

LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TELECRISTAL

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADA
EN PERIODISMO

Autora: Dayana García Roldán

Tutores: M. Sc. Bertha Alarcón Almenares

M. Sc. Iván Romero Torres

Holguín, 2022

PENSAMIENTO

“La información sólo es útil cuando es comprendida”

Muriel Cooper

DEDICATORIA

A mis padres, por dárme todo.

Al resto de mis seres queridos, por ser ladrillos en la construcción de mi futuro.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por entregarme esta carrera.

A mi mamá, por ser la maga que sostiene mi vida. Por sus desvelos,
preocupación, amor infinito...

A mi papá, por su dedicación y por ser esa luz que acompaña mis días. Por las
madrugadas, los viajes, los cansancios...

A mi familia, por ayudarme a ser alguien.

A Gabriel (aunque no García Márquez), por contagiarme la pasión hacia “el mejor
oficio del mundo”. Por ser mi cómplice, mi amor de novela.

A Ramón, por ser mi hado padrino en los momentos cruciales.

A Betty, Aliuska y Viviana, por su amistad, sus locuras, por los momentos
inolvidables.

A Berthica, Charlie, Claudia Mara, Iván, Grettel, Beatriz, Ivonne, por el apoyo y los
empujones oportunos.

A los chicos de la beca, en especial las loquillas del tercer cubículo, por hacerme
fácil la convivencia. Por tantas risas y desmadre.

A mi grupo, incluyendo los que están en otras latitudes, gracias por los años
compartidos.

Al IPU Cmte. Lizardo Proenza, por labrarme el camino.

A los que, de una forma u otra, me ayudaron a llegar hasta aquí, mil veces
gracias.

RESUMEN

Las plataformas digitales se han convertido en el medio preferido por la mayoría de las personas para informarse. Actualmente se nota su funcionalidad al ver cómo estas inciden directamente en la cultura social de los públicos. Por lo tanto, es necesario que los profesionales de la prensa sean capaces de adecuar los contenidos al nuevo contexto, además de facilitar la comprensión y difusión de los mismos. En medio de la convergencia mediática, la infografía constituye un producto indispensable para propiciar el análisis de información compleja. La presente investigación está compuesta por dos capítulos, donde se sistematizan los antecedentes de la infografía periodística; se determinan los referentes teórico-metodológicos que la sustentan en plataformas digitales y se realiza un diagnóstico sobre las condiciones actuales de Telecristal de la provincia Holguín, para su futura implementación. Debido al escaso uso de la infografía en el periodismo hipermedia cubano, se propone un procedimiento que fomente su empleo en las plataformas digitales del referido medio de prensa, para lo cual se emplearon métodos de investigación científica del nivel teórico, empírico y cualitativos en aras de revelar validez y confiabilidad al estudio.

PALABRAS CLAVES: infografía, periodismo hipermedia, plataformas digitales

ABSTRACT

Digital platforms have become the preferred medium for most people to get information. Currently its functionality is noticeable when seeing how these directly affect the social culture of the public. Therefore, it is necessary for press professionals to be able to adapt the contents to the new context, in addition to facilitating their understanding and dissemination. In the midst of media convergence, infographics are an essential product to promote the analysis of complex information. This research is composed of two chapters, where the background of journalistic infographics is systematized; The theoretical-methodological references that support it in digital platforms are determined and a diagnosis is made of the current conditions of Telecristal in Holguín province, for its future implementation. Due to the limited use of infographics in Cuban hypermedia journalism, a procedure is proposed that encourages its use in the digital platforms of the aforementioned media outlet, for which theoretical, empirical and qualitative scientific research methods were used for the sake of reveal validity and reliability to the study.

KEYWORDS: infographic, hypermedia journalism, digital platforms

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DE LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA EN PLATAFORMAS DIGITALES	7
1.1 Antecedentes históricos de la infografía periodística	7
1.2 Sustentos teórico-metodológicos de la infografía periodística	12
1. 3 Infografía periodística y plataformas digitales	17
1.3.1 El periodismo en plataformas digitales	18
1.3.2 Infografía periodística en la web	22
CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE INFOGRAFÍAS PERIODÍSTICAS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TELECRISTAL.....	26
2.1- Caracterización de Telecristal y sus plataformas digitales.....	26
2.2 Análisis de los resultados del diagnóstico aplicado en Telecristal y sus plataformas digitales	29
2.3 Procedimiento para fomentar el empleo de infografías periodísticas.....	34
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El siglo XX trajo la era digital al mundo y la humanidad experimentó un cambio sin precedentes. El desarrollo de diversas aplicaciones en la Internet estableció una distinción entre una web estática y la llamada web 2.0. Esta última deja de ser una simple fuente de información para convertirse en una plataforma de trabajo colaborativo, mediante un diseño centrado en las necesidades de los usuarios.

Conocida como la red que se extiende a todos los dispositivos conectados que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma, distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado que es mejor cuanto más gente lo utiliza (O'reilly, 2009).

La comunicación en la actualidad va más allá de los medios de difusión tradicionales. Con la popularización de la Internet apareció una amplia dinámica de construir y difundir la información, con otros valores y perspectivas. De esta manera aparecieron los medios digitales, con nuevas narrativas y formatos, más creativos y presentes también en redes sociales.

“El periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo en la web, son algunas de las formas por las que se le conoce a esta actividad periodística realizada, principalmente, en la Internet”, expone Hervert (2020) al reconocer las maneras emergentes del periodismo enfocado hacia las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta para facilitar las tareas diarias de las personas alrededor de todo el mundo. Asimismo, constituyen el canal de comunicación más importante de empresas e instituciones, pues permiten llegar a una cantidad ilimitada de usuarios al mismo tiempo.

Según (Giraldo, 2021), las plataformas digitales son herramientas accesibles por medio de la Internet que posibilitan la ejecución de varias aplicaciones o programas cuyas funciones satisfacen distintas necesidades o resuelven diferentes problemas utilizando menos recursos.

Las herramientas hipertextuales, multimedia, hipermedia y transmedia posibilitan que la comunicación y el relato concebido por una identidad en línea, se fortalezca a

través del discurso individual dentro de un medio de carácter social. La no linealidad es el nuevo paradigma del conocimiento y el comportamiento humanos.

En ese ámbito, la prensa generó una renovación en el diseño de los contenidos, así como en las maneras de interpretar y presentar los géneros periodísticos. Rosa Miriam Elizalde afirmó que “el Periodismo Hipermedia ofrece mayores potencialidades comunicativas, con herramientas y aplicaciones que permiten la creación de formatos informativos más creativos, cortos y atractivos visualmente” (Elizalde, 2019).

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan a grupos de personas entre sí, con intereses, actividades o relaciones en común. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada. Las redes sociales proporcionan, entre otras ventajas, la visibilidad, atención al cliente y ayudan a preservar el posicionamiento *online* del medio, según (Llonch, 2021).

La inserción de imagen y texto es una alianza primitiva que en el escenario digital toma cualidades distintas. Las tendencias de las plataformas digitales están enfocadas hacia lo visual como la forma más certera de llegar a los usuarios, de manera que comprendan mejor los acontecimientos, acciones o hechos.

En los albores del siglo XVIII, se hallan referencias de la conjugación de texto e imagen en la prensa, pues en las páginas de publicaciones periódicas se insertaban dibujos para acompañar las noticias. Tales manifestaciones constituyen antecedentes de lo que hoy se conoce como infografía, al decir de (Ramos, 2020).

En sus inicios la infografía fue asumida por ilustradores, quienes le impregnaban una marcada naturaleza artística. La de tipo periodística suele ser concisa, breve y necesaria para comprender de forma clara alguna noticia sin perder mucho tiempo; se hace de forma entretenida porque se ofrece por medio de imagen e información corta. Tomado de (Comunicación Infográfica Aplicada, p. 3).

La infografía, es un género de carácter paralingüístico, pues posee dos vertientes: una parte lingüística, y otra visual, totalmente a la altura del resto de los géneros periodísticos, así referenció (Aguilera, 2015). Además, responde a las preguntas

claves en todo *lead* noticioso, al tiempo que se caracteriza por un mensaje informativo, más asimilable.

Ramón Salaverría (), expresó que “la infografía es el género periodístico que mejor aprovechará las oportunidades del ciberespacio”. Aunque esto no quiere decir que el potencial del recurso alcance solamente al área del periodismo, la comunicación hipermedia al incluir un producto tan versátil como la infografía, despliega todo un abanico de posibilidades para la difusión y la creación de la noticia.

Según (Fernández, 2015) las plataformas digitales posibilitan crear especiales multimedia donde no solo se pueda combinar imagen estática y texto como en las infografías pre-Internet, sino también brindar información y organizar datos complejos mediante un conjunto coherente de elementos.

Uno de los primeros medios de prensa en incorporarse a la Internet es El Mundo, diario español que utiliza el software Flash para editar y publicar contenidos multimedia interactivos que le permiten mejorar su oferta al introducir gráficos animados.

La bibliografía sobre infografía ha ido en aumento, aunque no se enfoca específicamente en la de corte hipermedial dirigida a las plataformas digitales. Se pueden mencionar algunos estudiosos cuyas investigaciones abordan el tema: (Cairo, 2018; Gamonal, 2013; Morera, 2017; Sánchez, 2018; Ruiz, 2020).

Al respecto son escasas las investigaciones nacionales que abordan la infografía periodística (Fernández, 2013; Cabrera, 2014; Aguilera, 2015; Ramos 2020). Las cuales coinciden en la eficacia de este recurso para el tratamiento de temas de diversas índoles, así como las facilidades comunicativas que ofrece.

En Cuba, el uso de la infografía periodística no lleva en auge mucho tiempo. A pesar de ser utilizada por gran parte de los sitios digitales de los medios de comunicación como el de la Radio Cubana, Cubahora.cu o Cubadebate.cu, incluso en el medio holguinero ahora.cu, la infografía suele encontrarse mayormente como complemento de otro trabajo.

Holguín, cuenta con cuatro medios provinciales: el semanario ¡Ahora!, la Agencia Cubana de Noticias, Radio Angulo y Telecristal. Un diagnóstico preliminar realizado

en este último reveló que en las plataformas digitales del telecentro la utilización de la infografía es muy pobre, pese a los beneficios que puede ofrecer este recurso.

Entre los factores que generan esta situación se encuentran el desconocimiento del tema, las rutinas productivas, la falta de personal capacitado en software de edición para concebir infográficos. Estos indicadores están presentes en el medio de prensa Telecristal, cuyas plataformas digitales carecen de infografías, lo cual resulta contradictorio respecto a la sociedad actual, conectada y cada vez más inclinada hacia lo visual.

Se determina como **problema científico**: ¿Cómo fomentar el uso de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal?

En consecuencia, se declara como **objeto de estudio**: la infografía periodística, mientras el **campo de acción** lo constituye: la infografía periodística en las plataformas digitales de Telecristal. Se plantea como **objetivo**: Proponer un procedimiento que fomente el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la infografía periodística?
2. ¿Qué fundamentos teórico-metodológicos sustentan el empleo de la infografía en plataformas digitales?
3. ¿Cuáles son las condiciones de Telecristal para el empleo de la infografía periodística en sus plataformas digitales?
4. ¿Cómo elaborar un procedimiento que fomente el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal?

Tareas de investigación:

1. Sistematizar los antecedentes históricos de la infografía periodística.
2. Determinar referentes teórico-metodológicos de la infografía en plataformas digitales.
3. Diagnosticar las condiciones de Telecristal para el empleo de infografías periodísticas en sus plataformas digitales.

4. Elaborar un procedimiento que fomente el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal.

Se emplearon métodos de investigación científica de nivel teórico, empírico, matemáticos y estadísticos:

- **el histórico-lógico:** para analizar la trayectoria histórica de la infografía y su relación con el periodismo, además estudiar su uso en infografías periodísticas para propiciar su empleo en las plataformas digitales de Telecristal, al poner de manifiesto la lógica interna de desarrollo.
- **el análisis-síntesis:** para procesar la información y los referentes teóricos recopilados, en función de analizar y sistematizar aquellos que sustentan al periodismo hipermedia; así como determinar los aspectos que más se ponderan en los resultados y elaborar conclusiones.
- **inductivo-deductivo:** como vía primera de inferencias lógico-deductivas para arribar a conclusiones particulares, a partir de los criterios y juicios, que puedan comprobarse en la práctica.
- **sistémico-estructural-funcional:** para conectar conceptos y generar conocimientos que ayuden a comprender mejor el objeto de estudio de la investigación. Permitirá además organizar la información recopilada en el estudio sobre las condiciones del medio para afrontar las transformaciones.

Los **métodos y técnicas empíricas** utilizadas son los siguientes:

- **La observación científica no participante:** para examinar minuciosamente el proceso productivo y conocer cuáles son los factores que limitan el uso de la infografía periodística en plataformas digitales.
- **Revisión bibliográfica documental:** para alcanzar mayor objetividad en este proceso investigativo se triangulan fuentes, teorías y experiencias expuestas en diversos soportes, relacionadas con la infografía y el periodismo, así como sus posibilidades comunicativas en el medio digital y la práctica.
- **La entrevista a informantes claves:** para indagar en los conocimientos que poseen los profesionales con relación a la infografía y la utilidad que le

atribuyen en la práctica del periodismo en la Internet; así como identificar las causas que limitan su empleo en estas plataformas digitales.

- **La encuesta:** con el propósito de conocer criterios de los profesionales de Telecristal acerca de la infografía y determinar las causas que ellos consideran como limitantes de su uso a partir de las rutinas productivas.

Población y muestra:

De una población de 19 trabajadores del informativo en el telecentro, se tomó como muestra 14 de ellos para el presente estudio, lo que representa el 73,7% del total. Distribuidos en dos miembros del consejo de dirección y 12 periodistas, de ellos 2 forman parte del área digital. Prevalció el tipo de investigación descriptiva, lo que permitió comprender mejor las actitudes y comportamientos de los diagnosticados; la perspectiva de investigación predominante es la cualitativa.

El informe de investigación se encuentra estructurado según las normas establecidas para este tipo de documento científico en el nivel de pregrado. Consta de introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos: el primer capítulo está destinado a los sustentos históricos, teóricos y metodológicos que fundamentan el objeto de la investigación. El segundo capítulo se dedica a la caracterización de telecentro provincial de Holguín, análisis de los resultados del diagnóstico aplicado y la propuesta de un procedimiento que fomente el empleo de infografías periodísticas en sus plataformas digitales.

Aporte: Elaboración de un procedimiento que fomente el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal.

CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DE LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA EN PLATAFORMAS DIGITALES

En el presente capítulo se analizan los elementos teóricos que fundamentan el objeto de investigación; el mismo inicia con una sistematización de los antecedentes históricos de la infografía periodística, los elementos que sustentan el empleo de este recurso en la Internet, así como las características inherentes al periodismo realizado en plataformas digitales.

1.1 Antecedentes históricos de la infografía periodística

El término de infografía, como se le conoce en la actualidad, no es tan antiguo en comparación con otros productos de comunicación visual. Este se deriva del acrónimo de información más grafía. Por lo tanto, es un medio de comunicación que llega al receptor de forma visual. Nigel Colmes, uno de los infografistas más prestigiosos del mundo, define este término como "hacer entendibles los números, los procesos y los hechos".

Muchos autores se refieren a ella de diversas maneras, cada uno con su visión particular, según (Educalingo, 2020) se define de la siguiente manera:

El término de infografía es relativamente reciente en comparación con otros productos de comunicación visual. Fue creado aproximadamente en la década de los años noventa y está constituido por la unión de las palabras información y grafos, que significa escrito o dibujo y consiste en el conjunto de la representación visual de información en forma de texto, apoyada por recursos gráficos.

Por otro lado, según (Morera, 2017) "infografía, es un neologismo, tomado del inglés *Infographics*, que es la contracción entre información y gráfico. Es el resultado visual de una comunicación, no exclusivamente generada por ordenador".

También se dice que es la aportación informativa, realizada con elementos icónicos tipográficos, la cual permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de la actualidad, así como algunos de sus aspectos más significativos, acompaña o sustituye la información (Valero citado por Cortés y Sánchez, 2008).

La Infografía va más allá de la simple creación de gráficos. Su principal objetivo es convertir lo complejo en sencillo y explicar lo difícil de la forma más clara posible utilizando el lenguaje gráfico. El reconocido diseñador Alberto Cairo, define la infografía como “el arte de narrar información que usa las herramientas del diseño” (Cairo, 2005).

En el caso de (Gamonal, 2013) su materia prima es la información y los datos son sintetizados y transformados a códigos visuales para que de un solo vistazo se pueda comprender la realidad que se muestra.

Para (Aguilera, 2015) las infografías constituyen una herramienta para comunicar gran cantidad de información de modo interesante, pues atrae fácilmente la atención del público con formas, colores y un equilibrado uso de los elementos visuales. Cabe destacar que esta manera de plasmar datos complejos ha evolucionado con el desarrollo de las tecnologías.

Entonces podemos afirmar que la infografía constituye información descrita y explicada que se transmite de manera visual, con el uso de distintos recursos, gráficos y tipográficos, que hacen el mensaje más claro, descifrado y atractivo.

Desde tiempos remotos, el ser humano buscó disímiles maneras para transmitir ideas a sus semejantes, pero mucho antes de que aparecieran las palabras, se realizó a través de las imágenes. Una representación de su paso en la Tierra era plasmada por el hombre primitivo en paredes y techos de las cuevas, los cuales ante la ausencia de la escritura representaban visualmente lo que conformaron las pinturas rupestres.

Los murales cuentan historias en forma gráfica. Un lenguaje visual de los primeros en decodificarse es el del antiguo Egipto. Para lograr un mensaje claro y fácil de interpretar por todos, el artista egipcio apeló a ciertos recursos que hasta el día de hoy se utilizan, como la elección del ángulo más representativo de cada elemento para formar el todo. Los disímiles papiros de las culturas antiguas muestran la conjunción de una serie de signos con significado literario que, a su vez, dicen lo mismo que el texto, pero de forma más visual.

La génesis infográfica se remonta a la cartografía. Una cartografía embrionaria surgió en Egipto Antiguo, Babilonia y China, en momentos históricos similares, aun no existiendo intercambio cultural entre ellas (Aguilera, 2015).

Aunque también se puede rastrear su génesis en las descripciones científicas y biológicas del cuerpo humano hechas durante el Renacimiento. Un ejemplo de una de las infografías más antiguas sería Rosa Ursina sive Sol, una ilustración del astrónomo alemán Christopher Scheiner (Evers, 2015), la cual mostraba la posición de las manchas solares y evidenciaba la rotación del Sol y la Tierra en tiempos de Galileo.

Se dice que Leonardo Da Vinci, uno de los grandes pintores del renacimiento anotaba sus investigaciones en forma de dibujos explicativos. Lo notable es que tales ilustraciones no cumplían una función estética, sino que tenían el fin de comunicar y buscar el análisis. Por lo tanto, este utilizó la infografía sin saberlo. Nicolás Copérnico, por otro lado, desarrolló un gráfico con el cual mostraba el cambio del concepto tradicional del universo, dando pie al desarrollo de la astronomía moderna.

La naturaleza abstracta, simbólica y relacional de la cartografía queda evidenciada en mapas muy tempranos, pero estos no solo se limitaron a la representación del espacio físico. A partir del siglo XVII nació una nueva variedad, la cartografía temática, en la que cualquier fenómeno podía mostrarse sobre un mapa, siempre que fuera posible relacionarlo con su localización física (Ramos, 2020).

Siglos después, la ilustración científica socializa el conocimiento mediante métodos visuales. En los inicios del siglo XIX, comenzó a representarse visualmente la información numérica mediante la estadística sustentada en gráficos.

El mapa de la epidemia del cólera en el barrio londinense Soho, diseñado por el médico John Snow en 1854. En él se representan las muertes por enfermedad a través de barras y la localización de los pozos y bombas de agua en el barrio con círculos pequeños. Una línea que circunda por parte del barrio muestra el área más cercana a pie a una bomba de agua determinada. Este mapa temático no fue el primero publicado, pero sí se considera una obra maestra debido a su claridad y el número de variables contenidas.

Otro ejemplo a resaltar en la historia de la infografía, fueron los libros *The Commercial and Political Atlas* de 1786 y el *Statistical Breviary* de 1801, creados por el padre de los gráficos estadísticos, el escocés William Playfair (Giaino, 2016). En estos libros se introdujeron por primera vez los gráficos de línea, de barras y el circular o de pastel, dibujados y pintados a mano por el propio Playfair. Muchos de estos se aplicaron para los diferentes tipos de infografías, especialmente las de estadísticas.

En los gráficos las tendencias, diferencias y asociaciones se perciben en un parpadeo. El ojo percibe de forma instantánea lo que al cerebro le llevaría segundos o minutos inferir de una tabla de números (...). La gráfica permite que los números hablen a todo el mundo (...) no hay otra forma de comunicación humana que más apropiadamente merezca el calificativo de lenguaje universal (PlayFair citado por Ramos, 2020).

No se puede mencionar la estadística y la cartografía temática sin relacionarlas con el nombre de Charles Joseph Minard, cuya gráfica aparecida en 1869 “Bajas del ejército francés en la Campaña de Rusia 1812-1813” fue calificada por Edward Tufte como la mejor infografía de la historia.

La pieza es una combinación de mapa de situación militar y gráfica estadística. Por medio de un color muestra el avance del ejército de Napoleón hacia Moscú y con una línea negra la retirada de los franceses más allá de la frontera rusa. El grosor de la línea es una representación proporcional del tamaño del ejército. En la parte inferior de la página se incluye una gráfica de temperaturas y sobre el mapa se suponen nombres de ciudades y ríos, lo cual es relevante para comprender mejor la historia.

Por otro lado, el científico austríaco Otto Neurath, inventó entre 1936 y 1937 el sistema de lenguaje llamado *International System of Typographic Picture Education*, isotype por sus siglas en inglés. Este conjunto de gráficos está representado con dibujos sencillos para que se entiendan de manera universal. Todos constituyen los antecedentes de los pictogramas, íconos del diseño y la comunicación que se utilizan en todo tipo de infografía actual para representar conceptos abstractos fáciles de comprender, y para instrucciones sin depender del idioma (Ramírez, 2020).

Los infográficos pueden ser distinguidos de acuerdo a sus disímiles estilos:

Diagrama: Es el resultado de reemplazar las barras de histogramas por pictogramas. Aunque tiene el mismo contenido informativo que una tabla estadística, es más fácil y rápido de captar y de memorizar, cumpliendo el objetivo de la infografía.

Infográfico iluminista: El texto sigue siendo el más importante, y está acompañado de pictogramas o iconemas que lo ilustran. Se llama “iluminista”, por referencia al estilo de los manuscritos de la Alta Edad Media que incluían ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros o utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial.

Infomapa: Los mapas económicos y temáticos aparecen como otra fuente de la infografía, pues también introducen la combinación de iconemas con texto. Existen infográficos que son una aplicación de la técnica cartográfica: usan el mapa, seleccionan los elementos que vienen al caso y agregan el texto mínimo necesario para la correcta interpretación.

De 1er Nivel: Está compuesto básicamente por título, texto de anclaje e ilustración que puede contener palabras identificadoras y recuadros. En los de este tipo el texto permanece fuera de los elementos que conforman la ilustración.

De 2do Nivel: Incluye un ícono en el cual el texto se transforma en una parte dinámica del infográfico, tal como ocurre en las historietas. Esto hace innecesario un texto explicativo separado para relatar el acontecimiento.

Secuencias espacio-temporales: Se puede seguir el desarrollo de un acontecimiento que transcurre en el tiempo, mostrando las diversas etapas del mismo en un sólo gráfico, haciendo de la secuencia espacial una forma de representación de la secuencia temporal.

Mixtos: Es posible dividir un infográfico en múltiples viñetas, y estas a la vez pueden recurrir a elementos de diversos tipos, dando origen a múltiples combinaciones posibles.

Megagráficos: Se trata de cuadros infográficos más complejos, con abundante información, que no respetan las reglas de simplificación y economía de espacio, pues se adueñan de la totalidad de una página o dos para acumular la mayor

cantidad posible de información. Estos pretenden resumir un conjunto de informaciones acerca de una secuencia histórica, un proceso o una situación dada.

La infografía desde finales del siglo XX y hasta la actualidad ha continuado su expansión y posicionamiento en el ámbito de la comunicación, siendo utilizada por los medios a nivel global como una herramienta informativa indispensable en la comprensión de contenidos.

1.2 Sustentos teórico-metodológicos de la infografía periodística

La fotografía aún no estaba presente en los periódicos y la sociedad necesitaba representaciones visuales para entender lo que sucedía. Al añadir dichas imágenes a un texto aclaratorio se materializa de forma evidente la perdurabilidad del binomio Imagen + texto (I+T). Las primeras infografías de prensa fueron mapas creados por autores anónimos en los que se apreciaba la falta de formación cartográfica.

Debido a esta dificultad, en un inicio la visualización periodística no surge como infografía sino como arte. En vez de mejorar la comprensión del texto su objetivo era resultar visualmente atractivo. Por lo cual, la infografía de prensa se derivó de lo que se denominó *Pictorial Journalism*, el uso de dibujos para acompañar e ilustrar la noticia (Hodgson citado por Ramos, 2020).

Durante las guerras de Crimea y la de Secesión en EEUU, algunos diarios enviaron ilustradores al frente de batalla para que representaran los hechos lo más rápido posible. Estos ilustradores no tenían formación periodística por lo cual sus trabajos tenían los patrones de un artista. Con el objetivo de hacer más llamativo el contenido para captar la atención de los lectores, las escenas no correspondían exactamente con lo observado (Cairo 2008).

En el siglo XX, concretamente en el período de entreguerras, nace la disciplina del diseño funcionalista, el mismo elimina los elementos sobrantes, de forma que prima la función, la eficacia frente a la forma. Estos elementos demuestran cómo la infografía desde su origen facilitó comprender las temáticas sobre datos complejos.

Luces de la utilización de gráficos en la prensa aparecen en la segunda mitad del siglo XX. La revista teutona *Der Spiegel*, comienza a emplear en los años cincuenta

los íconos y gráficos estadísticos, evitando la rigidez de las normas de composición de la época. En este sentido, *The New York Times* desarrolla en 1965, la poco compleja pero eficaz representación de las órbitas espaciales e introduce en 1976 los gráficos de barras para encuestas (Herrera, 2018).

Las primeras infografías dirigidas a periódicos fueron creadas por Peter Sullivan en la década de los años setenta, ochenta y noventa cuando trabajaba para *The Sunday Times*. Durante esos años, los periódicos se estaban adaptando a una era más visual, debido a la normalización de la televisión en Estados Unidos.

Sullivan experimentó con el uso de gráficos para apoyar los artículos que escribió. Él lo hizo para competir con la industria de la televisión y años más tarde, la Internet. Algunos compañeros suyos como Nigel Holmes y John Grimwade también aportaron a la creación de infografías periodísticas durante los noventa, para sobresalir en las noticias de conflictos internacionales entre Estados Unidos y el Medio Oriente (Infografía Periodística, pg. 7, 2021).

El auge de la infografía está dado con el nacimiento del diario *USA Today* en 1982. Este periódico de alcance nacional fue un producto revolucionario por su estructura y contenidos: las historias eran cortas, estilo directo, paginación dinámica y el uso constante de la visualización de la información. Pretendía adaptarse al lector más ocupado que solo leía los titulares del periódico porque estaba acostumbrado a obtener las noticias de la televisión, por lo cual se hizo más llamativo.

Como la llama Valero Sancho (2006), la infografía periodística o de prensa se diferencia de las demás, principalmente, porque es un producto del periodismo que aporta información a las personas.

Esta infografía puede acompañar o reemplazar al texto de los artículos en los periódicos, aunque con el desarrollo de las tecnologías de la informática, las infografías han tomado auge y se han convertido en una necesidad para los profesionales de diferentes ámbitos (Cairo citado por Ramos 2020).

Las características que definen a las infografías para la prensa ratifican que los elementos visuales dentro de ellas explican el significado de un conjunto de datos

para que la mayoría de las personas puedan entenderla en un menor tiempo aun si no leen un artículo. Otros rasgos importantes para resaltar son los siguientes:

- Mediante el uso de las formas tipográficas, ilustraciones, íconos, símbolos y otros elementos visuales debe brindar con eficacia información actualizada.
- Deben evitarse elementos extras que distraigan al lector o no tengan peso dentro del mensaje.
- Ha de poseer identidad propia y única sobre las demás infografías de igual género.
- Tiene que estar planeada y diseñada con jerarquías y orden que guíen la vista del lector desde los puntos más importantes hasta el más trivial
- Apariencia estética, visualmente atractiva, que capte el interés del público desde la primera mirada.
- No deben existir errores o incoherencias entre la información y los gráficos, pues de ello dependerá la veracidad y confianza del lector.
- Debe estar acompañada de las fuentes o referencias de donde provienen los datos, con un tamaño algo pequeño, pero visible.

La autora infiere con cierta seguridad que la infografía de prensa es una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones, cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos; además acompaña o sustituye al texto informativo.

Teniendo en cuenta que la infografía posee un componente gráfico importante, en el cual intervienen elementos de la comunicación visual, y un componente informativo explicativo estrechamente relacionado con el periodismo, resulta necesario analizar los elementos de la comunicación visual que intervienen en el proceso de creación de significados para lograr una correcta infografía periodística.

La comunicación visual es un proceso meramente perceptivo. Todo lo captado a través de nuestros ojos es analizado por el cerebro. El mundo que nos rodea se

proyecta a través de imágenes que tienen un valor propio y un contexto de acción y aplicación diferentes.

La imagen es una de las formas comunicativas más importantes. La cultura visual invade en todo momento a la humanidad. Es más fácil recordar o relacionar un acontecimiento, proceso o suceso a partir de una imagen que con la información sin procesar; pues de manera automática las imágenes se almacenan en el cerebro. (Marín citado por Ramos, 2020).

Numerosas teorías estudian la percepción como un eslabón vital para el procesamiento de la información, partiendo de diagramas mentales que el ser humano realiza para facilitar la asimilación de conocimientos. Entre ellas, resalta la Teoría de la Gestalt, dicha teoría plantea que percibimos los objetos como conjuntos bien organizados y no como partes aisladas. (Rodríguez, 2011).

La percepción implica recibir ciertos estímulos en un campo y coordinarlos, sobre la base de experiencias adquiridas, en una “estructura percibida”. Frente a un mensaje visual, el sujeto selecciona los datos de la experiencia y los estructura según sistemas de expectativas y suposiciones que implican el conocimiento de ciertas técnicas aprendidas; es decir, suponen el uso de códigos (Eco citado por Ramos, 2020).

Otra de las teorías que estudia la manera en que el ser humano actúa ante la percepción es la Teoría de Neisser, la cual está muy vinculada a lo que plantea Alberto Cairo sobre el componente central de la infografía, el cuál expone que: “El componente central de cualquier infografía es el diagrama. Un diagrama es una representación abstracta de la realidad (...) y la infografía de prensa consiste en el uso de diagramas con fines informativos.”

Estos diagramas representan la realidad de forma abstracta y de acuerdo con la teoría de Neisser, el ser humano ante un estímulo perceptual realiza un esquema mental para decodificar la información. Si el realizador de infografías se acerca en su diagrama a esa representación mental, le facilita el proceso de comprensión al lector (Alves, 2018).

Tanto los periodistas como los escritores de reportajes trabajan con la información específica para poder elaborar una infografía. La información, que es un conjunto de ideas estructuradas y expresadas de manera organizadas para el periodismo, tiene una jerarquía en la que lo más importante es aquello de mayor peso en la infografía. De esta forma se podrá transmitir rápidamente, mientras que lo de menor importancia servirá como dato complementario.

Aunque el objetivo de la infografía consiste en presentar la información en forma sintética, cosa que la imagen facilita enormemente, es evidente que ciertos elementos informativos no son graficables y que el lenguaje verbal resulta imprescindible para asegurar una correcta interpretación (Mateos, 2013).

Siguiendo la lógica en las temáticas abordadas, según la clasificación de infográficos propuestos por varios investigadores, a la autora, le surge la interrogante, ¿qué expresar de manera verbal y qué representar mediante el lenguaje icónico para obtener una infografía periodística efectiva? Algunos ejemplos pueden servir de respuesta.

Acontecimientos: La información periodística sobre un determinado acontecimiento debe incluir diversos componentes obligatorios; la fecha y el lugar siempre han de ser nombrados. En lo visual, el lugar podrá ser representado por un mapa o un dibujo, mientras en lo verbal se indicará su nombre.

Los protagonistas se representarán generalmente en los 2 códigos, recurriendo habitualmente a algún pictograma. El texto no debe ser obligatoriamente una oración o un párrafo gramaticalmente correcto, pueden ser palabras insertadas en el ícono, ya que su función es aportar mayor precisión y asegurar una correcta interpretación. No es una buena infografía la que describe todo verbalmente y anexa al texto una ilustración, a modo de comentario del mismo (Mateos, 2013).

Procesos: El desarrollo temporal puede ser fácilmente expresado graficando los momentos claves, es decir, las etapas del proceso. Teniendo en cuenta que la secuencia temporal supone y admite la presencia repetida de gráficos representando

las personas u objetos involucrados, no es necesario repetirlos en lo verbal. Deben aclararse los detalles que diferencian cada momento e ilustrar su secuencia.

Sistemas: Se considera un sistema ese conjunto de elementos relacionados entre sí. Se necesita una clara identificación de los componentes y las relaciones. En este sentido la representación gráfica es una de las formas más importantes de descripción de sistemas. Los gráficos geométricos que se utilicen pueden ser más adecuados si se reemplazan o complementan las figuras geométricas por pictogramas.

Objetos: Muchas disciplinas científicas recurren al lenguaje icónico para registrar y exponer los conocimientos. Necesitan variados niveles de íconos, pero es mejor evitar los más complejos.

Una infografía periodística debe incluir las mismas condiciones de una buena nota informativa sintética: un título que apunte a lo medular de la información y sea a la vez un gancho para crear interés y, además, debe contestar a las cinco preguntas básicas. En la parte gráfica, si se representa un lugar determinado es importante que sea reconocible por quienes ya lo conocen.

Hoy esta forma de presentación periodística ha adquirido tal trascendencia que ya los medios informativos importantes cuentan con un departamento de infografía en sus redacciones (Marín Ochoa, 2009).

El periodismo actual plantea necesidades visuales que pueden ser resueltas mediante la utilización de recursos infográficos. La creación de imágenes que comuniquen una información determinada se convierte en la solución a necesidades comunicativas, a las cuales, se enfrentan las redacciones de los medios en su rutina habitual.

1. 3 Infografía periodística y plataformas digitales

La Internet se ha convertido en el medio preferido por la mayoría de las personas para informarse. Hoy se nota su funcionalidad al ver cómo este incide directamente en la cultura social de los públicos.

La web 2.0 equivale al fenómeno social que surge a partir del desarrollo de distintas aplicaciones de la Internet, las cuales utilizan lo mejor de cada plataforma. Su término se refiere a los sitios que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño pensado para el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*.

Las herramientas emergentes suponen un avance importante, pues admiten crear entornos lúdicos multimedia y reproducirlos en grupos; instaurar sistemas de puntuación de actividades y logros objetivos. Con estas oportunidades el usuario no depende de un único equipo de cómputo, ni una ubicación geográfica determinada, este tiene acceso a la información desde cualquier parte del mundo donde tenga conexión a la Internet.

La influencia de la informática en los procesos y fases de la comunicación en los nuevos medios, abarca el registro, manipulación y distribución de la información (Siso, 2017). Facilita además, informar mejor en los mismos canales y especializarse en determinados contenidos, esto conlleva a la fragmentación de la audiencia y mejor definición de sus necesidades específicas.

La convergencia mediática y el desarrollo de las plataformas digitales han ocasionado la redefinición de los medios tradicionales. La prensa escrita evoluciona a la forma electrónica para ofrecer inmediatez y una amplia gama de oportunidades de difusión de contenidos (Siso, 2017).

El universo narrativo que contemplan las agendas mediáticas, ofrece mayor gestión de información y difusión de contenidos. Asimismo, destacan la ubicuidad e interactividad de las nuevas maneras de contar historias a través de la web. Los nuevos medios deshacen las barreras entre los soportes y los formatos, creando novedades mediáticas que adquieren sentido solo en el espacio digital.

En la sociedad de la información, caracterizada más por lo visual que por lo textual, el gran y constante flujo de contenidos que este genera, hace que los creadores busquen alternativas para ganar originalidad y así enfrentar la competencia con el resto de las publicaciones en la Era Digital.

1.3.1 El periodismo en plataformas digitales

En la actualidad casi no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, los cuales pasan de un esquema tradicional hacia un proceso más interactivo, cambiante y dinámico. Una plataforma digital se refiere a ese lugar en la Internet, portal o ciber sitio que almacena distintos tipos de información, ya sea personal o profesional. Estas funcionan con

ciertos sistemas operativos y forman programas o aplicaciones de contenidos diversos: juegos, imágenes, texto, cálculo, vídeos, entre otros.

A consideración de (Srnicek, 2017):

En el nivel más general, las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores e incluso objetos físicos.

De los principales objetivos que poseen las plataformas digitales, se halla el de facilitar la ejecución de tareas a través de aplicaciones en un mismo lugar de la web. Sin embargo, los objetivos específicos de cada una de ellas varían según la necesidad de los usuarios.

Para (Giraldo, 2019), entre las principales características atribuidas a las plataformas digitales, destacan:

- Son creadoras de contenidos y servicios, pues integra a proveedores, servicios, desarrolladores y contenidos, por lo cual su valor aumenta a medida que crece la oferta, tanto en cantidad como calidad.
- Ofrecen accesos preferentes a contenidos de más calidad, ancho de banda, resolución, interfaz.
- Son multiapoyo y multicanal, pues permite el acceso a través de web, móviles, videoconsolas, televisiones conectadas a la Internet.
- Proporcionan más control sobre los contenidos y sus derechos de propiedad intelectual, además de reunir datos de los clientes y ser gestoras del usuario final.
- Negocio de pago por acceso o cobro por contenidos. En ellas conviven variados modelos de negocio, con micropagos, licencias por contenidos asociados a equipos y apoyos.
- Los contenidos se rentabilizan en paquetes, pues ninguna plataforma se contenta con una única oferta, como también los servicios.

Las redes sociales (RRSS) se han apoderado de la humanidad. En materia de difusión masiva son utilizadas tanto por las personas como por empresas, pues posibilitan una comunicación interactiva y dinámica. Constituyen una plataforma, aplicación o medio de comunicación *online* que usan muchos individuos para compartir ideas, noticias e intereses particulares. “Sus orígenes se remontan a 1994,

cuando algunas webs ofrecieron la posibilidad de añadir comentarios en foros, mensajes instantáneos y listas de amigos” (Corbin, 2017).

Deben resaltarse las disímiles ventajas de las RRSS, como por ejemplo que funcionan en tiempo real por lo que son inmediatas y en algunas plataformas, como *Twitter*, los sucesos de cualquier tipo son conocidos por todos los usuarios de manera instantánea.

Los consumidores también podrán interactuar con las publicaciones, el medio y los autores dejando comentarios, reclamos y opiniones. Por lo tanto, así se promueve el desarrollo de la opinión pública, ya que los usuarios no son sólo receptores sino además emisores de información o como hoy se les denomina, prosumidores.

La hipermedialidad posibilita establecer profundidad y riqueza narrativa en los contenidos, mediante la organización sistemática de los elementos multimediales. Por otro lado, “la interactividad permite a su público mayor poder en la selección de contenidos, lo que aumenta la participación y confianza de la audiencia” (Romero y Estrada, 2016).

La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional es una de las características que distinguen la práctica periodística actual de la tradicional. Una de sus grandes virtudes es la capacidad de inmediatez y actualidad. Mientras en los medios habituales se consume tiempo extra en redacción, edición, impresión; la web posee un cierre continuo que facilita actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier zona. La sala de redacción de los nuevos medios se transforma en un *chat*, un IRC (email, trabajo virtual, teletrabajo) o cual sea el canal escogido.

Uno de los elementos claves en la narrativa digital es la utilización de titulares llamativos que inviten a la lectura y capten la atención de los usuarios de la red de redes. Gracias a la Internet, el periodista puede ofrecer distintos recorridos entre los que el lector escoge según su interés (Díaz Ramírez, 2019).

El periodista de la web está obligado a utilizar un estilo sencillo, claro, conciso y directo porque es más difícil leer en la pantalla de un ordenador que en el papel. Dichos elementos se logran empleando un lenguaje intermedio entre el culto y el

coloquial, en oraciones que respondan a la estructura sujeto-verbo-predicado, para adaptarse a las demandas y necesidades del público.

En la era del periodismo en plataformas digitales, cada vez son más los medios de comunicación que cuentan entre sus contenidos artículos y productos ligados al periodismo de datos. El cual, constituye una disciplina periodística que incorpora diferentes campos como la informática, la estadística y el diseño, en función de combinar en un mismo espacio el análisis de grandes conjuntos de datos, junto a la narrativa propia de la prensa.

Esta modalidad, utiliza las técnicas y herramientas ligadas al procesamiento de datos para ofrecer a los lectores una información documentada, fácil de comprender y con mayor atractivo. Además, involucra el uso de la estadística y herramientas de visualización para crear noticias de forma novedosa, con la audiencia conectada como destino. Según (Delgado, 2021), “los datos pueden ser el instrumento para contar una historia y, a la vez, la fuente en la cual se basa dicha historia”.

Entre los productos comunicativos que ofrece el periodismo de datos, pueden citarse los artículos breves, propios de la investigación en profundidad y que son elaborados a partir de grandes cantidades de datos, pues su sustento proviene de encuestas y estadísticas.

Por su parte, los conjuntos de datos abiertos constituyen otro de los derivados de este método, dado que varios medios ofrecen datos en abierto, resultado de investigaciones, con el fin de democratizar la información obtenida a través de su accesibilidad en la Internet, mediante formatos reutilizables y gratuitos.

Las aplicaciones de noticias también entran en este conjunto, ya que aumentan constantemente los servicios que agrupan información y envían notificaciones a los usuarios acerca de contenidos de su interés, pertenecientes a varios medios. Sin embargo, las visualizaciones interactivas, dígame gráficos, mapas e infografías, son las que acaparan la atención en línea, debido a sus facilidades para representar datos de manera clara, potenciando su comprensión por parte del usuario.

Varios estudiosos del tema coinciden con la existencia de un nuevo tipo de lenguaje como idioma universal de todo nativo digital: la imagen. Esto está dado por el hecho

de que las interfaces para manejar cualquier dispositivo digital están confeccionadas en un lenguaje gráfico que, solo puede ser comprendido si se saben leer los íconos dispuestos de manera hipertextual y no temporal (Díaz Ramírez, 2019).

1.3.2 Infografía periodística en la web

El vertiginoso salto comunicativo que suponen los cibermedios, no es menor en uno de sus productos estrella como es la infografía. La de formato digital apareció a finales del siglo XX, en el contexto del desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), para quedarse como una de las más importantes formas de presentación informativa y documental.

Es un producto no tan nuevo del periodismo en el ciberespacio, que ha nacido como resultado de la necesidad que tiene la comunicación escrita de captar lectores en pantalla y en línea. Constituye uno de los “salvavidas” para el periodismo actual. Al respecto, en su artículo *La comunicación de contenidos en la infografía digital*, Valero Sancho expone que:

Los grafismos infográficos digitales, entre otros, son formas comunicativas visuales que presentan productos informativos, formativos o demostrativos, propios del periodismo y/o la documentación, que se divulgan en los medios audiovisuales, en soportes ciberperiodísticos, formativos, comerciales, etc. por medio de las webs habilitadas para su difusión (Valero Sancho, 2010).

Diversas temáticas pueden ser representadas sin problema alguno ante consumidores que necesitan sistemas de recepción como el ordenador o teléfono inteligente, pero que cada día permiten más interactividad y una respuesta adaptada a sus situaciones de interés, por lo que cobra un nuevo significado que, antes las infografías no tenían respecto a los medios de comunicación unidireccionalmente dirigidos por los promotores.

Dado que es un producto diferente a sus antecedentes de formato impreso, sus peculiaridades de soporte permiten el desplazamiento y movimiento de los diversos fenómenos como se presentan en la naturaleza, pero además una gran versatilidad, gran asociación multimediática de recursos, hipertextualidad e interactividad, así lo refiere (Flores, 2018).

Por sus posibilidades cinéticas, se presenta como una de las mejores formas de mostrar o relatar la actualidad. Así permite presentaciones temáticas descriptivas sin más limitaciones que las propias de los grandes medios audiovisuales.

Si bien la infografía emplea los métodos clásicos del dibujo como formas originales de comunicación, esto ha quedado como un elemento más pues todo se ha complejizado al incluir los recursos multimediáticos, distribución telemática e interpretación en pantalla con teclado. También posibilita o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas que contienen cierta actualidad o desarrolla algunos de sus aspectos más significativos con ciertas dosis de estética (Beltrán, 2018).

El teórico español, Ramón Salaverría dijo hace varios años que “la infografía era el género periodístico que mejor aprovecharía las oportunidades del ciberespacio” (M. Fernández, 2015). Los sitios web permiten crear contenidos especiales donde se puede combinar imagen y texto como antes del surgimiento de la Internet, pero, además, en tiempos de hipermedialidad también agregar sonido, videos y animaciones en un conjunto coherente de elementos.

Entre sus propiedades están las diversas formas de relato de tipo sintético o complementario, las cuales tienden a ser sustitutos de los textos en las noticias y reportajes, dada su autonomía y capacidad para informar. Se popularizan también las infografías interactivas donde la elección del usuario determina la presentación. Como en el caso de los simuladores, en los cuales al elegir una opción se pone en marcha un mecanismo que presenta un mundo distinto con todas sus problemáticas y especificidades.

En el periodismo existe aún desconocimiento de sus posibilidades, puesto que los profesionales se están tecnificando y conociendo su potencialidad a medida que la incluyen en sus rutinas productivas. Un tema de discusión ha sido la incógnita de si es género o herramienta del periodismo. Algunos autores coinciden en no utilizar el término “género” al momento de definir la infografía y prefieren emplear vocablos como disciplina, recurso, más bien como una herramienta o conjunto de ellas, con el fin didáctico de comunicar mensajes de forma más rápida (Ramos, 2020).

Rafael Yanes (2004) intenta resolver la discusión al exponer que la infografía es simplemente un recurso gráfico eficaz. Un complemento informativo que ofrece grandes posibilidades de explicar al lector muchos datos con gran claridad.

Por su parte, (Cairo citado por Aguilera, 2015) reconoce a la infografía como una representación creativa diagramática de la realidad, pero rebate a Yanes al plantear que la infografía es mucho más que un recurso gráfico y complementario. El mismo respalda la idea de fortalecer la infografía dentro del mundo periodístico, para lo cual es necesario no relegarla a segundos planos.

La aproximación al tema de la infografía por parte de académicos y periodistas es muy amplia. Hay todo un abanico de diferentes posiciones sobre el tema. Podría decirse que existe un consenso generalizado sobre su uso y aceptación como herramienta periodística, aunque no sin algún recelo aún. Hay ya estudios específicos que demuestran su capacidad de aumentar la atención y la capacidad de recordar las noticias por parte del público (Ráfols, 2011).

Para que sea considerada como género, es indispensable que la infografía tenga un papel protagónico en la forma de presentar la información. Lo cual tiene lugar si cumple ciertas características como la de ser autónoma y tener sentido por sí misma. El mayor problema al que se enfrenta cualquier intento de marcar los límites de la visualización en prensa es su naturaleza híbrida y multidisciplinar. Precisamente porque la infografía consiste en el uso de diagramas con fines informativos, los diversos marcos teóricos dedicados a analizar múltiples tipos de diagramas influyen directamente en la disciplina (Cairo, 2009).

Varios estudios demuestran que la infografía dirigida a plataformas digitales tiene un fuerte componente estético que capta fácilmente la atención de los usuarios. Las presentaciones atractivas, de fácil entendimiento y originales con contenido en imágenes, metáforas visuales, textos y color animan a la lectura de quien entra en el ciberespacio.

Es importante saber que aun cuando toda información pudiera representarse mediante la infografía, solo cumplirán con su objetivo comunicativo cuando sea

utilizada la tipología correcta, de acuerdo con la información que se precisa comunicar.

Conclusión del capítulo I

En este capítulo se sistematizó el estudio teórico-metodológico de la infografía periodística, pasando por sus precedentes, incursión en la prensa, principales referentes a nivel mundial y sus características generales. Los fundamentos del periodismo realizado en la web, ventajas y facilidades que otorga al contexto actual. Se indagó, además, acerca de las plataformas digitales, con mayor énfasis en las redes sociales, así como los términos inherentes al trabajo en la Internet.

CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE INFOGRAFÍAS PERIODÍSTICAS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TELECRISTAL

En el presente capítulo, se realiza un análisis de las condiciones actuales que presenta el telecentro holguinero para asumir la elaboración de infografías periodísticas en sus plataformas digitales. Se mostrarán los resultados del diagnóstico a partir de distintos métodos y técnicas de investigación determinados por la autora, y la elaboración de un procedimiento que fomente el empleo de la infografía periodística en las plataformas digitales de este medio de comunicación.

2.1 Caracterización de Telecristal y sus plataformas digitales

El 30 de septiembre de 1978 comienza la vida activa de la televisión en Holguín, sostenida con una programación regular. En las últimas décadas del pasado siglo se enmarca el despliegue tecnológico del telecentro holguinero y se confecciona una parrilla de programas más amplia y de mayor calidad.

Por esas fechas, se monta la sala de control maestro, el telecine, cubículos para edición y transmisión de video-tape y un equipo de control remoto, así como equipamientos para emisiones en colores. Contaba además con un laboratorio de fotografía y uno de revelado cinematográfico. El proceso de edición era manual y se grababa con cintas de 16 mm, lo cual ofrecía la posibilidad de reportar desde la calle. Estos avances tecnológicos le permitieron al canal concebir su propio noticiero en 1892, espacio que incluía diversas secciones como musicales y noticias. Desde su primera emisión el colectivo del telecentro se ha propuesto como premisa fundamental, divulgar la obra y el quehacer de los holguineros, premisa que aún hoy prevalece entre sus profesionales.

Tiempo después, la llegada de una cámara portátil a colores permitió la presencia informativa de todos los municipios del territorio, operada por el experimentado camarógrafo Oscar Feria. De una dependencia del canal Tele Rebelde en Santiago de Cuba, el estudio creció y se convirtió en un referente de talento y prestigio, formador de los realizadores emergentes.

En lo adelante, surgieron espacios culturales como Arte y Folklore, Rumores de la Campiña, Intercambio Joven, y la participación de actividades deportivas, culturales y políticas con sus medios de Control Remoto. Este y otros motivos le fueron dando un espacio relevante entre los telecentros nacionales.

El 16 de abril de 1986, el canal comienza a identificarse como se le conoce en la actualidad: Telecristal. Desde ese instante su programación se enriqueció respecto a los contenidos de dimensión provincial, con nuevos temas abordados desde enfoques diferentes y criterios de noticiabilidad que privilegiaran la proximidad geográfica, la novedad, originalidad, al tiempo que se involucra el telediario Al Día, de los primeros informativos.

Durante estas décadas Telecristal ha acompañado con su labor los más disímiles eventos, informando minuto a minuto cada acontecimiento ocurrido en la provincia, aunque cuenta además con corresponsales en otras partes del país que son del colectivo de periodistas.

Con la llegada de la Internet como medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, el 14 de marzo de 2001 se pone a disposición de los usuarios el sitio web www.aldia.cu. Lo cual le da inicio a un período de interactividad con el público. En el mismo se publicaban trabajos, mayormente, acerca del acontecer provincial, incluyendo otros municipios holguineros.

El espacio dedicado a concebir los contenidos para el formato digital, está compuesto por tres computadoras de escritorio conectadas a la Internet, donde laboran solo tres profesionales: dos periodistas en función de editor en jefe y editora, además de una traductora para la versión en inglés. Debido a problemas técnicos ajenos al medio de prensa, a mediados de 2022 se pierde por completo el sitio, representando una debilidad para el telecentro.

Por lo tanto, se trabaja con las redes sociales, lo cual resulta conveniente, pues en la actualidad las mismas constituyen el medio favorito de la inmensa mayoría de cubanos conectados a la Internet. Por sus características, Facebook se ha convertido

en la red más usada del país, acaparando un 96.3% de los usuarios, reflejado en los registros de StatCounter¹, hasta el mes de septiembre del presente año.

Telecristal se hizo un espacio en Facebook desde el 26 de septiembre de 2012. Hasta el momento de la investigación, la página institucional de Telecristal en esta red social poseía un total de 46.107 Me gusta y 57.890 seguidores. En la misma se publican contenidos informativos de relevancia y alto valor emocional para la población. Se suben videos, en su mayoría relacionados con la cultura y el deporte, además de diversas imágenes para apoyar las noticias.

En Twitter, los números descienden, pues solo la visitan el 2.8% de los cubanos. Telecristal creó su cuenta en febrero de 2017, con un total de 6.403 seguidores hasta el momento de la investigación, el telecentro se define como Canal de Televisión Provincial Holguín. En el perfil se destacan las informaciones más importantes generadas por la provincia, réplicas de contenidos publicados por medios nacionales como el periódico Granma y Cubadebate y el posicionamiento de las etiquetas #CubaPorLaVida y #Cuba.

Como rasgo negativo, llama la atención el escaso nivel de reacción del usuario, para una cifra que sobrepasa los seis mil seguidores. Las publicaciones comentadas y/o compartidas son mínimas; haciéndolo principalmente los miembros de la redacción.

Instagram, aunque ha tomado auge en Cuba desde los años recientes, aún es poca la presencia en esta red social, acumulando solo un 0.15% de la población cubana. El telecentro holguinero, publica por primera vez en 2019 y posee casi 2000 seguidores hasta el momento de la investigación. En su perfil se encuentran las mejores instantáneas de los fotógrafos del medio, que reflejan la cotidianidad de Holguín, así como la belleza de la ciudad y su pueblo.

En Telegram, Telecristal se describe como Canal de Televisión Provincial en Holguín y su aparición en esta red data del 2020. Hasta el momento de la investigación el telecentro cuenta con 2279 suscriptores. Según la periodista Claudia Arias, quien desempeña la función de editora web en el medio, el canal pasa por una racha poco

¹ StatCounter: herramienta de análisis de tráfico web que realiza análisis de contenido y de los usuarios.

favorable debido a la caída de usuarios activos en Telegram. Por lo cual, agrega Arias, recién se comenzó una estrategia para la modificación en la difusión de los contenidos en la red social.

A pesar de tener como elemento negativo la no incorporación del medio de prensa en la red social Pinterest, siendo esta la segunda más visitada por los cubanos, acaparando un 2.8% de la población conectada; a través de las redes sociales el telecentro ha creado una fidelización del usuario haciéndolo partícipe no solo del acontecer noticioso, sino también de sus logros y celebraciones.

2.2 Análisis de los resultados del diagnóstico aplicado en Telecristal y sus plataformas digitales

El diagnóstico se concibió con la integración de varios instrumentos diseñados al efecto: entrevistas a directivos y a informantes claves, encuestas a periodistas del telecentro, guía de observación aplicada al departamento informativo y el área digital; para analizar y evaluar el comportamiento y estado de opinión relacionado con el empleo de la infografía en sus plataformas digitales. La aplicación, análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico arrojaron aspectos significativos con relación al tema objeto de investigación.

Con una población de 19 profesionales de interés para el presente estudio, la muestra seleccionada para la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación fue de 14 de los presentes en la plantilla, cifra que representa el 73,7% del total. Distribuidos en dos miembros del consejo de dirección y 12 periodistas del departamento informativo, de ellos 2 forman parte del área digital.

Entre los diagnosticados se evidenció que el 98% de los periodistas en el telecentro provincial, poseen algún referente sobre la definición de infografía y sus funciones, a pesar de la heterogeneidad de la muestra; pues estuvo integrada por 5 jóvenes y 7 adultos, comprendidos entre las edades de 24 y 60 años, al decir de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Al explicar qué entienden por infografía aluden a la utilización de gráficos; catalogándolos como recursos, elementos, apoyo o herramientas para informar y complementar contenidos. (Anexo 4)

El reconocido periodista holguinero y M. Sc. Yordanis Rodríguez Laurencio, plantea que “la infografía se hace indispensable en el periodismo actual, pues ofrece el contenido de manera digerible ante cualquier usuario, ya sea joven o no tan joven, por lo cual, los periodistas estamos obligados a diversificar nuestros contenidos mediante recursos como la infografía”.

En tanto la periodista Claudia Arias, subdirectora del periódico ¡ahora! y editora digital en el telecentro, refiere que la infografía es un género con un gran apoyo gráfico, pero que lleva el mismo proceso como cualquier otro trabajo periodístico. “La infografía no es un simple gráfico, tiene que funcionar con cada uno de sus componentes”. (Anexo 2)

En relación con las ventajas que aporta la infografía al periodismo en plataformas digitales, se pudo constatar que el 100% de los periodistas consultados, señalan que es un recurso necesario para el periodismo en la Era Digital y valoran su utilidad al exponer los siguientes argumentos:

- Ha revolucionado la manera de presentar la noticia
- Recurso idóneo para graficar e ilustrar cifras, arribar a conclusiones, hacer más potable innegables contenidos y facilitar la comprensión del mensaje
- Muestra de forma atractiva contenidos que, de manera textual, resultarían aburridos y poco interesantes, o demasiado densos para los usuarios
- Brindan gran versatilidad al medio de prensa, al tiempo que afianzan a la audiencia conectada
- Puede sustituir los bloques de textos que resultan tediosos para los usuarios
- Puede integrar recursos multimedia para dar profundidad al contenido

La M. Sc. Marel González advierte que, “los recursos gráficos ubicados en el diseño de cualquier infografía no se deben poner porque sí, todo lleva una lógica de acuerdo al tema a representar, de lo contrario el resultado no será favorecedor para nadie”.

Resulta contradictorio que, a pesar de que la totalidad de los periodistas interrogados conocen la definición, función de la infografía y lo que brinda para el periodismo en la web, el 36% de los diagnosticados señaló que han usado poco la infografía en sus

trabajos periodísticos, mientras que el 64% asegura nunca haberla utilizado. (Anexo 4).

Por su parte, el 67,8% de los periodistas diagnosticados, plantearon que las rutinas productivas constituyen el elemento que más incide en la poca utilización de la infografía. Asimismo, el 21% aseguró que se debía a la falta de habilidades de los profesionales en el manejo de software de edición y, por otro lado, el 11,2% señala la carencia tecnológica y la falta de una redacción digital, como otras de las principales causas que interfiere en el uso de la infografía en el medio de prensa.

Este criterio queda sustentado al contar la cantidad y disponibilidad de computadoras, de las cuales solo existen dos en el departamento informativo y tres en el área de la web, estas últimas con conexión a la Internet. Mientras, se pudo confirmar que el 99% de los diagnosticados posee teléfono inteligente y solo un 64,3%, es decir, 9 de los indagados asegura tener una computadora personal.

Sin embargo, los especialistas entrevistados coinciden en que resulta necesario el dominio de programas y software de edición, aunque cada vez existan más aplicaciones que posibiliten el diseño rápido de una infografía, sin muchos conocimientos o a partir de plantillas, como es el caso de *Canva*, aplicaciones que sirven como pasos iniciales en el desarrollo de las infografías o si no se cuenta con un equipo especializado en ello.

A decir de Edilberto Carmona Tamayo, periodista y miembro del Consejo Editorial de Cubadebate, lo ideal es tener un equipo con profesionales especializados en el tema, con dominio de software y estadísticas, además de diseñadores. En el caso de las infografías para la web, programadores, y para el audiovisual, editores y animadores. Aunque las infografías están de moda como herramienta y género, el objetivo de los medios debería ser elevar la calidad para lograr mejores productos.

No obstante, luego de aplicar la observación científica, la investigadora constató que el proceso productivo más allá de las carencias tecnológicas, está siendo afectado por la organización y planificación del trabajo. A esto se suma la falta de gestión por parte de los directivos y el personal de recursos humanos, para contratar una

persona con dominio de la informática que colabore en la adecuada estructuración y consolidación de un sitio web para el telecentro. (Anexo 1)

Además, constituye una limitación en este medio de prensa el no contar dentro de su proceso de producción con un departamento de redacción digital, conformado por un equipo de trabajadores capaces de tributar contenidos a las distintas plataformas digitales, según las características de cada una.

Vinculado con esto, Hirán Ricardo, editor jefe del área digital, afirma que “no ha existido un equipo sólido y armónicamente creado en función de aprovechar el diseño gráfico para la gestión de contenidos en la web”. Hasta el momento todos los pasos dados obedecen a cierto empirismo y espontaneidad, lo cual resulta insuficiente. (Anexo 2)

Estos criterios quedan confirmados al analizar que más de la mitad, el 87% de los diagnosticados señala la falta de personal preparado para concebir infográficos, como uno de los elementos que interfiere en el uso de la infografía; a la par que igual por ciento de la muestra reconoció no poseer los conocimientos para concebir dicho recurso. Sin embargo, el 64% de la muestra dice estar interesada en adquirir las habilidades necesarias. Lo cual, resulta interesante para ratificar validez y confiabilidad a la investigación. (Anexo 4)

Arias, agrega que, el manejo de cualquier software, desde el más simple hasta el más complejo, es algo básico, pues permitirá hacer la infografía. “Son habilidades necesarias en la actualidad para todos los profesionales del periodismo”. En tiempos donde reina la Internet, es imprescindible para el periodista dominar al menos lo básico del diseño, independientemente de que el medio cuente con un diseñador. El interés personal es lo que decidirá en qué medida o profundidad se adquieren los conocimientos.

Los resultados de la muestra inquirida arrojaron que un 69% de los diagnosticados coincide en que el periodismo puede abordar toda clase de temas mediante infografías; y las temáticas más reiteradas fueron: economía, deporte y política. Esto evidencia la percepción de relacionar la infografía exclusivamente con la exposición de datos cuantitativos, relegando la posibilidad de su uso para representar datos

complejos de carácter cualitativo como los procesos mentales y mapas conceptuales sobre determinado acontecimiento.

Al respecto el M. Sc. y periodista del semanario 26 en Las Tunas, Dubler Vázquez Colomé, refiere que, en sus orígenes la infografía se asociaba sobre todo a contenidos meramente cuantitativos. Sin embargo, en la actualidad cualquier tipo de información es susceptible a ser presentada mediante recursos infográficos.

Opinión que subraya Carmona Tamayo, quien asegura que cualquier contenido puede ser presentado visualmente usando infografías, en dependencia de la intencionalidad del periodista, y las competencias del diseñador. “No hay límites, incluso un texto es susceptible de ser representado gráficamente para su mejor comprensión”.

Es notable analizar que, hasta el momento de la investigación, no se halla especificación alguna sobre recursos infográficos en el Manual de Identidad corporativa de Telecristal, más allá del logotipo, la marca del canal, es decir el concepto, los colores y la tipografía.

La autora de este trabajo considera que Telecristal como medio de prensa, posee debilidades asociadas a la falta de gestión para contratar personal necesario, poca organización en las rutinas productivas, falta de exigencia por parte de los directivos para concebir productos novedosos acordes al contexto infocomunicacional, la falta de un sitio web que dé alcance internacional y posicionamiento al medio en la Internet, la falta de habilidades de los periodistas para crear infográficos, un producto básico del periodismo hipermedia.

Esta situación puede traducirse en amenazas como la posibilidad de un descenso en el interés de los usuarios, quienes exigen contenidos nuevos, interactivos, visualmente atractivos y fáciles de comprender. Sin embargo, debe resaltarse que, en su mayoría, las redes sociales que maneja el telecentro constituyen una fortaleza y ejemplo para otros medios de prensa, dado su buen posicionamiento a nivel nacional y el impacto que genera en los usuarios.

Una vez analizados estos elementos, y luego de explorar durante 15 días consecutivos, comprendidos entre el 12 y el 26 del presente mes de octubre, el

contenido publicado en las redes sociales del telecentro provincial, la autora no encontró ningún tipo de infografía, por lo cual su empleo se considera, muy pobre o insuficiente.

Resulta evidente que, son diversas las causas que influyen en la no utilización de la infografía en el periodismo hipermedia de Telecristal. Elementos que van desde los más objetivos como las exigencias que impone el diarismo en los medios de prensa audiovisuales y las carencias tecnológicas, hasta otros de origen subjetivo como el desconocimiento de los profesionales (directores, editores y periodistas).

La autora, destaca que el telecentro holguinero tiene la oportunidad de convertirse en referente en el país, debido a su adecuada gestión de las redes sociales, principalmente Facebook, pues su página institucional en esta red social, hasta el momento de la investigación, es la de mayor cantidad de seguidores a nivel provincial y la tercera de la esfera nacional, superada por Canal Habana y CNC Granma.

Telecristal puede superarse como medio de prensa en la Internet, mediante la capacitación de su personal en aras de producir infográficos; la creación de un sitio web para incidir en mayor número de consumidores potenciales; reorganizar las rutinas productivas con la intención de satisfacer necesidades de los usuarios en cada una de las redes sociales; así como la ampliación y creación de contenidos hacia la obtención de productos más afines al espacio digital.

2.3 Procedimiento para fomentar el empleo de infografías periodísticas

Según la Real Academia de la Lengua Española, procedimiento se refiere al método o acción de proceder o ejecutar. Un procedimiento consiste en seguir determinados pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz. Su objetivo debe ser único y de fácil identificación, con estructuras y etapas que ofrezcan validez.

El procedimiento se elabora para exponer los objetivos, integrando las distintas políticas. Deberá establecer además las responsabilidades de las diversas unidades orgánicas comprendidas en dicho procedimiento y finalmente debe registrar los

detalles de cómo hacerlo, por lo general de acuerdo a los encargos indicados con claridad.

Investigadores como Harrington (1993) y Amozarrain (1999) lo definen como la forma específica de llevar a cabo una actividad. Muchas veces expresados en documentos que contienen el objetivo y el campo de aplicación de una actividad; qué debe hacerse y quién debe hacerlo; cuándo, dónde y cómo se debe llevar a cabo; qué materiales, equipos y documentos deben utilizarse; y cómo debe controlarse y registrarse.

Atendiendo a los resultados del diagnóstico aplicado y las necesidades objetivas del medio de prensa, esta investigadora propone un procedimiento para fomentar el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal.

En la concepción del procedimiento se tuvieron en cuenta los aportes teóricos y metodológicos de diversos autores. Del ámbito de la comunicación destacan los holguineros Fernández, 2012; Aguilera, 2019 y Hernández, 2020; quienes incluyen en sus investigaciones conceptos y características para la formulación de sus procedimientos. La autora de la presente investigación comparte la metodología de dichos estudiosos y realiza un ajuste hacia este procedimiento.

El procedimiento propuesto reúne una serie de características entre las que sobresalen las siguientes:

Consistencia lógica: por su estructura, secuencia, interrelación de aspectos y consistencia interna.

Enfoque de procesos: la evaluación deberá desarrollarse en cada uno de los procesos que integran dicho procedimiento.

Sistémico: al estar sustentado en la interrelación e interdependencia que existe entre las variables que podrían intervenir en la utilización de la infografía periodística en Telecristal.

Integrado: propicia la integración de los distintos sistemas, actores y niveles estructurales que lo componen y no para crear fricciones entre ellas.

Dinámico: dado el modo en que se declaran las relaciones existentes entre las acciones para propiciar el empleo de infografías periodísticas.

Objetivo: la evaluación debe combinar la subjetividad de los niveles de satisfacción percibidos por los públicos y el medio de prensa, con la verificación objetiva de la calidad de cada producto infográfico.

Flexible y abierto: en tanto permite la adaptación al contexto formativo de cada acción relacionada con favorecer la producción de infografías periodísticas, abierta a modificaciones de las herramientas brindadas o incorporando otras que se requieran para condiciones específicas de aplicación.

Contextualizado: porque responde al contexto histórico donde se desarrolla el proceso de elaboración del producto. Está en función del conocimiento, valora la importancia de la capacitación y se concretan, desde el diagnóstico y contextualización hasta la evaluación y control del producto final. Transformador: al propiciar el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal, cambiando el estado actual hacia el estado deseado.

El procedimiento tiene como objetivo fomentar el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal y consta de las etapas que se muestran a continuación:

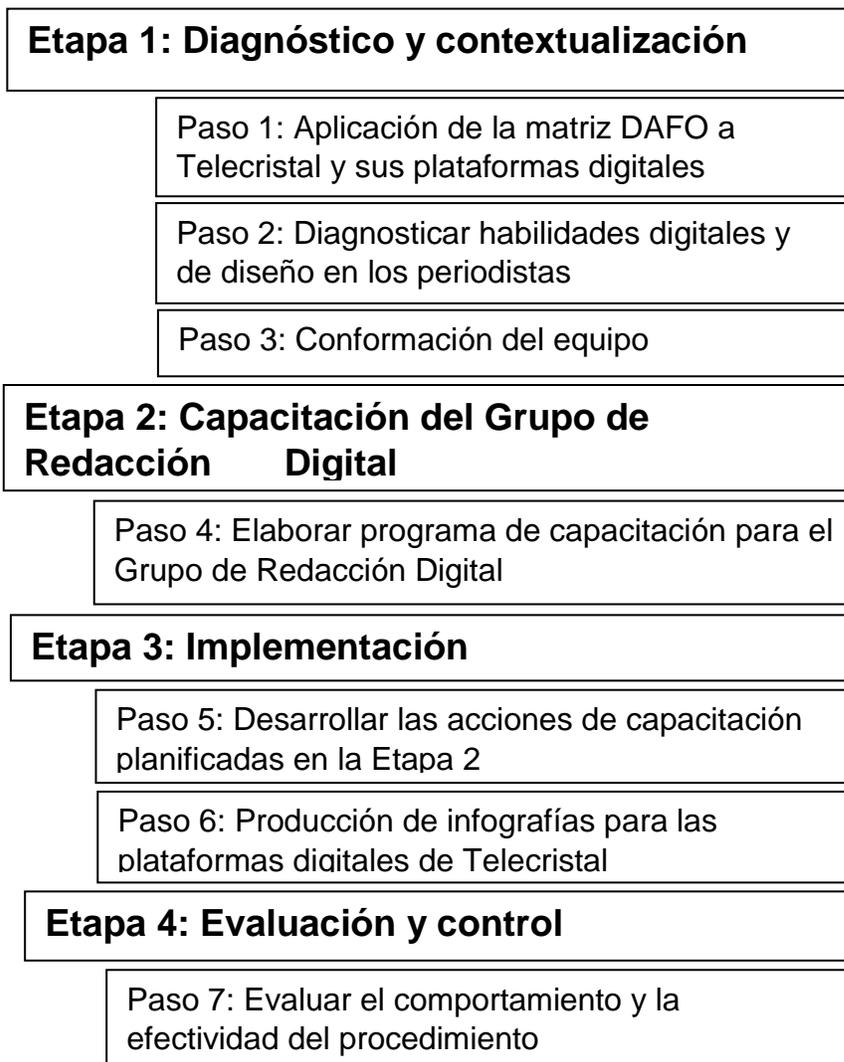


Figura 1: Representación gráfica de las etapas del procedimiento

Etapa 1. Diagnóstico y contextualización

Objetivo: Analizar las condiciones necesarias, tanto humanas como materiales, para el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecrystal.

La caracterización del medio de prensa resulta imprescindible ante el inicio del procedimiento. Los resultados obtenidos determinarán las acciones a desarrollar en las siguientes etapas. Para ello, se tendrán en cuenta elementos esenciales de la

organización interna, competencias profesionales y disponibilidad tecnológica del medio para enfrentar la producción de infografías.

Paso 1. Aplicación de la matriz DAFO a Telecristal y sus plataformas digitales.

Encargado: Jefe de redacción informativa

Para ello se sugiere tener en cuenta:

Telecristal:

1. Rutinas productivas: las rutinas productivas del medio influyen en la calidad y diversidad de contenidos que exhiben los telecentros como medios de prensa audiovisual. Valorar objetivamente los recursos económicos, medios de transporte, disponibilidad tecnológica con que cuenta el medio de prensa.

2. Agenda mediática: la adecuada conformación de la agenda mediática afianza la fidelidad del público. Se sugiere tener en cuenta en la conformación de la misma, elementos como la representatividad de géneros periodísticos, sectores y municipios.

3. Audiencia: los estudios de audiencia permiten que los medios conozcan a sus públicos. Se recomienda analizar los estudios de audiencias realizados en el medio.

4. Retroalimentación: Para el análisis del *feed-back* en el medio se exhorta evaluar la efectividad de los canales de comunicación creados para la retroalimentación con la audiencia.

5. Tecnología y monitoreo:

- Recursos tecnológicos: los recursos tecnológicos del medio determinan a la hora de la producción de algunos contenidos. Se recomienda evaluar objetivamente elementos como conectividad, ancho de banda, servidores, recursos para utilizar herramientas de monitoreo web *online*, de pago y gratuitas.

Redes sociales:

- Presencia en redes: Se recomienda estudiar todas las redes sociales, el tráfico de los internautas de Cuba en cada una de ellas y valorar la incursión del medio en algunas.
- Publicaciones y Hashtags: Se sugiere valorar los horarios de mayor tráfico en cada una de las redes y diferenciar horarios de publicación; recomendando

analizar el volcado de algunas publicaciones y el establecimiento de etiquetas institucionales que sean utilizados en todas las redes por igual.

- Seguidores y visitas: determinar en cada una de las redes sociales números de seguidores y visitas, analizar las redes de menor impacto en la población y el trazado de estrategias de seguimiento. Identificación y fichaje de Troles².
- Reaccionar, comentar y compartir: permiten medir los contenidos más atractivos para la audiencia, se sugiere valorar cuáles son las publicaciones con mayores y menores reacciones y comentarios; además de analizar estos parámetros en todas las redes sociales que maneja el medio.

Paso 2. Diagnosticar habilidades digitales y de diseño en los periodistas Encargado: Jefe de redacción informativa

Se propone que el diagnóstico se haga a través de una encuesta elaborada por el Jefe de información del medio, donde se determinen las habilidades digitales y de diseño que poseen los periodistas. Para su elaboración se sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Incentivo motivacional a la hora de enfrentar nuevos retos
- Disposición de superación de periodistas, fotógrafos y diseñadores
- Dominio del Periodismo Hipermedia por profesionales del medio
- Dominio de las características de la infografía periodística
- Dominio de elementos básicos del diseño gráfico
- Dominio de software de edición
- Conocimiento y dominio de herramientas *online* gratuitas para diseñar

Paso 3. Conformación del equipo

Encargado: Jefe de redacción informativa

Para la realización del estudio es necesario instaurar un equipo de personas que funcionen como redactores digitales, gestores de contenido, procesen datos, elaboren recursos infográficos, al cual, en lo adelante se le denominará Grupo de

² Troles: describe a personas con identidad desconocida que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de contexto en una comunidad en línea.

Redacción Digital (GRD). De la claridad con que se formulen la misión y objetivos a seguir por este equipo, dependerá el logro de la participación y colaboración responsables de los implicados para catalizar acciones creativas e innovadoras.

En la conformación del equipo se tuvo en cuenta modelos y plantillas de producciones extranjeras. El análisis de los grupos arrojó datos significativos a la investigación, pues se pudo determinar que el tamaño del equipo es relativo, solo depende de la magnitud del medio y el presupuesto disponible.

Sin embargo, todos los grupos están compuestos por varios perfiles profesionales y una estructura jerárquica. En el Caso del GRD, se propone esté dirigido por el Jefe de Información del medio y lo integre personal que cuente con las habilidades necesarias para el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, habilidades para el procesamiento de datos y el diseño gráfico.

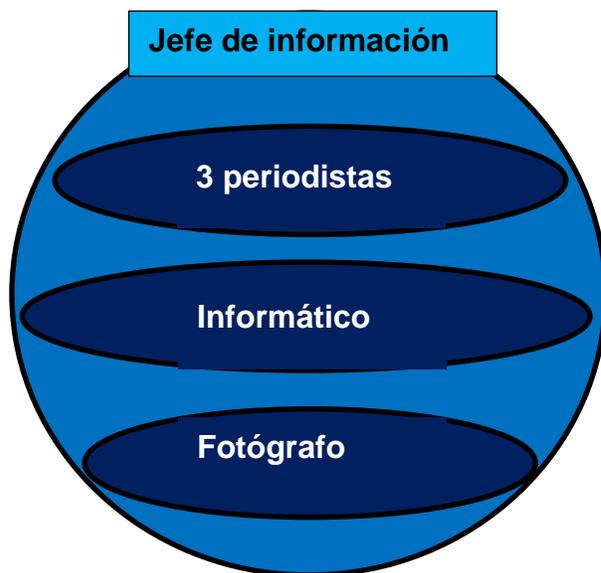


Figura 2: Representación gráfica de la composición primaria del Grupo de Redacción Digital (GRD)

Esta propuesta responde al Grupo de Redacción Digital primario o principal, en él, no se agregaron los profesionales del medio que se desempeñan en la actualidad como editores (dos) y una traductora; quienes también constituyen pilares fundamentales para este tipo de producciones. Cabe señalar que el encargado de establecer la

verdadera composición del GRD será el Jefe de información, luego de determinar las habilidades de cada uno de los profesionales.

Etapas 2: Capacitación del Grupo de Redacción Digital

Objetivo: Diseñar acciones de superación integral para los miembros del Grupo de Redacción Digital

La infografía periodística para plataformas digitales no predomina en la prensa cubana, por lo cual, se requiere de superación previa para plantearse productos de tal característica. Las academias nacionales de Periodismo y Comunicación, no se enfocan en los recursos infográficos, por tanto, es significativo el diseño de una superación integral en cuanto al tema.

Paso 4. Diseñar el programa de capacitación para el GRD

Encargado: Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Holguín

En el Plan de Estudios E de las Carreras de Periodismo y Comunicación Social, ni en los que le precedieron se concibe una asignatura destinada al abordaje de esta temática.

En exploraciones preliminares realizadas por la investigadora, se verificó que el plan de estudio de la carrera de Periodismo de TECH Universidad Tecnológica³, imparte un curso de capacitación que aporta conceptos básicos de la infografía y su incursión en el periodismo. Es por ello que se toma como referente para este estudio, y se propone ajustar al contexto cubano y las necesidades cognoscitivas del GRD.

El curso de superación propuesto, debe iniciar con una visión de la historia de la infografía en el ámbito del arte y culminar centrando el término en el periodismo. Otros contenidos a abordar lo constituyen el análisis de los nexos entre Infografía y periodismo de datos, infoperiodismo, periodismo hipermedia y visualización en la Internet. Asimismo, se exponen herramientas y formatos de la web y cómo afrontar la creación de productos infográficos para el ámbito digital.

³ TECH Universidad Tecnológica: grupo educativo internacional privado que imparte formación superior universitaria de forma online en idioma español.

El referido curso de superación tiene además como finalidad, dotar a los profesionales de conocimientos básicos del diseño, así como el desarrollo de habilidades con distintas aplicaciones y dispositivos para su concreción.

Para ello se sugiere tomar como guía los contenidos siguientes:

1. Infografía

- Introducción
- Definiciones
- Precedentes e historia
- Tipos de infografía
- Principales referentes

2. Infografía de prensa

- Funciones de la infografía
- Infografía en el periodismo hipermedia
- Redes sociales
- Principales referentes (José Luis Valero Sancho, José Morera, Jaime Serra, Nicholas Felton, Fernando Baptista y Alberto Cairo)

3. Diseño de infografías periodísticas

- Principios y referentes del diseño gráfico
- Elementos (color, tipografía, imagen, íconos, mapas, ilustraciones ...)
- Estructura del cuerpo de la infografía
- Procesamiento de datos
- Manejo de aplicaciones y software (*Microsoft Power Point, Canva, Genially, Illustrator, Indesign, After Effect*)

4. Infografía para plataformas digitales

- Multimedialidad
- Tipos de interacción
- Navegación y escenarios

5. Repaso por algunos de los mejores trabajos infográficos en la actualidad: Atlas of Moons (National Geographic, 2020), Un diario visual de la cuarentena (Diario de

Navarra, 2021), Una sala, un bar y un aula, cómo se propaga el coronavirus por el aire (El País, 2021), y proyectos como Pictoline.

6. Tendencias de la infografía

- Conclusiones

Es prudente destacar que la preparación será eficiente en una etapa elemental de acercamiento y producción de la infografía para el periodismo desarrollado en la Internet; pero la profundización en materia práctica dependerá del interés personal de cada implicado.

Etapa 3: Implementación

Objetivo: Llevar a cabo las acciones correspondientes para el empleo de la infografía periodística en las plataformas digitales de Telecristal.

Paso 5. Implementar las acciones de capacitación planificadas en la Etapa 2

Una vez creadas las condiciones que se proponen en la segunda etapa, se puede proceder a la implementación, teniendo en cuenta su carácter flexible. Mediante un acertado proceso de diseño y desarrollo de los contenidos, los periodistas del GRD se apropian de las bases de la infografía periodística, así como habilidades para el diseño de las mismas.

Paso 6. Producción de infografías para las plataformas digitales de Telecristal

Encargado: GRD

Hasta la irrupción del periodismo digital y su constante evolución hacia el universo transmedia, la infografía fue sobre todo herramienta. El desarrollo de las redes sociales y todo tipo de plataformas digitales ha acelerado su mutación hacia un nuevo género periodístico, potenciado por nuevas tendencias de diseño e interactividad.

La infografía en cualquier formato debe ser, ante todo, comprensible por el lector. Debe ser atractiva, preferentemente interactiva y todos los elementos que la componen afines a la plataforma donde se publique. Pueden integrar la multimedia: ofrecer textos, imágenes, videos, audios y otros recursos. Cualquier contenido puede ser presentado visualmente usando infografías, depende de la intencionalidad del periodista y las habilidades en diseño.

Para el desarrollo de infografías periodísticas dirigidas a plataformas digitales, se requiere seguir los pasos mostrados a continuación:

- a. Planteamiento de un tema, su justificación y el objetivo que persigue
- b. Investigación
- c. Selección de las plataformas en las que se publicará
- d. Procesamiento de los datos
- e. Definir el estilo visual que se usará (gráficos, ilustración, color, tipografía,)
- f. Ubicar todo en una especie de boceto para jerarquizar la información
- g. Diseño de la infografía
- h. Etapa de prueba, para verificar que funcione en diferentes dispositivos
- i. Publicación
- j. Retroalimentación con los públicos

El análisis realizado a medios de prensa internacionales y la creación de recursos infográficos, demostró que los períodos de investigación y planificación son variables; determinados principalmente, por la complejidad de los temas y las dificultades para obtener la información; precisamente por este contexto no se establece un tiempo máximo.

Por ser Telecristal un medio de prensa en esencia audiovisual, además con limitaciones tecnológicas y de recursos económicos, se recomienda la creación de infografías a través de *Microsoft Power Point*, *Canva*, *Idesign*, *Photoshop* y *Excel*. Para el procesamiento de datos se recomienda utilizar *Open Refine*, *D3* o *Gephi*, a medida que se profundice la especialización, se van seleccionando unas herramientas u otras.

Etapas 4: Evaluación y control

Objetivo: Analizar el comportamiento y la efectividad del procedimiento para el fortalecimiento del empleo de la infografía periodística en las plataformas digitales de Telecristal.

Paso 7. Evaluar el comportamiento y la efectividad del procedimiento

Encargado: Directivos del medio de prensa

La evaluación responde al nivel de cumplimiento de los objetivos. Permite evaluar sistemáticamente el trabajo del Grupo de Redacción Digital, así como comprobar su efectividad y reorientar el proceso. En esta etapa, se realiza el balance del cumplimiento de las etapas anteriores previstas en el procedimiento, a la vez que se evalúa la calidad de la preparación del GRD y su impacto positivo en la calidad de sus infográficos.

Aunque en las etapas anteriores está presente la evaluación del proceso y la retroalimentación para la regulación de las acciones propuestas en el procedimiento, el objetivo esencial de esta etapa es retroalimentar las acciones que, consecuentemente, deben generar una forma de actuación del GRD, según el aspecto cognitivo, motivacional y los recursos personológicos en su dinámica de relaciones.

Para ello, se necesita prestar atención a la opinión de los sujetos implicados. En la misma se constata la efectividad del accionar concebido y compendiado en las etapas que anteceden. Los análisis deben quedar documentados para desarrollar actividades de planificación, control, retroalimentación y nuevamente de diagnóstico, esto evidencia su carácter cíclico y flexible, abierto a los cambios.

De manera general, se realiza una valoración del procedimiento a seguir para la gestión de la infografía periodística en las plataformas digitales del medio de comunicación seleccionado, así como su impacto en la mejora de los productos periodísticos, para analizar si los resultados que se obtienen son los deseados.

La evaluación de la eficacia de una infografía se puede medir en dependencia de la plataforma que esté publicada. En el universo digital, existen herramientas para consultar las estadísticas de impacto de los contenidos, además pueden medirse visitas, reacciones, alcance, comentarios.

En la presente etapa, se realiza también una lista de chequeo donde cada individuo aporte su valoración en cuanto a la evolución de las infografías periodísticas del medio. Por lo tanto, se deben contemplar los siguientes aspectos:

- Valoración de los resultados en el desarrollo de conocimientos y habilidades adquiridos mediante el curso de superación

- Control a las reuniones del Grupo de Redacción Digital
- Análisis del procedimiento de trabajo del Grupo de Redacción Digital
- Resultados de la creación de infografías periodísticas, valorada por la aceptación de los usuarios en cada trabajo
- Análisis de los resultados del Grupo de Redacción Digital en los balances anuales del medio
- Intercambios sistemáticos con directivos del medio para exponer problemas, causas y soluciones en la implementación del procedimiento.

Conclusión del Capítulo II

La realización de una breve caracterización de Telecristal y sus plataformas digitales, el análisis minucioso de los resultados del diagnóstico aplicado sustentado en la elaboración de instrumentos diseñados al efecto sirvieron de gran valía hacia la proyección de un procedimiento para fomentar el empleo de infografías periodísticas en las plataformas digitales de Telecristal, que beneficia el funcionamiento de dicha organización.

CONCLUSIONES

1. La infografía como género periodístico facilita la comprensión de temas complejos, a través de gráficos, imágenes, textos, recursos interactivos, que proporcionan correlación y profundidad en los contenidos. La carencia de un modelo único de creación de infografías periodísticas para plataformas digitales, ofrece múltiples oportunidades a los diferentes medios de prensa, así se realiza esta propuesta a Telecristal.
2. El análisis de los resultados del diagnóstico aplicado permitió constatar que no se cuenta con una redacción digital; los periodistas a pesar de reconocer el valor y utilidad de las infografías las utilizan sobriamente en sus trabajos, debido a la complejidad en la concepción de las rutinas productivas y escasos recursos tecnológicos del medio.
3. El procedimiento elaborado, fomentará el empleo de infografías periodísticas, lo cual ofrecerá un nuevo recurso para mostrar las informaciones en las plataformas digitales de Telecristal, ubicándolo entre los medios de comunicación nacionales más consolidado respecto a los infográficos.

RECOMENDACIONES

Por la importancia que tiene la infografía como género periodístico en los procesos para los medios de comunicación, se recomienda:

1. Socializar este estudio en el colectivo de directivos y trabajadores de Telecristal desde el punto de vista teórico-metodológico de manera que contribuya al logro de un medio de prensa acorde a las nuevas dinámicas del periodismo hipermedia y se sustente el funcionamiento eficaz del sistema de comunicación.
2. Estudiar los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado para el rediseño de acciones que modifiquen las rutinas productivas del medio de prensa, en aras de la consolidación de un equipo de trabajo que obtenga productos periodísticos novedosos.
3. Incorporar en los planes de estudio de la carrera de Periodismo una asignatura, en la cual, se estudie el diseño y empleo de la infografía de prensa.
4. Proponer al Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Holguín, la incorporación de un posgrado en diseño de infografías periodísticas para plataformas digitales.
5. Socializar los resultados de esta pesquisa con otras entidades que deseen adecuar esta propuesta a sus condiciones concretas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. L. (2011). *Diseño Diseñar diseñando: teorías, estrategias y procedimientos básicos*. La Habana: Letras Cubanas.
- Amar, G. (2011). *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Avilés, M. (26 de marzo de 2016). *La diagramación del periódico*.
- Barriocanal, J. (2021). *Infografía web. El periodismo que viene*. (Recuperado 2 de febrero, 2022).
- Cabrisses, R. R. (2011). Infografía audiovisual: de la imagen al espacio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 569-579.
- Cebrián, M. y. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Colle, R. (2013). Estilos o tipos de infógrafos. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. (Recuperado octubre, 2022)
- Díaz Ramírez, M. (2019). *Competencias profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo en la UCLV*. Santa Clara, Cuba: UCLV.
- EDUCALINGO. (febrero de 2020). *Grafo*.
- Espinosa, C. (2011). Cobertura Móvil de Noticias. Deberes del periodismo en la era los Teléfonos Inteligentes. En F. e. IRIGARAY, *Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles*. Rosario: Laborde Libros Editor .
- Evers, J. (22 de Mayo de 2015). *Conservando un libro clásico de las manchas solares*. Obtenido de (Título original: Conserving a Classic Book on Sunspots).
- Facchin, J. (25 de Enero de 2020). *¿El futuro de las infografías evolucionará la comunicación visual?*
- Gadney, M. (diciembre, 2020). Entrenando las grandes armas: La guerra visual entre periódicos de Peter Sullivan, 1970s y 80s. *Eye Magazine*, s/p.
- García, J. y. (2018). *Mediamorfosis: Radiografía de la Innovación en el Periodismo*. España: Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Giaimo, C. (28 de Junio de 2016). *El sinvergüenza escocés que cambió cómo vemos la información*.

- Hassel, P., & Torres Paniagua, H. A. (2019). La infografía en los procesos educativos. *Escuelas Superiores de Formación de Maestras y Maestros*. (Recuperado abril, 2022)
- Hernández Leyva, Grettel. (2020). Procedimiento para favorecerla producción periodística transmedia en el periódico ¡ahora! Universidad de Holguín.
- Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Julián y Gardey, A. (Marzo de 2022 de 2020). *Definición de hipermedia*. (Recuperado marzo, 2022)
- Lovato, A. (2013). *La proyección multimedia como herramienta en la comunicación*. Rosario: Portal de la UNR. Universidad Nacional de Rosario. Obtenido de Portal de la UNR. Universidad Nacional de Rosario.
- M. Fernández, G. (2015). *La infografía, más versátil aún en tiempos de Internet*.
- Ocampo, D. (2017). Hipermedialidad en el proceso comunicativo. *e-ikon*, 4(1), 8-11. (Recuperado 15 de febrero, 2022)
- Ospina, C. (20 de Marzo de 2012). *Infografía periodística*.
- Panofsky, E. (2019). *Estudios sobre iconología*. (Recuperado marzo, 2022)
- Ramírez, R. (2020). Las imágenes unen | Otto Neurath y una gramática universal de representación [Español]. *Academia.edu*.
- Ramo, J. L. (2018). *Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos*. (Recuperado 7 de agosto, 2022)
- Ramos Domínguez, Yulianny. (2020). La infografía en el tratamiento de temas históricos en el canal Gibaravisión. Universidad de Holguín.
- Renó, L. y. (junio-agosto de 2013). Narrativa transmedia y mapas interactivos: Periodismo contemporáneo. *Razón y Palabra*(83). Recuperado el febrero de 2022, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf
- Rodríguez, A. (2019). *Estrategia para el trabajo metodológico interdisciplinario en la formación del profesional en la carrera de periodismo (Tesis de Maestría)*. Universidad de Holguín, Cuba.
- Rodríguez, B. (2013). *Procedimiento para la evaluación de la calidad de los productos informativos audiovisuales en el canal holguinero de televisión (Tesis de Maestría)*. Universidad de Holguín, Cuba.
- Salaverría, R. (. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel.

- Salvatierra, C. (s/f). Composición gráfica de infografías periodísticas impresas del diario "Clarín".
- Sancho, J. (2018). Nuevas narrativas visuales. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. (Recuperado en abril, 2022)
- SOPCOM, C. d. (2018). Ensino, praticas e experiências no jornalismo. *Estudios de Jornalismo*. (Recuperado junio, 2022)
- Strok, J. (10 de junio de 2015). *La historia de las infografías*. (Título original: *The History of Infographics*).
- Torres, E. (s/f). Aportes de científicos a la geografía moderna. *QUIA*.
- Valero, J. (2006). *La infografía de prensa*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vega, J. J. (2016). *Infografía, Bloque Especializado*.
- Vintimilla, O. &. (2018). *Infografía animada: una nueva vía educomunicacional*. Dspace de la Universidad del Azuay. (Recuperado febrero, 2022)

ANEXOS

Anexo 1

Guía para la observación científica

Objetivo general: Observar el comportamiento de los trabajadores (directivos y periodistas) que laboran en Telecristal.

Objetivos específicos a observar:

Ambiente

Condiciones de trabajo

Rutinas productivas

Áreas de Observación: Oficinas, departamento informativo, área dedicada a la web.

Tipo de observación:

La observación ha sido concebida para desarrollarse en el campo, de forma estructurada y no participante. La misma, le permitirá a la investigadora cotejar la información obtenida con la aplicación de otros métodos y técnicas, con lo cual contribuirá a la conformación de un juicio imparcial. La observación ha sido definida como no participante porque la investigadora solo pretende obtener impresiones acerca de las rutinas productivas y el comportamiento de los profesionales diagnosticados en el medio de prensa, de esta manera, se garantizará que los sujetos y procesos cuestionados se mantengan sin alteración alguna, contribuyendo a la obtención de datos válidos para el estudio

Fecha: _____

Inicio (hora): _____ **Fin (hora):** _____

Área: _____

Categorías de observación:

Ambiente

Indicadores:

Limpieza, organización, estado físico de las instalaciones, ruidos externos, distribución de locales

2. Condiciones de trabajo

Informativo: Distribución del espacio para cada periodista (mesa y silla), oficina del Jefe de información, tecnología disponible, teléfonos fijos, climatización.

Área digital: Espacio disponible, climatización, computadoras, teléfonos fijos, conexión a internet.

3. Rutinas productivas

Indicadores:

Distribución del trabajo: reuniones de periodistas, relaciones directivos-subordinados.

Trabajo en equipo: relaciones entre profesionales, periodistas-editores-técnicos-choferes

Difusión y gestión de contenidos: tiempo de investigación, entrevistas, procesamiento de los datos, edición, publicación

Atención a redes sociales: redes utilizadas, estrategias para cada una, contenido que se difunde, horarios de publicación, actualizaciones, repercusión en los públicos, interacción con los públicos.

Anexo 2

Entrevista a informantes claves

Entrevistados:

Claudia Arias Espinosa. Subdirectora del Periódico ¡ahora! y editora web en Telecristal

1. Cómo definiría la infografía, como una herramienta para presentar contenidos o como un género periodístico, ¿por qué?

La infografía es un género con un gran apoyo gráfico pero que lleva el mismo proceso como cualquier trabajo periodístico. La infografía no es un simple gráfico, tiene que funcionar con cada uno de sus componentes.

2. En su opinión ¿qué información noticiable o contenido periodístico puede ser susceptible a presentarse como infografía?

En la información uno elige el formato más apropiado para presentarla y que sea comprendida por los lectores. Todo tema o hecho es infografiable, es decir que es propenso a ser tratado a través de una infografía, lo que no sucede al contrario, cualquier artículo no puede presentarse de manera gráfica, pues la infografía lleva una profundidad de información y riqueza de datos que no todos los trabajos lo llevan. Sí, cualquier tema puede llevarse a una infografía, pero hay que pensarlo en función de la infografía.

3. ¿Qué tipo de infografía debe tenerse en cuenta para redes sociales? (estática, interactiva, animada)

La infografía en cualquier formato debe ser, ante todo, comprensible por el lector. Tiene que ser atractiva, preferentemente interactiva y todos los elementos que la componen de acuerdo a la plataforma donde se publique, tiene que ser posible usarse en todo tipo de dispositivos móviles. Podrían integrar la multimedia, es decir, ofrecer textos, imágenes, videos, audios y otros recursos.

4. Desde su experiencia profesional ¿Cuáles son las etapas o pasos a seguir en el proceso de realización de una infografía?

Para hacer una infografía lleva el mismo proceso que otros géneros:

- El planteamiento de un tema, su justificación y el objetivo que persigue

- La investigación, con la recopilación de la información con sus respectivas fuentes
 - Arquitectura de la información, jerarquizar la información pensada para ser vista a través de una infografía
 - Ubicar todo en una especie de boceto para ver los elementos a utilizar
 - Diseñar la infografía y maquetarla en el sitio para ver qué herramientas multimedia se van a utilizar
 - Etapa de prueba, para ver que funcione en diferentes dispositivos, el tiempo de carga
- 5. A su juicio, ¿en qué medida es imprescindible el dominio de un software o aplicación específicos para que un periodista pueda realizar una infografía, y cuáles serían los más indicados?**

El manejo de cualquier software, desde el más simple hasta el más complejo, es algo básico, pues permitirá hacer la infografía. Son habilidades necesarias en la actualidad para todos los profesionales del periodismo, de hecho, en otros países exigen este tipo de competencias en los puestos de trabajo.

En tiempos donde reina la Internet, es imprescindible para el periodista dominar al menos lo básico del diseño, independientemente de que el medio cuente con un diseñador. El interés personal es lo que decidirá en qué medida o profundidad se adquieren los conocimientos.

Para diseñar infografías utilizo mayormente las aplicaciones que tienen una versión gratuita en la Internet. En lo personal me gusta más Genially para crear las interactivas; pero cada quien debe usar una en la cual se sienta cómodo y mejor le funcione, la que más se adecue a las necesidades. En el caso del diseño de infografías planas está Illustrator, Photoshop.

Hirán Ricardo. Editor Jefe del área digital en Telecristal

Nosotros no contamos con sitio web porque estaba hospedado en un servidor en LH y algo pasó que se cayeron. Entonces al no contar con un informático no se puede hacer el sitio.

Por tanto, estamos trabajando con las redes sociales, lo cual es conveniente porque en la actualidad hay una tendencia a que las personas se informen más mediante las redes sociales que a través de sitios web institucionales.

Las redes de Telecristal son las mejores posicionadas, las que más seguidores tienen en comparación con los demás medios provinciales: periódico y radio. Es más, la página de Telecristal en Fb es la tercera de todos los telecentros del país que más seguidores tiene, superada solo por Canal Habana y CNC Granma.

Telecristal utiliza las redes: Fb, Tw, Tm, Ig.

Dentro de los usuarios las principales sugerencias varían, algunos piden más contenido en videos; pero otros dicen que no, pues la conexión no es muy buena. Del punto de vista periodístico, deberían utilizarse más trabajos multimedia.

Cada plataforma tiene incorporado el logo del telecentro, a modo de identificativo.

Edilberto Carmona Tamayo. Periodista y Miembro del Consejo Editorial de Cubadebate

Cómo definiría la infografía, como una herramienta para presentar contenidos o como un género periodístico, ¿por qué?

En dependencia del objetivo con que sea concebida, su función, y su jerarquía con respecto a otros elementos y el tipo de medio en que se publique, la infografía puede ser una herramienta o un género por sí mismo.

En su opinión ¿qué información noticiable o contenido periodístico puede ser susceptible a presentarse como infografía?

Cualquier contenido puede ser presentado visualmente usando infografías, depende de la intencionalidad del periodista, y las competencias del diseñador. No hay límites, incluso un texto es susceptible de ser representado gráficamente para su mejor comprensión.

¿Qué tipo de infografía debe tenerse en cuenta para redes sociales? (estática, interactiva, animada)

Todos los tipos de infografías pueden usarse en plataformas digitales (plana, interactiva, animada), depende del contexto, la información, el objetivo... No deberían ponerse límites.

Desde su experiencia profesional ¿Cuáles son las etapas o pasos a seguir en el proceso de realización de una infografía?

Las etapas o pasos a seguir en el proceso de realización de una infografía son:

1. Recolección de datos
2. Procesamiento de los datos
3. Buscar referentes visuales
4. Definir el estilo visual que se usará (gráficos, ilustración, color, tipografía, etc), definir el soporte (impreso, web, audiovisual), definir el tipo (estática, animada, interactiva)
5. Diseño de la infografía
6. Revisión con el periodista / editor
7. Publicación
8. Retroalimentación con los públicos

¿Cómo son los elementos gráficos imprescindibles y cómo utilizarlos adecuadamente?

Es necesario el dominio de programas y software de edición, aunque cada vez existan más aplicaciones que posibilitan el diseño rápido de una infografía, sin muchos conocimientos o a partir de plantillas, como Canva, estos sirven en caso de urgencia o si no se tiene un equipo, o como pasos iniciales en las infografías.

Lo ideal es tener un equipo con profesionales especializados en el tema, con dominio de software y estadísticas y diseñadores. En el caso de las infografías para la web, programadores, y para el audiovisual, editores y animadores. Aunque las infografías están de moda como herramienta y género, el objetivo de los medios debería ser elevar la calidad para lograr mejores productos.

Algunos software y apps son: Illustrator, Indesign, After Effect, Flourish, Excel, Spreadsheets. Para las interactivas, depende del cms: Wordpress, Joomla, Drupa... Para ello existen librerías de programación de JavaScript con mapas, gráficos... que se pueden usar, y otros software especializados en esa área. Está Open Refine, D3, Gephi para procesamiento de datos. Hay muchas herramientas, a medida que se profundice la especialización, se van seleccionando unas u otras.

Los elementos gráficos imprescindibles serían:

- Íconos
- Gráficos (charts: barras, líneas, pastel, diagramas...)
- Mapas
- Tipografías
- Fotografías e ilustraciones
- Color

¿Cómo medir o evaluar la eficacia de una infografía periodística?

La evaluación de la eficacia en una infografía se sabe en dependencia de la plataforma. Si es la web o las redes sociales, pueden medirse visitas, reacciones, alcance, comentarios. En el caso de las impresas y audiovisuales depende del interés del medio en saber si funciona o no lo que hacen, y qué piensa el público, mediante encuestas y estudios.

Dubler Vázquez Colomé. Periodista del Periódico 26 en Las Tunas

Cómo definiría la infografía, como una herramienta para presentar contenidos o como un género periodístico, ¿por qué?

Hasta la irrupción del periodismo digital y su constante evolución hacia el universo transmedia, la infografía fue sobre todo herramienta. El desarrollo de las redes sociales y todo tipo de plataformas digitales ha acelerado su mutación hacia un nuevo género periodístico, potenciado por nuevas tendencias de diseño e interactividad, y de la mano de nuevas parcelas como el periodismo de datos.

En su opinión ¿qué información noticiable o contenido periodístico puede ser susceptible a presentarse como infografía?

En sus orígenes, la infografía se asociaba sobre todo a contenidos meramente cuantitativos. Sin embargo, en la actualidad casi cualquier tipo de información es susceptible de ser presentado mediante recursos infográficos. Uno de los mejores ejemplos de lo anterior es la labor que realizan empresas periodísticas como Pictoline.

¿Qué tipo de infografía debe tenerse en cuenta para redes sociales? (estática, interactiva, animada)

La plataforma en la que se presente puede ser un factor determinante, aunque en mi opinión hay que tener en cuenta además la clase de contenido que se publica para decidir qué tipo de infografía realizar. Dicho esto, plataformas más generalistas como Facebook, en las que los públicos son muy diversos, buscan sobre todo entretenimiento y muestran un interés demasiado fugaz, quizás demanden infografías estáticas que aporten toda la información en un solo pantallazo. En otras más especializadas, se puede apelar a animaciones e interactividad.

Desde su experiencia profesional ¿Cuáles son las etapas o pasos a seguir en el proceso de realización de una infografía?

- a) Toda infografía, en tanto género periodístico, debe comenzar con un proceso de investigación, de acopio de información.
- b) Definir los fines que persigo con la infografía.
- c) Selección de los datos a utilizar y la manera de presentarlos: los que irán en gráficos numéricos y los que se mostrarán en formato de texto, etc.
- d) Definición de los elementos de diseño más adecuados.
- e) Proceso de creación.
- f) Selección de las plataformas en las que se publicará la infografía.

A su juicio, ¿en qué medida es imprescindible el dominio de un software o aplicación específicos para que un periodista pueda realizar una infografía, y cuáles serían los más indicados?

En la medida en que el periodista no sea un especialista en diseño para utilizar softwares como Photoshop, Corel Draw, entre otros; se hace imprescindible el uso de aplicaciones o herramientas web para realizar infografías. En mi caso, utilizo más Canva y Genially.

¿Cómo medir o evaluar la eficacia de una infografía periodística?

Supongo que en publicaciones impresas, habrá que apelar a los estudios de audiencias, las encuestas, etc. En el universo digital, existen herramientas para

consultar las estadísticas de impacto de los contenidos, además de otros métodos más directos, como el número de interacciones en redes sociales.

Anexo 3

Encuesta aplicada a periodistas de Telecristal

La carrera de Periodismo de la UHo realiza una investigación relacionada con el empleo de la infografía periodística en plataformas digitales. Sus opiniones son de gran utilidad para el desarrollo de la misma, por lo que se agradece su colaboración.

Especialidad: _____ Año de graduación: _____ Tiempo en el medio: _____

¿Qué entiende por infografía?

¿Considera que la infografía es útil para el periodismo en la web?

_____ sí _____ no

Argumente

3. ¿Cómo considera que puede ser utilizada?

_____ recurso informativo _____ género periodístico

4. ¿Qué temas pudieran ser abordados a través de infografías?

5. ¿Cómo valora usted el empleo de la infografía en las plataformas digitales de Telecristal?

_____ bueno _____ regular _____ insuficiente

6. Enumere las razones que inciden en su poco aprovechamiento:

_____ no se cuenta con la tecnología necesaria

_____ no se cuenta con el personal capacitado

_____ rutinas productivas

_____ no conozco suficiente sobre infografía

7. ¿Qué recomendaciones haría para potenciar el empleo de la infografía en el las plataformas digitales de Telecristal?

Anexo 4

Resultados de la encuesta aplicada

