciones del mercado de valores, inclusive, la trayectoria que sigue un mensaje a lo largo de una red, etc.”⁹³

⁹² *Ibíd.*

⁹³ *Ibíd.*

Valero Sánchez, de un modo más simple, asegura que "la visualidad es la habilidad de tomar palabras, números y hechos y convertirlos en una pieza de presentación que permita al lector ver los hechos en lugar de leerlos.

Es, por lo tanto, recurrir al órgano de la vista para explicar con dibujos, fotos, ilustraciones o figuras algo que con palabras puede no ser tan claro.

Esta característica apela a las condiciones socioculturales que permiten que ciertos elementos puedan ser leídos y apreciados. Se trata tanto de la presentación de la información como de la capacidad de lector para captarla y reconocerla (alfabetización visual).

La infografía posee esta característica en tanto interpreta información en términos visuales, es decir, transforma los datos (de cualquier índole) en imágenes fácilmente perceptibles e inteligibles por el lector. Para lograrlo se vale del diagrama y de la abstracción.

Un diagrama, en términos simples, es una representación gráfica: consiste en dibujos simplificados cuyo propósito es establecer relaciones entre elementos y dotarlos de significado.

La abstracción, por su parte, es el acto mental en el que se aísla conceptualmente una propiedad o función concreta de un objeto a partir de ignorar otras propiedades del objeto en cuestión.

Según Alberto Cairo "el diagrama es una representación de la realidad y la abstracción es un proceso a través del cual se elimina lo innecesario para que lo necesario destaque".⁹⁴

⁹⁴Alberto Cairo. *El arte funcional: infografía y visualización de la información*. Madrid. Alamut Ediciones, 2011, p.p 22-43

La abstracción en una representación visual se verá reflejada en el grado de semejanza/desemejanza entre un referente original y su representación.

La infografía toma datos de la realidad, los convierte en información (dándoles orden, jerarquía, contexto), los sintetiza y presenta en diagramas donde cada elemento posee la capacidad de representar la realidad de una u otra manera. El ejercicio de abstracción se hace tratando de asemejar el gráfico lo más posible al objeto representado, de tal manera que sea fácilmente identificable, rescatando sus características más esenciales y descartando las accesorias.

El lector lee y ve la noticia de una manera diferente a la que habitualmente estaba acostumbrado con las notas meramente textuales: se encuentra ahora ante un producto dinámico, no necesariamente lineal ni centrado respecto a la continuidad de su lectura, pero pensado para ser entendido en una sola exhibición.

Visualización, en todo caso, tal y como lo hace la infografía, es aprovechar un lenguaje dinámico y sin fronteras precisas, basado en signos de naturaleza icónica, dibujos y mapas, por ejemplo, y otros de naturaleza abstracta, tales como los textos y las estadísticas.⁹⁵

Iconicidad

Para poder funcionar adecuadamente una infografía debe ser clara y precisa, esto es, que sea entendible tanto a nivel gráfico como textual. Ambos niveles utilizan códigos distintos, no obstante, estos deberán converger de forma armoniosa y equilibrada.

⁹⁵ *Ibíd.*

En el periodismo, la clasificación de los códigos utilizados para transmitir la información se puede resumir de la siguiente manera:⁹⁶

- Serie visual lingüística; es decir, el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito).
- Serie visual paralingüística: conjunto de variaciones como la bastardilla, que indica énfasis, los titulares, su tamaño, la disposición espacial, etc.; son recursos gráficos para dar importancia y en general cualifican en un texto de muy diversa manera.
- Serie visual no-lingüística, imágenes, fotografías, dibujos, color, etcétera.

Aunque en todos los productos periodísticos el código predominante es el visual lingüístico, en la infografía todos estos códigos se entremezclan en equilibrio para lograr la función de síntesis.

De acuerdo con esta clasificación, a decir de José Ignacio Armentia y José Caminos “la infografía se encuadraría en la serie visual paralingüística, ya que posee un componente visual lingüístico constituido por el texto escrito que lo acompaña, junto con un componente visual no lingüístico, constituido por los grafismos y dibujos que complementan también el infográfico”.⁹⁷

El texto dentro de la infografía está enmarcado en la serie visual lingüística, donde, como ya se mencionó anteriormente, recurre al discurso expositivo: lenguaje sencillo, frases cortas y construcciones gramaticales sencillas.

⁹⁶ José Ignacio Armentia Vizuete; José María Caminos Marcet. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona:Ariel, 2003.

⁹⁷*Íbid.*

Dado que el código visual no-lingüístico recurre a un lenguaje diferente al verbal, requiere de elementos que permitan reconocerlo y entenderlo. El lenguaje visual es sintético, porque a través de la visión permite una percepción global y significativa; podría decirse que, al contrario de lo verbal, la comprensión inicia en el reconocimiento de un conjunto para luego identificar las partes.⁹⁸ Uno de los elementos que permiten este reconocimiento, y que es pieza esencial para el correcto funcionamiento de una infografía como elemento informativo, es la iconicidad.

Valero Sancho define la iconicidad como el grado de aportación de mensajes figurativos o visuales no codificados, que tienden a representar con signos los diversos objetos, al tiempo que hace inteligible y fácil de reconocer la realidad de los acontecimientos, acciones o cosas que hay en el mundo, sin necesidad de que los lectores se sometan a un aprendizaje previo del significado de esos signos.⁹⁹

En otras palabras, la iconicidad de una imagen es el grado de parecido que esta guarda con el objeto de la realidad que representa.

Dado que existen diferentes grados en los que una imagen puede guardar o no parecido con la realidad que está representando, investigadores han establecido niveles de iconicidad de acuerdo con esta relación de apariencia.

Según Abraham Moles tal gradiente de iconicidad es una forma de “abstraer y reducir la realidad del mundo en signos inteligibles”. El autor planteó en 1973 una “Escala de iconicidad decreciente” dividida en trece grados, que van desde la

⁹⁸ Martín Gabriel Barcenas Aboites. “La infografía periodística o la visualización de la información”. *Derecho a comunicar*, Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2012, p.p 22-42.

⁹⁹ Dr. José Luis Valero. “La infografía en la prensa.” *Revista de Comunicación Social* [en línea], 1999. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/html/168/16800409/index.html> (consultado 12 de agosto 2018).

máxima iconicidad (el propio objeto que se designa en tanto especie) hasta aquellas imágenes de iconicidad nula (descripción del objeto mediante palabras o fórmulas algebraicas). El principio que rige esta escala decreciente radica en que el “grado de iconicidad” de una forma es inverso a su “grado de abstracción”, comparando siempre la imagen con el objeto (tabla 1).¹⁰⁰

Escala de iconicidad decreciente			
Nivel	Definición	Criterio	Ejemplos
12	El referente físico mismo		Objeto en vitrina o en exposición
11	Modelo bi- o tridimensional a escala	Colores y materiales arbitrarios	Reconstrucción ficticia, maqueta
10	Esquema bi- o tridimensional reducido o aumentado	Colores y materiales escogidos según criterios lógicos	Mapas en 3 dimensiones, globo terráqueo
9	Fotografía o proyección realista en un plano	Proyección perspectiva rigurosa, medios tonos y sombras	Catálogos ilustrados, posters
8	Dibujo, fotografía de alto contraste	Continuidad del contorno y cierre de la forma	Afiches, catálogos, fotografías técnicas
7	Esquema anatómico	Corte en la carcería o envoltorio; respeto por la topografía; cuantificación de elementos y simplificación	Corte anatómico, corte de un motor, plano de conexiones eléctricas, mapa geográfico
6	Representación "estallada"	Disposición perspepectiva artificial de piezas según sus relaciones de vecindad topográfica	Objetos técnicos en manuales de ensamble o reparación
5	Esquema de principio	Substitución de los componentes por símbolos normalizados; paso de la topografía a la topología; geometrización	Mapa de conexiones de un receptor de TV, mapa esquematizado del Metro
4	Organigrama o esquema de bloque	Los elementos son cajas negras" funcionales, conectadas lógicamente; presentación de funciones lógicas	Organigrama de una empresa, flujograma de un programa computacional
3	Esquema de formulación	Relación lógica, no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Los lazos son simbólicos y	Fórmulas químicas desarrolladas, sociogramas
2	Esquema en espacios complejos	Combinación en un mismo espacio de representación de elementos esquemáticos pertenecientes a sistemas diferentes	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica; esquema de estática; representación sono
1	Esquema de vectores en espacios puramente abstractos	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto, de relaciones entre tamaños vectoriales	Gráficos vectoriales en electrotécnica

Tabla 1 Escala de A. Moles con ejemplos.¹⁰¹

¹⁰⁰Abraham Moles. *La Imagen*. México, Trillas, 1991, pag 104.

¹⁰¹ Imagen obtenida de <https://studylib.es/doc/4439636/06-escala-de-iconicidad-decreciente-de-abraham-moles>

Para una comprensión más básica y generalizadora de la escala de iconicidad, teóricos como D.A.Dondis¹⁰² establecen tres niveles fundamentales de iconicidad, de mayor a menor, de las imágenes:

– **Realismo:** Contempla las imágenes con una elevada relación de semejanza entre significante y referente y, por tanto, constituye el nivel con un reconocimiento más inmediato.

– **Figurativismo:** Vinculada a una mayor simplicidad de la representación, o a un volumen de detalle intermedio con respecto al elemento representado.

– **Abstracción:** Reduce la imagen a sus componentes esenciales y, en este sentido, requiere de una labor de percepción más compleja por parte del sujeto. En ocasiones, se asocia también este término a las imágenes que carecen de un referente concreto.

Tomando en cuenta la escala de Moles, la infografía recurrirá a esquemas motivados, pictogramas y quizá representaciones figurativas no realistas, elementos que por su grado de iconicidad son fácilmente perceptibles y reconocibles, pero con el grado de abstracción necesario para presentarse de manera simplificada con sus rasgos más esenciales.

Se tratará, en escala de D.A.Dondis, de elementos figurativos, aquellos que son de fácil reconocimiento y que permiten que el lector no tenga que realizar un mayor esfuerzo más allá de relacionar lo que está viendo con lo que está leyendo.

¹⁰² Donis Dondis. *La sintaxis de la imagen*, México, Gustavo Gilli, 1992.

La iconicidad resulta esencial para la infografía porque en ella tanto gráficos como texto deben proporcionar información por sí mismos, por lo que ambos deben presentarse en un lenguaje claro, preciso, sencillo, sin ambigüedades, de fácil aprehensión. Si el lenguaje verbal se basa en construcciones gramaticales sencillas, el visual se basará en figuras con mínimos detalles, apelando a los rasgos más esenciales para ser reconocible inmediatamente, pero sin que signifique por ello sacrificar información sustancial.

A propósito de la infografía, Raymond Colle afirma que:

Se diferencia de códigos verbo-icónicos tradicionales (como la cartografía) por la mezcla de códigos icónicos (pictogramas, señales, etc.) y la inclusión y el tratamiento de textos de manera parecida a las historietas. Se produce en cierto modo una fusión de los tipos verbales icónicos de discursos y no solo yuxtaposición de componentes.¹⁰³

Los objetos visuales se caracterizan por ser parte de un lenguaje privilegiado con una flexibilidad y capacidad para integrar y mezclarse con otros lenguajes;¹⁰⁴ no obstante, está sujeto a la aplicación de ciertas reglas de sintaxis al igual que el lenguaje verbal. Seguir estas reglas, no siempre conocidas ni explícitas, deben garantizar la máxima legibilidad en pantalla, concisión gráfica y claridad visual para el lector.

Cabe señalar que si bien la infografía es una especie de narrativa visual de contenido informativo, varias de sus características devienen de otros géneros como lo son el cómic o el cartel.

¹⁰³ Raymond Cole, *Infografía: tipologías*. Revista Latina de Comunicación Social, 2004.

¹⁰⁴ *Ibíd.*

El lenguaje del cómic, por ejemplo, se define por tener un carácter verboicónico, que emplea elementos icónicos (dibujos) y verbales (palabras), y una secuencialidad basada en la elipsis narrativa enmarcada en viñetas.¹⁰⁵ Este lenguaje guarda bastante similitud con el que utiliza la infografía, con la única diferencia que esta no hace uso de viñetas y posee un discurso más explicativo que narrativo. No obstante, ambos se valen de un complejo sistema de convenciones, aprendido desde la infancia, donde todos los elementos son reconocibles y asociables con la realidad.

Concha Edo afirma que existen imágenes que representan conceptos conocidos por todos y que, por ser de carácter universal, pueden superar las barreras idiomáticas e intercalarse en textos escritos en todas las lenguas.¹⁰⁶ La universalidad, por lo tanto, sería una característica que buscaría tener la infografía por lo menos a nivel gráfico en tanto sus formas no lingüísticas fueran comprensibles más allá del contexto donde se edita.

Una infografía será útil al lector en cuanto le brinde información actual, verídica, coherente, fácil de entender y aprehender. Y, en el caso de las redes sociales y medios digitales, fácil de socializar y viralizar. Este propósito se logrará si se recurre a las imágenes icónicas pertinentes, al texto adecuado, a un diseño atractivo y a una información confiable.

¹⁰⁵ Agudo, Diego Matos. «Dialnet.» *El cómic como género periodístico: De Art Spiegelman a Joe Sacco*. 2016. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62849> (último acceso: 18 de 06 de 2019).

¹⁰⁶ Concepción Edo Bolós, *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. España, Comunicación Social, 2002.

2.4. Estructura

Tal y como lo han aclarado distintos estudiosos de la materia, la infografía no se trata solo de una ilustración que acompaña a la información o de una relación de datos o cifras, es un recurso que responde a las preguntas que plantea el acontecimiento de actualidad y lo hace combinando texto con componentes icónicos.

Al igual que el resto de los productos periodísticos posee una estructura interna, que, si bien es flexible de acuerdo con la temática y al medio que la trabaje, presenta elementos distintivos que la componen y que deben manifestarse siempre para que sea funcional, legible y comprensible.

La infografía posee una estructura semejante a la de la noticia, en el sentido de que también está estructurada en tres elementos claramente diferenciados: título, entradilla y cuerpo informativo.¹⁰⁷

Como cualquier noticia, la infografía debe ir titulada. Para tal efecto, seguirá las mismas reglas que el resto de los géneros periodísticos para titular: oraciones cortas, lenguaje directo, que sintetice en pocas palabras el contenido del producto informativo, llamativo, preciso y conciso.

El infográfico, por lo general, supone una narración o un elemento de documentación en la información. Así pues, su titular suele ser enunciativo o descriptivo, ya que indica a qué noticia se está refiriendo o qué está exponiendo.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Antonio López Hidalgo. *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla, 2002. p.p.230-236.

¹⁰⁸ María José Pau Amerigo "Los titulares periodísticos", *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel, 2004, p.p 239-253.

La entradilla o sumario es necesaria para situar al lector en el tema que se tratará. Usar o no este elemento responde a una cuestión de estilo, no obstante, resulta útil en tanto es la oportunidad de agregar un texto que sintetice desde el comienzo la información y no interrumpa la atención de los lectores hacia los elementos gráficos.

Dentro del cuerpo informativo convergen imagen y texto. Por un lado, el texto será principalmente de carácter expositivo, sintetizado; suministrará al lector toda la explicación necesaria para orientar y guiar la parte icónica. Deberá ser breve y estar bien localizado en cajas, burbujas o bocadillos¹⁰⁹. Servirá, además, para identificar los nombres de los espacios, ciudades o vecindarios, localidades, etc., representados con códigos icónicos. El texto no es necesariamente un párrafo, pueden ser palabras insertadas en un icono, en donde su función será aportar precisión.¹¹⁰

Los textos dentro de la infografía pueden clasificarse en dos tipos: los esenciales y los accesorios. Los esenciales son el titular, la entradilla, el crédito, la fuente y algunas indicaciones sin la cual no podría entenderse la infografía. Los textos accesorios sirven de apoyo u orientación de los mensajes icónicos, pero son prescindibles en tanto se pueda entender el mensaje esencial.¹¹¹

La fuente indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en la infografía y es muy importante, toda vez que señala el origen de la misma.

¹⁰⁹ Conversación típica de historietas donde se integra gráficamente el texto de los diálogos o el pensamiento de los personajes.

¹¹⁰ Martín Gabriel Barcenas Aboites. "La infografía periodística o la visualización de la información". *Derecho a comunicar*. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2012, p.p 22-42.

¹¹¹ Antonio López Hidalgo. *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla, 2002.p.p.230-236.

El crédito señala al autor o autores, tanto de la investigación documental como de la configuración, es decir, investigadores, artistas y, en algunos casos, los nombres de los redactores que proveen la información para hacer la infografía. Al igual que la fuente, el crédito utiliza, por lo general, una tipografía pequeña y se ubica en un lugar que no distraiga la atención del lector.

La parte visual posee su propia sintaxis y está compuesta por diferentes elementos que cumplirán con cierta función, dándole un valor añadido a la información. Estos elementos podremos encontrarlos en las siguientes formas:

- Íconos: ya sea figurativos o abstractos, representan o simbolizan la realidad a través de trazos. Son dibujos con pocas tramas, anagramas, isotipos, etcétera, generalmente son planos y rara vez se encuentran tramados¹¹².
- Recuadros, líneas o puntos de condición: dan contorno, separan información, dan relieve a alguna información importante, guían la lectura y relacionan información.
- Infogramas: información complementaria como mapas, tablas, planos, ampliaciones, detalles aumentados, transparencias y cortes.
- Gráficos: circulares, de barras, pastel o en líneas, sirven para poner en relieve alguna comparación en su contexto y organizar datos.
- Tramados y fondos: Las tramas o retículas se suelen utilizar para simular el color de las banderas, camisetas, territorios, etcétera; también se emplean cuando se desea incorporar elementos visuales que sirvan de guía en tablas numéricas o en gráficos. Los fondos también forman parte del universo visual

¹¹² Ibíd.

informativo puesto que brindan información, por ejemplo, usar el color negro cuando se habla de algún luto, separan el texto, resaltan cierta información o la distribuyen.

Aunado a estos elementos, volúmenes, la interposición de planos, el ángulo de perspectiva, así como los claros y los oscuros, y los colores empleados también repercutirán en como el usuario del medio leerá e interpretará la infografía, pues todos estos elementos brindan información de la perspectiva y tratamiento que se le está dando a la información presentada. Es importante señalar que dentro de la infografía todo elemento cumple una función igual que en un sistema complejo, por lo que ninguno puede ser repetitivo, carecer de sentido o dejar incompleta la información.

Por lo tanto, al estructurar y diseñar una infografía se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- La proporción: Debe apreciarse un equilibrio entre las imágenes y el texto. No se debe agrandar un elemento ni a lo largo ni a lo ancho, a menos que algo quiera recalcarse específicamente y sea intencional su agrandamiento o reducción
- La perspectiva: Otorga atractivo a la infografía, pero deben respetarse las medidas de las imágenes, a menos que sea intencional y con ello se pretenda dar información adicional.
- Las texturas: Conviene utilizarlas, especialmente en los gráficos, pero de forma adecuada porque pueden causar confusiones, inclusive ilusiones ópticas.
- Las formas: Se utilizan las convencionales; es decir, cada figura geométrica debe apreciarse como es y de ninguna manera con algún retoque que sólo le otorgue atractivo; ya que lo único que ocasiona es confusión.

- El color: con base en la teoría del color,¹¹³ este también puede brindar mucha información al lector, atraerlo hacia la infografía, causar cierto impacto, llegando, incluso, a guiar su lectura y su interpretación.¹¹⁴
- Espacio negativo: Es un espacio en blanco sin aparente información. Elemento de la composición necesario para dar equilibrio a un gráfico.

Como ocurre en toda narrativa de iconos y fotografías, es decir, en la expresión visual, el orden establecido impone un significado.¹¹⁵ Por ello el lugar donde se coloquen los elementos antes mencionados repercutirán en su lectura e interpretación.

El uso de estos elementos supone una completa responsabilidad por parte de quien realiza este producto periodístico, puesto que se manejan dos lenguajes distintos, y, especialmente el visual, es susceptible de manipulaciones que se alejan de los objetivos esenciales que persigue el periodismo.

2.5 Objetividad y subjetividad de la infografía

Los gráficos llamativos, exagerados y con frecuencia inventados pueden ser funcionales, por ejemplo, en la publicidad, pero no en el periodismo.

El discurso periodístico habla de algo, habla del mundo, se juzga por la relación entre conocimiento y hecho, la selección y valoración de lo comunicado se realiza con criterios prácticos, pensando en el público. El informativo es en un acto de responsabilidad pública¹¹⁶. Es por ello que quien realiza una infografía periodística

¹¹³ Reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

¹¹⁴ Beatriz Moscol G. *Elaborando infografía* [en línea] 2011. Dirección URL: <https://es.slideshare.net/beamocol/la-infografa-8197859> (consultado 15 de noviembre 2018).

¹¹⁵ Mariano Cebrián Herreros. "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Universidad Complutense de Madrid*, 2008, p.p 345-361.

¹¹⁶ Javier Díaz Noci; Ramón Salaverria Aliaga. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.

debe ser cuidadoso con el tratamiento que le da la información tanto visual como textualmente.

Algunos expertos en periodismo visual han mostrado su preocupación por la gran cantidad de gráficos inventados que se han publicado en la cobertura mediática. Por ello periodistas como Javier Zarracina, Jaime Serra, Chiqui Esteban, Alberto Cuadra o Mario Tascón han suscrito el siguiente “Manifiesto contra la infografía ficción”¹¹⁷ que se ha publicado a través del instituto Nieman.

De este manifiesto destaco 3 puntos que me parecen los más importantes:

- a) Una infografía es, por definición, una representación visual de hechos y datos. Por lo tanto, una infografía no puede producirse en la ausencia de información confiable. Al ser la infografía un género periodístico esta debe estar siempre basada en información verídica. Tanto textual como visualmente, los datos presentados deben corresponder con la realidad en la que se circunscriben.
- b) Los infografistas profesionales deben negarse a ofrecer al lector cualquier presentación visual que incluya componentes imaginarios diseñados para hacerla más "atractiva" o "espectacular". Los editores deben abstenerse de pedir a los infografistas gráficos que no se adhieran a la evidencia disponible. El aspecto visual es más susceptible de ser manipulado bajo

¹¹⁷ 233grados.com. s.f. [en línea] Dirección URL:

<https://233grados.lainformacion.com/blog/2011/05/manifiesto-contra-la-infograf%C3%ADa-ficci%C3%B3n.html>. (consultado 15 de noviembre 2018).

intenciones distintas a las de informar. Es menester de diseñadores, ilustradores y editores atenerse a los hechos. El uso de dibujos, ilustraciones, etcetera, debe estar sujeto a un fin informativo veraz.

- c) Las Infografías no son ilustraciones, ni "arte". La Infografía es periodismo visual y debe regirse por las mismas normas éticas que se aplican a otras áreas de la profesión. Antes que "bonitas", las infografías deben buscar ser funcionales; es decir, deben cumplir con su labor de informar. Su creación puede sucumbir a procesos creativos más flexibles, no obstante, cada uno de sus componentes debe buscar el objetivo primigenio de exponer información.

El debate eterno sobre la llamada "objetividad" que persigue el periodismo debe entenderse en términos de veracidad y rigurosidad. El periodista se compromete a brindar información investigada, verificada y acorde a la realidad que representa.

Pero, los medios al ser empresas y los periodistas al ser seres humanos, buscan y poseen perspectivas y fines propios. Por ello, son propensos a interpretaciones subjetivas de la información, mismas que van de acorde con sus intereses, historias y objetivos.

Partiendo de la idea que todo periodismo es interpretación y que existe subjetividad desde el momento en que se escoge un hecho y se descarta otro para darle tratamiento informativo, la infografía también está propensa a enmarcarse en una línea editorial e ideología. Ello no implica, sin embargo, que se aleje de los preceptos éticos fundamentales bajo los cuales está fundado el periodismo.

Por ello, lejos de la discusión eterna entre objetividad y subjetividad, lo realmente importante sería establecer en principio que toda infografía periodística

debe cumplir con los preceptos básicos de la profesión: debe brindar gráfica y textualmente información verídica, verificada y de utilidad para el público.

Antes que un fin estético, la infografía posee un fin informativo, por lo que en primera instancia quien la realiza debe procurar la practicidad, veracidad y funcionalidad de los elementos gráficos presentados. Resulta de suma importancia no perder esta funcionalidad en estos tiempos de redes sociales, pues puede sacrificarse la calidad informativa por elementos decorativos en afán de conseguir “likes” y seguidores.

Esto no significa que una infografía carezca de estilo; implica, en todo caso, establecer un equilibrio entre la calidad informativa y el atractivo visual, preponderando siempre la primera.

2.6 El infografista

Aunque el infografista ha estado presente en la redacción periodística desde la década de los sesenta, el encargado de esta actividad es probablemente uno de los miembros menos conocidos dentro de las redacciones.

Tomando en cuenta que en las escuelas y facultades de comunicación no existe como tal una especialidad en infografía, y que esta rara vez es una materia dentro del plan de estudios de comunicación (a veces solo se menciona ocasionalmente en los primeros semestres de la carrera); el infografista se forma casi durante la práctica de su labor.

Periodistas visuales, diseñadores gráficos, ilustradores, creativos, editores multimedia, son quienes suelen realizar esta actividad que puede involucrar en su proceso a un gran equipo de trabajo o simplemente a una persona, dependiendo del medio.

Con la revolución tecnológica han desaparecido algunos oficios y otros han cambiado de denominación para adaptarse a los nuevos tiempos. Por ello muchas veces suele confundirse al infografista con los diseñadores gráficos, no obstante, no necesariamente son lo mismo.

El infografista busca transmitir las ideas principales de un texto de forma gráfica. Primero lee el texto, lo comprende, si hay que investigar algo, lo investiga y lo edita. De esa edición surgen los extractos más importantes que luego visualizará. De esa visualización hace un boceto donde ahí sí usa el diseño gráfico, pero recién después de hacer un montón de pasos previos. Luego, el infografista maqueta el texto, lo diseña y lo produce. Esos pasos no los hace el diseñador gráfico, que sólo maqueta el texto de forma estética.¹¹⁸

El infografista reúne las cualidades de análisis, interpretación, investigación y síntesis del periodista y las combina con la creatividad e imaginación de un diseñador gráfico o ilustrador.

Es común que en ocasiones ciertas redacciones no cuenten con un integrante especializado en infografías, por lo que suelen recurrir al trabajo en conjunto entre periodistas y diseñadores.

También es común que esta labor se encomiende únicamente a diseñadores, dibujantes o ilustradores, lo cual puede significar una limitante en materia de contenido informativo. Aunque es innegable su talento en el área gráfica, no necesariamente los perfiles de estos profesionistas poseen la capacidad de investigación, análisis y síntesis periodística que se requiere para realizar un producto comunicativo de esta naturaleza.

¹¹⁸ Ernesto Olivares. [en línea] 22 de junio de 2015. Dirección URL <https://ernestoolivares.es/una-buena-infografia/> (consultado 20 de noviembre de 2018).

Actualmente, las redacciones buscan periodistas multitareas, profesionistas que posean habilidades más allá de la redacción e investigación. Uso de redes sociales, manejo de programas de edición, tomar fotografías, hacer videos e infografías, son requisitos que debe cumplir un periodista para asegurarse un puesto en un medio.

Existen al respecto severas críticas, puesto que en más de una ocasión se ha acusado al medio periodístico de explotación laboral. A los recién egresados de las facultades se les exige mayores conocimientos y habilidades, pero se les ofrecen sueldos cada vez más bajos.

Aunque evidentemente esta precariedad laboral puede responder a muchas cuestiones (políticas, económicas, sociales, etc), la inclusión de los medios al mundo digital ha sido un factor que ha propiciado esta situación, especialmente por la adaptación que han sufrido las redacciones y la falta de un modelo económico sólido que las sostenga.

Si bien esta situación ha propiciado la desaparición de ciertos puestos o la yuxtaposición de los mismos (claro ejemplo es la casi extinta labor del corrector de estilo y la sublimación del editor), resulta incuestionable la necesidad de personal especializado en ciertas áreas, como lo es el de la infografía.

Quizá por el momento sea un elemento poco conocido o infravalorado; no obstante, conforme sea más socorrida la infografía como elemento único y atractivo para informar, el infógrafo tendrá mayor reconocimiento dentro y fuera de la redacción.

Para ello es necesario que se deje de ver a la infografía como un complemento o adorno, pues el hecho de que se deje relegada y en segundo plano

en los medios implica que los recursos humanos que se destinan para su realización sean escasos o poco especializados.

Conclusión: Una síntesis textual y gráfica

Cabe mencionar, por lo tanto, y a manera de conclusión, que la infografía puede entenderse como un resumen o una explicación rápida de algo que en simples palabras no es fácil de entender.

La infografía, si bien pretende ser un género independiente, no busca suplir con imágenes otros textos informativos. Su función es sintetizar textual y gráficamente, por lo que puede servir como incentivo para que el lector realice una posterior búsqueda de información más exhaustiva.

Este elemento no pretende profundizar en la información ni dar mayores detalles más allá de lo sustancial y significativo del hecho que está presentando. Ello no demerita que sea un elemento útil para compartir información de forma rápida y concisa, especialmente a través de redes sociodigitales.

Para cumplir con su función informativa-explicativa, la infografía se vale de dos lenguajes: verbal escrito y gráfico, por lo que explota las características de ambos: discurso periodístico (expositivo) dentro de lo verbal, y visualidad e iconicidad dentro de lo gráfico.

Al igual que el resto de los géneros periodísticos, la infografía parte de una investigación previa, que puede o no ser hecha por el encargado de su realización (en el capítulo siguiente se verá que las fuentes de información para su conformación pueden ser otros medios). Y, al igual, que los otros géneros, tiene una temática, un enfoque y una carga editorial, sea esta evidente o no; así como una estructura con elementos distintivos: título, cuerpo informativo, fuentes, créditos,

etc. Su característica principal es la sinergia de imagen y texto para presentar información de manera sintética.

Capítulo 3

Pictoline: modelo para hacer y difundir infografías en redes

sociales

Las TICs han transformado nuestra sociedad en distintas formas y niveles. Uno de los ejemplos más significativos ha sido el tránsito analógico al digital, en el cual los medios tradicionales se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, especialmente Internet, y a los nuevos hábitos de los ahora usuarios, mucho más visuales y con menos tiempo para leer.

Más allá de las herramientas tangibles, ha sido la forma de pensar, aprehender y consumir información lo que ha fijado las pautas para crear y difundir información en la red.

Ante la inminente preponderancia de la sociedad visual, la implementación de recursos que vayan de acuerdo con estas nuevas características de los usuarios es pertinente e inexorable.

Por ello, ante el crecimiento casi explosivo de la cantidad y densidad de información que circula en Internet y específicamente en las redes sociales digitales, son indispensables los recursos gráficos para dar mayor orden, visualidad, claridad y visibilidad a este torrente.

Tomando en cuenta que en diversas ocasiones una idea es difícil de explicar sólo con texto, resulta de suma utilidad hacerlo mediante una imagen, convenientemente apoyada con breves explicaciones textuales, que resuma la información de forma más visual, sintética y didáctica o aporte elementos informativos nuevos.

Puesto que el tiempo que los usuarios invierten en leer noticias e informarse es escaso, encontrar los recursos que mejor se adapten a su ritmo de vida, pero que no por ello disminuyan su calidad, rigurosidad y profesionalismo representa un reto para el ejercicio periodístico.

Además, en el actual sistema de negocios por el que se rigen los medios digitales resulta necesario crear productos comunicativos llamativos, fáciles de leer, entender y compartir, lo cual se traduce en contratos de publicidad con marcas reconocidas, tráfico o suscripciones al medio.

La infografía, como se pudo constatar en el capítulo dos del presente trabajo, es un producto comunicativo que por sus características visuales y facilidad de difusión en Internet ha ganado poco a poco terreno en los medios digitales frente a los productos meramente textuales.

Si bien no se trata de un producto nuevo del que se habla —la infografía estática, puesto que la infografía interactiva y navegable sí es un producto nuevo en vías de desarrollo en algunos medios extranjeros—, recientemente ha visto su redescubrimiento gracias a ciertos medios como Pictoline.

En el presente capítulo se expone brevemente qué es Pictoline y se justifica la elección de este medio de comunicación en Internet como objeto de estudio de la presente investigación.

Posteriormente, se explica el método de selección de la muestra, así como la metodología utilizada para el análisis realizado tanto al medio como a las infografías. En los apartados siguientes se exponen los resultados de dicho análisis.

Por último, se explica el modelo de negocio que este medio utiliza actualmente para ser rentable.

3.1 ¿Qué es Pictoline?

Pictoline es una empresa de comunicación mexicana fundada en 2015 por Eduardo Salles, Raúl Pardo, Iván Mayorquín y Gustavo Guzmán.

El ilustrador Salles, oriundo de la Ciudad de México, tuvo la idea del proyecto a principios de 2015. Antes de fundar Pictoline se dedicaba a la publicidad y pasó por distintos cargos del área creativa; incluso, llegó a ganar el premio Cannes Lions cuando estaba en la agencia JWT. Paralelo a su trabajo como publicista y creativo, el ilustrador creó “Cinismo Ilustrado”, un Tumblr¹¹⁹ de humor que se convirtió en libro en 2014. Fue a través de este proyecto que Salles se dio cuenta que el contenido utilitario funcionaba y conectaba con la gente,¹²⁰ por lo que decidió crear un medio especializado en gráficos.

Para llevar Pictoline a la realidad, Eduardo Salles presentó su idea a Gustavo Guzmán, inversionista de medios en México como Editorial Sexto Piso y el periódico *Máspormás*, quien creyó en el proyecto y decidió invertir en él.¹²¹ Posteriormente, se unieron al equipo Iván Mayorquín y Raúl Pardo, ambos ilustradores, para concretar finalmente el nacimiento del nuevo medio especializado en el diseño de información.

¹¹⁹ Plataforma de microblogueo que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio de forma poco estructurada.

¹²⁰ Mónica Cruz, “Verne”, *El País*. [en línea] 01 de 12 de 2016. Dirección URL: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html (consultado 20 de noviembre de 2018).

¹²¹ Linares, C. L., 2017. *Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida*. [En línea] Dirección URL: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17920-medio-mexicano-conquista-audiencia-al-explicar-temas-complejos-en-comunicacion-grafica#seriesfooter> [Consultado 08 marzo 2019].

Mayorquín estudió dirección creativa en la agencia Grupo W y en la escuela Digital Invaders. Antes de co-fundar Pictoline tuvo un colectivo de ilustración llamado *Buque*, dedicado a realizar murales. El estilo cómic que maneja en su ilustración, y que también está presente en su proyecto *Pizza Sándwich*, una tira cómica con la cual ha colaborado para medios como *Vice* y *Noisey*, es el elemento característico que aportó al recién creado medio.

Raúl Pardo, por su parte, es un ilustrador originario de Guadalajara. Estudió diseño industrial en el Tec de Monterrey y antes de llegar a Pictoline tenía una agencia, *La Sociedad Secreta*, donde realizaba trabajos de ilustración, proyectos artísticos, así como talleres. Al igual que Mayorquín, su talento y experiencia en la ilustración lo llevaron a formar parte del equipo fundador de Pictoline.

Este medio entró en escena en junio del 2015 a través de una publicación en Twitter. Su primera publicación en Facebook fue realizada un mes después, el 22 de julio del 2015, con una ilustración estilo comic que sintetizaba a grandes rasgos los logros alcanzados por Irán y EU tras firmar un acuerdo nuclear.

Este tipo de contenido, animaciones e ilustraciones con información resumida llamó inmediatamente la atención de los usuarios, quienes hasta ese momento seguían consumiendo información principalmente en formato textual.

Fue a través de un mini video animado publicado el 02 de marzo del 2016 titulado "Wtf es Pictoline", que los integrantes de este medio explicaron qué era su página

Vivimos en un mundo de información, mucha información. Tanto que ver y tan poca atención para hacerlo. ¿Cómo hacer información hoy? Se nos ocurrió una idea: Pictoline. Un medio de información y noticias hecho visual. Una nueva forma de consumir información más divertida, más rápida, más épica, y más fácil de compartir directo en el time line de tu red social favorita o incluso descargar en tu Smartphone para compartirla con quien quieras.¹²²

Bajo la idea de un mundo con demasiada información dispersa corriendo de un lado a otro en la red, Pictoline nació con el objetivo de sintetizar la información, condensarla en productos visuales que pudieran ser consumidos y compartidos de una manera más rápida.

Pero, como veremos, la experiencia que buscaban crear en los usuarios iba más allá, querían informarlos; pero, también, divertirlos, y, además, que consideraran únicos sus productos.

Pictoline surgió sin referentes en qué apoyarse; ni en México ni en otros países existía algún sitio parecido en Internet. Su primera prueba fue experimentar con sus productos, entender cómo funcionaban en el mundo digital para poder monetizarlos posteriormente.¹²³ En este periodo de experimentación, de aproximadamente un año, los ilustradores notaron qué temas eran los que más generaban reacciones, qué tipo de público se acercaba a ellos y cuáles ilustraciones generaban más interés. Poco a poco fueron afianzando su estilo particular, así como su propia agenda.

¹²² Publicación en twitter recuperado de <https://twitter.com/pictoline/status/623855179855560706>

¹²³ Ferrusquía, R. M., 2017. , Pictoline: diseño de información para un mundo. *Forbes* [en línea]

Este medio abarca una gran cantidad de temas: cultura pop, ciencia, ecología, política local e internacional, arte y *hashtags* de tendencias diarias. Transmiten una combinación de noticias de última hora e información sensible al tiempo con mensajes inspiracionales. Es importante señalar, y se ahondará más adelante en ello, que Pictoline no realiza reporteo. La información la obtiene de otros medios y únicamente la interpreta y presenta de forma gráfica.

Los productos comunicativos que realizan abarcan formatos de diferentes tipos: animaciones sonoras, carteles, historietas, infografías y *gifs*. La selección del formato depende de la información y del tratamiento que el equipo creativo decida darle; no obstante, la característica en común de estos productos, y lo que la diferencia de los de otros medios, es la síntesis de información.

“El problema de muchos medios es que no entienden la esencia, el *core* del cambio que está ocurriendo y tratan de imitar el formato”.¹²⁴ Dentro del cambio de paradigma del medio al contenido, el soporte no es lo importante, si no la información: sintetizarla, hacerla atractiva, puntual y más rápida de compartir en una plataforma saturada de más información.¹²⁵

Pictoline se concibe como una empresa de diseño a través de la cual interpreta la información para hacerla más comprensible y atractiva.

“El medio es una forma de validar el producto. Con diseño de la información no me refiero a que sean imágenes, sino a cómo está organizada la información

¹²⁴ *Ibíd.*

¹²⁵ José Luis Orihuela. "Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet".» *Chasqui*, 2002.

para que sea más fácil de consumir. Debemos pensar cómo se consume la información ahora y cómo usarla en los dispositivos”.¹²⁶

La base del trabajo de Pictoline, la síntesis de información en imágenes, no había sido explotada debidamente hasta que ellos entraron en escena.

Para Salles y sus colaboradores resultaba contradictorio que en un mundo tan visual la información en línea siguiera siendo predominantemente textual. Además, como también se constató en páginas anteriores, las imágenes en la mayoría de los medios tienden a ser utilizadas como complementos, algo que acompaña y atrae, pero no necesariamente informa.

Actualmente Pictoline tiene un equipo de 13 personas, conformado por diseñadores, editores programadores ilustradores, escritores, estrategias de redes sociales, desarrolladores y vendedores.

Al igual que una redacción de periódico, el equipo realiza reuniones matutinas para proponer noticias y temas de los que se harán *bacons* (así es como llaman a sus productos en honor a la mascota de la empresa, un cerdo). Tras decidir los temas a tratar, los creativos determinan cuál es el estatus de cada tema entre la gente: si ya es del conocimiento popular, si hay desinformación o si se requiere de más contexto para poder ser entendido plenamente. A partir de ello deciden la fuente o fuentes que utilizarán, así como el formato que mejor se adapta a la información. “La información dicta el formato: animación, cómic o infografía.

¹²⁶ Oswaldo Olivas. Merca 2.0. [en línea] 13 de Septiembre de 2016. Dirección URL: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-claves-del-exito-de-pictoline-entrevista-con-eduardo-salles/> (consultado 20 de Agosto de 2018).

Hacemos bocetos y luego la clave es sintetizar, sintetizar y sintetizar la información”¹²⁷.

Una vez listos los productos estos se difunden a través de redes sociodigitales como Facebook, Twitter e Instagram. A veces, incluso, estas son impresas e incluidas en el periódico *MásPorMás*.

Pictoline es una empresa privada, por lo que tiene varias fuentes de ingresos: la principal, y de la cual se hablará más tarde, es el contenido pagado. Otra es hacer libros y almanaques, y una más es una especie de agencia/escuela de Diseño de la Información para nuevas plataformas comerciales.

Este medio se enfoca en público joven-adulto, entre 20 y 35 años; los llamados “Millenials”.¹²⁸ Este público creció de la mano con la revolución digital, por lo que conoce los medios tradicionales, pero está muy relacionado con los nuevos. Tiene, además, un nivel educativo por arriba del promedio (universidad/maestría) y cuenta con los recursos para acceder a Internet y las TICs. Se trata de usuarios informados, pero con poco tiempo para acceder a la información dado que trabajan largas horas, asisten a la escuela o tienen diversas actividades, y es en sus ratos libres o en el transporte cuando consultan su celular, principalmente. Como se verá más adelante, las características de estos usuarios han definido el lenguaje que emplea Pictoline dentro de sus infografías.

¹²⁷ Mónica Cruz.Verne, El País [en línea] 01 de diciembre de 2016. Dirección URL: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html (consultado 20 de 11 de 2018).

¹²⁸ Clasificación sustentada por estudios universitarios y de empresas, especialmente de Estados Unidos, basadas en el acceso a la tecnología y al mundo laboral de cada generación.

El alcance de esta empresa es a nivel internacional, ya que llega a varios países de Latinoamérica gracias a las noticias que difunde y que de cierta forma repercuten en todo el continente, especialmente aquellas que tienen que ver con Estados Unidos y su presidente Donald Trump. La mayoría de los productos compartidos por este medio tienen un carácter internacional; son realmente pocas las que apelan a noticias locales que únicamente competen a los usuarios mexicanos. Esto les ha permitido tener mayor alcance, visibilidad y ventaja sobre otros medios.

Un aspecto que tomaron en cuenta al momento de decidir los productos que harían fue la velocidad y calidad de conexión en Latinoamérica, la región donde se distribuyen principalmente sus contenidos. Dado que un video tarda más en cargarse, era mejor hacer imágenes, pues esto les garantizaría que el usuario no abandonaría la página antes de ver el contenido que la página ofrecía. Este aspecto es de suma importancia, puesto que es importante conocer el contexto social, político y económico de los usuarios para saber qué tipo de formato va más de acuerdo con su estilo de vida e intereses.

3.2 ¿Por qué Pictoline?

A continuación, se explica por qué se eligió este medio, entre muchos de los que existen en el orbe digital mexicano, para analizarlo.

Actualmente, Pictoline es un referente en la socialización de información por medio de gráficos en distintos formatos: carteles, caricaturas políticas, animaciones, tarjetas, viñetas de estilo comic, infografías, etc. Este medio, por lo tanto, se distingue de los demás medios nativos como Animal Político, SDP Noticias o Cultura Colectiva (este último destinada al mismo tipo de público) por presentar información

enteramente de manera gráfica: mientras estos medios destinan la mayoría de sus espacios a textos escritos, y de vez en cuando ofrecen material audiovisual, el medio aquí analizado se enfoca en presentar material visual combinado con un poco de texto.

Pictoline puede entenderse, por lo tanto, como un medio pionero en la implementación de contenido preponderantemente gráfico.

Los productos gráficos que realizan tienen como sello distintivo las ilustraciones que los creativos de la empresa diseñan, lo que les brinda un estilo propio y característico.

En cuestión de números, muy importantes en redes sociodigitales al hablar de alcance y prestigio, la página cuenta con más de tres millones de seguidores en su página de Facebook; un millón y medio en Twitter, y más de 700 mil¹²⁹ en Instagram, cifras que lo colocan como un medio con buen nivel de popularidad.

Si bien han surgido algunos medios similares, como Anigram, que han tratado de emular el estilo de Pictoline, estos apenas suman 179 mil seguidores en Facebook.

Dadas las cifras mencionadas, se recurrió únicamente a la página oficial en Facebook como referencia, pues es en esta plataforma donde más se ha hecho visible su popularidad entre los internautas, además de ser la red sociodigital más utilizada para consultar noticias¹³⁰ y ver fotos.¹³¹

¹²⁹ Páginas consultadas el 20 de noviembre del 2018. Es posible que al momento de leer la presente tesis las cifras hayan aumentado.

¹³⁰Según el estudio Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot ¹³⁰realizado por las empresas We are Social y Hootsuite.

¹³¹ Según el Estudio de Medios Digitales realizado por IAM México en el 2011.

3.3 Metodología

Muestra

De los formatos anteriormente mencionados que Pictoline utiliza para compartir información se ha escogido específicamente la infografía por dos razones principales:

1. De todos los formatos que maneja la página, la infografía es la más cercana al periodismo. Además de tratar temas de actualidad (característica fundamental de lo noticioso), los explica e informa de manera sencilla con base en la idea de la síntesis y orden de la información. Cabe destacar que si bien no realiza la investigación (basa sus productos en fuentes de segunda mano), sí coteja datos y cita las fuentes de las que se apoya. Estas fuentes suelen ser artículos o notas de medios prestigiosos, así como estudios de institutos o universidades. Si es necesario, recurre a fuentes especializadas para cotejar la información brindada por la primera fuente.

2. El estilo y modelo que ha adoptado la página sirve como ejemplo para caracterizar e identificar a la infografía como género periodístico. Pictoline trabaja bajo la premisa de que la ilustración es el contenido mismo; es decir, no trata los recursos visuales como simples acompañamientos de la información, buscan que esta cumpla una función dentro de la infografía y transmita un mensaje.

Para obtener la muestra se revisaron 2 mil 131 publicaciones hechas por el medio en su página de Facebook. El periodo de las publicaciones comprende del 22 de julio del 2015, fecha de la primera publicación de la página, al 20 de noviembre del 2018, fecha en la que se concluyó el análisis de las imágenes. Dado que se trata de un medio reciente, con apenas 3 años de existencia, y sus publicaciones

no pasan de seis diarias, fue posible examinar el total de su archivo guardado para establecer patrones de creación y difusión. El proceso de selección de la muestra se dio en dos etapas:

Al revisar las más de dos mil publicaciones encontré distintos formatos para presentar la información, descarté aquellas imágenes que no eran infografías (ver gráfica 1); para ello tomé en cuenta que las imágenes cumplieran con los siguientes requisitos:

- Presentar al menos 3 de los siguientes elementos: título, sumario, cuerpo, crédito y fuente.
- Presentar información textual sintetizada.
- Exponer un hecho completo en sus rasgos más significativos.



Gráfica 1 Total de publicaciones revisadas y el porcentaje que hay de cada tipo.

Bajo este criterio eliminé imágenes con formato de tiras cómicas, historietas, carteles y animaciones, puesto que además de carecer de los requisitos necesarios, no cumplían con la función principal de la infografía de informar a partir de una síntesis textual y visual.

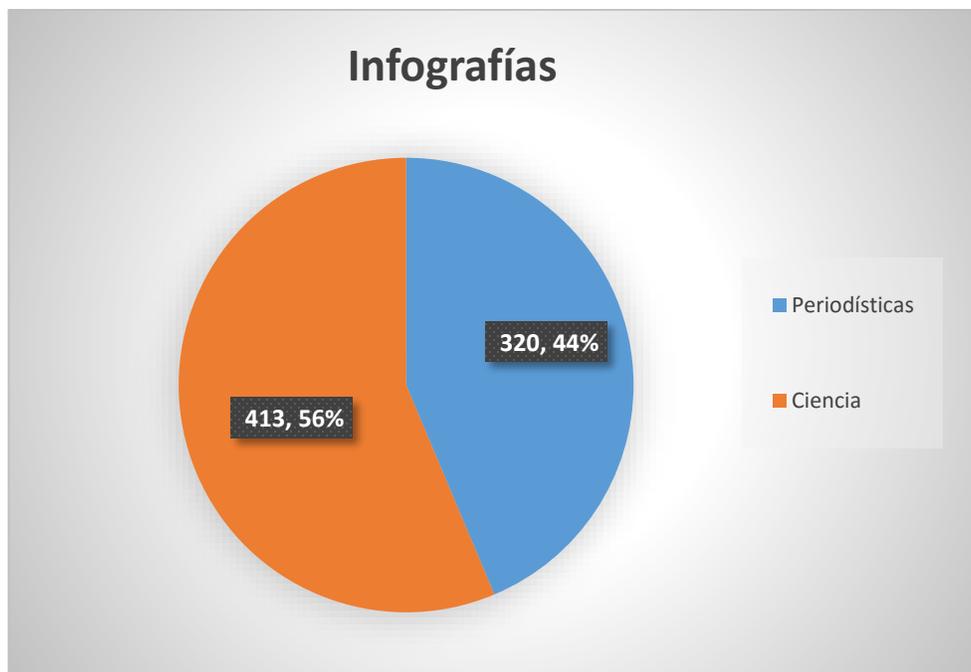
Las historietas y tiras cómicas, por ejemplo, cumplían la función de recrear una historia, algo parecido a lo que hace la crónica periodística. Los carteles y animaciones, por su parte, estaban dirigidos a hacer sátira, presentar listas, datos curiosos, información cultura general, o presentar consejos para la vida diaria.

De esta primera etapa resultaron 733 imágenes, el 34%, que sí eran infografías. No obstante, no todas correspondían a infografías de carácter periodístico, por lo que se hizo una segunda eliminación.

En esta segunda etapa se tomaron en cuenta tres criterios:

- Función periodística
- Contenido periodístico
- Fuente de información

Bajo estos criterios fueron descartadas aquellas imágenes cuyo contenido estaba más encaminado a la divulgación científica, es decir aquellas que interpretaban y pretendían hacer accesible el conocimiento científico a la sociedad. Las principales fuentes de estas infografías eran textos científicos (gráfica 2).



Gráfica 2. Indica, del total de infografías encontradas, el porcentaje que hay de cada tipo.

Tras este proceso de eliminación resultó una selección de 320 imágenes donde todas compartían rasgos, pero se diferenciaban y agrupaban a partir de un patrón distintivo: los sumarios. En ellos se incluían etiquetas o palabras que indicaban explícitamente lo que presentaban en la imagen.

Estas etiquetas se repetían en varias infografías, por lo que fue posible identificar cuatro posibilidades de sumarios diferentes a partir de los cuales se agruparon las infografías para darle un orden y facilitar su análisis:

- **Pregunta:** Responde explícitamente a una de las seis preguntas básicas del periodismo, especialmente ¿qué?, ¿cómo? y ¿por qué?
- **“Breve explicación”:** Infografía que explícitamente anuncia el resumen de algún hecho periodístico.

- **“Guía ilustrada”**: Imagen que busca dirigir la comprensión del lector sobre un suceso a partir de sus particularidades.
- **“Lo que se sabe hasta ahora”**. Infografía que presenta los datos recientes de algún hecho de gran impacto.
- **Sin sumario**: Infografía que no contiene sumario dentro de la imagen, pero se apoya de un *copy*.

De cada grupo se tomaron ejemplos de manera aleatoria para obtener una muestra de 50 infografías.

Cabe señalar que en esta selección se corroboraron las fechas de publicación de las infografías y se comprobó su correspondencia con el contexto periodístico del momento, evaluando así su pertinencia periodística. Todas, por lo tanto, se desprenden directa o indirectamente de un hecho noticioso relevante en el momento de su publicación. A continuación, se especifica la metodología utilizada.

Pictoline es un medio nativo, puesto que nació en Internet. Como todo medio nativo hace uso de las características propias de la red: hipertextualidad, multimedialidad e interacción.

El análisis mide el nivel de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad como indicadores de uso de las características de la comunicación en Internet (y por ende el periodismo en Red) por parte del medio dado que la forma y el grado de cumplimiento de estas características determinan el contenido del medio.

Se tomaron en cuenta las características del Internet propuestas por Carlos Scolari,¹³² al considerarlas óptimas para definir el modo de comunicación dentro de la red. Estas características se categorizaron y dividieron en tres niveles (variables). A partir de ellas se realizó un análisis de contenido cualitativo en donde se identificó el nivel que mejor encajaba en el medio a partir de sus publicaciones en Facebook (tabla 2).

¹³² Scolari, C. A., 2008. De los nuevos medios a las hipermediaciones . En: *Hipermediaciones*.

	Hipertextualidad:	Multimedialidad	Interacción
Nivel básico	Mención textual de la relación con otros medios sin que exista un enlace.	El medio utiliza en sus productos lenguaje textual y gráfico.	El medio únicamente permite al usuario ver y leer el contenido.
Nivel intermedio	Uso de enlaces Internos (hacia contenido del propio medio) y externos (hacia contenido de otros medios).	El medio combina lenguaje audiovisual y textual en sus productos.	El medio permite al usuario reaccionar, comentar y compartir el contenido.
Nivel alto	Uso de enlaces internos, externos, etiquetas, mapas de navegación interactivos, capacidad del usuario para introducir enlaces y editar el contenido.	El medio combina el lenguaje audiovisual con textos, experiencias sensoriales (3D, 4D), navegación interactiva, desplazamiento por el contenido y realidad aumentada.	El medio interactúa abiertamente con los usuarios: responde comentarios, realiza dinámicas y permite que los usuarios formen parte de la realización del contenido y que elijan ellos mismos la información que les interesa conocer.

Tabla 2. Describe las categorías que se utilizarán para el análisis de Pictoline como medio nativo.

Aunado a ello, se mencionan otros rasgos de la red encontrados (almacenamiento y multiplataforma) y la forma en que Pictoline hace uso de estos. Posteriormente, y partiendo de la idea de la infografía como elemento informativo que comunica, mediante la asociación texto-imagen, un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más

significativos; se utilizaron para el análisis de la muestra de Pictoline tres de las categorías enumeradas por Carlos Abreu Sojo para considerarla como género periodístico:¹³³

- Estructura: título, sumario, cuerpo, fuente y crédito
- Finalidad
- Sentido: iconicidad y visualidad

El análisis se hizo revisando una por una cada infografía identificando, en primera instancia, cada elemento de la estructura para posteriormente describir la forma en que este se presentaba. Esto permitió establecer patrones de realización e inferir un estilo definido en la totalidad de las infografías.

Tras examinar cada una de las infografías y realizar comparaciones entre ellas fue posible reconocer la finalidad (o finalidades) de cada infografía, agruparlas y definir las.

Si bien las infografías en apariencia y temática eran distintas, compartían rasgos similares con ligeras variantes tanto en sus elementos icónicos como visuales. Estos elementos se encontraron inmiscuidos dentro de la estructura de las infografías, por lo que se describen más adelante dentro del apartado “cuerpo”.

Estas categorías son significativas gracias a que permiten entender cómo están compuestas las infografías de Pictoline y por qué el modelo de información que presentan en este formato puede conectar con el público en sus redes sociales.

¹³³ Abreu Sojo, C., 2002. ¿Es la infografía un género periodístico? en Revista Latina de Comunicación Social, número 51, de junio a septiembre. [En línea]
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>

Del análisis realizado resultó la definición de su estilo, así como el modelo de negocio que han elegido de acuerdo con su contenido, intereses y público.

3.4 Pictoline en el nuevo paradigma digital

Pictoline es medio nativo puesto que surgió en Internet, no tiene antecedentes en papel y sus contenidos son elaborados para ser difundidos en línea. Además, este medio se vale de redes sociodigitales (Facebook, Twitter e Instagram) que permiten crear y mantener la comunicación en línea con sus seguidores. Esto propicia crear una comunidad, generar interacción y propiciar el debate de los usuarios sobre el contenido compartido.

Tras el análisis realizado inferí que, como medio digital, Pictoline aprovecha a un nivel básico las diferentes características de la comunicación en línea (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad) para potenciar sus productos. Pictoline no sobre explota estos recursos; de hecho, los utiliza de manera bastante sutil, lo que en apariencia podría asemejarle a un medio tradicional en línea que únicamente se dedica a digitalizar los productos periodísticos. No obstante, esta sutilidad le resulta funcional y le brinda un aspecto novedoso en tanto se diferencia de los demás medios y le da protagonismo a sus productos gráficos.

A continuación, se describe el uso que hace de cada una de las características.

3.4.1 Hipertextualidad

Nivel básico: Mención textual de la relación con otros medios sin que exista un enlace.

Como ya se ha mencionado, Pictoline no hace reporteo, ni investigación de campo. El medio basa sus publicaciones en textos publicados por otros medios, medios de alto prestigio, para realizar su contenido. Es por ello que, por ética y profesionalismo, debe recurrir a citas para dar crédito a las fuentes consultadas. Estas referencias en la mayoría de los medios suelen presentarse en forma de hipervínculo, en Pictoline no es así.

El medio prescinde casi en su totalidad del uso de hipervínculos, puesto que su contenido parte de la idea fundacional de que la información que presenta debe ser sintetizada, de fácil acceso y rápida de consumir. Acceder a *links* representaría más tiempo invertido, sin contar, como el co-fundador lo ha dicho, que las conexiones a Internet no siempre permiten tanto tiempo de navegación.

En la consulta hecha a sus primeras publicaciones noté que el medio sí usaba hipervínculos: los colaboradores los colocaban dentro del texto (*copy*) que acompañaba a la publicación para señalar la fuente de donde se había obtenido la información. No obstante, estos hipervínculos fueron retirados en posteriores publicaciones para ser anexados a la misma imagen (ya sea fija o en movimiento). Cabe destacar que en estas primeras publicaciones no se mencionaba explícitamente el nombre del medio donde se había obtenido la información.

El 14 de agosto del 2015 apareció por primera vez dentro de la propia imagen la referencia de donde se había obtenido la información, mencionando únicamente el medio, pero conservando en el *copy* el link para acceder al texto íntegro (imagen 3 y 4).

MITOS SOBRE EL ABORTO CIENTÍFICAMENTE REFUTADOS

"ABORTAR causa DEPRESIÓN "	NOT	80% SIENTEN QUE TOMARON LA DECISIÓN CORRECTA
"ABORTAR causa CÁNCER "	PFFF... NO.	NO HAY EVIDENCIA
"ABORTAR reduce FERTILIDAD "	NO NO NO	LOS MÉTODOS ACTUALES SON SEGUROS y EFFECTIVOS
"EL FETO siente DOLOR "	NOOO OOOO OOOO!	EL SISTEMA NERVIOSO NO ESTÁ DESARROLLADO (HASTA SEMANA 26)

FUENTE: THE GUARDIAN

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Pictoline
Te gusta esta página · 14 de agosto de 2015

Chicas, no se dejen asustar: estos mitos del aborto están científicamente refutados (f. goo.gl/6uLJPz)

32 reacciones · 3,2 mil comentarios · 56.695 veces compartido

Michelle Punzo Luchan por los derechos del feto hasta que les sale LGBTQ. Me gusta · Responder · 3 años · 3,6 mil

Fabián Alfredo Alcántara La Q es de "Quimera" de esos que no sabes si son hombre, mujer, alien o Peña Nieto. Me gusta · Responder · 2 años · 737

Yoel Cornejo Lo mejor para evitar un aborto es tener sexo con responsabilidad, tanto el hombre como la mujer, es responsabilidad de ambos. Y si ya estás embarazada por X circunstancia y tu decidiste abortar ¡hazlo! es tu cuerpo. Me gusta · Responder · 2 años · 2,3 mil

Imagen 3. Infografía sobre los mitos del aborto. La fuente es el periódico inglés, *The Guardian*.

MITOS SOBRE EL ABORTO CIENTÍFICAMENTE REFUTADOS

Pictoline
Te gusta esta página · 14 de agosto de 2015

Chicas, no se dejen asustar: estos mitos del aborto están científicamente refutados (f. goo.gl/6uLJPz)

Hipervínculo →

FUENTE: THE GUARDIAN
Fuente de información

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Pictoline
Te gusta esta página · 14 de agosto de 2015

Chicas, no se dejen asustar: estos mitos del aborto están científicamente refutados (f. goo.gl/6uLJPz)

3,2 mil comentarios · 56.695 veces compartido

Michelle Punzo Luchan por los derechos del feto hasta que les sale LGBTQ. Me gusta · Responder · 3 años · 3,6 mil

Fabián Alfredo Alcántara La Q es de "Quimera" de esos que no sabes si son hombre, mujer, alien o Peña Nieto. Me gusta · Responder · 2 años · 737

Yoel Cornejo Lo mejor para evitar un aborto es tener sexo con responsabilidad, tanto el hombre como la mujer, es responsabilidad de ambos. Y si ya estás embarazada por X circunstancia y tu decidiste abortar ¡hazlo! es tu cuerpo. Me gusta · Responder · 2 años · 2,3 mil

Imagen 4. Detalle de Hipervínculo y fuente.

En estas primeras publicaciones se añadían, además, algunas notas para aclarar el origen de las fuentes o de la información.

Gradualmente prevaleció el nombre del medio dentro de la imagen, el hipervínculo dentro del *copy* fue eliminado y en su lugar se añadió el título del texto publicado de dónde había sido obtenida la información.

El 23 de febrero de 2016 en la historieta "Las niñas no son "miedosas" se utilizó este formato de referencia (Medio + título del texto), el cual fue apareciendo gradualmente en algunas publicaciones, sobre todo en aquellas basadas en artículos más literarios. Posteriormente este formato de referencia sería el que utilizarían para todas sus publicaciones (Img. 5 y 6).

“LAS MUJERES SON MIEDOSAS” “LOS HOMBRES SON VALIENTES”

QUIZÁ ESTO PAREZCA “NORMAL”

PERO NO LO ES. AFRONTAR LOS MIEDOS ES UNA CUESTIÓN DE EDUCACIÓN, NO DE GÉNERO.

DE ACUERDO A UN ESTUDIO PUBLICADO EN THE JOURNAL OF PEDIATRIC PSYCHOLOGY, LOS PADRES SON HASTA 4 VECES MÁS PROTECTORES CON LAS NIÑAS QUE CON LOS NIÑOS.

TENGO MIEDO

MIENTRAS QUE LOS PAPÁS SOBREPOTEGEN A LAS NIÑAS POR CONSIDERARLAS FRÁGILES...

¡YO TE AGARRO!

TENGO MIEDO

...LOS NIÑOS SON ALENTADOS PARA SUPERAR SUS MIEDOS.

HAZLO, NO PASA NADA

¿EL RESULTADO? MUCHAS NIÑAS CRECEN CON Poca CONFIANZA PARA DECIDIR Y TOMAR RIESGOS...

... Y MUCHOS NIÑOS CRECEN ACOSTUMBRADOS A TENER INICIATIVA Y TOMAR DECISIONES.

ESTO NO SIGNIFICA QUE ESTÉ MAL CUIDAR A LAS NIÑAS NI PROTEGERLAS DEL PELIGRO....

...SIGNIFICA QUE NIÑOS Y NIÑAS DEBERÍAN SER EDUCADOS PARA AFRONTAR SUS MIEDOS POR IGUAL.

¡SPLAT!

FUENTE: WHY DO WE TEACH GIRLS THAT IT'S CUTE TO BE SCARED? / CAROLINE PAUL / NYTIMES

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Pictoline
Te gusta esta página · 23 de febrero de 2016 ·

Las niñas no son "miedosas"; las hacen.
La buena noticia: eso puede cambiar.

39 reacciones · 1,5 mil comentarios · 51.607 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

Angel Mendez Donde estan las feministas culpando de todo al patriarcado? 🤔
Me gusta · Responder · 2 años · 933 reacciones

Ver respuestas anteriores

Rafael Arellano Ruiz De hecho por el patriarcado es que nos educan de esa manera...
Me gusta · Responder · 2 años · 1 mil reacciones

Ver más respuestas

Ismael V. Barajas Eso es muy fácil de decir, afrontar los miedos es lo más fácil del mundo...hasta que descubres que la cucaracha puede volar

Escribe un comentario...

Imagen 5 . Primera publicación del medio donde incluye la fuente y el nombre del texto en el que basó su contenido.

QUIZÁ ESTO PAREZCA "NORMAL"

"LAS MUJERES SON MIEDOSAS"

"LOS HOMBRES SON VALIENTES"

PERO NO LO ES. AFRONTAR LOS MIEDOS ES UNA CUESTIÓN DE EDUCACIÓN, NO DE GÉNERO.

DE ACUERDO A UN ESTUDIO PUBLICADO EN THE JOURNAL OF PEDIATRIC PSYCHOLOGY, LOS PADRES SON HASTA 4 VECES MÁS PROTECTORES CON LAS NIÑAS QUE CON LOS NIÑOS.

TENGO MIEDO

MIENTRAS QUE LOS PAPÁS SOBREPOTEGEN A LAS NIÑAS POR CONSIDERARLAS FRÁGILES...

IYO TE AGARRO!

TENGO MIEDO

...LOS NIÑOS SON ALENTADOS PARA SUPERAR SUS MIEDOS.

HAZLO, NO PASA NADA

¿EL RESULTADO? MUCHAS NIÑAS CRECEN CON Poca CONFIANZA PARA DECIDIR Y TOMAR RIESGOS...

... Y MUCHOS NIÑOS CRECEN ACOSTUMBRADOS A TENER INICIATIVA Y TOMAR DECISIONES.

FUENTE: WHY DO WE TEACH GIRLS THAT IT'S CUTE TO BE SCARED? / CAROLINE PAUL / NYTIMES

...SIGNIFICA NIÑOS Y NIÑAS AN SER EDUCADOS A CONFRONTAR SUS MIEDOS POR IGUAL

Fuente más completa

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Pictoline

Te gusta esta página · 23 de febrero de 2016 ·

Las niñas no son "miedosas", las hacen.

La buena noticia: eso puede cambiar.

Sin hipervínculo

39 reacciones

1,5 mil comentarios

51.607 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Angel Mendez Donde estan las feministas culpando de todo al patriarcado?

Me gusta · Responder · 2 años

Ver respuestas anteriores

Rafael Arellano Ruiz De hecho por el patriarcado es que nos educan de esa manera...

Me gusta · Responder · 2 años

Ver más respuestas

Ismael V. Barajas Eso es muy fácil de decir, afrontar los miedos es lo más fácil del mundo...hasta que descubres que la cucaracha puede volar

Escribe un comentario...

Imagen 6. Detalle de copy sin hipervínculo, y fuente¹³⁴.

Este cambio gradual es interesante ya que el medio en sus inicios iba definiendo el estilo de sus productos, y actualmente es posible constatar que una de sus políticas editoriales es prescindir de los *links*.

Aunque el medio posee una página propia a la que se puede acceder con el código [http \(http://pictoline.com/\)](http://pictoline.com/), utiliza principalmente sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), para difundir su información, lo cual lo libra de hipervínculos y facilita sobremanera el acceso a su contenido.

Lo que busca, por lo tanto, es que en un solo "pantallazo" en el celular, tableta o computadora, el usuario pueda ver el contenido, en este caso la infografía,

¹³⁴ Todas las infografías e ilustraciones fueron obtenidas de la página web del medio <https://www.pictoline.com> y de su página en Facebook <https://www.facebook.com/pictoline>.

leerlo y aprehenderlo sin dar más *clicks* para ello. Es por ello que tampoco es necesario visitar la página principal para acceder a la información, puesto que las noticias recientes llegan directamente al *timeline del* usuario gracias al servicio de personalización. El usuario puede con algunos *clicks* modificar la configuración de su página en Facebook y recibir en cuanto inicia sesión lo nuevo de Pictoline.

3.4.2 Multimedialidad

Nivel básico: el medio utiliza en sus productos lenguaje textual y gráfico.

Las infografías de Pictoline, al ser estáticas, combinan únicamente dos lenguajes (textual y gráfico) para presentar información.

Esto responde principalmente a factores de conectividad y acceso a Internet. Los creadores de Pictoline han señalado abiertamente que eligieron realizar un formato estático de imagen para garantizar que fuera visible en una zona con baja calidad en la banda ancha, como lo es México y Latinoamérica, donde tiende a fallar la conexión y un video tarda más tiempo en reproducirse.

Además, otra de las razones para únicamente recurrir a estos dos lenguajes es la visión de la empresa de que una imagen adecuadamente diseñada no requiere de más elementos para informar óptimamente. Se trata entonces de productos sencillos, pero perfectamente diseñados para cumplir una función específica.

Si bien Pictoline recurre a otros productos como videos animados, estos son los menos (16 de un total de 2 mil publicaciones).¹³⁵

Este medio, a pesar de ser nativo, guarda mucha similitud con medios tradicionales lo cual en gran medida se debe a las condiciones culturales, sociales y económicas

¹³⁵ Cifras obtenidas el 20 de noviembre del 2018. Es posible que el número haya crecido a la fecha de publicación de la presente investigación.

de la región donde fue fundado (México); no obstante, y como se verá más adelante, su modelo de difusión y de negocios obedece a postulados de corte digital.

3.4.3 Interactividad

Nivel intermedio: El medio permite al usuario reaccionar, comentar y compartir el contenido.

Al revisar las publicaciones hechas por Pictoline y los comentarios realizados por sus lectores, inferí que no establece una estrecha relación con sus usuarios. La interacción es una posibilidad que utiliza de forma limitada, pues esta se da más bien entre los seguidores de la página, quienes comentan y comparten su contenido. Gracias a la inmediatez el usuario puede en tiempo real intercambiar información de cualquier tipo con otro usuario, por lo que se forma un espacio propicio para la discusión abierta, pues no está mediada por el medio.

Lo anterior diferencia también a Pictoline como medio, puesto que no busca entablar una interacción directa con los usuarios respecto a los productos comunicativos que comparten. No existe un evidente *feedback*;¹³⁶ es decir, una retroalimentación de usuario al medio y un cambio de roles (emisor-receptor), lo cual en cierta medida contrastaría con quienes afirman que en Internet se rompe la unilateralidad de la comunicación.

No obstante, el intercambio bilateral de información entre medio y usuario es solo una posibilidad que permite el Internet, que un medio recurra o no a ella

¹³⁶ El medio nunca contesta los comentarios que usuarios le realizan en sus publicaciones, acción que otros medios sí realizan.

dependerá de sus intereses y objetivos. Para Pictoline la interacción entre el medio y el usuario no parece representar un ejercicio necesario para sus fines.

Lo que sí queda claro es que este medio, al compartir su contenido en Facebook¹³⁷ permite, gracias a las herramientas de esta plataforma, que el contenido sea compartido, viaje por la red y cree redes de intercambio de información. Los usuarios son libres de comentar en cada publicación y no solo lo hacen a través del lenguaje escrito. Memes, *gifs*, hipervínculos son compartidos en tiempo real por los usuarios, quienes a partir de una publicación pueden desplegar un sinnúmero de información, opiniones, e incluso apropiarse de los productos comunicativos para modificarlos.

Los usuarios si bien no siempre logran establecerse como emisores, no pueden considerarse entes pasivos, puesto que pueden ser difusores al compartir la información.

Las razones de esta acción pueden ser diversas: ganar reputación en la comunidad (reconocimiento social)¹³⁸ ; establecerse como autoridad; conectar con otras personas de intereses similares; aprender a dar sentido de actualidad; informar y ser informado en temas que no se difunden en los medios tradicionales; y auto realizarse, etc.

Pictoline aprovecha estos motivos de los usuarios y permite compartir sus contenidos. Aunque intermedia, la interacción a partir de oprimir el botón de

¹³⁷ Únicamente se está tomando en cuenta la interacción que el medio lleva a cabo en la red sociodigital de Facebook. Un estudio posterior podría indicar que esta cambia en sus cuentas de Instagram, donde utiliza los recursos de dicha red para hacer encuestas y sondeos.

¹³⁸ Facebook permite ahora que las páginas reconozcan como fans destacados a aquellos individuos que más interacción tiene con su contenido.

compartir, resulta bastante significativa para el medio, como se verá más adelante, puesto que esto significa mayor visibilidad y alcance. Facebook permite reaccionar a las publicaciones con *emogis* que reflejan estados de ánimo. En el siguiente caso es posible ver que a los usuarios les causa tristeza y enojo la imagen compartida (Img. 7).

LATINOAMÉRICA VIOLENTA
EL ESTUDIO MUNDIAL SOBRE HOMICIDIO DE LAS NACIONES UNIDAS CLASIFICA EN TRES LOS TIPOS DE ASESINATO:

DELICTIVO INTERPERSONAL SOCIOPOLÍTICO

AMÉRICA LATINA OCUPA EL PRIMER LUGAR A NIVEL MUNDIAL EN LOS TRES.

LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS SUELEN TENER ALTOS ÍNDICES DE IMPUNIDAD. SE MATA PORQUE EL CRIMEN QUEDA IMPUNE. SE MATA PORQUE SE PUEDE.

LOS PAÍSES MÁS HOMICIDAS TIENEN PROBLEMAS COMUNES... ...PERO TAMBIÉN PARTICULARES:

NARCOTRÁFICO PANDILLAS EN LATAM 144,000 PERSONAS SON ASESINADAS AL AÑO DESCOMPOSICIÓN SOCIAL LUCHA TERRITORIAL

EL DERECHO A LA VIDA HA PERDIDO VALOR. NECESITAMOS RECUPERARLO. Y SOBRE TODO, ROMPER LA CADENA DE IMPUNIDAD.

CON UNA POLÍTICA DE SEGURIDAD ACOMPAÑADA DE PROGRAMAS SOCIALES

FUENTE: "¿Por qué en América Latina se mata más?" - THE NEW YORK TIMES EN ESPAÑOL. FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Interacción por medio de reacciones, comentarios y compartidos

Debate a propósito de la información

Pictoline
Te gusta esta página · 7 de junio de 2017 ·

Latinoamérica es hoy por hoy una de las regiones más violentas del mundo.
¿Cómo llegamos hasta aquí?

5,9 mil 170 comentarios 2.953 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Roberto Garcia Morones
Honduras: no pueden tener armas y tiene de los índices más altos homicidios. Por otro lado, en Suiza es obligatorio tener un arma pero tiene los índices más bajos del mundo. Irónico.
Me gusta · Responder · 1 año
33 respuestas

Rodolfo Albornoz En Argentina se matan ladrones (Solo a veces y para defensa personal) porque el sistema jurídico apoya al ladrón porque "Era una víctima de la sociedad y no se la debe discriminar"
Lo peor es cuando su familia aparece en la tele.
Me gusta · Responder · 208

Imagen 7. Ejemplo de infografía publicada en redes sociales donde se evidencia la interacción.



Imagen. 7.1 Detalle de reacciones.

Es importante señalar que no sólo usuarios comparten las infografías y los demás productos que realiza Pictoline, también otros medios utilizan este contenido y lo comparten en sus páginas. Gracias a que el medio siempre incluye en sus imágenes su logo no existe forma de plagiarlo o hacerlo pasar como propio.

3.4.5 Otros rasgos

Al navegar por la página principal de Pictoline pude constatar que cuenta con un archivo ordenado por meses y años dónde se puede hacer una búsqueda por palabras de sus anteriores publicaciones. Además, cuenta con botones de búsqueda por tendencias, lo más visto por los usuarios y lo más reciente.

En ese sentido, el almacenamiento es una posibilidad de Internet que el medio aprovecha bastante bien y es de gran ayuda para los usuarios que quieren conocer, por ejemplo, las infografías de algún tema en específico.

Por otro lado, Pictoline es un medio multiplataforma en tanto está adaptado para poder ser consultado desde diferentes aparatos (computadora, celular, tableta), con la interfaz que cada uno requiere. Sus productos se adaptan a las características específicas de cada red sociodigital donde se comparte.

Todas estas características analizadas le sirven a Pictoline para desenvolverse eficazmente en el panorama digital. Puesto que sus productos en su mayoría son estáticos, no requiere de mayor desarrollo técnico para que estos puedan verse y circular en la Red.

3.5 La infografía de Pictoline

En un universo digital plagado de información de todo tipo, quienes fundaron este medio consideraron que era necesaria una forma más ordenada, rápida y fácil de acceder a ella. En un contexto de abundancia informativa no solo se requiere

información novedosa, se requieren también elementos para procesar la que está disponible.

Hasta ahora hemos tratado a Pictoline como un medio de comunicación, no se ha ahondado en él como un medio enteramente periodístico puesto que no todo el contenido que comparte puede considerarse como tal, además de que no realiza reporteo ni investigación directa de los temas que trabaja.

No obstante, una de las características del periodismo es la selección, jerarquización, síntesis e interpretación de la información, lo cual sí realiza Pictoline para crear sus infografías. Es por ello que, aunque el medio en general no puede considerarse enteramente periodístico, sí pueden serlo algunas de sus infografías gracias a que cuentan con los elementos necesarios para ser un género periodístico autónomo que por sí mismo brinda información de carácter noticioso, además de que su función principal es informar.

Como ya se mencionó, de las 733 infografías encontradas en el archivo de Pictoline 413 pertenecen a infografías de ciencia y 320 a infografías periodísticas, lo cual indica que estas últimas son las que menor producción tienen.

Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de las veces, aunque no posean fuentes o función periodística, las infografías de ciencia son motivadas por algún hecho noticioso, tendencia, conmemoración histórica o situación actual.

La siguiente infografía titulada “¿Por qué nos gusta tanto asustarnos?”, responde científicamente a la pregunta planteada en el titular. Esta imagen fue publicada a propósito del 1 de noviembre, fecha donde se celebra en México el día de muertos, y que popularmente es motivo de películas asociadas al miedo, la muerte, el terror, etcétera (Img.8).

¿POR QUÉ NOS GUSTA ASUSTARNOS?

CUANDO TE ASUSTAS, LA RESPUESTA FÍSICA COMIENZA EN LA PARTE "EMOCIONAL" DE TU CEREBRO: LA AMÍGDALA.

LA AMÍGDALA ACTIVA LA PRODUCCIÓN DE UNA SERIE DE HORMONAS Y PROCESOS QUE TE PREPARARÁN PARA LUCHAR... O HUIR POR TU VIDA.

ALGO SCARY

OMG

¿QUÉ FUE ESE RUIDO?

NOPE NOPE NOPE

CHILL BRO, TODO ESTÁ BIEN

ES SOLO UNA PELI BRO, SON ACTORES

OK...

...Y EL RUSH DE HORMONAS Y QUÍMICOS EN TU CEREBRO TERMINA SINTIÉNDOSE COMO ALGO PLACENTERO.

Y POR ESO NOS GUSTA ASUSTARNOS

CLARO, SIEMPRE Y CUANDO EL CONTEXTO REALMENTE ESTÉ BAJO CONTROL...

HOLA, CHAVOZ

...DE LO CONTRARIO, PREPÁRATE PARA LUCHAR... O HUIR POR TU VIDA.

Fuente: "What Happens in the Brain When We Feel Fear", SMITHSONIAN

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Pictoline
Te gusta esta página · 1 de noviembre de 2017 ·

Películas de horror
Casas embrujadas
Historias de miedo

¿Por qué a algunos les encanta asustarse? 🤔

12 mil · 940 comentarios · 4.233 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

Sandra RT Jesus M Nekroman
Me gusta · Responder · 1 año

Eduardo Peralta Núñez No hay susto más espontáneo y efectivo que el que te causa no sentir tu teléfono en el bolsillo.
Me gusta · Responder · 1 año · 301

19 respuestas

Kelly Lobo Perez Perdón pero... Y los que no tenemos amígdalas? De donde surge la hormona??
Me gusta · Responder · 1 año · 273

Ver respuestas anteriores

Andrés Ballo Esta pregunta llegó a

Escribe un comentario...

Imagen 8. Infografía de carácter científico.

El contenido de Pictoline, por lo tanto, está en total correspondencia y es motivado por el contexto social, político y económico que se vive en el momento de la publicación.

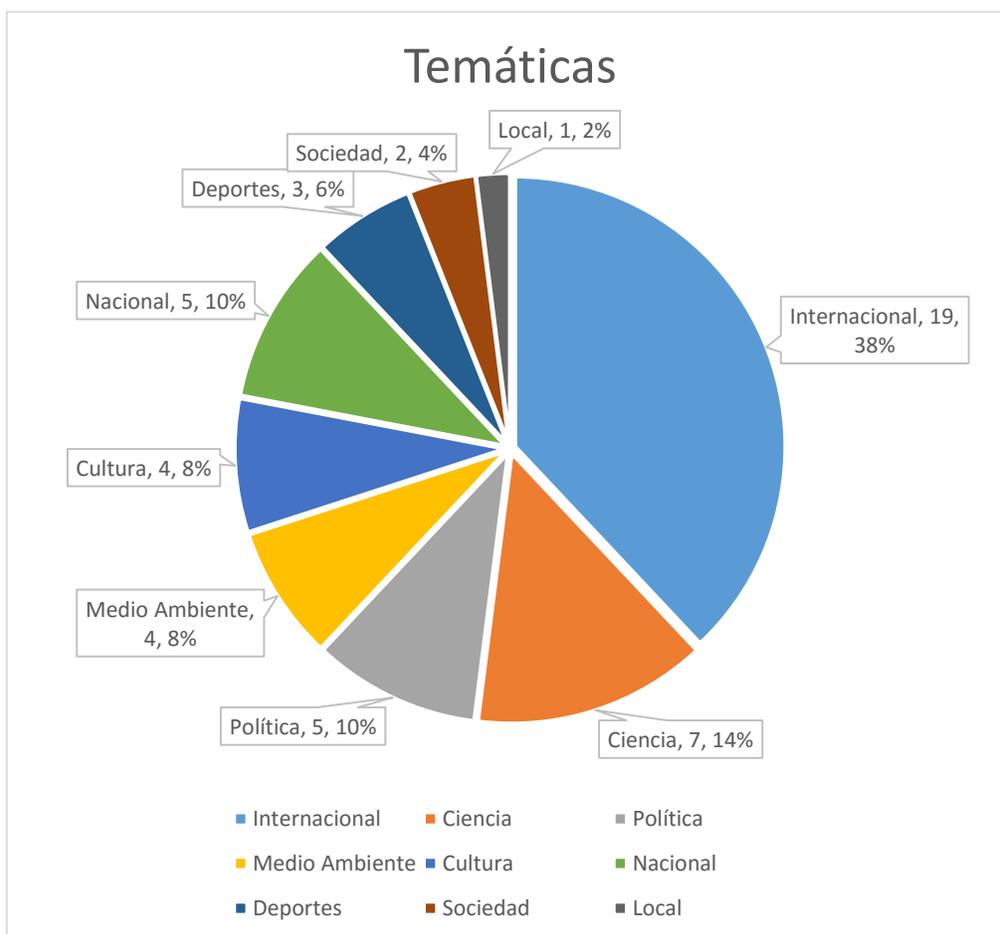
3.5.1 Temáticas

Las temáticas que trabaja Pictoline en sus publicaciones en general son de tendencia, noticias internacionales, ecología, ciencia, cultura pop, literatura y consejos para la vida diaria.

Como todo medio, Pictoline crea su propia agenda en función de lo que considera relevante, sus intereses y el público al que va dirigido. Al ser un medio

progresista, tiende a presentar información anti-Trump, feminista, pro-LGBT y ecologista.

De las 50 imágenes analizadas encontré que las temáticas internacionales, de ciencia, política y nacional son las que principalmente tienden a ser tratadas bajo el formato de infografía periodística. Obsérvese el gráfico siguiente.

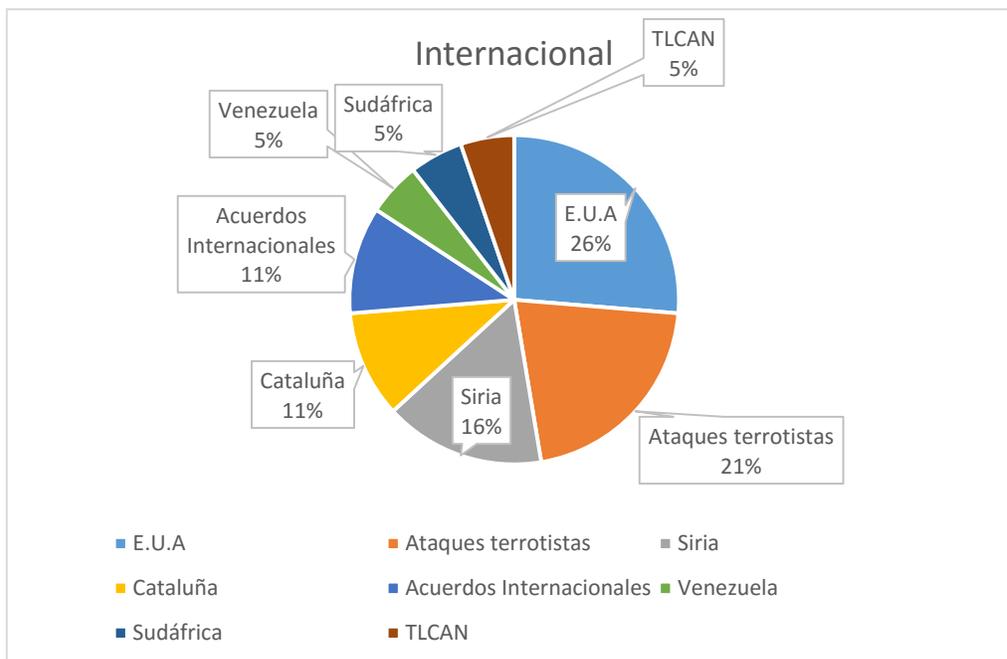


Gráfica 3. Muestra los porcentajes de cada temática encontrada en el análisis.

Las temáticas internacionales son las que en mayor medida tienden a ser tratadas bajo el formato de infografía; de las 50 analizadas, 19 versan sobre esta temática. Hechos como ataques terroristas, conflictos bélicos, el TLCAN, la independencia de

Cataluña; así como noticias en materia de políticas migratorias o del gobierno de Donald Trump son las que frecuentemente son presentadas bajo este formato.

Al ser un medio abiertamente en contra del gobierno de Donald Trump en Estados Unidos, y quizá por las repercusiones que recientemente han tenido sus decisiones políticas a México, tiende a presentar mucha información a propósito de sus políticas, relaciones con México, y conflictos con países como Rusia y Corea del Norte (véase grafica 4).



Gráfica 4. Muestra el porcentaje de los temas tratados de las 19 infografías de temática internacional.

La elección de esta temática de manera preponderante responde a tres factores principales que inferí:

1. La lejanía de la noticia. A veces las noticias de un país ajeno al propio pueden resultar poco atractivas o irrelevantes para el usuario ya que no parecen

importantes para su vida diaria. No obstante, una manera de generar interés por estas noticias es presentándolas de forma atractiva y estructurada gráficamente, de esta forma el lector podrá permitirse cierta cercanía a partir de las ilustraciones que icónicamente le pueden resultar más familiares.

2. Tema delicado. Sobre todo, cuando se trata de conflictos bélicos o ataques terroristas donde hay víctimas mortales resulta más amable visualmente presentar con ilustraciones los hechos. Esto permite respetar la vida de los fallecidos y no alimentar el morbo ni el amarillismo con fotos explícitas.

3. Complejidad de los hechos. Dado que son hechos que suceden en lugares ajenos y no se posee la totalidad del contexto para comprenderlo, muchas veces resulta difícil entender este tipo de noticias. Los elementos gráficos sirven de gran ayuda en tanto nos brindan información mucho más inteligible y fácil de asimilar.

Un aspecto extra que permite entender esta inclinación de Pictoline hacia temas internacionales es que gracias a ello puede tener mayor alcance en la red, puesto que personas de otros países pueden interesarse por su contenido al serles más próximo que una noticia local (de México).

Tras examinar cada una de las 50 infografías seleccionadas en la muestra, pude deducir que todas comparten una estructura similar (titular, sumario, cuerpo, crédito y fuente), pero con variaciones dependiendo del tema tratado.

La forma en que se presentan estos elementos de la estructura es significativa no solo porque caracterizan a la infografía como género autónomo; además, dotan a los productos de Pictoline de un estilo propio y establecen el modelo que estos siguen para producir sus contenidos.

3.5.2 Estructura

Titulares

Al examinar la totalidad de la muestra pude constatar que 49 de las infografías cuentan con un título que resume el contenido presentado, similar a los titulares que se utilizan en las notas periodísticas.

La única que no cuenta con un titular presenta un *copy* que cumple la función del titular, más adelante se hablará sobre él.

A continuación, enumero cuatro particularidades importantes que encontré en los titulares y que forman parte del estilo propio de Pictoline.

1.- Una peculiaridad que percibí es que Pictoline ha realizado diversas infografías que ha agrupado en una colección membretada con el número "101". Este número hace referencia al sistema de codificación de cursos universitarios estadounidense en el cual este número se suele usar para el curso introductorio de nivel principiante en una asignatura. Al acompañar un tema con este membrete el realizador indica que la información a tratar dentro de la infografía es una introducción o acercamiento básico a él.

Estos titulares están formados a partir de una palabra o palabras que resumen el tema o aspecto específico a tratar, junto con el número 101. Se trata por lo tanto de titulares muy precisos y concisos.

En el siguiente ejemplo, "Voto 101: ¿Juntos pero no revueltos?", Pictoline publicó una infografía, a propósito de las elecciones del 2018, donde explica cómo se marca la boleta electoral cuando existen coaliciones políticas. Se trata de una explicación sencilla y básica para entender un acto que para muchas personas a veces resulta complicado (Img. 9 y 9.1).



Imagen 9. Ejemplo de titular membretado en la colección "101".

June 29, 2018

Este domingo, millones de mexicanos saldrán a votar y todavía hay dudas sobre las coaliciones, la boleta y la mejor forma de marcarla. Aquí una rápida guía ilustrada [#Elecciones2018](#)

Share

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Img 9.1 Infografía de la colección "101".

Del total de la muestra, 11 infografías presentan este titular membretado.

2.- El resto de la muestra, 39 imágenes para ser exactos, presentan un titular cuya composición textual suele ser corta, de no más de 5 palabras: además, utiliza

lenguaje sencillo y responde implícita o explícitamente a una de las seis preguntas básicas del periodismo. Aunque varían dependiendo de la temática, pueden agruparse en dos tipos:

a) Titular que destaca el hecho. Responde a la pregunta qué de manera implícita o explícita. 29 infografías, es decir 58% del total analizado, presentaba este tipo de tipo de titular. (fig. 10 y 11)



Imagen 10. Titular que destaca el hecho y responde a la pregunta qué de manera implícita.



Imagen 11. Titular que destaca el hecho y responde a la pregunta qué de manera explícita.

b) Titular que destaca el lugar de los hechos. Responde a la pregunta dónde. Únicamente 10 infografías, 20% del total, presentaba este tipo de titular (Img. 12).



Imagen 12. Titular de una infografía sobre la explosión de material pirotécnico en Tultepec. El título destaca el lugar del suceso.

3.- Aunque se ahondara en ello más tarde, es importante señalar en este apartado que Pictoline a veces recurre a palabras o expresiones en inglés, juegos de palabras

o palabras de moda para realizar sus titulares. Ello con la finalidad de atraer al lector, generarle curiosidad, estar más acorde con el tipo de lenguaje que utiliza su público meta e incluso hacer sátira del hecho en cuestión (Img.13 y 14).



Imagen 13. Titular realizado a partir de mezclar las siglas de la UNESCO y la palabra en inglés *out* (fuera). Este titular hace referencia a la salida de Estados Unidos de dicha organización.



Imagen 14. Titular realizado a partir de una frase en inglés que se traduce como “Previamente en Los Americanos”. Esta frase suele utilizarse al inicio de series televisivas norteamericanas donde se hace un breve resumen de lo que ha pasado en anteriores capítulos. En este caso puede tratarse de una especie de sátira donde se compara lo sucedido en Estados Unidos a una serie televisiva de drama.

4.- Por último, es importante destacar el aspecto gráfico de los titulares. Visualmente estos deben tener ciertas características para ser atractivos y llamar la atención del usuario. Del análisis realizado inferí las siguientes características visuales de los titulares de Pictoline (aplicables las 50 infografías incluidas en la muestra):

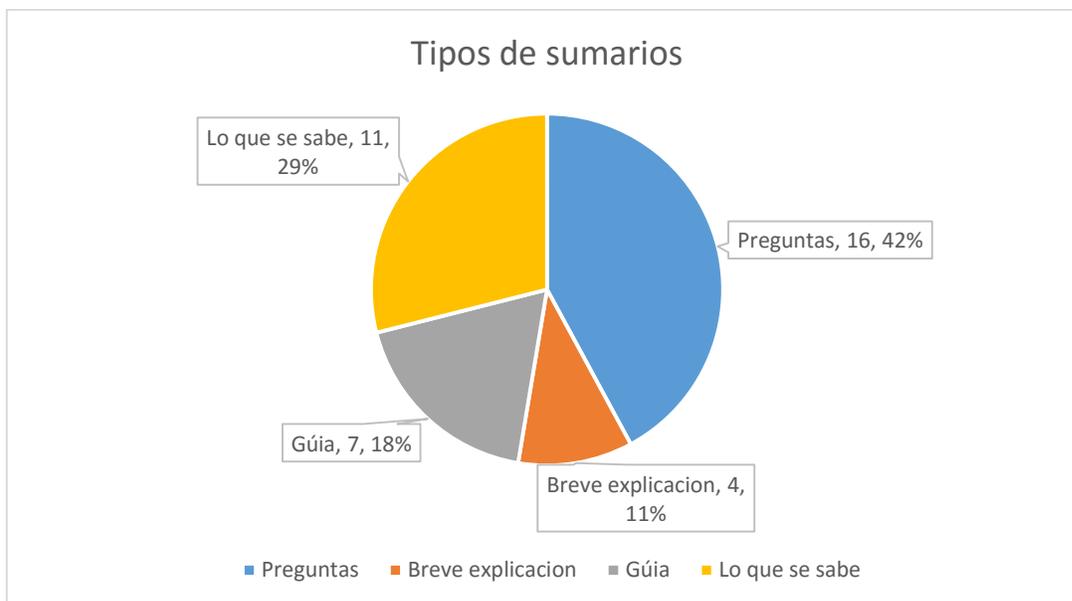
- Utiliza colores que contrastan con el resto de la infografía.
- El tamaño de la letra es mayor al resto del texto.
- Recurre predominantemente a mayúsculas, aunque hay excepciones.
- El diseño de la tipografía es diferente al resto del texto.
- Su ubicación dentro de la retícula es en la parte superior, con cierta tendencia a la izquierda y centro.
- Casi no utilizan cuadros, globos o líneas para establecer un límite entre el titular y el resto de la información. Son colocados dentro del fondo de color.

Gracias a estas características los titulares de Pictoline son identificables dentro de la infografía, cumple su función de atraer al lector hacia la imagen, además de resumir a grandes rasgos el tema tratado en ella.

Sumarios

Al igual que en la nota periodística, los titulares van acompañados de un sumario que especifica o da más detalles sobre la información que contiene la infografía. Estos se presentan gráficamente en un espacio inmediato a la ubicación del titular; se distinguen únicamente por esa cercanía y la distancia con el resto de la información. Tipográficamente suelen ser iguales al resto de la información y con colores muy parecidos.

Pictoline tiene ciertos modelos para presentar sumarios los cuales agrupé en cuatro tipos en la siguiente gráfica:



Gráfica 5. Muestra el porcentaje de cada tipo de sumario encontrado en las 50 infografías analizadas.

A continuación, se describe cada uno de ellos:

- **Preguntas.** El sumario corresponde a alguna de las seis preguntas básicas del periodismo, especialmente ¿qué?, ¿cómo y por qué? La intención, por lo tanto, es responder en el cuerpo de la infografía a esta pregunta. Casi la mitad de la muestra analizada presenta este tipo de sumario (Img. 15).



Imagen 15 Ejemplo de sumario con pregunta explícita.

- **Breve explicación/resumen.** Se adjunta al titular esta frase para señalar que se explicará un hecho brevemente, señalando sus aspectos más elementales y resumidos. Solo 4 imágenes del total analizado presentan este tipo de sumario (Img. 16).



Imagen 16. Ejemplo de sumario con la leyenda “Breve explicación”

- **Guía ilustrada.** Para entender temas específicos que se desprenden de otras noticias. Rescata los elementos más esenciales para explicar cómo funciona o es algún evento, objeto o fenómeno natural. Del total de la muestra ocho imágenes presentan este tipo de sumario (Img.17).



Imagen 17. Ejemplo de sumario con frase “Guía ilustrada”.

- **Lo que se sabe hasta ahora.** Utilizada principalmente en actos violentos y noticias al momento, señala que lo presentado ha ocurrido hace pocas horas y no se cuenta con más información. Una importante parte de la muestra presenta este tipo de sumarios (Img. 18).



Imagen 18. Ejemplo de sumario con frase explícita de lo que se sabe hasta ahora.

De las 50 imágenes analizadas únicamente dos no presentan un sumario que se adapte a estos grupos. No obstante, el texto que presentan resume la información que se abordará en el resto de la imagen.

Cabe señalar que nueve de las infografías no presentan un sumario dentro de la imagen; sin embargo, están acompañadas de un *copy* que suplente la función de resumir el tema. A continuación, se ahonda en este elemento.

Copy

Un elemento extra que se añade gracias a las redes sociales es el *copy*. Este elemento, aunque se encuentra fuera de la imagen, forma parte de la publicación dentro de la red sociodigital, en este caso Facebook, y sirve, al igual que el titular y el sumario, para resumir información, llamar la atención del lector y ser la carta de presentación de la publicación.

Tras el análisis realizado inferí que el *copy* puede cumplir 3 funciones:

- Sustituir al titular, al sumario o ambos. Como ya se señaló, no todas las infografías publicadas por Pictoline presentan un sumario dentro de la imagen y en la muestra una de las infografías no presentaba titular. En ese caso, se utiliza el *copy* como sustituto para explicar, enunciar o resumir el contenido de la publicación (Img. 19 y 20).

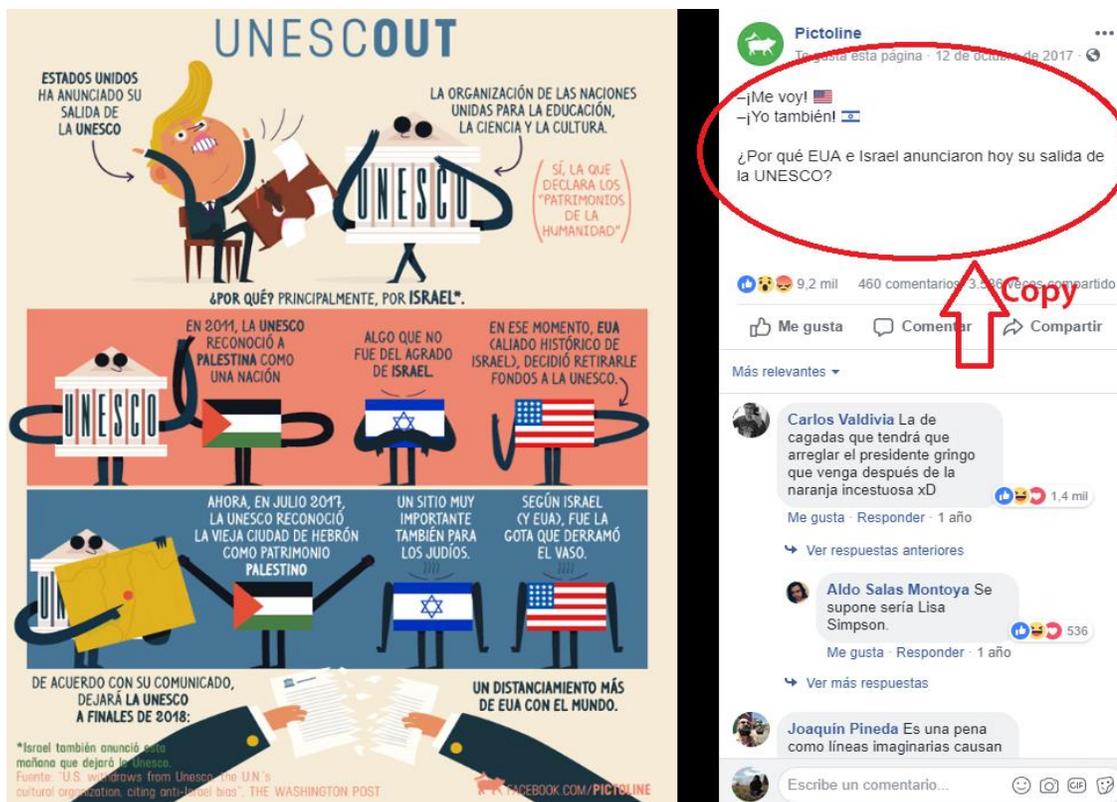


Imagen 19. Ejemplo de infografía sin sumario donde el copy, a partir de un diálogo simulado entre E.E.U.U e Israel, plantea una pregunta que se resolverá dentro del contenido de la imagen.



Imagen 20. Ejemplo de infografía sin titular ni sumario, pero con copy que cumple la función de ellos. Cabe señalar que, de acuerdo con lo enunciado, el copy podría clasificarse dentro de los sumarios de “Lo que se sabe hasta ahora”.

- Reforzar la idea del sumario. Ya sea a partir de información extra, plantear preguntas al lector o sugerir ideas (Img. 21).

The image shows a social media post with a four-panel comic strip on the left and text on the right. The comic strip panels are:

- 1. CALIFORNIA ES EL ESTADO CON MÁS BOSQUES EN EUA (DESPUÉS DE ALASKA).** (California is the state with the most forests in the USA (after Alaska).)
- 2. EL CAMBIO CLIMÁTICO HA PROVOCADO QUE EL ESTADO SEA CADA VEZ MÁS CALUROSO Y LAS SEQUÍAS DUREN MÁS.** (Climate change has caused the state to become increasingly hotter and droughts to become more severe.)
- 3. ESTAS CONDICIONES EXTREMAS HAN HECHO QUE MILLONES DE ÁRBOLES MUERAN A VELOCIDAD ALARMANTE Y SE CONVIERTAN EN POTENCIAL COMBUSTIBLE.** (These extreme conditions have caused millions of trees to die at an alarming rate and become potential fuel.)
- 4. TODO ESTO SUMADO A LA IMPRUDENCIA (84% DE LOS INCENDIOS FORESTALES SON RESPONSABILIDAD HUMANA) HA HECHO QUE LOS INCENDIOS SE VUELVAN CADA VEZ MÁS PELIGROSOS, Y DESTRUCTIVOS.** (All this added to human carelessness (84% of forest fires are human responsibility) has made fires become increasingly more dangerous and destructive.)

The text on the right of the post reads: "Los actuales incendios forestales que sufre California son ya los más grandes y mortales de su historia 🌲🔥😞 ¿Qué los ha hecho tan devastadores?" (The current forest fires that California suffers from are already the largest and deadliest in its history 🌲🔥😞 What has made them so devastating?). A red circle highlights this text, and a red arrow points from the word "COPY" to the text.

Imagen 21. Ejemplo de *copy* que añade información, en este caso señala que el suceso ya es uno de los más mortíferos en la historia de California.

- Repetir lo dicho en el sumario o en el título. Con las mismas palabras o haciendo paráfrasis. No obstante, puede añadir algún elemento extra que dote de intencionalidad o carga emotiva a la publicación (Img.22).

October 20, 2017

Odebrecht en México: un breve resumen de una corrupción ENORME 😞

↑ COPY

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Imagen 22. Ejemplo de *copy* que repite lo dicho en el sumario. En este se añade un emoticón que representa una cara triste, el cual puede ser interpretado como la emoción que genera leer esta noticia.

Una característica de este elemento en Pictoline es que permite mayor creatividad y libertad a quien lo realiza, al grado de que se utilizan emoticones para su redacción.

Además, este elemento es usado por el medio para poner de manifiesto su línea editorial u opinión respecto a la noticia presentada.

Gráficamente este elemento se encuentra fuera de la imagen, inmediatamente antes de ella (si se revisa en la línea del tiempo de Facebook) o al costado derecho al abrir la imagen en la página.

En conclusión, sobre los 3 elementos tratados hasta ahora (titular, sumario y *copy*) puedo concluir que cumplen la función, en conjunto o por separado dependiendo de la infografía, de enunciar el tema de la infografía, dar un resumen de su contenido y atraer la atención del lector.

Cuerpo informativo

Está formado de texto informativo e imagen en sinergia. En él se destacan 5 rasgos: información textual, lenguaje, diseño, visualidad e iconicidad, los cuales funcionan en unidad, pero para efectos del presente análisis se desarrollarán de manera individual. A continuación, se explica cada uno de ellos.

Información textual

Como ya se ha mencionado, Pictoline no hace reporteo, por lo que basa sus infografías en notas y reportajes periodísticos, informes de organizaciones reconocidas, así como de organismos gubernamentales. Los textos consultados son sintetizados y de ellos los ilustradores extraen los datos más significativos.

Tras el análisis hecho a la muestra puedo concluir que Pictoline utiliza muy poco texto en sus infografías. Este normalmente está muy sintetizado y no ocupa gran espacio en la totalidad de la imagen. Se trata de información muy puntual y precisa que responde a las seis preguntas básicas del periodismo. Es por ello que en sus infografías destacan datos sobre personajes (quién), hechos concretos (qué), lugares (dónde), fechas (cuándo), circunstancias específicas (cómo) y razones específicas (por qué). Estos datos suelen ser destacados gráficamente con colores brillantes o contrastantes al resto de la información.

El uso contexto (también conocido como *background*), contrastación de fuentes o explicaciones profundas es inexistente, esto debido a que la infografía no

busca ahondar en un hecho; por el contrario, su función es presentar un resumen sintético de él. Esta información es presentada gráficamente en pequeños párrafos que no exceden las 30 palabras.

La tipografía utilizada es variable, dependiendo de la seriedad del asunto que trata, pero en la mayoría de las infografías analizadas utilizan variaciones de tipografía *sans serif* (sin patita) y redondeadas, lo cual indica un estilo desenfadado, no tan serio, profesional pero cercano al público. De esta manera, la información textual es presentada visualmente de forma más amable (Img. 23).



Imagen 23. Ejemplo de tipografía utilizada en la mayoría de las infografías del medio.

Lenguaje

Si bien el lenguaje que utiliza Pictoline para sus infografías es periodístico, es decir, es claro, sencillo, directo, conciso, preciso y fluido, igual al que se utiliza para las notas periodísticas; existen dos rasgos que distinguen el estilo de este medio.

El primer rasgo que encontré fue el uso de palabras o expresiones en inglés. En 11 de las 50 infografías revisadas detecté el uso de frases correspondientes a

este idioma que, pese a tener su equivalente en español, fueron utilizadas para darle mayor énfasis a la noticia, fijar una postura respecto al hecho o para conectar mejor con el público meta (la generación *millienal*).

Cabe señalar que estas expresiones se ubican principalmente, aunque no siempre, en las burbujas de diálogos de los personajes representados (posteriormente se hablará de ello).

Algunas frases y expresiones utilizadas con su traducción en español se presentan a continuación:



“No hoy”. Señala el fracaso del golpe militar en Turquía y refuerza la imagen del arma imposibilitada para disparar ese día.

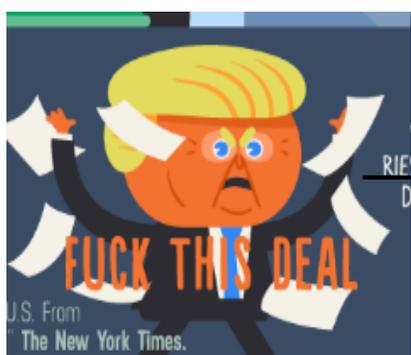
 PICTOLINE.COM



“Podemos hacerlo”. Esta frase aparece en una nube de diálogo donde Ángela Merkel, canciller alemana, declara poder recibir a la población inmigrante que en esos días llegaba a su país.



“Todavía no”. La expresión hace alusión a que aún no se había llevado a cabo la renegociación o salida del TLCAN por parte de E.E.U.U



“Al diablo este trato”. Frase atribuida a Donald Trump a propósito de su postura frente al acuerdo nuclear con Irán. Este personaje es representado como alguien con poco modales y altanero.



¿Por qué no ambos?”. El personaje representado, el Dr. Gerardo Suárez, investigador de la UNAM, hace esta pregunta dando pie a la explicación que se presenta en el interior de la infografía.

Otro rasgo del lenguaje encontrado fue el uso de variaciones de la lengua (modismos y jergas), utilizadas frecuentemente en redes sociodigitales y en la vida diaria. Estas palabras, también utilizadas o extraídas de memes, le dan un toque desenfadado y divertido a la noticia. Además, conecta con la audiencia a quien va

dirigido el producto al serle más familiar y estar en sintonía con su forma de expresarse cotidianamente.

En siete de las 50 infografías analizadas encontré este tipo de palabras. A continuación, se ejemplifican algunas junto con su significado.



“Chale”. Expresión con la que se indica admiración, sorpresa o enfado. En este caso la expresión es realizada por un personaje, la representación gráfica de un hombre mexicano, al enterarse que en su país no se podrá ver el eclipse de lunar anunciado para ese día.



“Aiuuuda”. Expresión utilizada como variación de la palabra ayuda. Es popularmente usada en redes sociodigitales para darle énfasis a la petición de auxilio.



Turbono”. Palabra formada con la mezcla del prefijo “turbo” y el adverbio “no”. Se utiliza para potenciar, enfatizar o hacer más enérgica una negativa.

Aunado a estas variaciones del lenguaje verbal textual, gráficamente hallé en una de las infografías el guiño gráfico a un meme. Si bien solo está claramente presente

en una imagen de las 50 analizadas, es un aspecto interesante a señalar en tanto que el uso de este tipo de referencias permite mayor acercamiento con el público al que dirigen sus productos. Estos guiños pueden darse a memes, personajes películas, personas famosas de la política o el espectáculo, o cualquier cosa perteneciente a la cultura pop, pues son referencias que los usuarios pueden asociar y distinguir fácilmente.

Es posible que estos guiños sean mayormente explotados en otros de sus formatos como el cómic o los carteles (Img. 24).

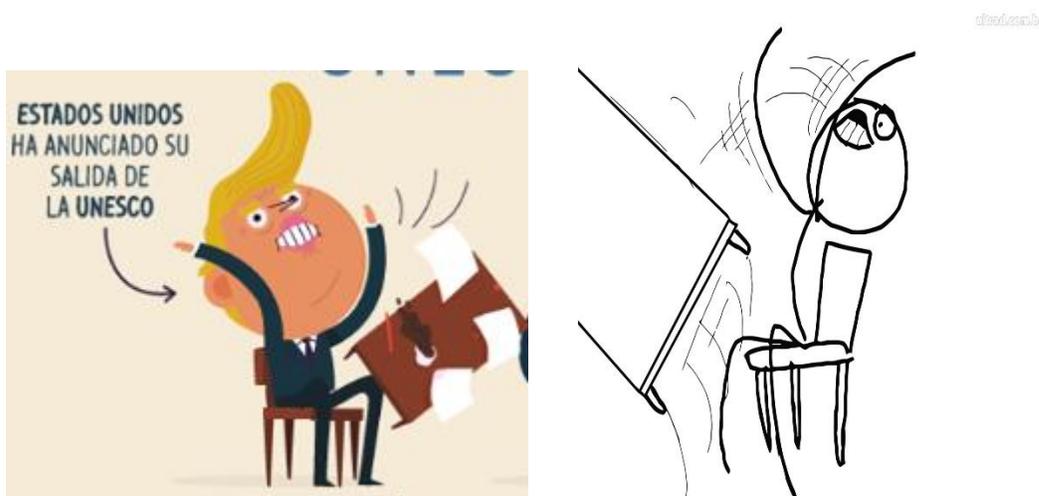


Imagen 24. Ejemplo del uso de guiños a imágenes conocidas dentro de internet. En este caso, se representa a Donald Trump como un meme conocido en Internet utilizado para manifestar descontento.

Por último, un aspecto a resaltar es el uso del humor. Sin llegar a ser irreverente y dependiendo del tema tratado, el medio dota a sus publicaciones de un toque humorístico o satírico. Esto, cabe destacar, no es en la totalidad de la información, pues aunque se da licencias para añadir toques de humor en ciertas partes, sí se busca que sea rigurosa y creíble. Estos toques de humor y sátira se encuentran sobre todo en los globos de diálogo.

En 7 de las 50 imágenes analizadas se encontró este tipo de recurso el cual se utiliza para darle un enfoque distinto a la noticia, hacerla entretenida, sin por ello trivializarla (Img. 25, 25.1 y 26)



Imagen 25. Infografía sobre la designación de una nueva integrante en el Inegi que causó controversia en 2017.



Img. 25.1 En la representación del entonces Peña Nieto, se hace alusión en forma de sátira a una declaración que había hecho días antes Luis Videgaray al ser designado Secretario de Relaciones Exteriores : “Vengo a aprender de ustedes”.



Imagen 26. En la infografía “Inaguration Day”, una guía para explicar el itinerario de Donald Trump en el día de su toma de protesta como presidente de E.E.U.U, aparece esta nube de diálogo donde Barak Obama le explica a Donald Trump que el boiler de la Casa Blanca sí sirve. El mensaje es únicamente un toque de humor ante la situación de cambio de casa y de poder.

Hasta ahora he hablado casi exclusivamente de la parte textual de la infografía; no obstante, la parte visual tiene un gran peso y resulta un poco más compleja de analizar y entender.

Antes de ahondar en ella es importante mencionar que Pictoline le da un enorme peso a la ilustración. Tal como lo señala la página en línea *Economicón*¹³⁹, las claves del contenido de Pictoline son:

- Que la ilustración sea sencilla: no simple ni burda. Que permita entender de una manera fácil algo complejo.
- Que la ilustración sea relevante, que conecte con el consumidor.
- Que la ilustración llame la atención.

Para que la ilustración en la infografía cumpla con estos objetivos requiere elementos como el diseño, la iconicidad y la visualización. Estos elementos constituyen la forma en que se planean, distribuyen y presentan los gráficos dentro de la infografía para que sea entendible. Aunque están estrechamente ligados, para

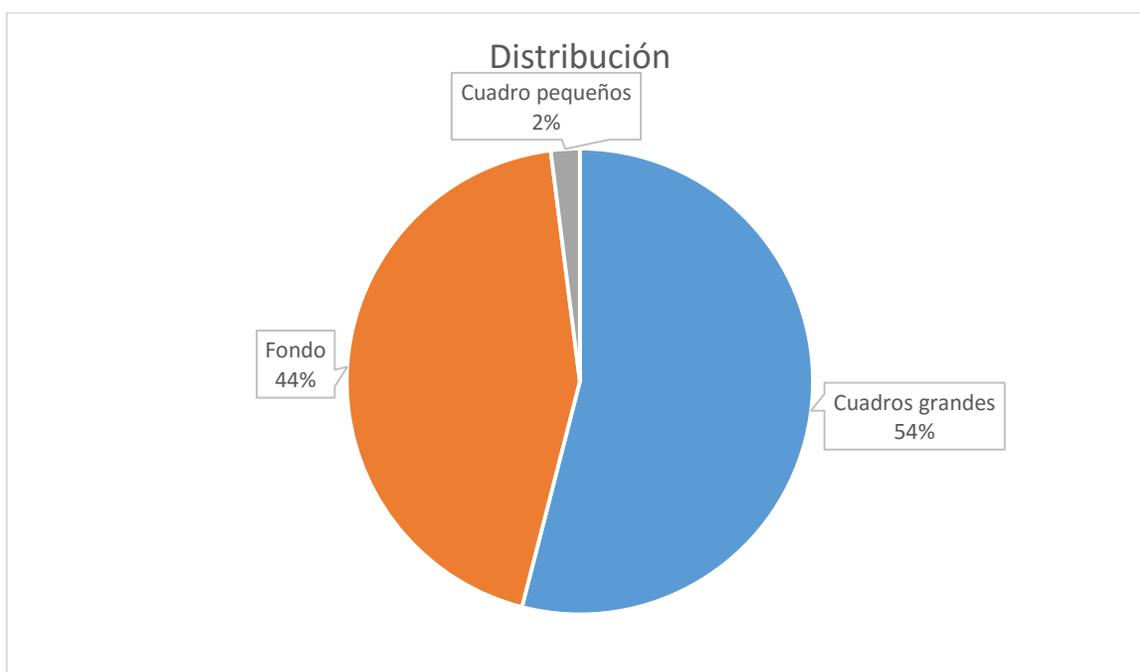
¹³⁹Galindo, José Soto. «Economicón.» 31 de Octubre de 2017. <http://economicon.mx/2017/10/31/la-formula-del-exito-de-pictoline-y-sus-tocinos/>.

fines de la presente investigación se estudió cada uno por separado para poder determinar la función y uso que Pictoline les encomendaba. A continuación, se explica cada uno de ellos.

Diseño

El diseño de una infografía resulta de gran importancia en tanto implica la planeación y distribución de los elementos dentro de la imagen de manera que cada uno cumpla una función, destaque y sea comprensible al lector.

La distribución varía entre una infografía y otra, pero todas tienen como principio procurar el equilibrio entre texto e imágenes, acomodarlas equitativamente y resultar estéticas a la vista. Esta distribución presenta dos variantes principales (véase gráfica 6):



Gráfica 6. Porcentajes de cada tipo de distribución en el total de la muestra. Únicamente hay una infografía con cuadros pequeños estilo comic.

- En grandes cuadros: La infografía está dividida en amplias cajas distinguidas por colores o tonalidades en donde caben varios párrafos de texto e

imágenes. Cada cuadro explica una parte del total de la información. 22 imágenes del total de la muestra presentan este tipo de distribución (Img. 27).



Imagen 27. Ejemplo de infografía con información distribuida a partir de cuadros grandes.

- En el mismo fondo: No se utilizan cuadros o cajas para separar la información; esta se distribuye sobre el mismo fondo y se recurre a números o finas líneas para guiar la lectura. Más de la mitad, 27 de las 50 infografías analizadas presenta este tipo de distribución (Img. 28)

LOS PRIMEROS 100 DÍAS

HAN PASADO 100 DÍAS DESDE QUE DONALD TRUMP LLEGÓ A LA PRESIDENCIA. ¿CUÁLES DE SUS PLANES CUMPLIÓ (Y CUÁLES NO)?

1. RENEGOCIAR (O SALIRSE) DEL TLCAN. **NOT YET**
2. LEVANTAR RESTRICCIONES PARA PRODUCIR MÁS PETRÓLEO, GAS NATURAL Y CARBÓN. **SÍ**
3. CANCELAR EL PAGO A LOS PROGRAMAS DE CAMBIO CLIMÁTICO DE LA ONU. **VEREMOS**
4. CANCELAR EL FINANCIAMIENTO A CIUDADES SANTUARIO (LUGARES QUE PROTEGEN A INMIGRANTES). **BLOQUEADO**
5. COMENZAR A DEPORTAR A MÁS INMIGRANTES ILICITOS. **SÍ**
6. SUSPENDER LA INMIGRACIÓN DE REGIONES "PROPENSAS A TERRORISMO". **BLOQUEADO**
7. IMPONER TARIFAS PARA QUE LAS EMPRESAS NO PRODUZCAN FUERA DE EEUU. **NOPE**
8. FINANCIAR EL "MURO". **TURBONO**

DIÁLOGOS:

- NOT IN MY BUDGET
- HEY KID, ARE YOU A MEXICO?
- YOU'RE FIRED!
- NO MORE ALLAHU AKBAR

FUENTE: Con info de THE NEW YORK TIMES/THE GUARDIAN/POLITICO/NPR/TIME

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Pictoline
Te gusta esta página · 28 de abril de 2017 ·

Mañana Trump cumple sus primeros 100 días siendo presidente de Estados Unidos. ¿Cuáles de sus promesas cumplió (y cuáles no)?

Texto e imagen sobre el mismo texto

Números como guía de lectura

Ivan J. Ramirez Eso es mejor, porque con Hillary no habríamos llegado a los 100 días.

Escribe un comentario...

Imagen 28. Ejemplo de infografía. En ella puede apreciarse el equilibrio entre texto e imagen.

Existe, además, otra variante que aparece mezclada dentro de los tipos antes mencionados: la nube de diálogo. Se trata de pequeños círculos que contienen frases cortas que pertenecen a un diálogo o declaración de algún personaje representado. Gráficamente estas nubes se distinguen por un color contrastante con el fondo de la infografía, así como la característica forma de nube. En caso de no utilizar una nube, la declaración está ubicada cerca de la boca del personaje que la emite.

En 22 de las 50 imágenes analizadas se recurre a nubes de diálogo, lo cual indica una inclinación moderada a este recurso, que puede servir para dar énfasis a la noticia, dar a conocer las posturas de los personajes, mostrar su personalidad o darle un toque divertido a la noticia (Img.29).



Imagen 29. Extracto de infografía donde se representa un diálogo entre Donald Trump (izq.) y Kim Jong-un (dcha.) Se trata de un intercambio de insultos donde se representa la postura que ambos han adoptado ante el conflicto que actualmente atraviesan E.E.U.U y Corea del Norte.

Tanto imágenes, párrafos de texto como nubes de diálogo se distribuyen equilibradamente dentro de un rectángulo cuyo tamaño promedio es de 16x 20 cm.; es decir, en un tamaño pensado para visualizarse bien en celulares.

Aunque no fue posible encontrar un patrón específico para la distribución general de todos los elementos, es posible afirmar que la infografía presenta equilibrio entre los espacios muertos, el texto y las imágenes. La lectura resulta ágil, está perfectamente guiada por los colores, cuadros y demás elementos, así como de la propia información textual.

Visualización e iconicidad

La visualidad es la habilidad de tomar palabras, números y hechos y convertirlos en una pieza de presentación que permita al lector ver los hechos en lugar de leerlos¹⁴⁰.

La información presentada por Pictoline es muy visual en tanto transforma los datos textuales en gráficos fácilmente inteligibles. Para ello recurre principalmente a íconos, es decir, a representaciones de la realidad reconocibles

¹⁴⁰ Cairo, Alberto. El arte funcional: infografía y visualización de la información. Madrid, Alamut ediciones, 2011.

para el público al que va dirigido. Este rasgo forma parte de los elementos que dotan de sentido a la infografía puesto que la hacen accesible al entendimiento del lector.

La visualización y la iconicidad se encuentran estrechamente ligadas en la infografía de Pictoline, pues gracias a la presencia de la segunda la primera puede hacerse realidad. Es por ello que fue casi imposible separar ambos rasgos y explicarlos por separados; no obstante, puesto que su presencia es obligatoria en cualquier infografía de cualquier medio, lo que se buscó en este análisis fue rescatar el uso y estilo que el medio le da a estos rasgos.

En la escala de iconicidad de D.A.Dondis¹⁴¹, Pictoline hace uso de iconicidad figurativa, aquella vinculada a una mayor simplicidad de la representación, pues son fácilmente perceptibles y reconocibles, con el grado de abstracción necesario para presentarse de manera simplificada en sus rasgos más esenciales.

Dado que el medio realiza sus infografías a partir de ilustraciones, estas presentan formas y figuras fácilmente asociables a la realidad representada. Gracias a ello sus imágenes son entendibles, pues están en correlación con la idea o imagen que los usuarios tienen del aspecto visual de objetos, conceptos, personas o lugares.

Por ejemplo, en la siguiente publicación es posible encontrar dibujos icónicos en la representación de las ondas sísmicas, la ciudad, edificios, los tipos de suelo, las vibraciones producidas por las ondas; así como de los símbolos patrios mexicanos para señalar el lugar al que hace referencia (Img. 30).

¹⁴¹ Donis, Dondis. *La sintaxis de la imagen*, . México: Gustavo Gill , 1992.

SISMOLÓGIA 101
SUELOS Y ONDAS

CIUDAD DE MÉXICO ESTÁ EDIFICADA SOBRE LO QUE SOLÍA SER UN SISTEMA DE LAGOS. POR ESO TIENE DISTINTOS TIPOS DE SUELO:

SUELO FIRME ZONA DE TRANSICIÓN SEDIMENTOS BLANDOS (SUELO LACUSTRE)

LOS SISMOS SON ONDAS QUE SE PROPAGAN POR LA TIERRA, Y EL TIPO DE SUELO INFLUYE EN SU COMPORTAMIENTO:

AL LLEGAR A LA ZONA LACUSTRE, LA ONDA DEL SISMO PUEDE AMPLIFICARSE ENTRE 300 Y 500 VECES. POR ESO, AHÍ EL MOVIMIENTO ES MÁS VIOLENTO Y DURA MÁS.

UN MAYOR PERIODO DE OSCILACIÓN AFECTA MÁS A LOS EDIFICIOS ALTOS... como EN 1985

...MIENTRAS QUE UN MENOR PERIODO DE OSCILACIÓN AFECTA MÁS A LOS EDIFICIOS BAJOS. como EN 2017

GRACIAS A ESTE CONOCIMIENTO, EXISTEN REGLAMENTOS DE CONSTRUCCIÓN QUE PERMITEN HACER EDIFICIOS RESISTENTES A LOS SISMOS, SEGÚN EL TIPO DE SUELO.

POR DESGRACIA, EL MAYOR PELIGRO DE UN SISMO PARECE SER EL INCUMPLIMIENTO DE DICHO REGLAMENTOS.

///Doblecheck: Dr. Victor Manuel Cruz Atienza, investigador del Departamento de Sismología, Instituto de Geofísica, UNAM
Fuente: "¿Qué ocurrió el 19 de septiembre de 2017 [...]?", Institutos de Geofísica e Ingeniería, UNAM.

September 29, 2017

Tipo de suelo, onda, oscilación... Investigadores de Geofísica e Ingeniería de la UNAM nos ayudan a entender los sismos en Ciudad de México 🇲🇽

Share

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Imagen 30. Ejemplo de infografía donde se recurre a los símbolos patrios para situar al lector en el lugar del hecho. Además, se recurre a figuras conocidas o identificables (símbolo de dinero, planos, edificios, líneas onduladas representando ondas sísmicas; para explicar y que el lector entienda el tema.

La infografía de Pictoline, por lo tanto, apela al conocimiento previo que tenemos de la realidad y lo plasma de la forma más sencilla y esencial posible. Su tipo de ilustración responde a las siguientes características:

- Pocos trazos, figuras simples, pero no burdas
- Dibujos no detallados

- Dibujos planos, en dos dimensiones
- Equilibrio y contraste de colores
- Predominancia de colores claros

El empleo de estas características en la ilustración facilita la comprensión de la noticia, hecho, situación o temática que está proporcionando, pues no es necesario un esfuerzo extra para entenderla.

Esta representación gráfica de la realidad es muy importante en tanto que el medio busca que sus imágenes sean sencillas y transmitan el mensaje que los realizadores quieren hacer llegar a los usuarios. Para ello recurren a las siguientes estrategias:

A) La representación de personajes famosos. Ya sea de índole político, religioso, deportivo, etc. El 50% de las imágenes analizadas mostraban gráficamente algún personaje conocido representado a partir de sus características físicas más reconocibles.

Por ejemplo, en la siguiente publicación hecha en 2017 se aprecian distintos personajes de la escena política internacional. Sin mencionar los nombres de todos, es posible distinguir a varios personajes como Barack Obama, Vladimir Putin, Donald Trump y Bashar al-Ásad. El ilustrador rescató los rasgos más característicos de estos personajes para representarlos. También aparecen los logotipos de la ONU y la OTAN, los cuales, sin desplegar sus cifras, es posible reconocer como actores involucrados en el conflicto que se explica (Img. 31).

EN 2013, EL RÉGIMEN DE AL ASAD USÓ ARMAS QUÍMICAS CERCA DE DAMASCO.

SIRIA AHORA

ESTADOS UNIDOS ESTUVO A PUNTO DE INTERVENIR CON UN ATAQUE DIRECTO...

...PERO RUSIA (ALIADO DE AL ASAD) LLEGÓ A UN ACUERDO PARA ACABAR CON LAS ARMAS QUÍMICAS EN SIRIA.

4 AÑOS DESPUÉS, UN NUEVO ATAQUE CON ARMAS QUÍMICAS OCURRIÓ EN LA PROVINCIA DE IDLIB.

ESTA VEZ TRUMP DECIDIÓ INTERVENIR

ANTES DE HACERLO SE INFORMÓ A RUSIA...

...AÚN SABRIENDO QUE LOS RUSOS PODRÍAN ALERTAR A AL ASAD.

SEGÚN ESTADOS UNIDOS, EL ATAQUE SE REALIZÓ CONTRA LA BASE AÉREA DESDE DONDE SE LANZÓ EL ATAQUE QUÍMICO.

UNA RESPUESTA ERA NECESARIA

ESTO VA CONTRA LA SOBERANÍA

LA OTAN HA RESPALDADO EL ATAQUE.

OTAN

ONU

OK OK, VAMOS A CALMARNOS

RUSIA E IRÁN LO HAN CONDENADO.

FUENTE: "Estados Unidos lanza misiles contra una base aérea siria" - THE NEW YORK TIMES EN ESPAÑOL

PICTOLINE.COM

April 7, 2017

No, el ataque de Estados Unidos a Siria no va a empezar (de momento) una guerra mundial. Esto es lo que se sabe hasta ahora:

Share

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Imagen 31. Ejemplo de tipografía donde se recurre a los rostros icónicos de políticos reconocidos, así como de organizaciones para explicar la situación del conflicto bélico en Siria.

Este aspecto resulta pertinente puesto que al ser visual ayuda a asociar rostros con la información, así el lector establece de manera más sencilla relaciones entre los hechos y los actores involucrados.

b) Pictoline tiende a llevar esta representación a otro nivel, por lo que un segundo aspecto a rescatar es la caricaturización de los personajes, es decir, la presentación exagerada, ridiculizando o deformando sus características físicas y de personalidad. Al menos 15 de las 50 imágenes analizadas presentaban algún personaje caricaturizado.

Uno de los personajes más caricaturizados por el medio es Donald Trump, en 5 de las 15 imágenes que presentaban caricaturas estaba el presidente de

Estados Unidos. En la siguiente publicación, por ejemplo, se presentan a él y a su homólogo en Corea del Norte, Kim Jong-un, entablando una discusión. En ambos casos se acentúan las facciones de sus rostros para dar un efecto de enojo en ellos. En el caso de Trump se exagera su cabello rubio, peinado y la forma rechoncha de su cara. Por otro lado, Kim Jong-un es presentado con sus característicos ojos rasgados y el cabello negro con su singular corte. Ambos tienen el ceño fruncido en señal de disgusto y la boca redondeada, casi cerrada, simulando el movimiento que se hace al gritar (Img. 32).

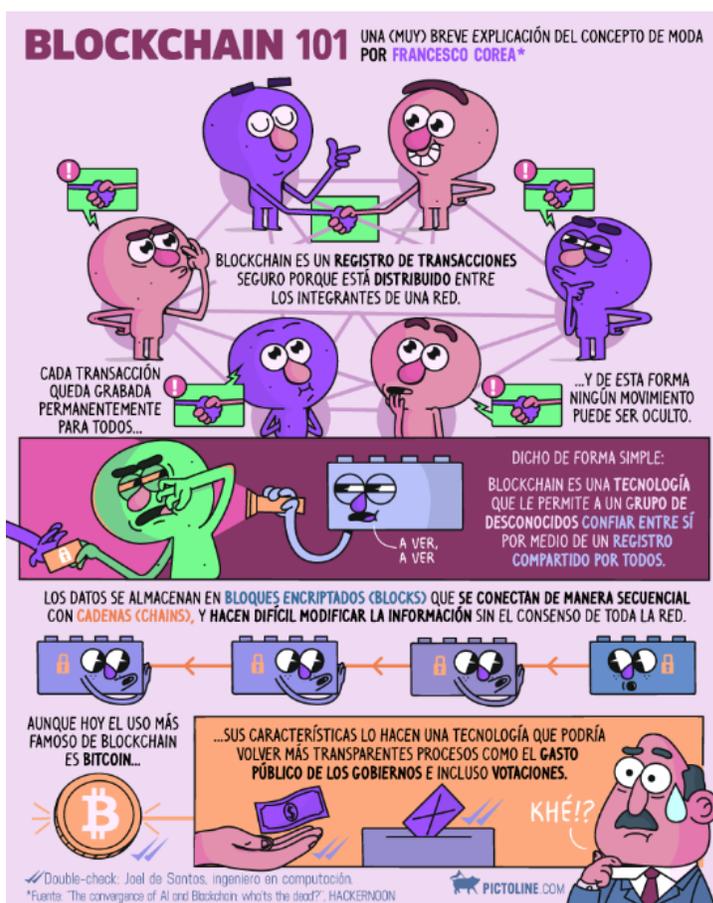


Imagen 32. Ejemplo de tipografía donde se recurre a la caricaturización de personajes para resaltar sus rasgos físicos y psicológicos.

Esta caricaturización se debe, en parte, a la idea fundacional de Pictoline de ser un medio que informe pero también divierta. No obstante, recurrir a este recurso implica mucho más que eso. Añadir gestos o ademanes a la representación de personajes significa agregar información a la infografía puesto que de esta manera se brinda al lector cierta noción sobre las emociones, la postura o el estado de ánimo del personaje representado. Gracias a ello el usuario puede entender mejor la noticia, dimensionar su gravedad o proporciones ya que tiene información visual para ello.

c) Aunado a ello, un tercer aspecto estilístico del medio es la personificación de objetos (presentarlos como entes que ejecutan acciones humanas) con el

propósito de hacerlos más cercanos a los lectores, resaltar su presencia en el hecho o a partir de ellos brindar más información. Catorce de las 50 infografías presentaban este elemento, lo que me permite inferir que es un elemento de gran ayuda para explicar mejor un tema a partir de dotar de características humanas (hablar, pensar, interactuar, sentir, expresar emociones, etc.), a un objeto o concepto (Img. 33).



December 5, 2017

¿Blockchain? 🤔 Una muy (pero MUY) breve explicación de la tecnología detrás de Bitcoin... y por qué cada vez escucharás más de ella 🤖 📱 🤖

🔗 Share



[Terms of Service](#)

© Pictoline, Inc. 2015.

Imagen 33. Ejemplo en infografía de objetos personificados, en este caso se representa el concepto de Blockchain a partir de figuras humanoides rosas y moradas ubicados en la parte superior de la infografía). A su vez, los bloques encriptados son presentados con miembros faciales (ojos, boca, nariz) y rasgos expresivos que los dotan de cierto grado de personalidad.

Los objetos personificados suelen realizar acciones, expresar emociones con gestos, entablar conversaciones, emitir opiniones; lo cual se traduce en más información para el lector.

d) A lo largo del tiempo que llevan en línea, las ilustraciones de Pictoline se han vuelto fácilmente reconocibles por el tipo de ilustración, similar al de los comics, que utilizan para sus diferentes productos. Uno de sus rasgos estilísticos es la representación de los personajes u objetos emprendiendo acciones. Esto da cierto dinamismo a la infografía, pues se presentan las noticias “escenificadas”, lo cual causa mayor interés, impacto y sensación de movimiento en el lector.

En el siguiente ejemplo se presenta al directivo de una filial de Odebrecht realizando una acción: caminar con maletas llenas de dinero, lo cual alude a que el personaje está robando. Se añade, además, una expresión en el rostro del personaje que refleja cinismo y despreocupación. (Img. 34 y 34.1).

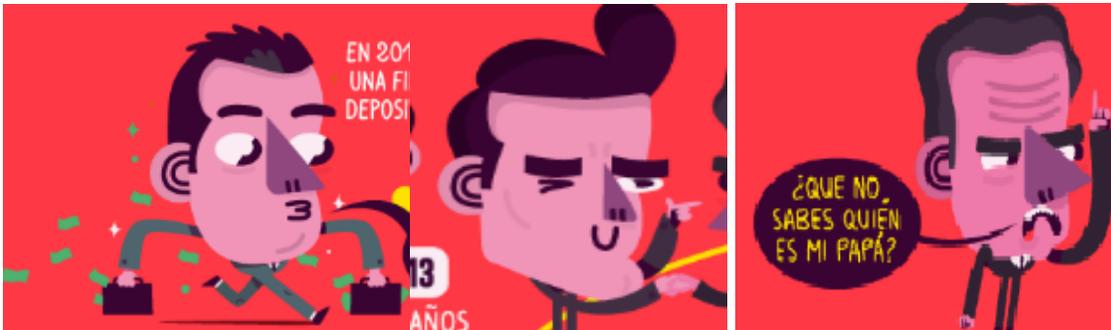
October 24, 2017

Odebrecht en México: un breve resumen de una corrupción ENORME 😞

Share

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Imagen 34. Infografía sobre el caso Odebrecht. La ilustración brinda información a partir de las acciones y gestos que se añaden a los personajes representados.



Img. 34.1 Detalles de expresiones faciales representadas. Igual que el lenguaje no verbal, comunica emociones, acciones o sentimientos. En este caso de cinismo, complicidad y enojo, en orden de aparición.

Pictoline va más allá de presentar a los sujetos o hechos, los expone en acción con elementos que dan muestra de su situación emocional. La carga humorística, cuando no trata temas sensibles, es notoria tanto gráfica como textualmente (en el ejemplo anterior nótese lo dicho en los globos de diálogo), por lo que logra conectar, impactar y generar sentido de cercanía con el lector.

Aunado a estos cuatro aspectos, resulta pertinente mencionar un par de elementos estilísticos en cuanto a la visualización de datos se refiere.

Aunque en la mayoría de las infografías vistas se utilizaron colores brillantes y llamativos, en aquellas que trataban temas que involucraban muerte o violencia se utilizaron colores oscuros, preponderantemente morados. Ello me llevó a inferir que de cierta manera el medio proponía un modo de percibir la noticia, es decir, como un hecho triste o doloso.

¿En las infografías “¿Recuento de daños” (sobre el sismo del 7 de septiembre del 2017), “¿Qué está pasando en México?” (sobre los disturbios por el aumento de la gasolina en 2017), “Latinoamérica Violenta” (sobre el aumento de delitos en esta región) “¿Qué está pasando en Alemania?”(sobre la crisis migratoria) y “¿Qué es el feminicidio?”(sobre las implicaciones de este delito); se utilizó preponderantemente

este color, por lo cual infiero que, al ser el morado de la gama fría de colores, asociada la mayoría de las veces con emociones negativas como el dolor o la pena, estas emociones son las que se buscaron visualizar y transmitir.

Los colores son parte fundamental de la conjunción de elementos gráficos puesto que ayudan a dar intención y significado a la infografía dependiendo de la temática. Estos colores hacen visuales los datos ya que le brindan cierta perspectiva o guían su lectura hacia ciertas emociones.

En el siguiente ejemplo, donde se explica qué es el feminicidio, el ilustrador recurrió al color morado, sugiriendo que se trata de un problema grave y doloroso. En cierto modo, se está guiando la lectura del usuario, es decir, se le propone como asimilar el tema (Img. 35).

¿QUÉ ES FEMINICIDIO*?

Comete el delito de **feminicidio** quien priva de la vida a una mujer por razones de género. Se consideran razones de género cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias:

1. Haya **antecedentes** de cualquier tipo de **violencia familiar, laboral o escolar**, del sujeto activo en contra de la víctima.
2. Existan **datos** que establezcan que hubo **amenazas relacionadas con el delito, acoso o lesiones del sujeto activo** en contra de la víctima.
3. Haya **existido entre el activo y la víctima una relación sentimental, afectiva o de confianza**.
4. La víctima haya sido **incomunicada**, cualquiera que sea el tiempo, **previo a la privación de la vida**.
5. La víctima presenta **signos de violencia sexual de cualquier tipo**.
6. A la víctima se le hayan **infligido lesiones o mutilaciones infamantes o degradantes, previas o posteriores a la privación de la vida**.
7. El cuerpo de la víctima sea **expuesto o exhibido en un lugar público**.

*De acuerdo al Código Penal Federal Mexicano, art. 325
FUENTE: "¿Qué es el feminicidio y cómo identificarlo?" gob.mx

Pictoline
Te gusta esta página · 20 de marzo

¿Qué es el feminicidio y cómo se identifica? (según el Código Penal en México)

4.2 mil · 204 comentarios · 5.190 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Daniel Fonseca Si se preguntan por qué no hay "masculinicios" es debido a que los feminicidios son fruto de relaciones de poder violentas entre géneros y que estadísticamente la mayor parte de actos violentos son respectivamente de hombre a hombre, de hombre a muje... Ver más

Me gusta · Responder · 34 sem · 691

Zurisaddai Lumbreras Si hay masculinicios, que sean menos no significa que no existan.

de hecho es muy difícil demostrar un feminicidio ya que que se presenten todos los elementos mencionados en un solo caso es muy raro. ... Ver más

Me gusta · Responder · 34 sem · 137

Ver más respuestas

Isaías Mireles de León Venno del futuro. v

Escribe un comentario...

Imagen 35. Ejemplo de infografía donde el uso del color y forma tiene especial relevancia para entender el tema y darle enfoque.

Por último, un elemento al cual recurre Pictoline en sus publicaciones, en 13 de las 50 imágenes muestra lo identifiqué, es el uso de pequeños mapas o representaciones geográficas de los lugares donde ocurrieron los hechos mencionados en la noticia. Visualmente este elemento es muy importante e interesante puesto que sitúa gráficamente al lector en el lugar del hecho, le da una sensación de proximidad y le permite entender dónde se ubica la noticia para así relacionarla con información que previamente pueda tener del lugar, o en todo caso mostrarle y acercarlo más aquello que de antemano no conocía.

De las 13 imágenes que contienen este elemento, nueve representan países extranjeros y únicamente dos son representaciones de México que señalan algún punto específico del país (Img. 36 y 37).



Imagen 36. Infografía que presenta un mapa que señala la ubicación de un punto entre dos países. Resulta importante para la noticia que el lector tenga noción del lugar de los hechos para que pueda comprenderlo mejor.



Imagen 37. Infografía que presenta un mapa que señala el epicentro del sismo ocurrido el 07 de septiembre del 2017 para que el lector entienda mejor por qué ciertas zonas resultaron más dañadas por el siniestro.

Tanto la visualización como la iconicidad resultan de suma importancia para que una infografía pueda lograr el objetivo de informar adecuadamente un hecho noticioso en sus generalidades. Estos elementos dotan a la infografía de las representaciones gráficas que son el apoyo visual del texto, por lo que su uso requiere ser muy cuidado, bien pensado y diseñado estratégicamente para que aporten información al lector y no sean un mero adorno.

Un aspecto formal derivado del diseño de las infografías y los elementos que añaden a estas es la creación de una identidad gráfica. Pictoline tiene un estilo de ilustración que no solo es constante por el uso informativo; también es consistente en el tipo de trazo: contorno, textura y apariencia se repiten una y otra vez, por lo

que sus trabajos con fácilmente identificables. Incluso, trabajos de otros medios que se asemejen pueden ser confundidos o comparados.

Crédito y fuente.

Como ya se dijo, Pictoline no realiza reporteo, por lo que recurren a fuentes secundarias: artículos y publicaciones de otros medios (*The New York Times*, *Washington Post*, *The Guardian*, *El País*, *Reforma*, entre otros); así como a artículos de instituciones (UNAM, INE, NASA), para crear sus infografías.

El producto comunicativo debe estar basado en fuentes confiables para tener credibilidad, es por ello que recurre a los más prestigiados medios tanto de Estados Unidos como de México.

Cabe señalar que la elección del texto o medio prestigiado a consultar es aleatoria y no responde específicamente a algún patrón o preferencia, a excepción de dos socios colaboradores con lo que actualmente se encuentra produciendo constante contenido editorial: UNICEF y *The New York Times*.

Los fundadores del medio eligieron al *New YorkTimes* como socio porque comparten un compromiso similar con la revisión y corroboración de datos, lo que aumenta la credibilidad de la empresa. Por otro lado, Pictoline trabaja con UNICEF, según declaraciones del propio Eduardo Salles¹⁴², porque admiran la misión de la institución de luchar por los derechos de los niños alrededor del mundo. En el 2016 colaboraron con la producción “Stickers por Siria”, una colección de calcomanías

¹⁴² Cruz, Mónica. «Verne.» *El País*. 01 de 12 de 2016.
https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html (último acceso: 20 de 11 de 2018).

que pusieron a la venta para recaudar fondos, y generar conciencia a propósito del conflicto bélico en aquel país.

En todas sus infografías, los textos utilizados, así como el medio son citados al final de la imagen con la palabra “Fuente”. Además, en algunos temas, sobre todo aquellos que tienen que ver con ciencia, recurren a fuentes especializadas para corroborar la información, por lo que refieren su nombre señalándolo con un par de palomitas o la palabra en inglés *doublecheck*, lo cual significa que fue comprobado en su veracidad dos veces. Gráficamente la fuente se encuentra en la parte inferior izquierda de la imagen (Img. 38 y 38.1).

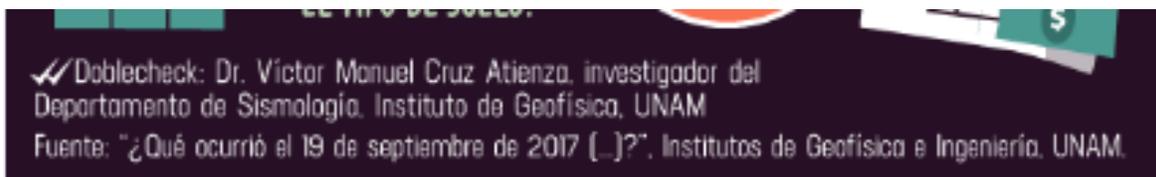


Imagen 38. A propósito de las ondas sísmicas, Pictoline recurrió a un documento de una institución prestigiosa (la UNAM), así como a un especialista que corroborara la información de la primera fuente.

SISMOLOGÍA 101
SUELOS Y ONDAS

CIUDAD DE MÉXICO ESTÁ EDIFICADA SOBRE LO QUE SOLÍA SER UN SISTEMA DE LAGOS. POR ESO TIENE DISTINTOS TIPOS DE SUELO:

SUELO FIRME **ZONA DE TRANSICIÓN** **SEDIMENTOS BLANDOS (SUELO LACUSTRE)**

LOS SISMOS SON ONDAS QUE SE PROPAGAN POR LA TIERRA, Y EL TIPO DE SUELO INFLUYE EN SU COMPORTAMIENTO:

AL LLEGAR A LA ZONA LACUSTRE, LA ONDA DEL SISMO PUEDE AMPLIFICARSE ENTRE 300 Y 500 VECES. POR ESO, AHÍ EL MOVIMIENTO ES MÁS VIOLENTO Y DURA MÁS.

UN MAYOR PERIODO DE OSCILACIÓN AFECTA MÁS A LOS EDIFICIOS ALTOS...
...MIENTRAS QUE UN MENOR PERIODO DE OSCILACIÓN AFECTA MÁS A LOS EDIFICIOS BAJOS.

GRACIAS A ESTE CONOCIMIENTO, EXISTEN REGLAMENTOS DE CONSTRUCCIÓN QUE PERMITEN HACER EDIFICIOS RESISTENTES A LOS SISMOS, SEGÚN EL TIPO DE SUELO.

POR DESGRACIA, EL MAYOR PELIGRO DE UN SISMO PARECE SER EL INCUMPLIMIENTO DE DICHSOS REGLAMENTOS.

Investigador: Dr. Victor Manuel Cruz Atienza, investigador del Departamento de Sismología, Instituto de Geofísica, UNAM.
Fuente: "¿Qué ocurrió el 19 de septiembre de 2017 []?", Instituto de Geofísica e Ingeniería, UNAM.

September 29, 2017

Tipo de suelo, onda, oscilación... Investigadores de Geofísica e Ingeniería de la UNAM nos ayudan a entender los sismos en Ciudad de México 🇲🇽

Share

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Fuente

Img 38.1 Detalle de la ubicación gráfica de la fuente.

Resulta interesante esta forma de trabajo, pues como se vio en el capítulo dos en el apartado del infógrafo, al no existir una especialización como tal en infografías es difícil que una misma persona realice todo el trabajo periodístico desde la investigación con fuentes primarias hasta la maquetación y diseño de la infografía.

En el caso de Pictoline, sus miembros no son periodistas de formación, son diseñadores e ilustradores que vieron un área de oportunidad en un mundo informativo bastante textual. Recurrir al trabajo periodístico de medios reconocidos

resulta una decisión acertada en tanto son las mismas fuentes a las que el usuario común puede recurrir. Lo que el medio propone, por lo tanto, es una suerte de traducción visual, la visualización de los datos para su fácil y sencilla aprehensión.

Esta especie de traducción no resulta desdeñable tomando en cuenta que de un texto completo se hace una síntesis y abstracción textual/visual, por lo que existe en cierto modo una interpretación de los datos, para su posterior jerarquización, orden y difusión; es ahí donde ellos hacen periodismo.

El crédito de quien realiza la ilustración siempre se da a Pictoline en general como medio. Este se encontró representado en todas las infografías analizadas bajo el logo de la empresa: un cerdito con un banderín caminando y el nombre del medio. En algunas imágenes el crédito estaba acompañado por el nombre de la red sociodigital donde se compartió así como los íconos de las otras plataformas donde está disponible. Gráficamente el logo del medio se ubica en el extremo inferior derecho de todas las imágenes.



Cabe señalar en este punto que aunque son varios los diseñadores e ilustradores los que trabajan en el medio, siempre el crédito se le da a la empresa. Puede tomarse como una forma de unificar el trabajo y darle prioridad a la marca sobre el creativo.

3.5.3 Finalidad

Otro de los requisitos para ser considerado un género autónomo es su finalidad. Tras el análisis realizado a las 50 infografías se dedujeron las siguientes funciones en orden de jerarquía:

1.- Informar. Esta es su principal función. La infografía realizada por este medio sintetiza la información de manera que presenta lo más esencial de una situación para entenderla a nivel general. Para ello se vale del discurso expositivo, por lo que utiliza oraciones breves y construcciones sintácticas sencillas, así como de un lenguaje visual que no ahonda en detalles y destaca características fácilmente identificables.

En ocasiones se critica a la infografía por no profundizar en la noticia y tratarla superficialmente; sin embargo, su función es la síntesis y no por ello pierde seriedad frente a formatos con mayor profundidad.

2.- Guiar. La infografía como forma de interpretación de noticias guía los usuarios en la información, los introduce a ella y los lleva de la mano a la fuente que la elaboró en primera instancia. Resulta, por lo tanto, en una suerte de mapeo general donde solo se destacan los datos más esenciales para conocer un hecho. Indagar más en él o no será una elección posterior del usuario.

3.- Explicar. Como pudo constatar en los sumarios, una de las funciones explícitas de las infografías de Pictoline es explicar brevemente por qué o cómo de un hecho noticioso. Evidentemente, dado que el espacio es reducido, pues lo que se busca es que sea una lectura rápida y efectiva, no alcanza a mostrar ejemplos, contrastar información, proponer perspectivas, presentar información antecedente

o vislumbrar consecuencias futuras. Se trata, por lo tanto, de una explicación puntual y básica, pero no por eso carente de rigurosidad.

4.- Llamar la atención. Más allá de los colores y las imágenes, que por sí mismas llaman la atención, el estilo comic utilizado en sus ilustraciones hacen las infografías de Pictoline elementos altamente llamativos, pues inmediatamente resaltan en el *timeline* de cualquier red sociodigital donde la mayoría del contenido es textual o las imágenes son principalmente fotografías.

5.- Dimensionar. El hecho de presentar y que el público aprehenda la información de manera visual le ahorra en cierta medida el ejercicio mental de imaginar. A partir de la infografía el usuario no solo se entera de cierta información, tiene además la noción de cómo luce el lugar, las personas involucradas, los fenómenos u objetos relacionados. El usuario puede estimar gracias a la interpretación gráfica de la noticia su trascendencia, importancia y magnitud.

En el siguiente ejemplo, “California bajo fuego”, la expresión que muestra el dibujo del oso conforme se enumeran las causas de los encendidos que han azotado California permiten al lector dimensionar el tamaño de la catástrofe y cómo afecta no solo a la especie humana (Img. 39).

CALIFORNIA BAJO FUEGO ¿POR QUÉ CALIFORNIA SUFRE TANTO LOS INCENDIOS FORESTALES?

1. CALIFORNIA ES EL ESTADO CON MÁS BOSQUES EN EUA (DESPUÉS DE ALASKA).
2. EL CAMBIO CLIMÁTICO HA PROVOCADO QUE EL ESTADO SEA CADA VEZ MÁS CALUROSO Y LAS SEQUÍAS DUREN MÁS.
3. ESTAS CONDICIONES EXTREMAS HAN HECHO QUE MILLONES DE ÁRBOLES MUERAN A VELOCIDAD ALARMANTE Y SE CONVIERTAN EN POTENCIAL COMBUSTIBLE.
4. TODO ESTO SUMADO A LA IMPRUDENCIA (84% DE LOS INCENDIOS FORESTALES SON RESPONSABILIDAD HUMANA) HA HECHO QUE LOS INCENDIOS SE VUELVAN CADA VEZ MÁS PELIGROSOS. Y DESTRUCTIVOS.

6 hours ago

Los actuales incendios forestales que sufre California son ya los más grandes y mortales de su historia 🌲🔥😞
¿Qué los ha hecho tan devastadores?

Share

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Fuente: "Why are California wildfires so hot?" The Guardian

Imagen 39. Ejemplo de infografía donde se dimensiona una catástrofe a partir de la expresión de sufrimiento de una de las especies afectadas. Esto también logra conectar con el usuario generando empatía y conciencia.

6.- Concientizar. La forma de presentar los hechos, a través de los personajes y la expresión de sus emociones, puede en determinado momento sugerir al lector la reflexión sobre el suceso, haciendo que tome conciencia de él, especialmente cuando se trata de temas de medio ambiente o violencia.

7.- Entretener. En última instancia, los productos presentados por este medio buscan entretener al usuario, presentarle información divertida que, más allá del hecho en sí, le hagan pasar un rato agradable.

3.5.4 Sentido

Tras analizar la muestra seleccionada, y tomando en cuenta la finalidad, o finalidades, que cada una persigue, se puede inferir que las infografías analizadas poseen sentido por sí mismas, es decir, no son el complemento de algún texto ni requieren un acompañamiento extra.

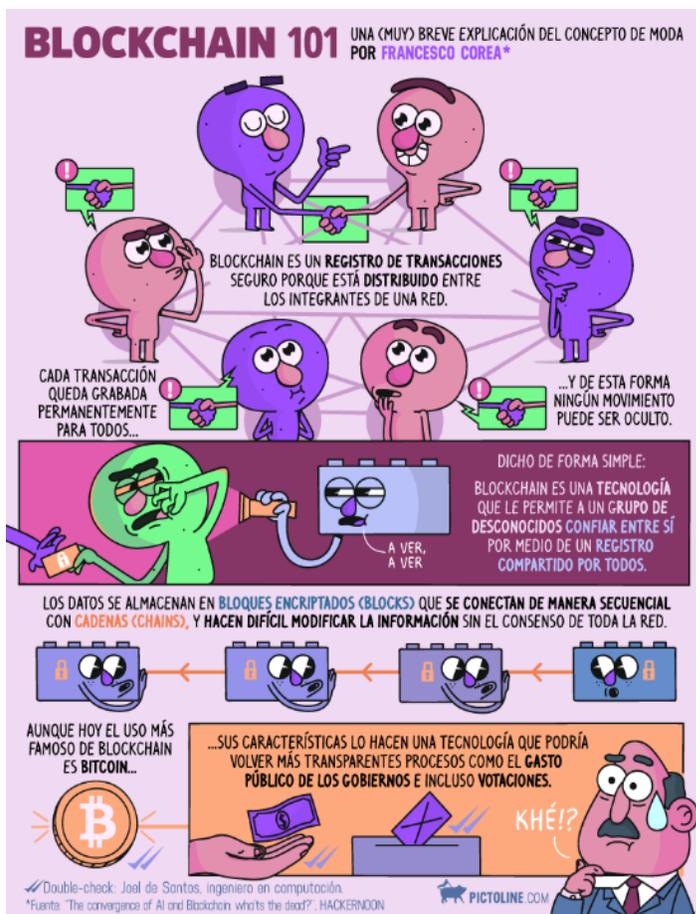
Al igual que otros géneros periodísticos, especialmente la nota informativa, la infografía brinda por sí misma la información suficiente para entender un hecho en sus generalidades.

Cabe destacar, además, que algunas infografías del medio presentan información que si bien en un principio no parece relevante, el tratamiento y la técnica de la ilustración empleada le dan un nuevo significado y visualidad.

Esto responde a la inquietud del medio por presentar un hecho ya conocido o tratado a partir de un ángulo distinto. Este es otro rasgo que distingue la infografía de Pictoline, pues busca darle el giro a la noticia y presentar alguno de los vértices que no ha sido tratado de ella por otros medios incluso cuando sus fuentes son los mismos medios.

Un ejemplo de ello es la infografía “Blockchain 101”, donde se explica brevemente el funcionamiento de la tecnología detrás del *Bitcoin*. La explicación pretendía ser relevante en tanto en ese momento la noticia del día era el increíble valor que podía alcanzar un solo *bitcoin* en el mercado.

La infografía se desprendía de una noticia que en ese momento estaba en boga, por lo que los ilustradores buscaron la forma de hacerla relevante aun cuando no se tratara de la noticia en sí (Img. 40).



December 5, 2017

¿Blockchain? 🤔 Una muy (pero MUY) breve explicación de la tecnología detrás de Bitcoin... y por qué cada vez escucharás más de ella 📱 🖥️ 📱

🔗 Share



[Terms of Service](#)

© Pictoline, Inc. 2015.

Imagen 40. Ejemplo de infografía donde se explica un tema alternativo a una noticia, dándole un enfoque diferente al hecho.

3.6 Modelo de difusión y negocio

Una de las primeras conclusiones a las que puedo llegar tras la presente investigación es que la conversión tecnológica ha propiciado que, independientemente del soporte y formato, el contenido de las publicaciones se ha convertido en una importante fuente de ingresos económicos.

En su momento, los medios tradicionales se sostuvieron económicamente de inserciones pagadas, publicidad gubernamental y publicidad de marcas reconocidas. Internet ha modificado no solo la forma comunicarse, sino los esquemas bajo los que antes los medios generaban ingresos.

La forma que Pictoline encontró para hacer rentable su medio fue a partir de contenido pagado; es decir, realiza productos informativos con intención publicitaria para subsistir.

Tras revisar la totalidad de los productos publicados por Pictoline, pude inferir que historietas e infografías son los formatos más socorridos para presentar esta publicidad.

En el caso específico de las infografías estas presentan los mismos elementos, estructura y características de las infografías informativas; únicamente se añaden tres características distintivas:

1. Propósito publicitario.
2. Se elimina la fuente de información y se añade el logo de la marca patrocinadora.
3. Incluye iconos de los productos de la marca en el contenido.

Estos productos, si bien tienen un fin publicitario, utilizan un lenguaje y contenido informativo para llegar al público. No se trata, por lo tanto, del modelo clásico de publicidad donde se presenta un producto con sus diferentes cualidades apelando al discurso persuasivo, sino de imágenes informativas/explicativas que pueden ser del interés del usuario. Se trata de una especie de “publicidad camuflageada”, donde lo que destaca es la información, pero el patrocinio se hace evidente al mencionarlo al final de cada infografía.

Por ejemplo, en la siguiente infografía se hace publicidad a la empresa Samsung a partir de explicar lo qué es el internet de las cosas. Aspectos reconocibles como teléfono y accesorios representados gráficamente son los que

destacan y hacen referencia a la marca sin nombrarla dentro del cuerpo. Solo hasta el final sabemos que se trata de publicidad por el logo de la marca (Img. 41)

2 weeks ago

Internet de las cosas: útil para tu casa, pésimo para la Noche de Brujas 🎃😬

Share

0 Comments Sort by Oldest ↕

Add a comment...

Facebook Comments Plugin

Terms of Service © Pictoline, Inc. 2015.

Imagen 41. Infografía de contenido pagado donde se explica qué es y cómo funciona el internet de las cosas a partir de los productos de la marca Samsung. Nótese, además, el guiño a Purificación Carpinteyro y al personaje de Jason de la película *Halloween*, una de las características anteriormente mencionada del estilo de Pictoline

Pictoline ha demostrado no solo ser atractivo sino también rentable: en 2016 obtuvo alrededor de US\$1 millón en ingresos, según uno de sus cofundadores, Gustavo Guzmán¹⁴³. Hasta el momento, las marcas elegidas para generar contenido patrocinado son Samsung, Coca Cola, Nissan, Mastercard,

¹⁴³ El modelo de Pictoline para viralizar la información, Mariana Marcaletti, Sep 13 in Periodismo digital En Red internacional de periodistas. <https://ijnet.org/es/story/el-modelo-de-pictoline-para-viralizar-la-informaci%C3%B3n>

Procter and Gamble, General Motors, Heineken, y AT&T. El contrato de publicidad ofrece a los anunciantes una ilustración de marca, la distribución de este contenido a través de las redes sociodigitales de Pictoline y los derechos de la ilustración para que el anunciante pueda publicarla en sus propios canales.

Los miembros fundadores acordaron la creación de tres gráficos por marca, los cuales se publicarían cada 15 días en los canales de Pictoline para no “abrumar” a la audiencia con exceso de anuncios.

Algo que noté al revisar sus redes sociodigitales fue que todo el contenido que generan lo distribuyen en ellas. Por ello, infiero que no tienen que invertir grandes cantidades¹⁴⁴ de dinero en difusión, pues su contenido visual fácil de compartir ha resultado altamente efectivo, y tanto usuarios como medios se encargan de distribuirlo y hacerlo llegar a otras personas en el mundo virtual.

Hacen, por lo tanto, un uso bastante amplio de la interactividad en ese sentido, aunque esta sea de forma básica. Al ser su contenido tan atractivo, diferente e incluso divertido en comparación con el de los demás medios, resulta de fácil entendimiento para las generaciones jóvenes, por lo que se ven motivados a compartirlo, etiquetar personas en las publicaciones o debatir al respecto. Es por esta razón que el modelo de contenido pagado es el más ideal para este medio, pues los mismos usuarios hacen la labor de difusión y pueden conectar fácilmente con el contenido y las marcas.

¹⁴⁴ No dudo que sí se invierta algo de presupuesto para posicionar los productos, pero este definitivamente es un presupuesto menor que el que otros medios quizás invierten. La ventaja de Pictoline está en su contenido.

Pictoline saca a la venta, a finales de año, un almanaque impreso de sus mejores publicaciones, donde añade estampas, accesorios y contenido exclusivo para los seguidores más aficionados a sus creaciones. La venta de estos productos puede considerarse dentro de sus finanzas; no obstante, no representan un valor bastante importante en comparación con lo que podrían recibir por el contenido pagado.

Es así como el medio se ha adaptado a uno de los modelos de negocios de Internet más rentables, aunque también más controversiales. Haciendo un repaso por los comentarios que usuarios hacen a las publicaciones de contenido pagado, estos no siempre están conformes con ello; no obstante, muchos otros usuarios expresan su conformidad aseverando que estas publicaciones son necesarias para el medio como forma de subsistir.

Conclusión: Síntesis y estilo en las infografías de Pictoline

Este medio ha adaptado las herramientas de Internet a su manera (sin tener que recurrir a *links*, por ejemplo), ha aprovechado las oportunidades de desarrollo en un panorama altamente visual y se ha beneficiado de las redes sociodigitales usándolas a su favor para la difusión de su contenido apelando a las redes de interacción de los usuarios.

Aunque este medio no ha inventado nada nuevo (la infografía ya existía en los medios mexicanos desde hace décadas), ha llenado esos espacios que estaban vacíos en el universo comunicativo mexicano y gracias a ello está en miras de crear contenido en otros idiomas.

A manera de conclusión cabe destacar que este medio nativo, aunque aún en proceso de posicionarse, ofrece al mercado de la información un producto

innovador en parte por el formato, pero en gran medida por su contenido (divertido, informativo, y atractivo).

A pesar de que en la redes y medios se ha tratado de imitar el formato, Pictoline se distingue por su estilo tanto de ilustración (identidad gráfica) como de lenguaje, de síntesis y de enfoque de la información.

Es esa innovación a la hora de presentar datos o contar historias lo que académicos, usuarios y personas del medio han destacado como la parte necesaria para sobresalir en un universo informativo donde hay tantos medios y todos hablan los mismos temas.

Conclusiones generales

Uno de los objetivos de la presente investigación era comprender cómo funcionaba la comunicación y los medios en internet, ello con la finalidad de entender, posteriormente, cómo funcionaba un producto específico (la infografía) dentro de la red.

A diferencia de la comunicación tradicional -uni o bidireccional-, la comunicación dentro de red permite un tejido infinito de datos entrelazados. Además, propicia la interacción intensa de los usuarios y los medios en múltiples direcciones, así como el uso de todo tipo de canales y formatos de distribución de contenido. Estas posibilidades se conjugan en tres de sus características principales: hipertextualidad, interacción y multimedialidad.

Tras investigar e indagar en cada una de las características de la *web*, puedo concluir en primera instancia que el uso o explotación de estas características está subordinado a múltiples factores y no debe tomarse como un hecho innato que un medio en línea recurra a ellas.

Si bien es un hecho inexorable que los medios actualmente deben estar presentes en la red si quieren tener algún futuro, esta presencia debe adecuarse a sus objetivos como empresa, a los contenidos que producen y al público al que quieren llegar.

Pictoline hace un uso muy básico de la hipertextualidad, multimedialidad e interacción, lo que en primera instancia podría asemejarle a un medio tradicional que únicamente digitaliza sus productos; no obstante, este uso le resulta funcional porque está en sintonía con los contenidos que presenta (imágenes estáticas); además concuerda con la idea de sus fundadores de ser un producto que aparezca directamente en el *timeline* de una red social (prescindiendo de *links*).

Las características de internet, por lo tanto, no deben explotarse sin un objetivo claro, deben adecuarse funcionalmente a lo que los medios quieran lograr con ellas: interactuar con el público, crear contenido multimedia, generar experiencias de realidad virtual, etc. La innovación en los medios debe tener un fin y un propósito, y no sólo darse porque pareciera falsamente que el entorno digital lo exige así.

Por otro lado, puesto que las redes sociodigitales son desde hace tiempo la plataforma principal de difusión de información y a partir de ellas es posible crear puentes entre usuarios y medios, estos deben no solo estar presentes en la red, deben utilizar recursos que les permitan destacar entre la multitud de medios. Dos formas que los medios han encontrado para cumplir tal propósito es el uso de estrategias de *marketing* y la creación de contenido original.

Las estrategias de *marketing* digital como el *SEO* resultan indispensables en la actualidad para cualquier medio que busque destacar su contenido y tener mejor

posicionamiento en la Web. Los encargados del contenido digital de un medio no solo deben preocuparse de aspectos básicos como excelente redacción, investigación de calidad o pluralidad de fuentes, etc; deben tomar en cuenta además palabras clave, el comportamiento de la competencia, las tendencias en redes, las opiniones de la gente y el contenido viral.

Aunado a ello, para lograr destacarse del resto de los medios y notas sobre el mismo tema, los medios recurren a la creación de contenidos originales. Un contenido puede ser original si presenta una perspectiva o un rasgo novedoso de un hecho, o si se diferencia en forma y fondo del resto de las publicaciones que comúnmente se comparten en Internet.

Los medios deben idear nuevas narrativas para comunicar hechos, formatos más acordes con la realidad digital, tan inmediata y visual. O, en todo caso, deben aspirar a crear contenidos de máxima calidad, siempre añadiendo su toque estilístico que los diferencie de otros medios.

Cabe señalar que si bien los géneros periodísticos han y siguen evolucionando, la esencia y el objetivo del periodismo siguen vigentes.

Uno de los objetivos principales de la presente investigación era exponer las características, funciones y elementos estilísticos propios de la infografía periodística de Pictoline como modelo de creación de este género periodístico

Para lograrlo, partí de varias definiciones de este recurso hasta llegar a una propia. Para mí, la infografía como género periodístico autónomo puede definirse como un producto comunicativo que informa, mediante la asociación texto-imagen, un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o de alguno de sus aspectos más significativos a partir de la resolución

de una o varias de las preguntas noticiosas básicas (qué, quién, cuándo, dónde, por qué). Su función primordial es informar, al igual que la nota periodística, a partir de la síntesis. No obstante, a diferencia de este género, la infografía hace síntesis visual-textual, por lo que le da una gran importancia a la imagen. Informar a partir de imágenes es su rasgo distintivo y diferencial del resto de géneros.

Es importante destacar que la infografía no busca suplir con imágenes a otros géneros informativos ni su presencia en los medios implica el fin del texto. Al igual que los otros géneros periodísticos cumple una función específica, por lo que cada medio deberá utilizarla y darle el espacio necesario de acuerdo con sus necesidades e intereses informativos.

La infografía no pretende profundizar en la información ni dar mayores detalles más allá de lo esencial, sustancial y significativo del hecho que está presentando. Su importancia radica en ser un elemento útil para compartir información visual de forma resumida, rápida, precisa y concisa, especialmente a través de redes sociodigitales.

Una vez cumplida esta misión, ahondar en la información será responsabilidad del lector. La infografía puede, en todo caso, funcionar como un incentivo para una mayor investigación o como una introducción a un tema complejo en el que después puede ahondarse cuando se posea mayor tiempo para ello.

Las infografías presentadas por el medio Pictoline son un claro ejemplo de la utilización de este producto como género autónomo, puesto que cumplen con la función primordial de informar en una sola imagen (en un solo pantallazo del teléfono) un hecho noticioso, no requieren el apoyo de un texto añadido para entenderse por sí solas y poseen características que la distinguen de otros géneros.

Al igual que los otros géneros periodísticos como la entrevista, el reportaje o la crónica, la infografía tiene una temática, un enfoque y una carga editorial (sea esta evidente o no); así como una estructura: título, cuerpo informativo, fuentes, créditos, etc. Su característica distintiva es la sinergia de imagen y texto para presentar información de manera sintética.

Una de las ideas que surgieron durante la investigación y que se reforzó durante el análisis fue la del contenido como pieza clave para el éxito de un medio. Aplicado específicamente al contenido de la infografía de Pictoline, concluyo que no es suficiente usar el formato, o pretender que por usar imágenes ya se está presentando un producto innovador, es muy importante trabajar los contenidos; es decir, darle un tratamiento novedoso y un estilo diferente a la información presentada.

El análisis a las infografías del medio reveló muchos rasgos estilísticos que las definen y permiten entender por qué su contenido logra ser tan atractivo para el público. A continuación, se resumen estos rasgos:

- Elección de temáticas actuales y de interés para su público. Pictoline tiende a presentar en sus infografías temáticas que van de acorde con los intereses de su público meta (millennials). Medio ambiente, cambio climático, terrorismo, política internacional y la era Trump son algunas de sus temáticas más abordadas. Está, por lo tanto, en sintonía con lo que a su público le interesa saber.
- Uso de la ilustración como elemento informativo. A partir de elementos visuales e icónicos presentados en forma de mapas, representaciones y caricaturización de personajes famosos de la política, deporte, etc;

personificación de objetos, y escenificación de acciones, el medio logra que sus ilustraciones conecten y den un mensaje al lector. Las dota de sentido y significado, las convierte en información que el público aprehende al observarlas y asociarlas con el poco texto que las acompaña.

- Diseño tipo cómic. Pictoline toma prestado elementos del cómic como globos de diálogo, escenografías, gestualidad de los personajes para crear un producto que no solo es informativo, si no que en ciertos casos puede narrar una historia como lo haría un comic.
- Diseño funcional. La elección de colores, tipografía, figuras, la disposición espacial de los elementos (texto e imagen), está supeditada a un objetivo específico: que cada uno cumpla una función específica y sea claro para el lector. La estética de la infografía está subordinada a su funcionalidad y capacidad de comunicar el mensaje periodístico.
- Uso de lenguaje coloquial. Si bien en general Pictoline usa lenguaje periodístico, es imposible pasar por alto que algunas veces recurre a modismos o frases en inglés para dar énfasis a un hecho o un aspecto de él. El medio se dirige a su público con expresiones que este usa cotidianamente, lo cual lo acerca más a él.
- Empleo de humor y sátira. Ya sea en forma de nubes de diálogo, mostrando a los personajes representados con gestos y ademanes e incluso a partir de los *copy* con los que presentan su publicación en

redes, Pictoline le da un toque humorístico a ciertas infografías, haciendo que sea información más amena pero no por ello menos rigurosa.

- Identidad gráfica. El estilo ilustrativo de Pictoline ha ido repitiendo, a lo largo de su trayectoria, elementos distintivos que los hacen fácilmente reconocibles y asociables a la empresa.

Estos rasgos estilísticos y distintivos son los que han logrado que la infografía de Pictoline conecte con el público joven y que cumpla con otras funciones (explicar, dimensionar, ubicar, divertir, concientizar, entretener) además de informar.

Aunado a ello, la clave de la funcionalidad de las infografías de Pictoline, que los mismos fundadores han reconocido y se pudo constatar en la presente investigación, es la síntesis informativa (textual y gráfica). Si bien el medio no realiza investigación directa de los hechos que informa y recurre a fuentes secundarias (publicaciones de medios reconocidos) para realizar sus productos, hace síntesis de estos textos a partir de la interpretación y jerarquización de datos.

El medio toma estos textos, los interpreta y los traduce visualmente bajo su propia perspectiva editorial. Quienes realizan la infografía no son periodistas de formación, pero han aprendido la importancia de la síntesis como elemento fundamental a la hora de informar.

Por ello, quienes realicen este género, periodistas o diseñadores, o ambos, deben tener siempre presente extraer los datos más significativos y presentar elementos gráficos icónicos para que la infografía pueda entenderse y cumplir su función.

Para los medios digitales puede resultar beneficioso recurrir a este género para explicar situaciones, hechos o temáticas, sobre todo en materia de violencia, que textualmente no siempre se entienden del todo y que con fotografías pueden generar morbo. La ilustración, como es el caso de Pictoline, ayuda a visualizar hechos, a estimular la imaginación del lector, a situarlo en el lugar de los hechos, a mostrarle detalles de los personajes u objetos, sin abrumarlo con palabras o imágenes fotográficas explícitas.

La infografía visualmente es muy atractiva, por lo que puede llamar la atención de los usuarios sin que ello implique sacrificar la calidad informativa. Las imágenes pueden ser entretenidas, sarcásticas, y bastante llamativas sin que por ello se pierda su valor informativo; basta con darle el enfoque adecuado, con contar con información veraz y una buena investigación, y sobre todo, con hacer síntesis.

Aunado a ello, el hecho de que la información esté condensada en una sola imagen, la vuelve muy fácil de compartir en Internet y sobre todo en las redes sociales. Pictoline se ha aprovechado bastante de ello, pues basta con algunos *clics* para compartirla. Gracias a ello, los mismos usuarios son quienes la difunden y amplían su alcance.

Es imposible pasar por alto las numerosas críticas que ha recibido el trabajo de Pictoline por parte de propios y extraños de los medios de comunicación, especialmente del periodismo, quienes acusan al medio de simplificar la información. Con base en lo expuesto en la presente tesis puedo argumentar dos nociones que no deben perderse de vista a la hora de criticar el trabajo de Pictoline: función y síntesis.

Por un lado no debe olvidarse que la función de la infografía no es profundizar, analizar o indagar más sobre una noticia, para ello existen otros géneros. La infografía proporciona los elementos esenciales para conocer un hecho y puede considerarse una invitación para buscar más información sobre él. Aunado a ello, Pictoline no es un medio que se enfoque en la investigación periodística, su aporte como medio-empresa es la interpretación y síntesis de información en forma gráfica partir de un estilo propio.

El uso de recursos como la infografía no significa la simplificación o trivialización de la información ni del ejercicio periodístico. Por el contrario representa la adhesión al nuevo paradigma, la adecuación a los ritmos de vida de los usuarios y sobre todo la democratización de formas narrativas y apertura de nuevos medios.

Por otro lado, al no existir como tal una especialización en las escuelas y facultades de periodismo sobre la infografía, y al ser tema poco tratado en las materias de géneros periodísticos, poco se sabe a ciencia cierta sobre este recurso, por lo que quienes se dedican a ello han aprendido sobre la marcha.

Uno de los objetivos de la presente investigación es que profesores y alumnos entiendan la importancia de este recurso, sobre todo en la actual era de las redes sociodigitales, para difundir información noticiosa.

El atraso o hueco en la implementación, estudio y análisis de la infografía como recurso informativo (la mayoría de la bibliografía fue de origen extranjero) en el aula se ve reflejada en los medios digitales, quienes la utilizan escasamente o de forma poco funcional.

Los medios mexicanos han tenido una conversión lenta al paradigma digital, lo cual se ve reflejado en los formatos de contenido que presentan. Vídeos, animaciones, e infografías son recursos de reciente adquisición que poco a poco se han ido descubriendo y que se espera, en un futuro, tengan mayor presencia en las páginas digitales.

Otros formatos analizables y que podrían suscitar una investigación posterior es el uso de historietas y tiras cómicas para informar hechos noticiosos. Dentro de la página de Pictoline se encontraron muchos de estos formatos que cumplían la función de recrear una historia, algo parecido a lo que hace la crónica periodística.

En materia económica, es posible concluir que los medios digitales tienen más oportunidades para sobrevivir. Internet les permite ahorrarse bastante inversión en cuanto a infraestructura, personal y aspectos técnicos. Únicamente los medios deben adoptar uno o varios modelos de negocio que estén en sintonía con el tipo de público al que quieran llegar, los objetivos que persigan como empresa y con el tipo de contenido que presenten.

La forma que Pictoline encontró para financiarse fue a partir de contenido apagado; es decir, puso al servicio de marcas comerciales sus productos. Estos contenidos, a veces presentados en forma de infografía, poseen las mismas características que una informativa, excepto que esta tiene como objetivo publicitar un producto comercial.

Los medios en línea poseen mayor libertad de expresión y oportunidades de desarrollo al no verse condicionados factores como publicidad gubernamental, propaganda política, problemas de infraestructura, etc.

Por otra parte, puesto que los medios digitales nativos deben competir con los tradicionales ya existentes y su reciente adhesión a Internet, así como contra muchos otros medios de reciente creación, la oferta para el usuario se amplía y con ello la necesidad de atraer su atención a toda costa. Esto puede resultar perjudicial, sobre todo para los usuarios y periodistas. Por un lado los primeros están a merced de contenido tendencioso, falso e incluso violento. Por otro lado, los periodistas se ven obligados a invertir más tiempo en un universo que debe estar actualizándose constantemente y donde una noticia nueva dura apenas unos minutos. La inmediatez resulta un arma de doble filo, la cual muchos estudiosos han cuestionado y reprochado.

La ética periodística, por lo tanto, resulta más importante que nunca, pues los encargados de informar deben decidir privilegiar inmediatez o calidad informativa, lo cual implica más tiempo en verificar y consultar fuentes.

Aunque la infografía es un producto más laborioso y es raro utilizarla para noticias de último momento, no está exenta de una carga ética. Si bien no en el plano de la inmediatez, sí en el plano gráfico y su significación.

Quien realiza una infografía debe cuidar no caer en la trivialidad de darle un uso meramente ornamental, estético y espectacular que esté por encima de la función informativa. La infografía es un género periodístico, y como todo género no está exento de rigor, ética y veracidad.

Es claro que en un universo donde básicamente el éxito parece medirse en la cantidad de reacciones (*likes*), vistos y compartidos, los medios busquen conseguirlos a toda costa. No obstante, tras la investigación presentada, puedo

concluir que la mejor arma para librar esa guerra por la atención de los usuarios es la calidad en los contenidos y la credibilidad del medio.

Pictoline basa todos sus productos en fuentes prestigiadas, ya sea instituciones académicas, periódicos, organizaciones renombradas, etc. Además, consulta expertos para hacer una doble confirmación de la información. Basa su credibilidad, por lo tanto, en el prestigio de sus fuentes y en la elección que hace de ellas.

Por último, es importante señalar la precarización laboral de los periodistas actualmente. La reestructuración de los medios ha implicado muchos cambios, y el más preocupante es la situación laboral de quienes conforman el gremio.

Como pudo verse en la investigación, son cada vez más las tareas que se les asignan a los reporteros y los conocimientos que se les solicitan para poder formar parte de los medios. Al hacer un recorrido por las bolsas de trabajo pude constatar que medios y agencias están cada vez más interesados en encontrar gente que se haga cargo de las páginas en línea. Entre los requisitos para las vacantes están no solo capacidad de redacción e investigación del postulante, se pide, además, noción en programas de diseño y aspectos visuales. Al respecto puedo sugerir dos cosas:

- 1.- Asociación de los programas de estudio de las asignaturas de comunicación. Además de crear asignaturas enfocadas en la comunicación por Internet, es importante que exista una asociación entre los programas. Por ejemplo, si bien quizá es poco factible hacer una materia específica para la creación de infografías, si se puede que desde materias como Redacción, Géneros

Periodísticos y Teoría de la Imagen se trabaje conjuntamente este género periodístico.

No solo se trata de crear nuevas asignaturas, se trata de mejorar las que ya se tienen y adaptarlas al nuevo paradigma.

2.- Apertura de áreas especializadas en los medios. Aunque un periodista posea los conocimientos necesarios para realizar múltiples actividades, la apertura de áreas especializadas como de diseño de infografías o la casi extinta de corrección de estilo, es necesaria para garantizar la calidad informativa. Como el sistema complejo que es, cada área de la redacción debe enfocarse en una función y cumplir con ella. De lo contrario, seguiremos viendo circular en las redes notas sin sustancia, con errores ortográficos y el rostro de una prensa más preocupada por recibir “likes” que por hacer periodismo.

El contenido visual no significa el fin del texto, por el contrario, representa una oportunidad para los medios de buscar nuevas historias, nuevos enfoques, nuevas formas de contar la realidad y que los usuarios se interesen en ella.

Anexo

Propuesta de guía para realizar una infografía periodística

Para realizar una infografía periodística del tema que sea se recomienda seguir en estricto orden los siguientes puntos. Las preguntas añadidas a dichos puntos servirán al estudiante o interesado en realizar una infografía para reflexionar y cuestionarse la viabilidad de los elementos que desea añadir a su producto comunicativo.

1. Investigación. La reunión de información se llevará a cabo a partir de tres aspectos:

- Tema: tópico específico que se quiere abordar
- Enfoque: perspectiva o punto de vista bajo el que se manejará la información. Ejemplo: enfoque de género.
- Fuentes: documentos, testimonios, archivos multimedia, etcétera, de donde se obtendrá la información.

Preguntas para reflexionar

- ¿Ya se ha trabajado antes el tema? ¿Bajo qué enfoque?
- ¿Qué tiene de novedoso o por qué es periodísticamente relevante?
- ¿Cuál es el objetivo que busca la infografía sobre ese tema?

2. Jerarquización. Tras reunir la información necesaria se ordenará la información con base en su relevancia e importancia. Se tomará en cuenta a cuál de las seis preguntas básicas del periodismo se busca dar mayor peso:

- Qué , para destacar el hecho
- Quién, para priorizar a las individuos o instituciones involucradas
- Cuándo, para poner énfasis en la fecha del suceso
- Dónde, para señalar el lugar
- Cómo, para destacar la forma en que sucedieron los hechos
- Por qué, para explicar sus posibles causas

Preguntas para reflexionar

- ¿Qué se quiere destacar del hecho?

-¿La información obtenida es suficiente para entender el hecho?

-¿Es necesario agregar otros datos, de contexto, por ejemplo?

3. Síntesis. Del total de la información jerarquizada se extraen las ideas principales, aquellas que logran explicar de manera resumida el hecho o los aspectos que se buscan destacar de este. En este punto también pueden elegirse los títulos, subtítulos y el *lead*.

Preguntas para reflexionar

- ¿Qué información es esencial para entender el hecho?

-¿Qué palabras son exactas para comunicarlo?

-¿El título resume bien la idea general de la infografía?

-¿Los subtítulos complementan esta idea?

-¿Resultan atractivos para el lector?

4. Diseño.

Selección: Elegir los elementos gráficos que integrarán la infografía conforme a la información que se posee, la intención comunicativa y el enfoque determinado. Es necesario establecer una relación equilibrada entre los elementos gráficos y los textuales.

- Fondo
- Paleta de colores
- Tipografía
- *Items* : representación de objetos, personas o lugares, mapas, gráficos.

Preguntas para reflexionar

¿Qué colores son más acordes con el tema, tono o intención de la noticia?

¿Qué se busca transmitir con el fondo, paleta de colores y tipografía?

¿Qué representaciones gráficas refieren mejor al hecho noticioso?

¿Los elementos escogidos son suficientemente icónicos para ser entendidos por el lector? Si se representarán personajes, ¿qué rasgos característicos es necesario incluir?

¿Qué elementos pueden añadirse que le doten de estilo y originalidad?

Acomodo espacial: Ordenar los elementos textuales y gráficos en el espacio de manera que sigan una lógica de lectura y exista una relación coherente entre ellos.

- Elementos de orden :Se usan flechas, figuras geométricas o cuadros de color para guiar la lectura
- Cuadros de texto: Títulos, subtítulos, *lead* y cuerpo informativo se acomodan en cuadros, círculos, o formas de color en concordancia con los gráficos.
- Espacios negativos: espacios libres de imágenes y texto que le dan estética a la infografía.

Preguntas para reflexionar

- ¿Es legible el acomodo, permite el entendimiento total de la infografía?
- ¿La relación entre texto e imagen es redundante o complementaria?
- ¿Qué palabras deben destacarse tipográfica y espacialmente?

Bibliografía

Aboites, Martín Gabriel Barcenás. "La infografía periodística o la visualización de la información". *Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 2012.

Abreu Sojo, Carlos. "¿Es la infografía un género periodístico?". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2002.

Aguado Cruz, Eduardo. "Periodismo en Red: algunas sugerencias prácticas". En *El discurso periodístico en el siglo XXI*, de Susana González Reyna, 89-102. México: UNAM, 2017.

Aguirre, José Luis López. «Estudio de servicios de e-comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana.» *Revista General de Información y Documentación*, 2009.

Alonso, Julio. "Gráfica. El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos." *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998.

Armentia Vizueté, José Ignacio, y José María Caminos Marcet. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, Ariel, 2003.

Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía*. Barcelona, Editorial Gustavo Gill, 2007.

Cairo, Alberto. *El arte funcional: infografía y visualización de la información*. Madrid, ALAMUT EDICIONES, 2011.

Calvo Fernández, Sergio, y Pedro Reinares Lara. *Comunicación en Internet*. España, Paraninfo, 2001.

Campos Freire, Francisco. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales." *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008.

Canga Larequi, J. "Periodismo e Internet. Nuevo medio, vieja profesión." *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001.

Carmona, Octavio Islas, y Fernando Gutiérrez Cortés. *Internet: el medio inteligente*. México, Compañía Editorial Continental, 2000.

Carrillo Pérez, Iván Manuel. «El papel del periodismo en la era de Internet.» *Revista de Tecnología y Sociedad*, 2015.

Casasús, José María, y Luis Núñez Ladevéze. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1991.

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial, 2009.

Castro Méndez, Evelyn Norma. «El hipertexto y la multimedia como herramientas para documentar y dar profundidad a la noticia.» En *El discurso periodístico en el Siglo XXI*, de Susana González Reyna, 29-46. México, UNAM, 2017.

Cebrián Herreros, Mariano. «La Web 2.0 como red social de comunicación e información.» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Universidad Complutense de Madrid*, 2008.

Cely Alvarez, Adriana M. «Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación.» *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999.

Clarín, El. «Otro periodista mentiroso que inventó por años sus historias.» *El Clarín*, 21 de Marzo de 2004.

Cole, Raymond. «Infografía: tipologías.» *Revista Latina de Comunicación Social*, 2004.

Díaz Noci, Javier, y Ramón Salaverría Aliaga. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.

Delponti Macchione Dra. Patricia, Dr. José Manuel Pestano Rodríguez. «El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado.» *Comunicación, control y resistencias*. La Laguna, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012.

Donis, Dondis. *La sintaxis de la imagen*, . México: Gustavo Gili, 1992.

Echevarría, Mirta Clara. «Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify.» En *Periodismo en la Web. Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital*, de Mirta Clara Echevarría Mónica Viada, 51-99. Argentina, Editorial Brujas, 2014.

Edo Bolós, Concepción. *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. España: Comunicación Social, 2002.

Ernest Abadal, Javier Guallar. *Prensa digital y bibliotecas*. Asturias: Trea, 2010.

Fernández, Sergio Calvo, y Pedro Reinares Lara. *La comunicación en Internet*. Madrid: ITES-Paraninfo, 2001.

Gade, Reinhard. *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona, Gustavo Gill, 2002.

Gaines, William. *Periodismo Investigativo. Para prensa y televisión*. Colombia, Tercer Mundo Editores, 1996.

García Avilés, José Alberto. *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, Editorial UOC, 2016.

García, Guillermo López. *Modelos de comunicación*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2005.

González Reyna, Susana. «El discurso periodístico en la era digital.» En *El discurso periodístico en el siglo XXI*, de Susana González Reyna, 15-26. México, UNAM, 2017.

Gutiérrez, Fernando, y Octavio Carmona-Islas. *Internet: el medio inteligente*. México, Compañía Editorial Continental, 2001.

Hernández Soriano, Francisco, y Eduard Cristóbal Fransi. «Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb.» *Revista Historia y Comunicación Social*, 2014.

Herrero-Curie, Eva. « Investigación/research el periodismo en el siglo de las redes sociales.» *Revista de Comunicación*, 2012.

Herreros, Mariano Cebrián. «La Web 2.0 como red social de comunicación e información.» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008.

Hidalgo, Antolio López. *Géneros periodísticos complementarios*. España, Comunicación Social, 2002.

Igarza, R. *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía, 2008.

Jenkins, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.

Larrondo Ureta, Ainara. *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Barcelona, Universidad del País Vasco, 2009.

Leonor, Juan José. «El periodismo en la Web 2.0 .» s.f.

Lévy, Pierre. *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. México, Anthropos Editorial, 2007.

López Hidalgo, Antonio. *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2002.

Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, Ediciones Paraninfo, 1991.

Méndez, Evelyn Norma Castro. «El hipertexto y la multimedia como herramientas para documentar y dar profundidad a la noticia.» En *El discurso periodístico en el Siglo XXI*, de Susana González Reyna. México, UNAM, 2017.

Moles, Abraham. *La Imagen*. México: Trillas, 1991.

Muñoz G., Germán. «¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"?» *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* , 2010.

Odriozola Javier Chéné Ph, Consuelo Elizabeth Aguirre Mayorga Ma., Juan David Bernal Suárez Ma. «Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: valuación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales.» *Razón y Palabra*, 2016.

Odriozola Javier Chéné . «Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales.» *Razón y palabra*, s.f.

Orihuela, José Luis. «"Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet" .» *Chasqui*, 2002.

Paris, Jean. *El espacio y la mirada*. Taurus, 1967.

Parra Valcarce, David, y José Álvarez Marcos. *Ciberperiodismo* . España: Síntesis, 2004.

Perea, Adriana Romero. *Tesis de Licenciatura: La infografía como nuevo género periodístico*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1996.

Pérez, Carlos Elías. *Big data y periodismo en la sociedad red*. España: Síntesis, 2015.

Pérez, L. y Perea, M. «El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro.» *Noticias online*, 1998.

Pérez-Soler, Susana. *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC, 2017.

Quiroz Pacheco, Yulvitz Ramón. «Las redes sociales como herramientas del periodismo digital.» *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*, 2014.

Reyna, Susana Gonzáles. «El discurso periodístico en la era digital.» En *El discurso periodístico en el Siglo XXI*, de Susana Gonzáles Reyna. México: UNAM, 2017.

Rodríguez, Pepe. *Periodismo de Investigación: Técnicas y estrategias*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1994.

Rodríguez-Martínez, Ruth, Lluís Codina, y Rafael Pedraza-Jiménez. «Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación.» *El profesional de la información*, 2010.

Salaverría, R. «Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación.» *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* , 2017.

- Salaverría, Ramón. «Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo.» *Chasqui*, 2004.
- Salaverría, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona ,Ariel Comunicación, 2003.
- Salaverría, Ramón. «Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación.» *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Sancho, José Luis Valero. «"La infografía digital en el ciberperiodismo.» *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008.
- Scolari, Carlos A. «De los nuevos medios a las hipermediaciones .» En *Hipermediaciones. Elementos para una Teora de la comunicación Digital Interactiva*, de Carlos A. Scolari. España ,Gedisa, 2008.
- Scolari, Carlos Alberto. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 2008.
- Serrano Oceja, José Francisco, y Juan Cantavella Blasco. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona,Ariel, 2004.
- Valero, Dr. José Luis. «La infografía en la prensa.» *Revista de Comunicación Social*, 2000.
- Varela, Juan. «Periodismo Mutante.» *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* , 2011.
- Verón Lassa José Juan, Fernando Sabés Turmo. *La investigación en periodismo digital. algunos trabajos*. Aragón, Asociación de la Prensa de Aragón , 2011.

Fuentes en línea

- 233grados.com. s.f. [en línea] Dirección URL:
<https://233grados.lainformacion.com/blog/2011/05/manifiesto-contra-la-infograf%C3%ADa-ficci%C3%B3n.html>.
- Agudo, Diego Matos. «Dialnet.» *El cómic como género periodístico: De Art Spiegelman a Joe Sacco*. 2016. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62849> (último acceso: 18 de 06 de 2019).
- Abreu Sojo, Carlos. “¿Es la infografía un género periodístico? “. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea] 2002. Dirección URL:
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>

Carrillo Pérez, Iván Manuel. "El papel del periodismo en la era de Internet." [en línea] 2015. Dirección URL: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/237/383> (último acceso: 13 de 10 de 2018).

Cely Alvarez, Adriana M. "Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación". Revista Latina de Comunicación Social, [en línea] 1999. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm> .

Contemporánea, Sociología. «Pierre Lévy: "La inteligencia colectiva, nuestra más grande riqueza"». [en línea] 19 de Julio de 2007. Dirección URL: <https://sociologiac.net/2007/07/19/pierre-levy-la-inteligencia-colectiva-nuestra-mas-grande-riqueza/> (último acceso: 20 de 10 de 2018).

Cruz, Mónica. «Verne.» El País. [en línea] 01 de diciembre de 2016. Dirección URL: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html (último acceso: 20 de 11 de 2018).

Datareportal. [en línea] 24 de julio de 2018. Dirección URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-q3-global-digital-statshot> (último acceso: 05 de 11 de 18).

Ferrusquía, Ruth Mata. Pictoline: diseño de información para un mundo.» Forbes [en línea] , 22 de 02 de 2017. Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/pictoline-diseno-informacion-mundo-disperso/>.

Frutos, Juan Tomás, Ana María Marín. Campus Digital [en línea], 2003. Dirección URL: <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.html>

Galindo, José Soto. Economicón [en línea] 31 de Octubre de 2017. Dirección URL: <http://economicon.mx/2017/10/31/la-formula-del-exito-de-pictoline-y-sus-tocinos/>.

Gallo, Irma. La libreta de Irma [en línea] 16 de octubre de 2016. Dirección URL: : <https://lalibretadeirmagallos.com/2016/10/04/llevar-la-informacion-a-la-gente-el-secreto-de-pictoline/> (último acceso: 13 de 11 de 2018).

Linares, César López. "Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida" [en línea] 17 de enero de 2017. Dirección URL : <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17920-medio-mexicano-conquista-audiencia-al-explicar-temas-complejos-en-comunicacion-grafica#seriesfooter> (último acceso: 08 de 03 de 2019).

Lozada-Chávez, Irma. Divulgación Científica. [En línea], s.f. Dirección URL: <http://www.divulgacion.ccg.unam.mx/panel/8/divulgaci%C3%B3n-cient%C3%ADfic>.

Olivares, Ernesto. [en línea] Dirección URL: «<https://ernestoolivares.es>.» 22 de 06 de 2015. <https://ernestoolivares.es/una-buena-infografia/>.

Olivas, Oswaldo. Merca 2.0. [en línea] 13 de Septiembre de 2016. Dirección URL: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-claves-del-exito-de-pictoline-entrevista-con-eduardo-salles/> (último acceso: 20 de Agosto de 2018).

Pictoline. <https://www.pictoline.com/>. Todas la infografías analizadas fueron obtenidas de la página web del sitio y de su página principal en Facebook.

Patrignani, Vanesa. «Cómo viven los medios digitales. Modelos de negocio de The New York Times, The Gardian y Lanacion.com.» Universidad de Palermo. [en línea] 2014. Dirección URL: <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1234/Vanesa%20Patrignani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Pérez-Luque, María José; Mainer Perea Foronda. «Cuadernos de comunicación Multimedia.» El reto de crear noticias online : Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. [en línea] s.f. Dirección URL: <https://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> .

RT. [en línea] 21 de enero de 2019. Dirección URL: <https://actualidad.rt.com/actualidad/302801-despidos-recortes-crisis-periodismomexico?fbclid=IwAR07eng95HLzTSf4dlGZgYzBy5As9IPU31YnCVUFjdJpOjCd-r9EsnYRMM#.XEYV-uUywwY.facebook>.

Ruth Rodriguez-Martinez, Rafael Pedraza-Jimenez. «Prensa digital y Web 2.0.» Hipertext.net. [en línea] 2007. Dirección URL: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>.

Thomas, David. «Cyberclick.» [en línea] 20 de Abril de 2018. Dirección URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

UOC. Instituto de cultura. “La dimensión cultural de Internet” [en línea] julio de 2002. Dirección URL:<https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html> (último acceso: 26 de agosto de 2018).

We are social. «We are social.» Social [en línea] 30 de enero de 2018.] Dirección URL <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Índice de imágenes

Imagen 1 Comparación de nota sobre violador de ecatepec publicada en impreso y en página de Facebook del diario <i>El Universal</i>	45
Imagen 2 . Primeros intentos de presentar imágenes con texto: a la izquierda un gráfico del búnker de Sadam Husein realizado por The Times, y a la derecha otro modelo de USA Today.	56
Imagen 3. Infografía sobre los mitos del aborto. La fuente es el periódico inglés, <i>The Guardian</i>	106
Imagen 4 Detalle de Hipervínculo y fuente.....	106
Imagen 5 Primera publicación del medio donde incluye la fuente y el nombre del texto en el que basó su contenido.....	107
Imagen 6. Detalle de <i>copy</i> sin hipervínculo, y fuente.	108
Imagen 7 . Ejemplo de infografía publicada en redes sociales donde se evidencia la interacción.....	112
Imagen 8 Infografía de carácter científico.	115
Imagen 9. Ejemplo de titular membretado en la colección “101”.....	120
Imagen 10. Titular que destaca el hecho y responde a la pregunta qué de manera implícita.	121
Imagen 11. Titular que destaca el hecho y responde a la pregunta qué de manera explícita.	121
Imagen 12. Titular de una infografía sobre la explosión de material pirotécnico en Tultepec. El título destaca el lugar del suceso.	121

Imagen 13. Titular realizado a partir de mezclar las siglas de la UNESCO y la palabra en ingles <i>out</i> (fuera). Este titular hace referencia a la salida de Estados unidos de dicha organización.	122
Imagen 14. Titular realizado a partir de una frase en inglés que se traduce como “Previamente en Los Americanos”. 122	
Imagen 15 Ejemplo de sumario con pregunta explícita.	124
Imagen 16. Ejemplo de sumario con la leyenda “Breve explicación”	125
Imagen 17. Ejemplo de sumario con frase “Guía ilustrada”.	125
Imagen 18. Ejemplo de sumario con frase explícita de lo que se sabe hasta ahora.	125
Imagen 19. Ejemplo de infografía sin sumario donde el <i>copy</i> , a partir de un diálogo simulado entre E.E.U.U e Israel, plantea una pregunta que se resolverá dentro del contenido de la imagen.	127
Imagen 20. Ejemplo de infografía sin titular ni sumario, pero con <i>copy</i> que cumple la función de ellos.	127
Imagen 21. Ejemplo de <i>copy</i> que añade información, en este caso señala que el suceso ya es uno de los más mortíferos en la historia de California.	128
Imagen 22. Ejemplo de <i>copy</i> que repite lo dicho en el sumario. En este se añade un emoticón que representa una cara triste, el cual puede ser interpretado como la emoción que genera leer esta noticia.	129
Imagen 23. Ejemplo de tipografía utilizada en la mayoría de las infografías del medio.	131

Imagen 24. Ejemplo del uso de guiños a imágenes conocidas dentro de internet. En este caso, se representa a Donald Trump como un meme conocido en Internet utilizado para manifestar descontento.	135
Imagen 25. Infografía sobre la designación de una nueva integrante en el Inegi que causó controversia en 2017.	136
Imagen 26. En la infografía “Inaguration Day”, una guía para explicar el itinerario de Donald Trump en el día de su toma de protesta como presidente de E.E.U.U. ...	137
Imagen 27. Ejemplo de infografía con información distribuida a partir de cuadros grandes.	139
Imagen 28. Ejemplo de infografía. En ella puede apreciarse el equilibrio entre texto e imagen.....	140
Imagen 29. Extracto de infografía donde se representa un diálogo entre Donald Trump (izq.) y Kim Jong-un (dcha.).	141
Imagen 30. Ejemplo de infografía donde se recurre a los símbolos patrios para situar al lector en el lugar del hecho.....	143
Imagen 31. Ejemplo de tipografía donde se recurre a los rostros icónicos de políticos reconocidos, así como de organizaciones para explicar la situación del conflicto bélico en Siria.....	145
Imagen 32. Ejemplo de tipografía donde se recurre a la caricaturización de personajes para resaltar sus rasgos físicos y psicológicos.	146
Imagen 33. Ejemplo en infografía de objetos personificados	147
Imagen 34. Infografía sobre el caso Odebrecht. La ilustración brinda información a partir de las acciones y gestos que se añaden a los personajes representados.	148

Imagen 35. Ejemplo de infografía donde el uso del color y forma tiene especial relevancia para entender el tema y darle enfoque.	151
Imagen 36. Infografía que presenta un mapa que señala la ubicación de un punto entre dos países.....	152
Imagen 37. Infografía que presenta un mapa que señala el epicentro del sismo ocurrido el 07 de septiembre del 2017.	153
Imagen 38. A propósito de las ondas sísmicas, Pictoline recurrió a un documento de una institución prestigiosa (la UNAM), así como a un especialista que corroborara la información de la primera fuente.	155
Imagen 39. Ejemplo de infografía donde se dimensiona una catástrofe a partir de la expresión de sufrimiento de una de las especies afectadas.	160
Imagen 40. Ejemplo de infografía donde se explica un tema alternativo a una noticia, dándole un enfoque diferente al hecho.	162
Imagen 41. Infografía de contenido pagado donde se explica qué es y cómo funciona el internet de las cosas a partir de los productos de la marca Samsung	164

Índice de graficas

Gráfica 1 Total de publicaciones revisadas y el porcentaje que hay de cada tipo.	97
Gráfica 2. Indica, del total de infografías encontradas, el porcentaje que hay de cada tipo.....	99
Gráfica 3. Muestra los porcentajes de cada temática encontrada en el análisis.	116
Gráfica 4. Muestra el porcentaje de los temas tratados de las 19 infografías de temática internacional.	117
Gráfica 5. Muestra el porcentaje de cada tipo de sumario encontrado en las 50 infografías analizadas.	124
Gráfica 6. Porcentajes de cada tipo de distribución en el total de la muestra. Únicamente hay una infografía con cuadros pequeños estilo comic.....	138

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de a. moles con ejemplos.	70
Tabla 2. Describe las categorías que se utilizaran para el análisis de Pictoline como medio nativo.	102