

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 24-10-12

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo. (Nosotros) Gabriella De Santolo
autor(es) del trabajo: Gestión productiva
de la infografía periodística en la
redacción multiplataforma. Caso Cadena Capriles

Presentado para optar: por el título de licenciado en
Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Gabriella
C.I. N° 19504999 C.I. N° _____
e-mail: gobydesantolo@gmail.com e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____ C.I. N° _____
e-mail: _____ e-mail: _____

En Caracas, a los 24 días del mes de Octubre de 2012

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Gestión productiva de la
infografía periodística en la redacción
multiplataforma. Caso Cadena Capriles



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Gestión productiva de la infografía periodística
en la redacción multiplataforma
Caso Cadena Capriles**

Trabajo especial de grado para optar por el título de
Licenciado en Comunicación Social

Autor: De Santolo Gabriella

Tutor: Luna Orlando

2012

A mis papis por entenderme y apoyarme, al departamento de infografía de la Cadena Capriles por hacer posible este proyecto, a mis amigos por dejarme tranquila, a quienes están lejos por hacerse sentir cerca, y a mi tutor por ser sincero y rápido en sus consejos.

Resumen

Con la llegada de las nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevas audiencias con nuevas necesidades, los medios de comunicación se han visto en la obligación de replantear la gestión productiva de la información y con esto parte de su estructura y la generación de contenidos para las nuevas plataformas.

Dentro de estos cambios, los géneros periodísticos han tenido que ser adaptados a las nuevas tendencias de los medios, y con estos al perfil de los profesionales del medio, presentándose así una modificación en su rutina productiva. La infografía por ser uno de los géneros más nuevos y complejos igualmente ha visto modificada su presentación en los diversos formatos, creando nuevos procesos y abriendo paso a nuevas limitaciones.

La Cadena Capriles, una de las más importantes empresas de medios de comunicación, se ha trazado unas metas al constituirse en empresa de productos multiplataforma y así facilitar la multimedialidad para el lector evolucionando en, lo que expertos consideran, es el futuro de la información.

Palabras claves

Gestión de la información, Infografía, multiplataformas, multimedialidad, público, La Cadena Capriles, convergencia, rutina productiva

Índice

I. Introducción.....	7
II. El problema.....	10
2.1) Planteamiento del problema.....	10
2.2) Objetivo general.....	13
2.3) Objetivos específicos.....	13
2.4) Justificación temática.....	13
2.5) Delimitación temática.....	16
III. Marco teórico.....	18
3.1) Producto informativo impreso.....	18
3.1.1) Inicios y evolución tecnológica.....	19
3.1.2) Características.....	22
3.1.3) Géneros periodísticos.....	24
3.2) Producto informativo digital.....	27
3.2.1) Formatos.....	28
3.2.1.1) Nace la web.....	28
3.2.1.2) Surgen los dispositivos móviles.....	32
3.2.2) Características.....	38
3.2.3) Nuevas tendencias informativas.....	42
3.2.3.1) Nueva audiencia.....	44
3.2.3.2) Nuevos géneros.....	47

3.3) Contenidos multiplataforma	57
3.3.1) Cibermedios.....	57
3.3.2) Gestión de la información.....	61
IV. Marco metodológico.....	64
4.1) Tipo de investigación.....	64
4.2) Diseño de la investigación.....	65
V. Infografía y visualización de la información.....	68
5.1) Definiciones.....	69
5.2) Historia.....	73
5.3) Nuevo planteamiento.....	78
5.3.1) Infografía digital o multimedia.....	78
5.4) Infografía como género periodístico.....	82
5.5) Infografía en Venezuela.....	84
VI. La Cadena Capriles.....	86
6.1) Historia y evolución de la empresa.....	87
6.2) Metas de multimedialidad y multiplataforma.....	91
VII. Gestión productiva de la infografía en la Cadena Capriles.....	99
7.1) Consolidación del área.....	100
7.2) Rutinas productivas.....	103
7.2.1) Proceso del departamento.....	106

7.2.2) Proceso del infógrafo.....	112
7.2.3) Proceso multiplataforma.....	115
7.3) Limitaciones.....	120
7.4) Importancia del género.....	123
7.5) El futuro y la idealización.....	127
VIII. Conclusiones.....	129
IX. Glosario de términos.....	132
X. Referencias bibliográficas.....	135
10.1) Fuentes bibliográficas.....	135
10.2) Fuentes vivas.....	139
XI. Anexos.....	140



Introducción

En la actualidad los medios de comunicación se han visto obligados a evolucionar y adaptarse a los cambios que el público requiere ante la aparición de nuevas tecnologías y herramientas digitales. La tendencia mundial de los medios impresos es incluir sus contenidos en medios como la web y ahora los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes (*smartphones*). ¿Por qué sucede esto?, tal vez tenga que ver con la sostenibilidad del medio, la aparición de nuevas audiencias, la lucha de la empresa por posicionarse en el mercado o simplemente un paso más en la evolución de las comunicaciones.

Medios tradicionales, cibermedios y medios móviles son tres ejes sobre los que giran las transformaciones periodísticas. Los tres compiten entre sí pero también se observa que las empresas tratan de combinarlos y establecer diversidad de sinergias entre ellos hasta llegar a unas concepciones multimedia plenas, tanto desde el punto de vista de la organización y convergencia de medios como de lenguajes.
(Cebrián, 2010: 11)

Dentro de este proceso de cambio y convergencia los géneros periodísticos también deben adaptarse. Algunos opinan que esta acción no requiere mayor diferencia o esfuerzo, sin embargo se quiere mostrar a través de este trabajo de

investigación que, dentro de este proceso, un género periodístico tan nuevo como la infografía es el ejemplo de que sí hay un replanteamiento de la gestión de la información y de la presentación de la misma en la multiplataforma.

Multiplataforma, cibermedios, rutina productiva, multimedialidad, y hasta Infografía, son términos que implican un nuevo proceso. Dentro de cada uno hay experiencias novedosas que evidencian una evolución de la información en la nueva “autopista tecnológica”.

La Infografía es un género constituido en su mayoría por elementos gráficos que permiten una mejor visualización de la información por parte del receptor. Su objetivo principal es informar y hacer que el lector asimile fácilmente datos noticiosos y reales como por ejemplo cifras, tablas, procesos y acontecimientos.

Como todos los demás géneros del periodismo, éste, también ha experimentado y sigue experimentando una evolución hacia las nuevas tendencias tecnológicas en la sociedad de la información. Para analizar estas tendencias seleccionamos el caso de la empresa de comunicación la Cadena Capriles, la cual mantiene varios productos informativos en el mercado de la información y actualmente está realizando cambios estructurales, organizacionales y tecnológicos para poder replantearse y presentar una producción multiplataforma.

El objeto central de estudio de este trabajo trata el uso y planteamiento de la gestión productiva de la infografía, como género periodístico, dentro de medios orientados a multiplataformas. Específicamente La Cadena Capriles por las razones expuestas previamente.

La idea es establecer una investigación sobre la evolución de la infografía a través de la evolución mediática, los procesos a los cuales se sometía ésta en sus inicios y a los procesos a los cuales se somete actualmente con el desarrollo de las nuevas tendencias. Igualmente se evaluará la rutina productiva de la información y la adaptación de todo lo que conocemos como periodismo tradicional a las tecnologías cibernéticas, lo que incluye la web y los dispositivos móviles como los *smartphones* y las *tablets*.



El Problema

2.1) Planteamiento del problema

El periódico, como medio de comunicación, no puede competir con la inmediatez de la televisión, radio e internet, por ello se observa que la tendencia mundial de los medios impresos es incluir sus contenidos en medios como la web y ahora los dispositivos móviles como tabletas y celulares.

Pavlik Zdenek (c.p. Cabrera, 2010) define este proceso de convergencia como “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital impulsadas por los ordenadores”. Igualmente se refiere a que la desaparición de las fronteras entre los medios tradicionales y la confluencia de plataformas mediáticas que permiten a un mismo medio distribuir sus contenidos a través de internet, móvil, televisión, prensa, etc.

Algunos medios impresos venezolanos no escapan a esta tendencia. Ejemplo de ello es La Cadena Capriles, una de las empresas de comunicación más importantes del país, con más de sesenta años en el mercado y generadora de varios productos y marcas informativas como el diario Últimas Noticias, El Mundo economía y negocios, Líder, Urbe, Dominical y Cadena Multicolor.

Desde el año pasado, esta organización viene promocionando su postura de *Integración Multimedia y Multiplataforma* con el lanzamiento de los portales de algunos de sus productos Últimas Noticias, Líder, El Mundo, y Dominical. Igualmente re- lanzaron con un nuevo diseño y estructura su página web corporativa, incluyendo, en los portales de sus marcas, secciones con infografías interactivas.

La Infografía es un género periodístico constituido a través de representaciones gráficas que permitan una mejor visualización de la información por parte del receptor. “La visualización de información es una porción del diseño de la información. Se ocupa de la presentación diagramática de datos, de su transformación, para facilitar su comprensión, y bebe de las artes y técnicas de comunicación gráfica” (Cairo, 2008: 27).

El departamento de Infografía de la Cadena Capriles en particular fue creado hace aproximadamente tres años. Desde sus inicios las infografías fueron enfocadas hacia los productos impresos de la empresa. Sin embargo, con las nuevas direcciones digitales que la organización tomó se comenzaron a crear infografías multimedia.

La intención de esta innovación era atraer al lector a los portales de los productos impresos de la empresa y así satisfacer las nuevas necesidades de las audiencias, que acuden al Internet para conocer más sobre una noticia.

Actualmente la Cadena Capriles publica en los portales de *Últimas Noticias* y *Líder*, dos de sus productos, más de siete infografías web al mes, lo que los

convierte en una de las empresas de comunicación, en Venezuela, que más produce infografía para internet.

Esto sólo puede indicar que las empresas de comunicación se han visto en la necesidad de renovarse para retroalimentarse de las innovaciones tecnológicas y lograr su principal meta, posicionarse y satisfacer al público.

El inconveniente radica en la forma en que se adaptan cada uno de los géneros periodísticos, que tienen lugar en un medio, a la nueva rutina productiva, con el objetivo de representar contenidos en múltiples soportes como lo son papel, web, y móvil. Viéndose, igualmente, reflejado el cambio en la dedicación del profesional de la comunicación en la elaboración del producto final y en la identificación con la marca.

Como ya se explicó previamente, se está presentando un periodo de adaptación y transición hacia una nueva organización de medios, se comienzan a tomar medidas como: la integración de personal, inclusión de nuevas tecnologías, multiplicidad de tareas y funciones, y lo más resaltante, la producción para multiplataformas. El problema es cómo las empresas se adaptan a este cambio y qué sucede con la adaptación de los géneros periodísticos que allí confluyen, especialmente la infografía como objeto de estudio de este trabajo.

Se presentan conflictos como la multifuncionalidad del periodista, la adaptación de la información a los formatos y la inclusión del personal del medio en las metas de multiplataforma, considerando que los procesos pueden presentar cambios.

2.2) Objetivo general

Conocer el uso y planteamiento de la gestión productiva de la infografía, como género periodístico, dentro de medios orientados a multiplataformas. Específicamente La Cadena Capriles

2.3) Objetivos específicos

- 1) Evaluar las causas y efectos de adaptar los géneros periodísticos a las múltiples plataformas
- 2) Relacionar la convergencia de las narrativas periodísticas de los medios a la web con la satisfacción del público
- 3) Definir la Infografía como herramienta y contextualizarla como disciplina en actual desarrollo
- 4) Enunciar las condiciones y los elementos que hacen de la Cadena Capriles una organización de integración multimedia
- 5) Conceptualizar el proceso al que la infografía, como género periodístico, se somete para adaptarse a la multiplataforma
- 6) Relacionar el concepto de rutina productiva con la productividad de infografías en un medio como La Cadena Capriles

2.4) Justificación temática

Al revisar las tesis de grado sobre infografía que se han realizado en La Escuela de Comunicación Social de la UCV, se puede apreciar que ninguna ha

incluido la idea sobre la adaptación de la infografía a la multiplataforma como núcleo de la investigación.

Esto se debe a que los trabajos de diseño para web se comenzaron a implementar en los medios de Venezuela a partir del año 2001 aproximadamente. Lo que significa que, actualmente, por la invasión tecnológica y por la información distribuida en varios formatos, llegó la hora de darle valor a ciertos aspectos a los que antes no se les consideraba significativos, como por ejemplo el nuevo planteamiento de algunos géneros periodísticos, como lo es la infografía, dentro de los medios orientados a la multimedialidad.

A medida que pasa el tiempo y la sociedad se adentra más en el uso de diferentes estrategias para distribuir la información, los medios de comunicación deben replantearse en cuanto a estructura informativa y herramientas periodísticas de publicación. Sólo puede resaltar el que esté más al día en cuanto a las necesidades del público, porque esa es la manera de poder sobresalir en un mercado tan amplio y competitivo

Las Tecnologías de la información y de comunicación, al día de hoy, aportan fundamentalmente dos dimensiones en el sistema de comunicación. Por un lado modifica la manera en cómo se producen, se gestionan y se consumen los contenidos, y por otro, la manera cómo se producen, gestionan y consumen los procesos de comunicación.

(Cabrera, 2010: 21)

Tiempo atrás el diseño de un periódico no era tan importante, ahora es determinante para poder llegarle al lector. Sin embargo los tiempos han cambiado y cuando un medio decide innovar es porque lo anterior ya no se adapta al entorno social y deja de responder a las necesidades de los lectores. Por eso se evidencia la convergencia de la información a la web y la aplicación de recursos visuales para la atracción de las nuevas audiencias, que han demostrado tener más inclinación a los elementos gráficos.

Nunca ha sido mayor que ahora la demanda de periodistas capaces de combinar las disciplinas periodísticas con las de la confección - conocimientos tipográficos, capacidad para hacer que una serie de elementos aparentemente desconectados entre sí, aparezcan unificados y de fácil lectura – y esa demanda seguirá aumentando en los próximos diez años (García c.p. Orozco, 2003: 23)

Este trabajo de grado se plantea el análisis de la situación que los medios escritos están experimentando al adaptar las narrativas periodísticas a las herramientas de la web, entre éstas la infografía como género de visualización periodística. Para demostrar su importancia se pretende resaltar la importancia de lo visual y plantear la nueva rutina productiva a la que se somete cada género periodístico.

2.5) Delimitación temática

El alcance de este tema se limita a establecer un estudio sobre la convergencia de los medios de comunicación hacia la integración de sus productos en tres de las plataformas informativas actuales: papel (periódicos), web y dispositivos móviles (tabletas y teléfonos inteligentes).

Igualmente la intención es identificar los cambios que sufre la presentación de estos productos, específicamente las infografías, en medio de este proceso de adaptación hacia los medios digitales. La idea es enfocarse en el estudio del trabajador de la comunicación como emisor de un género que experimenta cambios en su rutina productiva. Es decir en el proceso denominado por Mauro Wolf (1987), *newsmaking*, que considera el trabajo periodístico como la construcción social de la realidad, enfocándose en “la producción de la información a través de la noticiabilidad, los valores-noticia, los constreñimientos corporativos, la construcción de la audiencia y las rutinas de producción” (Pena, 2006: 138).

Esto se relaciona con un concepto llamado Diseño de interacción (Cairo, 2008: 63). Éste se identifica como la manera en que se presenta la información para mejorar la experiencia del usuario.

De la misma forma se basará la investigación en el estudio de los procesos y cambios que la empresa venezolana de comunicación, La Cadena Capriles, ha emprendido en estructura, producción, inversión y alcance para posicionarse como

una empresa de contenidos multiplataforma, con el objetivo principal de mantenerse en el mercado y satisfacer a los nuevos públicos.



Marco Teórico

3.1) Producto informativo impreso:

El producto informativo impreso es lo que comúnmente llamamos prensa escrita. Éste fue el primer medio de comunicación de masas y la primera herramienta del periodismo como técnica para informar. Es imposible hablar de la adaptación del periodismo, a los nuevos elementos tecnológicos, sin adentrarse en lo elemental de la información escrita y sus inicios, refiriéndose en esta categoría, principalmente, a periódicos.

El periodismo escrito se ha desarrollado desde la época de los romanos y ha sido y sigue siendo considerado como el clásico del periodismo, considerando que en varios países se mantiene como principal medio de comunicación de masas. Tanto el lenguaje escrito, como el gestual, el hablado, entre otros, son los instrumentos que tenemos las personas para relacionarnos y comprendernos de la mejor manera.

Desde la prehistoria, el hombre vio la necesidad de comunicarse y dejar registro de datos que consideraban importantes. Para hacer esto acudió al traslado del mensaje a diversos soportes como lo fueron el papiro, las tablillas de madera y la piel animal. Sin embargo autores como Vásquez Montalbán (1995)

explican que el periódico como idea inicial no pudo ser concebido previo al nacimiento de la imprenta, lo que permitió la masificación de la información.

3.1.1) Inicios y evolución tecnológica

El uso y desarrollo de los tipos de imprenta para la reproducción de la información escrita comenzó con Gutenberg, quien logra transformar la escritura de manuscrita a mecanizada a través de un sistema de tipo móvil.

En efecto, la intervención de Gutenberg cubrió los dos flancos necesarios para que fuera posible esa nueva manera de reproducción de información escrita: por una parte, reprodujo formas (letras) de escritura ya existentes en forma de tipos móviles y, por otra, acondicionó la prensa, instrumento ya existente también para otros usos, con el fin de lograr la imprenta (García, 2004: 41)

Este hecho marcó la creación de la expresión y así nació la impresión como base de la escritura, principal forma de comunicación. Como se puede apreciar, desde esta época se comienza a percibir la adaptación del hombre a nuevos métodos y nuevas formas. El mensaje se moldea y se gestiona en dirección a integrarse a las necesidades sociales del momento. Esto supuso una nueva organización de la transmisión de la información y de los primeros impresos noticiosos.

La imprenta permitió la facilidad de acelerar la creación de textos informativos y los impresos que a finales del siglo XV eran distribuidos por vendedores ambulantes. Estas hojas informativas contenían la interacción de textos, imágenes y recursos gráficos. “El uso de la ilustración y la imagen en la creación de la información escrita fue cada vez más fuerte y, a medida que los medios técnicos de producción y reproducción permitían una mayor integración de texto e imagen, la realidad del periodismo escrito seguía mostrando ambas formas expresivas en sus páginas” (García, 2004: 53)

Luego de la aparición de la imprenta de Gutenberg aparecieron elementos tecnológicos que hicieron posible lo que hoy día conocemos como producto informativo impreso.

A principios del siglo XIX, el sistema de comunicación de mensajes impresos experimentó un cambio, como mencionamos anteriormente; los procesos que conforman la reproducción del mensaje noticioso fueron mecanizados.

Hasta el siglo XX la tecnología de Gutenberg no fue totalmente modificada. Hasta ese momento había sido paulatinamente renovada cambiando algunos materiales como la madera por el metal y reforzando ciertas piezas. Sin embargo con la aparición del vapor se produjo el mayor cambio. Durante el siglo XIX en Estados Unidos se instala la primera rotativa que imprime por dos caras al mismo tiempo. Hecho posible gracias a los adelantos que permitió la presión que ejercía el vapor, y que dio paso a que los expertos pudieran modificar la estructura de la

impresión. Luego se introdujo la fotocomposición definida por García (2004) como “método de composición de la información escrita por métodos fotográficos”.

Nuevamente observamos que surgen nuevos cambios, y que el hombre hace intentos por acercarse a satisfacer necesidades que permitirían que los sistemas de comunicación evolucionaran para mejorar la transmisión del mensaje. Entre las razones de estos cambios están, sin duda, las nuevas necesidades aparecidas en el ámbito de la tecnología de comunicación escrita para la creación de mensajes impresos.

Para García (2004: 63) se resaltan tres de estas necesidades que la evolución tecnológica de la imprenta buscó satisfacer. La necesidad de aplicarle un nuevo diseño a las letras para diferenciar el texto de uso publicitario comercial. La necesidad de introducir ilustraciones en los textos con el fin de asegurar un mejor entendimiento de la información. Y finalmente la exigencia del color en los mensajes impresos por parte del público y de los publicitarios.

Actualmente, con la continua aparición de tecnologías de la comunicación y elementos que modifican y actualizan la presentación del mensaje escrito, se siguen desarrollando nuevos métodos que proponen nuevos retos para el periodista, diseñador, técnico, editor, infógrafo, etc.

La gestión de los contenidos experimenta un cambio evidente en las redacciones de los periódicos, que tratan de repotenciarse para satisfacer al público y posicionarse en el mercado. Mientras que los mercados se inclinan por

las plataformas digitales por el auge que éstas han adquirido para transmitir información y trascender.

Según fue publicado en la revista venezolana Clímax (Nº 59, marzo 2012), la compañía líder en mercados web, FNbox, Venezuela está entre los primeros diez países más activos en las redes sociales como Twitter y Facebook, con 21% y 87,8% de penetración respectivamente, sumado a un crecimiento de 27%, el más grande de Latinoamérica. Estas cifras indican que hay un mayor interés por progresar en aspectos de comunicación ayudándose con la tecnología. Igualmente esto implica un mayor reto para los medios de comunicación tradicionales como el periódico, quienes se han visto obligados a incluir en su alcance informativo nuevas tecnologías.

3.1.2) Características

El principal aspecto que hay que resaltar del producto impreso, es la no interactividad del usuario con la información presentada en el papel. En cuanto a la forma física de la prensa, hay dos medidas establecidas, estándar y tabloide. Los periódicos estándar tienen 8 columnas, cada una de 5 cm de ancho por 57,5 cm de altura. Sin embargo los tabloide tienen 6 columnas, manteniendo los 5 cm de ancho pero con 38 cm de alto.

Su estructura interna varía levemente en cuanto al medio o a si es prensa especializada o generalizada. Si es generalizada, normalmente el periódico se

divide en secciones como primera plana, Internacional, nacional, sociales, deportes, cultura, finanzas y avisos.

Hay tres aspectos fundamentales que conforman el lenguaje periodístico de la prensa escrita que conocemos actualmente, la cual ellos definen como netamente visual. Estos aspectos son:

La serie visual lingüística, que comprende los textos informativos y publicitarios desarrollados de forma lineal y discursiva. La serie visual paralingüística, que incluye los recursos integrados por un componente icónico y un componente escrito, gráfico, plano, etc. Y finalmente, La serie visual no lingüística, la cual refiere a los recursos tipográficos de la confección de periódicos, fotografías, dibujos y chistes sin acompañamiento literario, elementos cromáticos introducidos en las páginas, etc. (Armentia y Caminos, 2008: 13)

Básicamente estos elementos antes nombrados son los que conforman el concepto de periódico como producto informativo impreso. Con el pasar de los años los editores de los mismos han respondido, ante la aparición de otras fuentes informativas digitales, con el mejoramiento de la imagen de los diarios.

3.1.3) Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son las diferentes formas o modos en que se presenta la información en un medio de comunicación, en este caso en la prensa escrita. Estas modalidades de estilo son aplicadas a los mensajes informativos con el fin de satisfacer diferentes gustos y necesidades del público, es decir, su creación se hizo principalmente con el fin de orientar a los lectores.

Hay varias clasificaciones de los géneros periodísticos, la mayoría de ellas se pasea por separar textos informativos de los de opinión. Sin embargo en Latinoamérica la forma más común de hacerlo es en tres grandes grupos: Informativo, interpretativo y de opinión.

Los géneros en el periodismo los entendemos como las distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público. Se trata, pues, de una serie de reglas, comúnmente compartidas, entre el emisor de los mensajes y el receptor. Que las reglas sean comúnmente compartidas es lo que hace que se establezca un proceso de comunicación. Es decir, el receptor, conocedor de esas reglas bien por sus conocimientos, bien por la tradición, interpreta e identifica, con una u otra profundidad, con unos u otros matices, el mensaje que le envía el emisor (Armentia y Caminos, 2008: 16)

Según Alex Grijelmo (1997) los textos informativos son los que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público, ya sean nuevos o conocidos. La información no admite opiniones personales del periodista y menos la emisión de juicios de valor. Los géneros informativos son: la noticia y reportajes objetivos.

El periodismo informativo busca dar a conocer el hecho ocurrido o por ocurrir tratando de adaptarse en el estilo a los recursos que puedan crear un producto lo más cerca de lo “objetivo” posible.

Por otro lado, los géneros interpretativos son los que además de informar un suceso o un acontecimiento noticioso, el periodista emite opiniones al respecto. Allí se relacionan datos, se hacen proyecciones e inclusive el periodista puede aparecer como testigo del hecho. Básicamente hablando, en esta clasificación se hace una mezcla de la información con la opinión, dejando que el lector saque sus propias conclusiones. Los textos pertenecientes a este género son el reportaje interpretativo, la entrevista y la crónica.

Finalmente, los géneros de opinión tienen como finalidad expresar el punto de vista del autor, el cual interpreta y comenta la realidad del hecho y evalúa lo que se ha producido desde su perspectiva, emitiendo juicios sobre los acontecimientos y sus posibles consecuencias. Aquí entran los que son el editorial, el artículo de opinión, el comentario o columna, la crítica y las cartas del editor. (López, 2009: 9)

Los géneros de opinión se caracterizan por recurrir a una forma retórica de argumentación. Puede ser un texto con juicios de valor de manera especializada,

por un periodista especialista en el tema o de opinión propiamente dicho, en la que el periodista emite un juicio subjetivo clasificando los argumentos para justificar su opinión.

Sin embargo, para autores como Edo (2009), en la actualidad la clasificación implica cuatro géneros: información, reportaje, entrevista, crónica, artículo o comentario. Para ella los géneros periodísticos son modelos que permiten presentar de forma adecuada la información, la interpretación y la opinión, uniendo así su teoría con la clasificación vista anteriormente. Siguiendo esta clasificación, presentaremos brevemente las características de cada uno de estos cuatro géneros según Edo.

La información se plantea como la misma noticia pero explicando los hechos detalladamente; es ocasional y su estilo es sobrio y conciso, lo escribe el reportero o lo reelabora el redactor. El reportaje es la explicación de hechos actuales, igualmente ocasional, su estilo es narrativo y creativo y está escrito por el reportero utilizando la entrevista y la encuesta como herramientas. La crónica es una narración inmediata que intenta retratar lo ocurrido entre dos fechas, tiene cierta continuidad por la persona y su estilo literario es directo y objetivo pero reflejando la personalidad de quien la escribe, en este caso un reportero en redacción o como corresponsal de otra ciudad. Por último el artículo o comentario que consiste en la exposición de ideas y juicios valorativos provocados por las noticias del momento, el estilo es libre y generalmente lo escriben los editorialistas o periodistas dedicados a esta área.

Corresponde a los diferentes géneros periodísticos cumplir diferentes funciones para atender las diversas necesidades del público y satisfacerlas. Necesitamos estar informados y necesitamos hacer comentarios para crearnos una opinión y saber en qué o cómo nos afecta el mensaje.

3.2) Producto informativo digital:

Tal como sucedió en el caso del cine, la radio y otros grandes acontecimientos en la historia de la tecnología de los medios masivos de comunicación, hay mucho interés en la aparición de este boom digital y en las consecuencias para los medios de comunicación y en cómo estas tecnologías pueden estar cambiando los escenarios de los medios de comunicación contemporáneos y en la sociedad en general.

En la década de los noventa, las tecnologías *online* despertaron el interés de los estudiosos de la comunicación. El efecto de este replanteamiento se evidenció con la producción de nuevas teorías y nuevos cambios para los conceptos informativos que hasta ese momento se habían establecido. Se habló de la transformación de la sociedad, creación de comunidades virtuales y cambios en la economía.

Hoy en día vemos que muchos de esos comentarios son ciertos. “Al recurrir a Internet como medio fundamental de comunicación y procesamiento de información, el mundo empresarial, adopta la red como forma de organización” (Castells c.p. Boczkowski, 2006: 17).

Lo cierto es lo que ya conocemos. Medios de comunicación de todo el mundo, que antes eran sólo impresos, han ampliado su campo de publicación y se han ido introduciendo al mundo la era digital. Versiones para la web y versiones informativas para los dispositivos móviles como celulares inteligentes y Tablets han nacido.

El producto informativo digital nació desde el mismo momento en que surgió el Internet. Sin darnos cuenta, los procesos empezaron a cambiar y nacieron nuevas necesidades informativas que actualmente se buscan satisfacer, no como se piensa, sustituyendo un medio por otro, sino, incluyendo nuevas técnicas y ampliando las herramientas. Estos estudios se concentran en:

Las prácticas técnicas, organizacionales y de comunicación implementadas por los periódicos impresos en sus intentos por extender su canal de difusión más allá de la tinta y el papel, tales como las herramientas usadas para reunir y transmitir información, las convenciones editoriales seguidas para contar las noticias, y los procesos adoptados para realizar el trabajo (Boczkowski, 2006, p 20).

3.2.1) Formatos

3.2.1.1) Nace la web

La gigantesca red de Internet, como la conocemos hoy en día, se creó como una iniciativa militar de los Estados Unidos llamada ARPANET, creada para poder mejorar las conexiones internas de algunos sectores militares.

En 1958 cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó la ARPA, (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada). ARPANET era un programa de uno de los departamentos de la ARPA.

Según Joseph Licklider, psicólogo e informático y primer director de esta oficina, “la ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia” (Guazmayán, 2004: 21).

En 1969 se comenzaron a instalar los nodos de esta red, para el año 1971 había quince nodos, la mayor parte de ellos en sedes universitarias. Al comprobar en efecto que esto podía tener para la comunicación se comenzó a estudiar la forma de unir este sistema a otros ordenadores. En 1975 ARPANET fue transferida a la Agencia de Comunicación de la Defensa con el objetivo de facilitar la comunicación entre ordenadores de las divisiones de las fuerzas armadas.

Sería en 1983 cuando se crearía una red exclusivamente militar llamada MILNET y la ARPANET se convertiría en ARPA-INTERNET, entregada a la NSF (Fundación Nacional para la Ciencia) para fines investigativos. En 1988 esta organización comenzó a utilizar el ARPA-INTERNET como eje de su red interna. Luego éste sistema sería desmontado y el Internet que se usaba en las fuerzas armadas sería entregado a la NSF. “Con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregularización, la NSF procedió inmediatamente a la privatización de Internet” (Guazmayán, 2004: 23).

Años más tarde con la colaboración de jóvenes científicos que incluyeron a esta red tecnologías como el MODEM y programas que darían fruto a nuevas redes, se logró consolidar la red de las redes que para el año 2000 ya tenía 40.000 nodos y más de tres millones de usuarios. El proceso pudo completarse cuando unos estudiantes de Berkeley consiguieron la forma de conectar su red con la red de la Universidad de California y así evidenciar la forma de unificar el eje troncal de todas las redes para dar fruto a lo que hoy conocemos como Internet.

Lo que permitió que Internet abarcara a todo el planeta fue el *World Wide Web*, una aplicación desarrollada en 1990 por Tim Berners- Lee, un programador inglés. Su idea era enlazar entre sí diversas fuentes de información mediante un sistema interactivo de computación. Este hombre hizo posible los sueños de muchos otros investigadores que habían tratado desde cincuenta años atrás alcanzar esta meta. Tenía a su favor que ya existía Internet y pudo apoyarse en ciertas teorías. Berners - Lee elaboró un software que permitía sacar e introducir información de cualquier equipo (computadora) conectado a internet. En 1990 y en colaboración con Robert Cailliau crearon este sistema al que llamaron *world wide web*, fue divulgado en 1991.

A pesar de que Internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores y que, desde finales de los años setenta, se habían formado varias comunidades interactivas de

científicos y hackers, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general, Internet nació en 1995. (Guazmayán, 2004: 28)

Según Carlos Jiménez, director de la empresa estadística de usos de Internet, *Tendencias Digitales*, en el Primer Encuentro de Ciudades Digitales de Venezuela, para el mes de julio de 2011, la penetración de Internet en Venezuela ascendía al 38% de la población. El total era aproximadamente 11 millones de internautas, superando los promedios mundiales y latinoamericanos.

En Venezuela, asegura Jiménez, Internet crece más rápido que en otros países de la región por tres razones: primero, porque se quedó un poco rezagada en comparación con otras economías latinoamericanas, con una penetración por debajo de su nivel de ingreso per cápita, ya que en países similares el indicador alcanza el 50%.

La segunda razón del interesante crecimiento de la red en el país, es que el mayor acceso de la gente a celulares inteligentes es una realidad, mientras que hace unos pocos años era sólo una oportunidad, según el analista. “Venezuela es un jugador duro en telecomunicaciones y lidera la región en el uso de *smartphones*”, acotó.

Finalmente, la tercera, que el venezolano es muy sociable y no se acerca a las nuevas tecnologías por ellas en sí mismas, sino para socializar.

Estas razones justifican la adaptación comercial del sector empresarial a las nuevas tecnologías. Entre las empresas que se deben ver obligadas a

experimentar este cambio están las de comunicación, buscando inyectar información en la sociedad a través de la nueva autopista tecnológica.

El director de Tendencias Digitales concluyó que “por haber una masa crítica de 11 millones de usuarios en Internet, sin que se haya desacelerado el crecimiento, las empresas serias saben que ese es un medio para anunciar sus marcas y hacer negocios. Los gobiernos locales y los políticos también deben entenderlo, pues quienes no lo hagan se quedarán por fuera de la tendencia global”.

3.2.1.2) Surgen los dispositivos móviles

Smartphones:

Los *smartphones* o teléfonos inteligentes son teléfonos móviles que incorporan a su tecnología las características de una computadora personal. Dentro de estas características se les permite a los usuarios instalar aplicaciones y ejecutar un sistema operativo potente que les permite aumentar la funcionalidad del equipo. Su característica más resaltante es que tienen conexión a Internet.

El origen de los *smartphones*, obviamente está ligado al de los teléfonos móviles “Los teléfonos inteligentes son descendientes de los teléfonos celulares básicos, que en su origen estaban diseñados exclusivamente para comunicaciones de voz” (Jamrichoja, 2008: 20).

En 1973 fue desarrollado por la empresa Motorola, el primer teléfono móvil del mundo, creado por Martin Cooper. Fue comercializado a un elevado costo, sin

embargo para el año siguiente 300.000 personas habían comprado el equipo, con la intención de incluirse en el nuevo mundo de la revolución móvil.

La llamada de Cooper en 1973, de la que hoy se cumplen 39 años está considerada la primera de la historia de la telefonía móvil porque se llevó a cabo mediante un terminal 'portátil', a través de una red celular analógica de pruebas de Motorola. No obstante, la primera llamada móvil se realizó desde un coche el 17 de junio de 1946 en San Luis (Missouri). (Diario El Economista.es, 3-04-12, consultado el 29 -04-12)

Luego aparecen los celulares de primera generación (1G) que podían parecer algo aparatosos para los estándares actuales pero fueron un gran avance para su época, ya que podían ser trasladados y utilizados por una única persona..

Luego llega la segunda generación (2G) en la década de 1990 que utiliza sistemas como GSM y nacen equipos con tecnología digital, utilizando protocolos más sofisticados. Las comunicaciones digitales ofrecían una mejor calidad de voz que las analógicas, además se aumenta el nivel de seguridad y se simplifica la fabricación del Terminal (con la reducción de costos que ello conlleva).

A pesar de concretarse todos los principios de la tecnología GSM, al cabo de un tiempo, empezó a sentirse como un elemento obsoleto. El mercado empezaba a requerir servicios multimedia que hacían necesario un aumento de la capacidad de transferencia de datos del sistema, la nueva tecnología no estaba lo suficientemente madura en aquel momento para satisfacer las nuevas

necesidades, por lo que se optó por dar un paso intermedio con una generación de dispositivos de transición, la generación de transición (2.5G).

La tercera generación (3G), nace de la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos para poder ofrecer servicios como la conexión a Internet desde el móvil, la videoconferencia, la televisión y la descarga de archivos. En este momento el desarrollo tecnológico ya posibilita un sistema totalmente nuevo.

Los teléfonos inteligentes pertenecen a esta generación 3G, y sus inicios como tal se remontan a 1992, cuando el primer *smartphones* es lanzado al mercado. Su nombre era IBM Simon y ofrecía una interfaz basada en pantalla táctil, sin botones físicos, textos predictivos, agenda, fax y muchas funciones que en los nuevos equipos se utilizan a diario.

El impulso de la industria de fabricantes y operadores hacia los móviles de tercera generación (3G) ha creado una infraestructura apta para promover la movilidad física más la conectividad y con ella un atractivo e incipiente mercado. Si el móvil siempre se valoró por la ubicuidad, esta nueva realidad permite tener Internet disponible para cualquier consulta, interactuar con las comunidades en línea e ir con la Biblioteca de Babel en el bolsillo. (Cobo y Pardo, 2007: 117)

Según el último reporte del IV Trimestre 2011 de *Conatel* (Comisión Nacional de Telecomunicaciones), en Venezuela tenemos una penetración de 98 líneas de telefonía celular por cada 100 habitantes. Igualmente existen 3.497.272

suscriptores de planes para equipos BlackBerry. Asimismo, y de acuerdo a los últimos datos de Tendencias Digitales al cierre de 2011, en Latinoamérica tenemos una penetración de teléfonos móviles de 96%, lo cual significa que estaríamos 2 puntos porcentuales por arriba del promedio regional.

En cuanto al patrón de usos, y citando nuevamente a Tendencias Digitales, el principal uso de los teléfonos móviles tiene que ver con SMS, con más del 80%. Le sigue el acceso a internet con casi 40%, y luego el visitar sitios de redes sociales casi en la misma proporción. El gran auge en la adopción de teléfonos inteligentes (*smartphones*) tiene mucho que ver con estos usos.

Tablets:

Las *tablets* son equipos que en funcionalidad son similares a las computadoras portátiles pero están integrados a una pantalla táctil que se maneja con los dedos, facilitando la interacción del usuario con la información, sin necesidad de un teclado físico ni mouse. Funciona como una computadora pero con la modalidad inalámbrica y físicamente más manejable.

La concepción de este logro tecnológico no es tan nueva como la gente piensa. La idea de crear este dispositivo comenzó hace más de cuarenta años con el llamado *Dynabook* de Alan Kay.

Las especificaciones que tenía este equipo eran casi imposibles de desarrollar para la época en la que se diseñó. Por lo que, hasta poder desarrollar la tecnología necesaria para poder cumplir con todas sus características, Alan Kay y su equipo trabajaron en la creación del equipo pero dejando de lado el tamaño y

el bajo costo. Así se crearon equipos que servirían como antecedente de los PC que conocemos hoy.

En 1989 sale al mercado el primer dispositivo "Tablet". Éste se llamó Gridpad y fue elaborado por la empresa estadounidense Grid Systems. La Gridpad pesaba aproximadamente 2 Kg y medía cerca de 29,2 x 23,6 x 3,7 cm. Su pantalla medía tres pulgadas y era capaz de mostrar al usuario varios tonos de gris.

Gridpad tenía todo lo que un eficiente ordenador de la época debía tener pero los elementos novedosos eran su modalidad portátil, a función de baterías autosuficientes de tres horas de duración, y su pantalla manejada con bolígrafo.

El siguiente dispositivo de esta categoría se llamó Tablet PC, fue una idea apoyada por Microsoft en el año 2001, la cual consistía en equipos portátiles con pantallas sensibles al tacto. No se manejó como un producto sino como un concepto que varias empresas modificaron por miedo a la no adaptabilidad del usuario a la idea de manejar la pantalla con bolígrafo. A esto se sumaba el hecho que para la época no existían aplicaciones que justificaran la pantalla táctil.

Más cerca de lo que hoy conocemos, nos encontramos con la NOKIA 770, creada en 2005 como una *Tablet* para acceso a internet y equipada con una pantalla de 4,1 pulgadas y un sistema operativo basado en Linux. Entre las funciones que tenía se podía navegar en la web, leer e-mails, reproducir música y exhibir imágenes.

Ya en el 2009 la empresa Asus anuncia una *Tablet netbook*, la EFE PCT91 que consistía en una pantalla de 8,9 pulgadas, táctil y giratoria, con conexión WiFi,

bluetooth y 1 GB de memoria RAM. Más cercano, sin duda a lo que surgió al siguiente año con las *tablets* actuales.

Sin embargo, fue el 2010, el año de las tablets del presente. En el mes de abril Apple anuncia el Ipad. En septiembre Samsung revela la Galaxy Tab y en octubre HP lanza la State 500, la cual no tuvo el éxito de las anteriores. Igualmente durante el 2011 otras empresas tecnológicas como Motorola, Dell, ZTE y Toshiba deciden unirse a esta iniciativa comercial de *tablets*, convirtiendo a este quipo en el dispositivo móvil del momento.

El 24 de abril del presente año 2012, la empresa Apple realizó una conferencia donde dio a conocer sus cifras de ventas durante el último trimestre. El número de Ipads vendidos en ese período reside alrededor de los 12 millones de dispositivos, y desde sus inicios en el 2010 han sido más o menos 67 millones vendidos. Convirtiendo al Ipad en la tableta más popular y demostrando el auge de este tipo de equipos en la sociedad actual, interesada en actualizarse y facilitar la interacción con la información.

En el ya nombrado estudio estadístico sobre tendencias en Internet, Tendencia Digitales 2011, se incluyó por primera vez el análisis del uso de las *Tablets* en Latinoamérica. Los resultados arrojaron que la penetración se ubica en menos de 5%. Sin embargo se plantea un crecimiento acelerado para los próximos años, situación que se evidencia considerando que ese estudio se llevó a cabo en el 2011 y ya en el 2012 Apple registraba un alto crecimiento de sus ventas en Ipads.

3.2.2) Características

Actualmente son evidentes los progresos en el tratamiento y procesamiento de la información. Esto causado por el avanzado y rápido desarrollo de métodos digitales en la edición y tratamiento de la información y por los procesos en las telecomunicaciones. A raíz de esta situación, la creación de texto y productos informativos se ve afectada y modificada. La información es considerada digital y se transmite a través de plataformas digitales.

Ahora la información puede tener tramos comunes a distintos medios e identificarse como medio distinto según su expresión final. En la actualidad surge una nueva estructura del hecho informativo inextricablemente unido al medio tecnológico: la conjunción de fases en la creación de información. (García, 2004: 207)

Este cambio ha hecho que la situación informativa de la prensa escrita se transforme a la hora de plasmar la información en el medio digital. García Yruela (2004) expresa claramente varias características del periodismo digital:

- La información es multimedia, es decir que es presentada e integrada con texto, imágenes y sonido.
- Universalidad: la emisión y la recepción de información rompen los límites espaciales del diario tradicional.
- Inmediatez, es posible consultar información en tiempo real.

- Se actualizan los contenidos informativos de manera permanente entrando en la actualidad real.
- Acumulación: la información no se sustituye, más bien se acumula.
- Interactividad, es posible el acceso y la respuesta a una información allí planteada.
- Complementariedad de información al poder acudir a otros enlaces.
- Creación de nuevos géneros de información interactivos como blogs, foros, chats y encuestas.
- Prestigio y fiabilidad, los medios ofrecen información con identidad de marca.
- Lectura hipertextual, no lineal, hay una lectura por capas gracias a hipervínculos, lo que lo hace mucho más dinámica.

Tomando en cuenta estas características claramente definidas, debemos afincarnos en la importancia de cuatro de ellas: Interactividad, personalización, hipertexto y multimedia.

La interactividad consiste en la capacidad que el medio le da al usuario para aumentar su poder en cuanto a la selección del contenido y a la posibilidad de expresarse y comunicarse. No hay interactividad si el lector no tiene la posibilidad de expresarse acerca del contenido que percibe en el cibermedio, bien sea dando su opinión o contribuyendo con la información.

El hipertexto, definido por Díaz y Salaverría (2003) como el conjunto de elementos que se articulan entre sí para construir mensajes significativos, representa el elemento más importante del producto informativo digital. Considerando que el lector puede ir de una información a otra, se le amplía el panorama y la interpretación que tenía de la información inicial.

En cuanto a la personalización, nos referimos al poder que tiene el usuario para jerarquizar los contenidos y la organización de los datos que decide o no ver en la pantalla de su computador o de su dispositivo móvil. Calificativo principal de la nueva audiencia.

Por último, la multimedialidad le permite al cibermedio hacer uso de recursos informativos que antes era imposible incluir en los medios tradicionales. Ahora es posible que el periodista presente una noticia audiovisual, auditiva, escrita y gráfica según considere éste que sea más entendible e interpretable para el usuario del género utilizado.

Habiendo explicado la historia de los nuevos formatos o canales digitales, es necesario nombrar las etapas en las que los medios impresos fueron adaptando inicialmente sus productos a esta tecnología. Para esto nos basamos en el autor Fernando Moreno Martín quien cita a L. Jimenez Guerrero y Fernando Huertas, para plasmar la evolución del periodismo digital en cuatro etapas.

En la primera etapa se describe lo que fue la reproducción de los contenidos de la prensa escrita a la web. “En la redacción de los periódicos no existían recursos dedicados en exclusiva al periódico digital”. (Moreno c.p. García,

2008: 95). Se vaciaban los contenidos del papel a la web sin muchos conceptos de organización

En la segunda fase hay mayor organización y se facilita la lectura del contenido para el usuario. Es introducido el hipertexto, textos que conducen al internauta a otros textos. También hay una introducción de imágenes y sonidos a esa versión web de la información, diferenciándola de la versión impresa y dando a la audiencia la oportunidad de elegir. Aquí se inicia el proceso de “portalización” introducido por Jiménez y Huertas, refiriéndose al fenómeno de crear portales web para la venta de productos, en este caso informativos.

En la tercera etapa hay un incremento de los contenidos multimedia. Los periódicos digitales cuelgan nuevos elementos informativos dedicados al ocio y al entretenimiento, con la intención de atraer a más personas y hacer que se identifiquen con la marca a través de ese canal. “Los periódicos comienzan a ofrecer servicios de comercio electrónico” (Moreno c.p. García, 2007: 95).

Finalmente la cuarta etapa, la actual, se caracteriza por el desarrollo de contenidos exclusivos para web y la incorporación de elementos interactivos, (secciones de charla, encuestas, juegos, aplicaciones, etc). “En las redacciones se extiende el trabajo de expertos dedicados prácticamente en exclusiva a la edición online” (Moreno c.p. García, 2007: 95). En esta fase surgen medios que ni siquiera tenían versiones en papel.

A continuación presentamos una tabla que representa las transformaciones que experimentan los periódicos impresos al convertirse en periódicos digitales:

Una entidad que mayormente	Fue expandida para también
Fue generalizada Estuvo limitada en el plano físico	Ser especializada (personalizada) No estar limitada en el plano físico (verticalidad)
Estuvo atada a un lugar Estuvo circunscripta en el plano temporal: *duración limitada *ciclos de producción fijos	No estar atada a un lugar (redes) No estar circunscripta en el plano temporal: *duración ilimitada (archivos) *ciclos de producción variables (actualizaciones)
Estuvo limitada a un medio	No estar limitada a un medio (multimedia)
Estuvo limitada a flujos informativos unidireccionales	No estar limitada a flujos informativos direccionales (contenidos generados por los usuarios)
Y fue en general estática	Y ser en general dinámica

Fuente: Boczkowski, P. 2006. Digitalizar las noticias. P 96

3.2.3) Nuevas tendencias informativas

Solemos relacionar a Internet con la idea de un nuevo medio de comunicación. Sin embargo, la web es considerada como un nuevo canal o plataforma, una nueva herramienta incluida por los medios de comunicación, que en sus inicios sólo producían información para papel. ¿Por qué invertir en un nuevo canal?

Según el reporte *Tendencia Digitales 2011* de la empresa Tendencias Digitales, hablando del patrón de uso de Internet en Latinoamérica, la primera posición de usos de la web la ocupa Correos electrónicos (89%), el segundo lugar

lo tiene las visitas a redes sociales (84%) y el tercer lugar, y el que nos interesa, leer noticias con 80%.

Estas cifras demuestran que las personas, con frecuencia, acuden a Internet para informarse, bien sea desde sus computadoras o cualquier otro dispositivo móvil. Se evidencia la influencia que este canal tiene, y por lo tanto resulta atractivo para los públicos y conveniente para la empresa.

La popularización de la World Wide Web hacia mediados de los noventa otorgó a los periódicos impresos un entorno de información en el cual podían crear la primera publicación capaz de actuar como alternativa a la tinta y al papel y logró un significativo desarrollo y uso (Boczkowski, 2006: 24).

Actualmente con el internet han surgido nuevos canales que nacen, inclusive, del mismo Internet. Uno de estos, la información móvil que se maneja a través de los dispositivos móviles cuya principal característica es su conexión inalámbrica a la web, por lo tanto, conexión inalámbrica a la información, desde donde estemos.

Estos índices de evolución tecnológica han generado una nueva metodología periodística, marcando el surgimiento de nuevas audiencias generadoras de contenidos, nuevos géneros caracterizados por la hipertextualidad y nuevos medios multiplataforma o cibermedios.

3.2.3.1) Nueva audiencia

El periodista escribe para un público, por lo tanto siempre se debe tener en consideración esa audiencia por la que el periodismo nació como profesión. En internet, el periodista no sólo debe tener en cuenta a su lector, sino también observar sus gustos y costumbres de lectura. El problema está en que los medios han tomado al internauta como al lector de periódicos impresos, sin tomar en cuenta que la naturaleza del medio es distinta y el usuario tiene intereses diferentes.

El acceso a internet es cada día más móvil, donde el "usuario multiplataforma" marca la pauta: se conecta desde el trabajo a través de un desktop o laptop, revisa simultáneamente su teléfono inteligente con plan de datos y en las noches puede utilizar un dispositivo de acompañamiento como lo es una tableta, mientras ve algún programa de televisión. El usuario ahora decide cómo consumir el contenido y la portabilidad que ofrecen los dispositivos móviles es clave.

Con la evolución de las tecnologías surge una nueva audiencia que ya no es pasiva ante la información que recibe, sino que más bien surge como generadora de información. El objetivo de los medios es llegarle a esa audiencia, por lo tanto se adapta a ella tratando de satisfacer sus nuevas necesidades.

Este nuevo sistema de comunicación cautiva a los usuarios al convertirlos en editores de sus propios textos, obtiene información a la medida y leen los

mensajes cómo y cuándo quieren decidiendo la profundidad en la que los quieren leer.

Para el director de *La Vanguardia Digital*, Lluís Foix, uno de los cambios fundamentales que trajo para la sociedad la llegada del Internet, como canal de medios de comunicación, fue el público. “El público sedentario de los medios tradicionales se ha transformado en usuario activo, el cual no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de los contenidos” (Foix c.p. Abreu, 2003: 19)

La palabra clave para hablar sobre el nuevo público de la información en las nuevas plataformas es “interactividad”. La interactividad le permite al usuario interactuar con los contenidos, para que ésta exista tiene que haber la opción de respuesta. Es allí cuando el lector ya no es pasivo y tiene la posibilidad de generar sus propios contenidos. Cada vez más los medios de comunicación en la web abren sus portales para que el usuario pueda expresarse y opinar.

Los periódicos de distribución nacional más vendidos y que mantienen sus portales web activos tiene secciones para que la audiencia pueda interactuar. Por ejemplo Últimas Noticias, El Nacional y El Universal tienen secciones dentro de sus portales donde se puede escribir y enviar comentarios, igualmente, en su página principal, activan una encuesta diferente cada semana con la intención de obtener opiniones del público sobre determinadas noticias.

Ya no hay emisores y receptores, sino más bien un individuo que decide qué ver, qué leer y qué interpretar, un público que navega a través de la

información. “Internet crea espacios y tiempos virtuales que modifican el escenario de difusión y de recepción de los medios tradicionales” (Cebrián, 2010: 28).

Igualmente cuando hablamos de los dispositivos móviles, también hay que considerar que fueron creados para satisfacer las necesidades del usuario de poder estar conectado sin estar en una computadora. Cebrián (2010) resalta que la peculiaridad de estos dispositivos como plataforma comunicativa es que todo lo ofrece para que todos los usuarios puedan utilizarlos en sus desplazamientos y sin tener que estar conectados a ninguna fuente de electricidad.

Abreu C. (2003) también se refiere a la interactividad como característica más importante para la audiencia de los periódicos digitales. Afirma que con la interactividad el periodismo está expuesto a que el receptor del mensaje pueda comentar, refutar o aportar nuevos datos a la información brindada. “En teoría son los usuarios, quienes en buena medida, marcan la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor la fuerza autoritaria que tradicionalmente tiene en cuanto a lo que presenta y al modo de hacerlo” (Abreu, 2003: 97).

La interactividad se resalta, como ya dijimos, como una de las características más importantes de los nuevos medios, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad. Éstas no resolverán todos los déficits que enfrenta en periodismo actualmente, sin embargo ofrecen algunas vías para dar respuestas a los desafíos que enfrentan los medios con la abrumadora evolución tecnológica.

3.2.3.2 Nuevos géneros

Los géneros periodísticos nacen siempre de la necesidad de satisfacer una función social. Basándonos en esto han surgido nuevos géneros en el periodismo digital, lo que evidenciaría nuevas actividades sociales con nuevas necesidades.

Cuando un redactor se enfrenta a la tarea de estructurar narrativamente la información, de convertir los acontecimientos en relato, precisa de unas convenciones redaccionales que le ayuden a resolver esa labor con eficacia y rapidez. La existencia de unos modelos de enunciación compartidos supone una ayuda insustituible para afrontar con garantías esa tarea que, no lo olvidemos, se realiza contra el reloj (Salaverría, 2005: 146)

La audiencia de los medios siente un interés por determinado tipo de información, es por esto que siempre debe existir cierta clasificación del estilo periodístico, para resultar atractivo al sector del público interesado en este o en aquel género. “El lenguaje periodístico conduce a un estilo literario singular que se plasma en diferentes géneros y subgéneros relacionados entre sí y de fácil clasificación” (Edo, 2009: 39).

Si bien para la prensa escrita se presentaba una clasificación de los géneros periodísticos, en el ciberperiodismo también debemos tenerlos. En su mayoría ha ocurrido un proceso de adaptación de géneros ya conocidos, en otros casos han surgido nuevos. Salaverría (2005) opina que no en vano, la

consolidación del periodismo en el ciberespacio ha ahondado en ese proceso de “hibridación de géneros”. “Las novedosas características multimedia, interactivas y, que sobre todo, hipertextuales de la Red, han resquebrajado la anterior estanqueidad de los textos periodísticos y los ha vuelto permeables a otros textos e, incluso, a textos audiovisuales” (Salaverría, 2005: 146 ,147)

Es por esto que, con la aparición de las nuevas plataformas (web y móvil) y el interés de las empresas por adaptarse a ellas, surgen ciertas modificaciones en el contenido, el estilo periodístico y consecuentemente de los géneros adaptados o surgidos para el ciberperiodismo.

El nuevo elemento, el hipertexto, es un elemento clave para poder hablar de los nuevos géneros. Con la hipertextualidad este nuevo usuario ya no tiene que conformarse con una lectura lineal, simplemente salta de un lugar a otro según sus deseos de saber más de esto o de aquello se lo indiquen. Esta característica de la información evidencia un cambio en la manera de presentar la historia y por lo tanto del género, la oportunidad de complementar lo que en el papel queda obviamente limitado.

La narrativa hipertextual permite crear textos principales con una extensión lo suficientemente breves como para ser fácilmente legibles en una única pantalla y poder unirlos con otros bloques informativos a través de enlaces que completen la información (Vilamor c.p. Cantavella y Serrano, 2004: 98)

La innovación consiste en la creación de géneros periodísticos exclusivos para los cibermedios, sin tomar muestras previas de medios impresos ni “recreaciones” de géneros anteriores. “Las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas son consustanciales a estos géneros innovadores y no añadidas” (Salaverría, 2005, p 149). Ejemplo de estos géneros innovadores podemos encontrarnos con los blogs, surgidos con el crecimiento del internet y caracterizados por ser netamente interactivos.

Cuando Díaz y Salaverría (2003) deciden analizar las nuevas características de los géneros periodísticos de los cibermedios se plantean cuatro clasificaciones, las cuales serán las mismas que plantean en Salaverría dos años después. Esta clasificación se resume en géneros informativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos. Si bien explicaremos brevemente cada uno de los cuatro, sólo nos extenderemos con los subgéneros más importantes y más usados dentro del mundo digital, (la noticia, la infografía, el reportaje

Los géneros informativos:

Los géneros informativos, al igual que en el papel, son los que transmiten el hecho noticioso de manera clara y “objetiva”. El periodista tiene la labor de componer la pieza informativa para propiciar en el lector una interpretación en base a los datos. Dentro de los géneros informativos de los cibermedios nos encontramos con la noticia, la infografía y los datos en bruto.

La noticia ha sido el género emblemático del periodismo, lo era antes de la llegada del internet y lo sigue siendo actualmente con la llegada de la web. En los

cibermedios observamos la predominancia de este género, lo que lo convierte en el más usado para transmitir una información específica.

Según Salaverría (2005) la apuesta de los cibermedios por publicar la información de última hora se debe a que facilita a diferenciar los contenidos de la versión impresa a la versión digital, aunado a que incita al lector a visitar la página varias veces al día, lo que ayuda a multiplicar el número de visitantes diarios. “En esta apuesta por la última hora, como hemos dicho, el género por el cual han optado preferentemente los cibermedios ha sido la noticia clásica” (Salaverría, 2005: 152).

Los rasgos propios de esta noticia clásica que aun se mantienen para su presentación digital son el título informativo, entrada de sumario, pirámide invertida y un estilo impersonal. A estas características se les suma elementos de hipertextualidad. Las noticias son unidas a otras informaciones a través de hipertextos con la intención de documentar al lector sobre otros datos complementarios.

Otro género perteneciente a la clasificación informativa es la infografía, que en los cibermedios se consolida como infografía interactiva o multimedia. “La infografía tradicional, pensada para el soporte impreso, ha dado un salto cualitativo en el ciberespacio y es quizás el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red” (Salaverría, 2005: 154).

La infografía multimedia se caracteriza por presentar estructuras organizativas novedosas e integrar elementos textuales, cromáticos, icónicos (estáticos y animados) y elementos sonoros. Si bien algunos autores no consideran que la infografía puede ser considerada como un género independiente, a lo largo de su evolución ha demostrado que no necesita acompañarse de otro género para cumplir su cometido de informar. Más adelante plantearemos las condiciones que la convierten en un género periodístico.

En próximos capítulos hablaremos sobre la evolución, importancia y características especiales de este género que apenas está comenzando a ser valorado y ejecutado.

El último de los géneros informativos de los cibermedios propuesto son los datos en bruto. Es el tipo de información que si bien ya veíamos en la prensa escrita, ahora en la web se aprecia más acorde a su naturaleza. Es la data que apoya a las noticias y que en algunos casos informan de manera autónoma. Por ejemplo, resultados de eventos deportivos, pronósticos meteorológicos, datos estadísticos, etc. “Gracias a la interactividad de los cibermedios, que ayudan a estructurar la información conforme a las preferencias de cada usuario, estos datos en bruto terminan presentándose ante el lector como textos acabados” (Salaverría, 2005: 161).

Los géneros interpretativos:

Todos los géneros periodísticos suponen en cierta medida un proceso de interpretación de la realidad reflejada en el texto. Sin embargo, cuando hablamos

de género interpretativos nos referimos a los que según Salaverría (2005) hacen énfasis en situar la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades, es decir responder a las interrogantes: cómo, por qué y para qué.

Entre los géneros pertenecientes al periodismo interpretativo nos encontramos con el reportaje y la crónica.

Cuando hablamos del reportaje para web, expresamos que es uno de los textos periodísticos más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia. Basándonos en los niveles de adaptación de los géneros periodísticos a la web descrita anteriormente, se considera que el reportaje es un medio enriquecido.

Mantiene lazos evidentes en forma y contenido con su matriz impresa, pero aprovecha también las posibilidades que le brinda la Red. Es, por tanto, el género más apropiado para investigar hasta qué punto se han integrado en el estilo periodístico tradicional las posibilidades expresivas del ciberespacio (Salaverría, 2004, c.p. Salaverría, 2005, p 166)

Con la hipertextualidad, el reportaje adquiere cierta apariencia que lo refortalece en los medios digitales. Esta inclusión de enlaces hace que el texto se despliegue en varios niveles. En algunos reportajes se insertan enlaces a documentos originales que fueron digitalizados lo que le otorga credibilidad a la información del texto.

Este tratamiento consiste básicamente en despiezar el texto matriz y conectarlo con los distintos fragmentos por medio de enlaces (links). En, los textos ofrecidos en forma de varios despieces es de gran importancia la utilización de titulares globales (del texto matriz) y parciales (de cada uno de los fragmentos) con un alto valor informativo y que faciliten la conexión intelectual entre las diferentes partes (Martínez c.p. Cantavella y Serrano, 2004: 75).

Cuando nos referimos a la crónica como género del periodismo interpretativo, la definimos como la información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos actuales donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga la información narrada. “Las crónicas se caracterizan por tener continuidad, y esa circunstancia establece un vínculo de familiaridad con los lectores que no existe en otros géneros informativos o existe en menor grado. Y permite un tono más directo que hace que la persona que escribe permita explicar y enjuiciar los hechos” (Edo, 2009, p 136)

En la actualidad las crónicas en los cibermedios son presentadas en forma de weblog. “Este formato se presenta como una sucesión de textos breves organizados cronológicamente” (Salaverría, 2005: 169). Es decir, la manera de hacer las crónicas en los cibermedios es a través de pequeñas informaciones que se van colgando de manera consecutiva, al final, la recopilación de todas será la crónica como tal.

Géneros dialógicos:

Gracias a la interactividad, surge esta clasificación de géneros, que si bien ya existían en el medio impreso adquieren nuevas identidades a raíz de las características que les otorga internet como canal de comunicación.

Los géneros dialógicos son los que se relacionan con el proceso de comunicación entre dos o más personas. Este proceso se puede llevar a cabo escrito u oralmente, al igual que puede ser simultáneo o diferido (no instantáneo).

En estos géneros el lector o usuario cobra mayor protagonismo, ya que participan activamente en la creación de la información, lo que ha sido considerado para que el lenguaje sea más flexible y coloquial, similar al que se utiliza en los mensajes de texto de la telefonía móvil, expresando estados de ánimo con símbolos específicos y palabras contraídas.

En estos géneros se aprecia que la importancia del autor o emisor se pierde en parte para que cobre mayor protagonismo el papel del lector o usuario, que en muchos casos participa de forma activa en el proceso de creación de la información. El público recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al autor omnipresente, el periodista, que ahora debe afrontar un papel de moderador (Salaverría, 2005: 170)

Los géneros que entran dentro de esta categoría dialógica son la entrevista, el foro, la charla y la encuesta.

La entrevista es el más clásico género de esta categoría, si bien la entrevista tradicional ya se conoce como un periodista interrogando a un personaje, en los cibermedios se trata de una entrevista con los lectores o charla con los usuarios. El público envía las preguntas para que se les realicen al personaje.

El foro se establece como un espacio de debate en el que los usuarios discuten sobre un tema previamente determinado por los mismos usuarios o por el periodista del medio. Mientras más rápida es la emisión de respuestas más atractivo resulta para el usuario el foro. A través del foro, los internautas conocen que a una hora determinada y durante un tiempo tendrán a su disposición a una destacada persona, en la vida cultural o política, para hacerle las preguntas que gusten. “En esta fórmula desaparece el periodista como intermediario y las preguntas son responsabilidad exclusiva del público” (Martínez, 2008: 75).

La charla o chat es el género de los dialógicos menos periodístico, supone un intercambio comunicativo entre varios interlocutores que se hace de forma síncrona, es decir simultáneamente. Los internautas tienen conversaciones múltiples y se conectan con otras personas con la intención de conversar sobre temas comunes. Aquí es donde se observa con mayor presencia el uso de emoticones (símbolos que expresan estados de ánimo) y palabras o frases contraídas a través de acrónimos.

La encuesta, por su parte, es una forma de descubrir tendencias u opiniones sobre algún tema. Esto se hace mediante la consulta a varias personas

sobre el tema en particular. Las preguntas que se hacen son cerradas y anónimas. La encuesta busca la interacción del lector y siempre trata temas de actualidad, acompañando a alguna pieza informativa del medio. Como parte de los géneros dialógicos, en los cibermedios, las encuestas, se plantean como una herramienta para generar más audiencias. Los medios las aplican para determinar el número de visitas y para generar más interlocutores a través de la presentación de temas interesantes en sus contenidos informativos.

Géneros Argumentativos:

Los géneros argumentativos son, los que según Salaverría (2005), menos han ahondado y aprovechado las posibilidades comunicativas de la red. No presentan multimedialidad y es difícil relacionarlos con estructuras hipertextuales. Son los géneros que menos han evolucionado respecto a sus ediciones impresas. “Tras la primera década de cibermedios, la mayoría de esos textos no son más que una mera transposición de los ya publicados en las ediciones impresas” (Salaverría, 2005: 177). Igualmente sí se puede observar rasgos de interactividad, solicitando comentarios de los lectores u ofreciendo correos electrónicos de los columnistas.

Los géneros que pertenecen al periodismo argumentativo de los cibermedios son el editorial, la columna, el suelto, cartas al director, crítica y reseña y la viñeta o tira cómica.

3.3) Contenidos multiplataforma:

Los medios dejan de ser simples hojas escritas, ahora se incluye la característica de tratar con contenidos multiplataforma. Muchos se preguntarán ¿cómo se come eso?, la verdad es que no es un proceso rápido. Las principales empresas de comunicación del mundo han replanteado sus productos y los publican a través de las múltiples herramientas tecnológicas que el público ha decidido adoptar como herramientas para acceder a la información. Éstas serían la web y los dispositivos móviles, pero sin dejar de lado el papel.

Estas medidas tomadas por las empresas de comunicación son nuevas estrategias de negocios y mercadeo, orientado a renovar la técnica para mantenerse y posicionarse. Este concepto puede rastrearse años atrás, el arquetipo de nuestra era es el migrante, el hombre sin fronteras. Éste posee una fundamental forma de poder, el poder de conmutación que consiste en la capacidad de conectar, (o desconectar) e integrar (o no integrar) mundos culturales, lenguajes, competencia y comportamientos diversos. (Salman c.p. Campos, 2011: 166).

Este aspecto de multiplataformas está muy relacionado con lo explicado previamente en el periodismo digital. También llamado “periodismo en línea”, “e-periodismo”, “periodismo multimedia”, entre otros.

2.3.1) Cibermedios

En los últimos años los sitios web de los periódicos y revistas más importantes se han transformado y han tratado de adaptarse a las nuevas

audiencias. La primera redacción digital, según Armentia, Elexegaray, y Pérez (1999) fue en marzo de 1979, en Birmingham, Inglaterra, donde se creó el primer periódico con soporte digital llamado Vientel 202.

A partir de ahí varios periódicos comienzan a montar versiones electrónicas. Pero no sería hasta 1993, cuando en Estados Unidos comienza el boom de digitalización de la prensa escrita. Entre los primero que se unieron a este mundo estaban los diarios *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*.

Es así como nace el periodismo digital. Sin embargo los cibermedios o ciberperiodismo es el término que para autores como Ramón Salaverría (2009) mejor se adaptan al concepto. “Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre medios y públicos, utiliza fundamentalmente técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (Salaverría, 2009: 40).

Tomando en cuenta las cuatro etapas que atravesó el periodismo para consolidarse como el periodismo digital que conocemos hoy en día (Moreno, 2005) podemos afirmar que con el paso del tiempo la edición impresa y la digital del periódico se vuelven complementarias, porque de una se intenta llevar lectores a la otra. “El ciberperiodismo se transforma en un medio pensado y trabajado para la nueva plataforma” (Abreu, 2003: 32).

Como ya hemos dicho, la llegada de Internet ha puesto un cambio radical en los modelos comunicativos, en los canales de difusión - acceso, en los contenidos, en los tratamientos y en las relaciones de oferta y consumo. En sus inicios, los medios tradicionales sólo vieron en la web una nueva plataforma para difundir la información, luego se dieron cuenta de las posibilidades que la red les brindaba y decidieron aprovechar los recursos para presentar nuevos contenidos y atraer a los nuevos destinatarios. Las características de los cibermedios, ya mencionadas anteriormente, son la capacidad de navegación (multimedialidad), hipertextualidad e interactividad de los usuarios.

Actualmente ya no sólo contamos con la presencia de los cibermedios fijos (web) sino que con los teléfonos inteligentes y la telefonía móvil han nacido los cibermedios móviles. “Los cibermedios móviles tienen otros modelos comunicativos, otras ofertas de contenidos, otros tratamientos expresivos, y otras relaciones de las empresas con los usuarios e incluso nuevas relaciones y vinculaciones entre los usuarios hasta llegar a la llamada ciudadanía móvil” (Cebrián, 2010: 22). Seguimos presenciando la inclusión de nuevas plataformas entre los canales periodísticos para llegarles a más personas.

En esta telefonía móvil que ya no es sólo para una simple conversación telefónica, ahora estamos ante un dispositivo que permite igualmente la interactividad y la trasmisión de información pero no desde un punto fijo sino desde cualquier punto.

Lo que se ha observado acerca de la presencia de estas nuevas plataformas, es que no hay una ruptura entre una u otra manera de informar. El periodismo clásico mantiene su esencia en la que siguen apareciendo sus principios de veracidad, información, opinión, pluralismo y responsabilidad social. “Lo que se modifica son las peculiaridades que el periodismo adquiere en cada una de las plataformas y de los medios” (Cebrián, 2010: 23). Cambia la manera de representar y organizar la información, pero la naturaleza de la profesión periodística permanece.

Dentro de esta naturaleza, no sólo es importante el internet para los portales web de los medios de comunicación, los avances de la web 2.0 han impulsado las redes sociales lo que ha producido un paso de las comunicaciones personales a las comunicaciones virtuales.

Los usuarios crean plataformas de webs para luchar y protestar o dar su opinión y voto a favor de manera mancomunada sobre cualquier asunto que les concierna. Los blogs acrecientan las narraciones de experiencias, conocimientos y opiniones personales y se relacionan con los de otras personas mediante el diálogo (Cebrián, 2010: 28)

Esto lo vemos a través de *Twitter*, la red social que ha permitido que las personas narren y expongan brevemente experiencias, opiniones y críticas. El flujo de información a través de este canal es interesante. La narración de informaciones en directo sobre determinados eventos hace de *Twitter* un medio de

información rápido. Al igual que YouTube o Facebook, redes sociales que permiten el intercambio de información y permite la interactividad del usuario a través de *status*, videos, sonidos, etc.

3.3.2) Gestión de la información

La gestión de la información, a través de este nuevo periodismo, ha experimentado y sigue experimentando grandes cambios. El periodista debe ahora tener contacto con herramientas que antes no se veía obligado a manejar. Se atraviesa por un proceso un poco cambiante en las nuevas redacciones donde se producen contenidos informativos para varias plataformas y el tratamiento de los géneros periodísticos es diferente, como ya vimos anteriormente.

Cuando nos referimos a “gestión de la información”, hablamos de los procesos a los cuales el periodista somete a la información para poder crear la pieza periodística deseada. El proceso consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y finalmente publicar el texto apegado a la actualidad.

La pregunta planteada sería ¿Cambia la gestión de la información a la hora de tomar en cuenta una u otra plataforma? Hay autores que mantienen que los métodos de recolección, síntesis y jerarquización son los mismos, sin embargo lo único que cambia es la forma de presentarlo. Rendón H. (2007), plantea que en términos generales, puede decirse que, el objeto o la finalidad de este nuevo medio (el periodismo digital) es el mismo que el de los periódicos de papel: la

producción informativa. Lo que ha cambiado, y sigue cambiando actualmente, es la forma en que se lleva a cabo la elaboración del producto final.

El periodismo digital no tiene por qué parecerse al periodismo impreso, a la radio, o a la televisión, sino que basándose en lo que es el periodismo y en su funcionalidad como herramienta social, se debe fomentar una nueva manera de ver la información.

El nuevo perfil del periodista debe enfrentarse a los nuevos géneros y a las características claves de los mismos. De igual forma debe adaptarse a la inmediatez que exige la web, ya que la información nunca para, en algún lugar del mundo estará ocurriendo algo en cualquier momento del día.

La labor del ciberperiodista se ve modificada ante la ausencia de una hora de cierre del medio como ocurre en los medios impresos. “No hay momentos de relajación, no existen las juntas para jerarquizar datos ni discutir cómo se va a abordar un tema determinado (a menos que sea un trabajo especial que se planteó con anterioridad o una noticia con cierto riesgo periodístico)” (Rendón, 2007: 44).

Es decir el nuevo periodista debe tener cierto grado de especialización y agilidad que le permita ejercer muchas funciones al mismo tiempo, hacer de editor, redactor, tomar decisiones, jerarquizar y saber sobre diseño y multimedialidad.

Una vez vistos los aspectos por los que el periodista debe actualizar su conocimiento y renovar la representación de la información, hablaremos de los medios y la situación a la que éstos como empresa se enfrentan. Tomando en

cuenta que los periodistas son las piezas que permiten que los cibermedios avancen ante los nuevos retos.

Actualmente, los mayores problemas que enfrentan los medios digitales se relacionan con la forma de subsistir y con el manejo de los contenidos. El dilema sobre cobrar o no por la información existe desde el lanzamiento de los periódicos en línea.

Los cibermedios han creado dos formas de financiamiento que les permiten realizar su labor. El esquema de cobro hacia los usuarios y el de contenidos gratuitos que atraigan mayor cantidad de lectores a sus portales para así poder vender publicidad a precios altos y más fácilmente.

En los últimos tiempos hemos visto cómo los cibermedios tienden a inclinarse por la opción de mantener su información gratuita. “Actualmente sería casi imposible revertir esta tendencia de los contenidos gratuitos, ya que se pueden encontrar el cualquier sitio, incluso al revisar el correo electrónico” (Rendón, 2007: 21).

Es aquí, dentro del universo digital noticioso, donde entra la labor del periodista digital, que debe crear contenidos especiales que le permitan a la nueva audiencia engancharse con el medio y con lo que allí se publica para así tener una mejor visión de la noticia. De esta manera el lector del cibermedio tendrá acceso a información que difícilmente encontrará en otro lugar. “El usuario habitual del periodismo digital debe tener a su alcance contenidos que le muestren distintos ángulos de las noticias cuando éstas los ameritan” (Rendón, 2007: 28).



Marco metodológico

4.1 Tipo de la investigación

Principalmente hay que expresar que el producto final de este trabajo de investigación es una monografía. Se consideró la mejor opción para presentar la información recolectada y describir las variables que se acercan al tratamiento del objetivo general de este proyecto.

La monografía es un trabajo de investigación relativamente corto sobre un tema que puede no ser original y que se apoya en materiales de índole documental, principalmente. Para elaborar una monografía los materiales de consulta que se utilizan son poco numerosos. La monografía permite iniciarse en la investigación y pone un mayor acento en el aspecto descriptivo; puede servir de base para escribir un artículo científico. (Rojas, 2002: 163)

Dada su naturaleza, esta es una investigación cualitativa basada en el análisis de la realidad que atraviesan actualmente los medios de comunicación social. Al mismo tiempo se buscó explicar este proceso recopilando información sobre nuevos métodos periodísticos y novedosas técnicas para la publicación de géneros, específicamente tratando a la infografía como ejemplo de este proceso.

Se investigaron las causas del fenómeno que viven las empresas de comunicación o información en la actualidad, igualmente se explicó la manera en que esto está ocurriendo y la influencia que dicho suceso ha tenido y está teniendo en las audiencias a las que los diferentes géneros dedican espacios.

4.2 Diseño de la investigación

Según el diseño es una investigación documental, la cual “utiliza materiales provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados o de otras fuentes para realizar una investigación teórica, apoyar una investigación directa, redactar una monografía o un informe” (Rojas, 2002: 156).

La idea es aumentar la teoría ya existente sobre el tema de multiplataforma en medios e incluyendo información nueva sobre un género periodístico escasamente explotado en Venezuela como lo es La infografía. Esta búsqueda básica de información es de carácter exploratorio y descriptivo.

Exploratorio para mantener un acercamiento con el problema, el cual no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones en las que se desarrolla el mismo no son determinantes para catalogarlo como realidad comprobable. Por ejemplo el proceso de cambio de los medios que si bien está comenzando a suceder, no es algo generalizado y observable en la totalidad de los casos mediáticos de nuestro país. Sin embargo en otros países ya se evidencian resultados concretos sobre este fenómeno.

Descriptiva buscando explicar y describir todos los componentes de esta realidad presentada en el planteamiento del problema, relacionando el fenómeno con antecedentes y hechos concretos. La realidad se estudia y se describe tal y como se presenta.

Para realizar la investigación documental, se hizo uso de fuentes primarias y fuentes secundarias. Las primarias incluyen las entrevistas realizadas a expertos en la materia como, por ejemplo, Natalie Alvaray, Vicepresidente de Medios de la Cadena Capriles, Carmen Riera, Editora Gráfica de esta organización, Nathalie Naranjo, Coordinadora del Departamento de Infografía de la misma empresa y John Fuentes, antiguo infógrafo de la Cadena Capriles y actual Editor Gráfico del diario El Nacional.

Igualmente se acudió a fuentes secundarias como libros, artículos, críticas, enciclopedias y biografías para argumentar las teorías que se presentan en el proyecto final de grado.

Para esta investigación fue necesario aplicar ciertas técnicas de estudio, definidas como, “procedimientos o medios que permiten registrar las fuentes de información , así como organizar y sistematizar la información teórica y empírica (ideas, conceptos, hipótesis, datos, etc) que contiene un libro, artículo, informe de investigación, censo u otros documentos” (Rojas, 2002: 179).

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para la elaboración de este trabajo de grado fueron la observación participante y la entrevista:

La primera técnica, la observación, es participante. Considerando que la autora de este proyecto mantuvo un contacto directo y participativo dentro del lugar objeto de estudio. Como pasante del departamento de Infografía de La Cadena Capriles tuvo mayor contacto con los fenómenos que se estudian y puede analizar el problema desde una perspectiva diferente a la que se tendría con una observación ordinaria.

La entrevista es una herramienta que se utiliza para recolectar información basándose en algún objetivo que oriente la investigación hacia el objetivo general. “Se hace, por lo general, a personas que poseen información o experiencias relevantes para el estudio. Las preguntas tienden a ser generales y se formulan por lo general de manera abierta a fin de obtener datos de forma amplia y profunda” (Rojas, 2002: 140).



Infografía y visualización de la información

El hombre moderno entiende mejor lo que ve que lo que le cuentan y hace fácilmente suyo un nuevo modo de concebir ideas. La imagen tiene mucha importancia en la comunicación y mucho más en los productos informativos. “La moderna información gráfica se realiza con la ayuda visual que proporcionan tanto la fotografía como las simulaciones gráficas de los acontecimientos cotidianos” (Valero, 2001: 15).

El periodismo ha incluido en sus representaciones visuales a la infografía como género periodístico. Ya no sólo las fotografías son el único recurso para mostrar ciertos aspectos de la información. Como ya dijimos el lector interpreta sobre lo que lee y lo que ve, es por eso que la imagen, entre otros elementos visuales, cobran vida dentro del periodismo.

Las imágenes están configurando un importante lenguaje: unas veces manteniendo su carácter figurativo en el dibujo y la fotografía; otras, al simplificarse, continúan prestando un servicio de representación o de símbolo, constituyendo auténticos signos que requieren instrucción para entender su significado debido a su abstracción (Valero, 2001: 15)

La infografía, como elemento visual nacido en el último siglo y medio, ha sido la herramienta gráfica más sorprendente. Ha sido considerada como algo más que un elemento de la informática ya que forma parte de una representación distinta de la imagen, que complementa una información y facilita la interpretación.

El desarrollo técnico y comunicativo de la prensa está cambiando, con las nuevas audiencias que aprenden a través de las pantallas y se está acostumbrando a la información visual e icónica de los sistemas audiovisuales.

El periodista debe aprender a escribir de forma icónica y a comunicar los mensajes en imágenes. Por eso es necesario que el profesional de la comunicación tenga conocimientos de diseño e informática además de su trabajo clásico de escribir.

5.1) Definiciones

El periodismo visual se está introduciendo como un elemento imprescindible mediante las imágenes y, gracias a la ayuda de la informática, en el proceso total del diseño. Es por esto que vemos la confluencia de varias técnicas y prácticas profesionales en la concepción de la Infografía como género del periodismo actual.

Hay muchos autores que se han interesado por definir a la infografía, sin embargo es muy difícil encontrar una definición unánime del término considerando que es una ciencia nueva que enfrenta muchos mitos y limitaciones.

Alberto Cairo, infógrafo y periodista altamente reconocido, hace un paneo general de los conceptos a los que ha sido sometido este género. Plantean la infografía como la visualización de la información, la cual “consta de dos áreas interrelacionadas: el modelado estructural y su representación gráfica” (Chen c.p. Cairo, 2008: 28).

Teóricos resaltan que la infografía debe ser llamada “visualización de la información” considerando que sería un término más preciso para definirlo y que hay mayor cantidad de información teórica al respecto. Su teoría consiste en que ambos conceptos son intercambiables. Por lo tanto la definen como “una porción (si bien importante) del diseño de la información. La visualización se ocupa de la presentación diagramática de datos, de su transformación visual en información, para facilitar su comprensión, y bebe de las artes y técnicas de la comunicación gráfica” (Cairo, 2008, p 27).

Valero (2001) define a la infografía de prensa como “una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de la actualidad”. Además resalta que este género visual acompaña o sustituye al texto informativo.

Esta teoría es fuertemente criticada por Cairo quien resalta que la infografía es mucho más que un recurso gráfico, y mucho más que un elemento “complementario”. Opina que la creación de una infografía no es necesariamente para facilitar la lectura de la información o para complementar un texto. “El primer paso para fortalecer la infografía dentro del mundo periodístico, de no relegarla a

un inmerecido papel secundario, es entenderla como herramienta de comunicación sin cuyo uso sería imposible transmitir cierto tipo de datos” (Cairo, 2008: 33).

A continuación presentaremos varias definiciones de infografía periodística recopiladas por Abreu (2000) que evidencian que se tiene una idea base para a la hora de definir el género, sin embargo es difícil unificar el concepto.

Cebrián (1998) advierte que la infografía está penetrando en todos los procesos de producción de imágenes y que puede “transformar los íconos registrados con otras técnicas, logrando con ellos imágenes sintéticas. También está en capacidad de generar otras, según la imagen mental del autor, sin referente alguno” (Cebrián c.p. Abreu, 2000: 45). De esta manera se pueden representar procesos o acciones a los que la cámara o el periodista no tuvieron acceso, y de la misma manera son representados más comprensibles para el espectador.

Marta Botero (c.p. Abreu 2000: 46) sostiene que la infografía es un nuevo género surgido del avance de las tecnologías informáticas y la necesidad de los periódicos de ser más visuales para adaptarse a los requerimientos de los nuevos lectores. “La idea no es adornar gráficos y tablas de datos con dibujitos e íconos, sino mostrar ciertas informaciones de manera gráfica, toda vez que hacerlo de forma escrita resultaría complicado y tedioso” (Botero c.p. Abreu, 2000: 46). A estas informaciones a las que hace referencia Botero pueden ser persecuciones

policíacas, accidentes de transporte, secuencia de hechos e inclusive ubicación de personajes y aspectos geográficos, etc.

Por otro lado Olga Dragnic (1994) sostiene que la infografía es un procedimiento computarizado para la elaboración de gráficos, mapas, datos estadísticos, ubicación geográfica y urbana y otros aspectos informativos que pueden ser representados de alguna manera visual.

El mismo Abreu nos presenta un extenso concepto de infografía periodística, resaltando ciertas características de esta herramienta y canalizándola como un género periodístico nuevo y difícil de canalizar.

La infografía es un género periodístico iconográfico que permite anticipar, reconstruir o representar cómo ocurren aquellos hechos, acontecimientos o fenómenos sobre los cuales generalmente no hay fotos, o éstas no resultan suficientes, explicándolos y/o describiéndolos a través de la integración de imágenes y palabras para una mejor comprensión del mensaje por parte del lector (Abreu, 2000:61)

La infografía en prensa puede ser descrita a través de ocho características importantes y definidas por Valero (2001: 21):

- 1) Que de significado a una información plena e independiente.
- 2) Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- 3) Que permita comprender el suceso acontecido.

- 4) Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- 5) Que contenga elementos icónicos precisos.
- 6) Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- 7) Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- 8) Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

Según el mismo autor, estos ocho aspectos se resumen en dos grandes rasgos. La *utilidad* como el grado de significación, información y funcionalidad que puede tener una infografía en el momento en que es editada en un periódico. Igualmente la *visualidad* refiriéndose a los agradables efectos de objetos vistosos que puedan ser captados por el lector dentro de la pieza.

5.2) Historia

Según de Pablos (1998, c.p. Abreu 2000) la historia de la infografía es tan antigua como la conjunción de un texto a una imagen, fenómeno que, según asegura, se encuentra en Babilonia, Egipto y Mesopotamia, así como en los antiguos restos de culturas primitivas y en paredes de cavernas o de piedras alzadas.

Desde el siglo XVII se comenzaron a incluir métodos infográficos en publicaciones periódicas, así que desde ese momento ya se tenía una visión de la importancia de la visualización de la información. Y es que el origen de la

infografía en prensa fue una derivación de lo que Hodgson (1977, c.p. Cairo 2008: 50) denominó “el uso del dibujo para acompañar e ilustrar noticias”. Su objetivo principal no era mejorar la comprensión de la información sino resultar visualmente impactante. La infografía en prensa se hizo común a partir del siglo XIX, cuando los diarios comenzaron a incorporar elementos de diseño y diagramación sus productos.

Durante la historia de la imprenta y los primeros indicios de herramientas de comunicación se aprecia la presencia, progresiva y cada vez mayor, de integraciones de textos con imágenes, sin embargo, según autores como García (1998), no es hasta las décadas de los 70 y de los 80 cuando comienzan a surgir las ideas que darían paso a la infografía contemporánea.

La infografía comenzó inicialmente siendo plasmada a través de la cartografía y la estadística, se buscaba representar acontecimientos a través de mapas y representar datos estadísticos a través de gráficos. A partir del siglo XVII ya se veían los primeros rasgos de cartografías temáticas que más tarde serían incluidas dentro de la infografía como género.

Nigel Holmes, considerado el padre de la infografía conocida actualmente, sostenía que las estadísticas tenían que estar en una representación gráfica que mostrara al lector de modo inmediato el tema tratado y sus principales datos.

Igualmente otro antecedente de esta ciencia fue la ilustración científica que se realizaba hace siglos. El más famoso ejemplo, el trabajo realizado por Leonardo Da Vinci. “El hombre del renacimiento, con su afán onmicomprensivo,

recupera muchas de las concepciones de la antigüedad clásica: al ser humano como centro del mundo” (Cairo 2008: 46).

Sin embargo, todos los antecedentes previamente nombrados nos llevan a estructurar organizadamente la historia de la infografía como elemento de visualización dentro de la prensa.

Las primeras infografías de prensa fueron mapas creados por autores anónimos en los que se intuye una falta de formación en cartografía. Y es que, en origen, la infografía en prensa fue una derivación de lo que Hodgson (c.p. Cairo 2008:50) denominó “Pictorial Journalism”, el uso de dibujos para acompañar e ilustrar noticias. “Su objetivo primero no era mejorar la comprensión de las informaciones, sino resultar visualmente impactante” (Cairo, 2008: 50).

A pesar de que algunos autores insisten en resaltar los inicios de la infografía con los inicios de las representaciones gráficas de las cavernas. Los inicios de este género en prensa se ubican a partir del siglo XIX, cuando se hizo común y los diarios dejaron de estar compuestos por columnas de texto interrumpidas por titulares y pasaron a incorporar elementos gráficos.

La concepción de la infografía como modificación de la ilustración gozó de una excelente salud durante las dos guerras mundiales. Mapas ilustrados por Robert M. Chapin, en la revista *Time* y más tarde las innovaciones del diario estadounidense *USA Today*, nacido el 15 de septiembre de 1982.

El diario *USA Today*, primer periódico de enlace de Estados Unidos, fue un producto revolucionario por su estructura y contenidos. Entre esas innovaciones

se destacaron “las historias cortas, escritas con un estilo conciso y directo; la paginación era dinámica y aprovechaba la tecnología punta en aquel momento; hacia un uso masivo de la infografía, también” (Cairo, 2008: 52).

Se puede entonces afirmar que la infografía contemporánea es hija de los pioneros que desarrollaron el primer único diario nacional en Estados Unidos, hace más de un cuarto de siglo.

Por una parte, es indudable que las innovaciones que el diario introdujo en la prensa (no sólo técnicas, sino también conceptuales: el uso arriesgado del color y la tipografía en un tiempo en el que los ordenadores aún no habían llegado a las redacciones, por ejemplo) impulsaron un interés creciente en la infografía y en su uso para mejorar la comprensión de las noticias. (Cairo, 2008: 52)

A mediados de la década de los 80 los diarios comenzaron a incorporar elementos tecnológicos del momento y abastecieron sus redacciones de ordenadores de forma masiva al proceso de producción. Sin embargo no sería hasta 1991 cuando la verdadera revolución de la infografía informatizada llegaría.

Durante la primera Guerra del Golfo, la cobertura periodística de este hecho no fue la mejor. La administración del presidente Bush (padre) generó una situación complicada en el campo de batalla, reduciendo el número de reporteros. Esto produjo escasez notable de fotografías sobre lo que estaba ocurriendo en aquel momento.

Los ojos de los editores se centraron en ese género incipiente que ya para la época contaba con las herramientas tecnológicas para surgir. La infografía comenzó a ocupar las primeras planas de los periódicos, ilustrando enormes diagramas informativos sobre campos de batalla y armamento. A partir de ese momento la infografía como contenido informativo comenzó a cobrar importancia dentro de los medios impresos de todo el mundo.

En España, ya a finales de la década de los 50, aparecían infografías científicas y técnicas, y mapas infográficos en las páginas del semanario *Blanco y Negro*. Sin embargo:

Los años que van de 1985 a 1990, son años de aprendizaje en España, en los que se empieza a asimilar y a comprender el concepto de infografismo. Aunque ni tan sólo en aquellos diarios en lo que estaban naciendo secciones de diseño gráfico se tenía claro en qué consistía esa técnica del infografismo (Serra c.p. Abreu, 2000: 131)

Fue entonces a partir de 1990 que se comenzó a tomar en cuenta, en las redacciones de los principales diarios del país, la relevancia del género y se conformaron los diversos departamentos de infografía de los diarios *El Mundo*, *El Sol* y seguidamente *El País*. Igualmente *La Vanguardia* nombra en su organización al primer Director de Arte que hubo en España. “La infografía entró a Europa por la vía de la prensa española, especialmente gracias al diario *El Mundo*,

conectado telemáticamente con la red gráfica KRTN” (de Pablos c.p. Abreu, 2000: 133).

5.3) Nuevo planteamiento

5.3.1) Infografía digital o multimedia

Si bien la infografía multimedia es el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales. De la misma forma hace uso, en menor medida, pero lo hace de la interactividad y de propiedades multimedia.

La caracterización de este género está muy bien planteada por Valero (2003), el cual basándose en sus teorías de infografía de prensa crea una descripción de la infografía digital:

La Infografía es una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales (Valero, 2003, c.p. Salaverría 2005: 156)

En el último cuarto de siglo han aparecido una serie de profesiones relacionadas con la forma en la que los usuarios interactúan con las nuevas tecnologías. Lo importante es resaltar que estas profesiones comparten una

preocupación, mejorar el flujo de información entre un individuo y un dispositivo. Es decir, la interacción.

Aquí Alberto Cairo (2008: 63) introduce el concepto *Diseño de la interacción*, “disciplina que consiste en el desarrollo de productos y artefactos que sean usables y que las sensaciones experimentales durante su activación sean agradables”. El diseño debe ser centrado en el usuario y en la comprensión que éste le da a la interacción con la información.

Con la llegada de las herramientas tecnológicas, cada vez más avanzadas, y la introducción de los medios a la web y al resto de las plataformas, también se comenzaron a crear infografías multimedia que llenaran ese nuevo ideal informático.

En el comienzo de siglo se vivieron dos momentos clave para los medios informativos en internet: los ataques del 11 de septiembre en Estados Unidos (2001) y la guerra de Iraq (2003). Los medios se vieron obligados a satisfacer a una audiencia mayor de la esperada y sedienta de información. En este periodo, internet alcanzó su madurez como medio de comunicación y el número de infografías multimedia también fue incrementado para explicar detalladamente la forma en que se realizaron algunos sucesos o procesos. Igualmente sucedió con eventos deportivos como los Juegos Olímpicos Sydney 2000 y la Copa del Mundo de fútbol 2002 en Corea y Japón.

En buena medida, la infografía multimedia ha sido durante los últimos años la punta de lanza de los avances más

espectaculares de los cibermedios. No en vano muchos gráficos venden sus gráficos como su producto estrella y colocan llamadas especiales a ellos en sus portadas. Y en cierto modo se están haciendo populares al ofrecerse cada vez más en más medios (Salaverría, 2009

Cairo, experto en infografías multimedia, define cada uno de los principios esenciales para el diseño de interacción: visibilidad, retroalimentación, *affordances*, restricciones y consistencia.

Se define la visibilidad como la presentación de los objetos de una manera más perceptible para facilitarle al usuario la interpretación de la información. “Los usuarios necesitan ayuda. Sólo las cosas precisas deben ser visibles: para indicar las partes que pueden ser operadas y cómo, para indicar cómo el usuario debe interactuar con el artefacto. La visibilidad indica relación entre intención y actuación” (Norman c.p. Cairo, 2008: 64).

La retroalimentación, un concepto fundamental en las ciencias de la comunicación, plantea, en este caso, que el objeto manipulado emita una respuesta que indique al usuario que una acción ha sido realizada. Norman hace la comparación con un lápiz de dibujo, que si no deja marca en el papel, el dibujante no sabe si su acción se llevó a cabo con éxito o no.

En cuanto a las affordances, se relaciona con la visibilidad, ya que habla sobre la capacidad del usuario de deducir sus posibilidades de acción luego de manipular los elementos presentes en la pieza interactiva. “El concepto de

affordances hace referencia a las pistas que un objeto da sobre su probable uso(...) En entornos virtuales y herramientas informáticas, *affordances* se refiere a las posibilidades de acción percibidas.” (Cairo, 2008: 66).

Por otro lado, las restricciones son las limitaciones que establece el diseñador sobre la interacción del usuario en la interfaz, con el objetivo de evitar errores y confusiones. “Es obvio que en una infografía interactiva el número de posibilidades de acción está restringido a lo que el diseñador valore adecuado para una buena comprensión del contenido” (Cairo, 2008: 66).

Finalmente la consistencia se refiere a la manera en que se presentan los objetos de forma similar para desencadenar acciones idénticas en el usuario. Un ejemplo de este recurso usado por el diseñador es el uso de plantillas para que los lectores habituales se identifiquen con los elementos de la interfaz.

La visualización interactiva de la información es definida como “el uso de presentaciones visuales e interactivas de datos abstractos asistidas por ordenador para ampliar la cognición” (Card, Mackinlay y Shneiderman c.p. Cairo, 2008: 68). La infografía, en muchos casos, deja de ser una presentación estática de datos y se transforma en una herramienta que los lectores pueden usar para analizar e interpretar la información de mejor manera.

Cuando hablamos de infografía multimedia, nos enfrentamos, igualmente, a dos de las características, de los géneros periodísticos en internet, descritas anteriormente: Interactividad y multimedialidad.

Además de la interactividad, otro factor definitorio de la visualización de la información online es la multimedialidad. Los medios de comunicación web tienen una gran capacidad de combinar diferentes media en paquetes informativos integrados: texto, diagramas, video, audio, fotogalerías, etc, todas las herramientas comunes en los medios audiovisuales tienen cabida en la visualización interactiva, y el interés por explorar su uso creciente. (Cairo, 2000, p. 79)

5.4) Infografía como género periodístico

Plantearse a la infografía como un nuevo género periodístico ha traído una serie de críticas y discusiones al respecto. Para Abreu Sojo (2000), la infografía sí es un género periodístico pero no se cataloga como “nuevo”.

Para mí es un género periodístico por cuatro razones fundamentales: 1) Tiene una estructura claramente definida; 2) tiene una finalidad; 3) posee marcas formales que se repiten en distintos trabajos y 4) tiene sentido por sí misma. Su estructura está conformada por los siguientes elementos: título, texto, cuerpo, la fuente y el crédito (Abreu, 2000, p. 61)

La finalidad fundamental de la infografía es informar, dar respuesta, en lo posible, a las cinco preguntas básicas de los géneros: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué ocurrió el hecho. Hay quienes piensan inclusive que de una

infografía se pueden sacar datos para escribir una información. “La infografía aun cuando acompañe a un mensaje escrito, tiene sentido por sí misma. En otras palabras, constituye una unidad informativa, otro de los requisitos para catalogar un trabajo de género periodístico” (Abreu, 2000: 64).

Para Salaverría (2005) la infografía es el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales, la interactividad y los formatos multimedia. Si bien se presentan infografías que acompañan textos noticiosos, con la intención de complementarlos, también vemos cada vez más común la infografía que explica un acontecimiento o un proceso por sí sola, sin necesidad de explicar nada con un texto anexo.

En la actualidad ya no existen dudas sobre la consideración de la infografía como género periodístico; ya la mayoría de los autores la incluyen en sus clasificaciones como nuevo género.

En el infográfico convergen las características y peculiaridades propias del lenguaje visual, como es el de la fotografía, con las características del lenguaje escrito. El resultado final es un nuevo género periodístico en el que los elementos icónicos y los textuales están en plena armonía y confluyen en equilibrio para ser capaces de contar historias que serían imposibles de contar a través de otros géneros (Armentia, 2009: 105)

5.5) La infografía en Venezuela

En Venezuela se conoce que desde 1984 *El Diario de Caracas* se caracterizó por el uso de gráficos informativos, paralelamente al uso de la introducción del color en su diseño, convirtiéndose en pionero de los diarios venezolanos en el uso de los mismos.

El auge de los gráficos informativos en este periódico ocurrió entre 1985 y 1986. Sin embargo en los años siguientes hubo una baja en la producción de los mismos. Lo que se hacía más que todo eran gráficos económicos, que si bien forma parte, no es la concepción que se tiene hoy en día de la infografía.

En 1991, llega a nuestro país Jaime Nestares, quien había trabajado para El País y quería incorporar la infografía en Venezuela. Se reunió con los directivos del *Diario de Caracas* y asignaron a Wilmer Ascanio al proyecto de la creación del departamento por ser el único que manejaba *Mac*.

Una de las figuras más importantes para el desarrollo de este género en Venezuela, es el periodista Wilmer Ascanio, quien para 1989 era un empleado del Diario de Caracas y sabía manejar las computadoras Macintosh, herramienta útil para el desarrollo del arte en ese entonces (Abreu, 2000: 139)

Ascanio se formó como experto en la materia y realizó una serie de estudios en el exterior, Estados Unidos y España. Con el cierre del *Diario de Caracas*, Ascanio aceptó una oferta de trabajo en el diario El Universal, como Jefe

del Departamento de Infografía, el primer departamento que se consolidaba como tal en el país.

Para 1999 ya *El Universal* y *El Nacional* se dedicaban a producir infografías y a consolidarse como innovadores en la materia. En 1996 *El Universal* había incrementado la producción infográfica, igualmente *El Nacional*; siguiéndole *El Bloque de Armas* con publicaciones infográficas esporádicas.

Actualmente, La Cadena Capriles es la empresa que más infografías produce a través de sus marcas. Su Editora Gráfica, Carmen Riera, ha dedicado un gran esfuerzo a fomentar la penetración de este género en la cultura de la empresa. Esta organización se ha destacado, en los últimos dos años, por la innovación en la producción de especiales multimedia, infografías digitales y elementos de visualización para todas sus marcas.

Recientemente el *Bloque de Armas* fundó su departamento de Infografía, contando con sólo dos infógrafos y dando el primer paso hacia lo nuevo no tan nuevo.



Caso venezolano: La Cadena Capriles

Actualmente, La Cadena Capriles, como una de las principales organizaciones de medios de comunicación, está realizando cambios estructurales y tecnológicos para poder adentrarse en este mundo de las multiplataformas. Fue el primer medio a nivel nacional que se declaró como tal y en la actualidad han podido posicionar sus marcas en dispositivos móviles como tabletas, llegando a producir y comercializar ellos mismos el dispositivo.

Igualmente están renovando sus sitios web de forma constante y mantienen de igual forma la producción en papel. Otra de las medidas que han tomado ha sido incluir sus marcas en medios como la radio y la televisión, abarcando así todas las plataformas existentes, sin dejar ningún cabo suelto.

En su sitio web principal, la empresa se declara como “escenario de nuevas tendencias periodísticas adaptándose a las exigencias de la audiencia a través de la integración multimedia y multiplataforma que hace posible la divulgación de contenidos informativos, recreativos y formativos de utilidad, dónde y cuándo sea, en distintas plataformas”. Así, la organización cuenta con marcas como *Últimas Noticias*, *El Mundo Economía y Negocios*, *Revista Dominical*, *Líder en Deportes*, *La Cadena Multicolor* y *PlanetaurbeTV*.

Su visión es llegarle a la mayor cantidad de personas posible a través de todas las plataformas, esto con la visión de que los anunciantes sigan el mismo objetivo y vean en este nuevo plan de negocios el potencial necesario para enfrentar los nuevos retos económicos a los que, en general, las empresas de comunicación se enfrentan.

6.1) Historia y evolución

El 1 de enero de 1935 comienza la historia de La Cadena Capriles. Miguel Ángel Capriles Ayala invierte en un negocio para la venta de diarios y revistas en la ciudad de Valencia. En 1936 llega a Caracas con la idea de desarrollar su grupo empresarial en la ciudad capitalina.

Entre sus primeros pasos, en 1948 Capriles Ayala compra, a los periodistas Kotepa Delgado y Pedro Beroes, el diario *Últimas Noticias* fundado en 1941. En sus inicios este periódico era en formato tabloide, contaba con sólo 8 páginas y tenía un bajo costo.

Más tarde, la empresa compraría las acciones del diario *La Esfera*, el cual es vendido para 1966. Desde estos tiempos se podían apreciar los ideales de Capriles Ayala de incluir varios productos informativos en su empresa de comunicación y así formar un imperio.

Dos años después, el 3 de febrero de 1958, la empresa crea y publica el vespertino *El Mundo*. Su primer director será Ramón J. Velázquez, años después,

Presidente de la República. El lema del periódico reflejó el sentimiento sobre la recién derrotada dictadura de Marcos Pérez Jiménez: “Más quiero una libertad peligrosa que una esclavitud tranquila”.

En 1959 se adquiere la revista *Elite*, y ya para 1960 la empresa desarrolla una plataforma conjunta en torno a la edición, impresión y distribución de medios periodísticos.

Como si no fueran suficientes productos, en el año 1962 La Cadena compra las revistas *Venezuela Gráfica* y *Páginas*. Igualmente en 1966 se lanza en Maracaibo el diario *Crítica* de distribución para la zona occidental del país, sin embargo éste fue cerrado en 1990.

En 1967 se consolida la estructura de la organización con la inauguración del Edificio Torre La Prensa, reflejo del desarrollo de la compañía. Esta fue la sede hasta principio de este año 2012, cuando estrenaron nueva torre en la urbanización La Urbina de la ciudad capital.

En 1968 la empresa incluye en el diario *Últimas Noticias* el encartado *Suplemento Cultural* y un año después fundan *Extra* el diario deportivo que sólo sería distribuido durante un año antes de ser cerrado.

Continuando con la inclusión de encartados, en 1970 se estrena un nuevo encartado de *Últimas Noticias* llamado Dominical, el cual se mantiene en la actualidad como la revista de entretenimiento que acompaña el diario todos los domingos.

Para 1972 se incluyen tres nuevas publicaciones al eslabón, *Kena*, *Kábala* y *Alarma* (la cual cierra un año después). Ocho años después, Maracaibo es nuevamente escenario para fundar *El Vespertino* el cual cierra en 1984. La misma suerte que corrió *Guía Hípica*, nacida en 1988 pero cerrada en 1997.

Miguel Ángel Capriles Ayala fallece en Caracas el 25 de abril de 1996. A sus 81 años desaparece el líder de La Cadena dando paso a su hijo, Miguel Ángel Capriles López, quien asume la presidencia del imperio en 1998.

Capriles López comienza su liderazgo con importantes cambios exigidos por el avance innovador de los medios de comunicación. Entre las primeras decisiones que se tomaron, estuvo el cierre de las publicaciones *Kabala*, *Páginas*, *Kina* y *Venezuela Gráfica*.

Para el año 2000 los diarios *Últimas Noticias* y *El Mundo*, impresos en blanco y negro, modifican su diseño e incluyen color a algunas páginas y comienzan a ser editados en las instalaciones de la empresa, ubicados en la urbanización La Urbina donde estaría su nueva sede doce años después. Ya para 2002 ambos diarios eran impresos en su totalidad a full color.

Este mismo año, con el éxito de la revista *La Cadena Tricolor* (hoy conocido como *Periódico Multicolor*), se gesta el negocio de textos escolares, concebido más tarde como Unidad de Negocios.

En el 2003 se incluye Grabados Nacionales /Planta La Victoria en el nuevo esquema corporativo. Se consolida la Gerencia de Ventas de Impresos

Comerciales, unidad de la empresa encargada de gestionar todas las impresiones que manejan las dos rotativas propiedad de la organización.

En el año 2004 nace la Fundación Tricolor (hoy Fundación Cadena Capriles) cumpliendo con la responsabilidad social empresarial de la empresa. Esta fundación nace con el fin de llevar a cabo el compromiso del grupo empresarial Cadena Capriles con la educación. En combinación con el quehacer de la Unidad de Proyectos Educativos (Editorial Cadena Capriles), “la Fundación define como asistencia social educativa a todo aquello que apoya y complementa el sistema educativo formal venezolano con programas de rehabilitación de estructuras educativas y dotación de bibliotecas de aula acompañados de formación”.

En el año 2005 se hace el lanzamiento de *URBE*, un diario de temas sexuales que más tarde sería cerrado por las bajas cifras de ventas. Conjuntamente nace el deportivo *Líder* y se establece la alianza con el grupo Marca. Igualmente se lanza la revista mensual masculina *Urbe Bikini*.

Al año siguiente se crean tres vicepresidencias que coordinen las áreas de la organización. Vicepresidencia de negocios y servicios corporativos y coordinación de medios. Se consolida así una nueva estructura de gobierno y unas modificaciones en su organización interna.

Siguiendo una era de cambios, en 2009, se lanza *El Mundo Economía y Negocios* periódico que sustituiría a *El Mundo* original pero ubicándose como matutino. Este mismo año se constituyen, de forma clara, cuatro unidades de

negocio en la organización: Marcas Multimedia, Unidad de Programas y Publicaciones Educativas (Editorial Cadena Capriles), Nuevos Negocios e Impresos Comerciales.

En el 2010 se lanzan portales multimedios de las marcas *Líder y Últimas Noticias*, el canal Revista *Dominical* y así comienza la integración multimedia y multiplataforma de La Cadena y su gestión de cambio. Igualmente se relanza el portal corporativo alineado a los nuevos retos y avances de la empresa.

Este año 2012 la empresa estrena nueva sede al este de Caracas. Entre los cambios que el personal ha experimentado está la integración de las redacciones de los diversos productos de la empresa para concretar una redacción única organizada por tema informativo. De cara al futuro la empresa ha realizado cambios estructurales y tecnológicos que la ha hecho ir un paso por delante de las demás organizaciones de su estilo.

En la actualidad el diario *Últimas Noticias* se ha posicionado como el periódico de mayor tiraje a nivel nacional, de la misma forma *El Mundo Economía y Negocios* se caracteriza por ser el único diario de temas económicos.

6.2) Metas de multimedialidad y multiplataforma

La Integración Multimedia iniciada por La Cadena Capriles durante el año 2010 es un proceso pionero en Venezuela y es uno de los cambios más ambiciosos que ha emprendido un medio en Latinoamérica, cuya base ha sido la

transformación de sus productos editoriales de papel a marcas multimedia con nuevos formatos, plataformas y dispositivos.

Este proyecto es el cambio más profundo y transversal que ha transitado la Cadena Capriles en sus setenta años de existencia, posicionándola como el primer grupo de medios de comunicación líder en información, formación y entretenimiento del mercado venezolano, el cual ofrece la más amplia oferta de medios, impactando a las audiencias a través de múltiples plataformas.

Además de su fortaleza en papel y en la Web, la compañía promueve aplicaciones en el móvil, patrocinio de eventos y alianzas estratégicas con la radio y la televisión; las cuales han hecho que La Cadena Capriles, sea además de una empresa editorial, una empresa de medios que permite proveer de información, educación y entretenimiento a las audiencias de forma segmentada, donde sea y cuando sea, lo que demuestra que la empresa sigue evolucionando.

Nathaly Alvaray, vicepresidenta de medios de la empresa, resalta que éste no es más que un proceso para estar preparados para cualquier otro cambio. “Nuestra meta actualmente es que todo esto que hemos estado haciendo y hemos planeado nos prepare para el mundo que va a ser por siempre cambiante, porque aunque suene extraño va a ser así”, destacó.

Su opinión radica en que dentro de nada van a aparecer cosas nuevas y las empresas de comunicación van a tener que estar preparados para producir el contenido que la gente consumirá. Es por eso que sus cambios y el planteamiento de sus metas de multimedialidad y multiplataforma no son más que una

adaptación a los cambios de hábitos de la audiencia. “Las audiencias empezaron a consumir información en otras plataformas, las cuales nosotros no estábamos entrenados para trabajar. Cuando nosotros vemos ese cambio estamos en el deber de satisfacerla y tomar esto como un reto y una oportunidad”, aseguró Alvaray.

La evolución de los medios y la producción de contenidos, ha impactado de forma muy positiva a toda la organización. Todas las áreas tanto de negocios, servicios y estratégicas han llevado sus propias iniciativas multimedia o de optimización de procesos para que la integración sea todo un éxito.

De esta manera, la empresa se esfuerza por mantenerse como una organización con fuerza en la consecución y producción de contenidos informativos, formativos y de entretenimiento, caminando a través de la innovación y el uso estratégico de las tecnologías para cumplir con los siguientes objetivos:

- Interactuar con la audiencia y crear vínculos de lealtad y compromiso mutuo.
- Otorgarle relevancia a su participación y al tipo de información segmentada que demanda.
- Producir contenidos en formatos diversos, originales, especialmente gráficos y audiovisuales.
- Colocar los contenidos producidos en dispositivos y plataformas más disímiles.

- Diferenciar, diversificar y segmentar según relevancia, plataforma y sentido de oportunidad e inmediatez que imponen los nuevos tiempos y las audiencias mega socializadas.

Paralelamente, en el camino hacia la integración de medios multifacéticos y versátiles, la Cadena Capriles, continúa apostando a la generación de contenidos con impacto social, con programas de responsabilidad social y alianzas estratégicas, siendo éste su valor agregado a la comunidad. En su portal web , la empresa destaca sus lineamientos multimedia:

En este sentido, y en congruencia con el cambio que se vive en la organización intentamos construir con hechos una imagen corporativa cada vez más alineada a la evolución que se vive. Y desde la comunicación, y relacionamiento con el entorno, hemos comenzado a hacerlo. Se demuestra con el uso de las redes sociales más importantes, el relanzamiento del portal corporativo con nuevas funcionalidades, canales y curiosidades. Incluyendo fotogalerías, videos, testimonios en audio y mucho más. (Cadena Capriles, 2011, ¶4)

Igualmente, la empresa está cada vez más abocada a la visión de sostenibilidad del negocio, que incorpora los conceptos de planificación, integración, compromiso social, innovación y retroalimentación continua.

La Cadena Capriles se ha declarado en un proceso de transformación y posicionamiento como una empresa generadora de contenidos multimedia y

multiplataforma. Su visión de esta estrategia consiste en difundir mensajes a más personas, conquistando nuevos canales y ofreciendo alternativas de información frescas y al alcance de todos.

Miguel Ángel Capriles L., presidente de La Cadena Capriles, declaró, para la revista *Clímax*, edición Marzo 2012, que la organización ha comprendido que los hábitos de consumo de las audiencias han migrado hacia el mundo digital por lo que ésta se ha convertido en una marca de consumo y no en un periódico.

La empresa se encuentra en un proceso de transformación organizacional inédito; de medios y productos, pasamos a desarrollar marcas (ÚN, EMEN, Líder, PLANETAURBE TV, Revista Dominical), con contenidos y formatos multimedia para audiencias segmentadas. De la difusión bajo esquema papel céntrico, evolucionamos para hacer entregas por vías tan diversas y versátiles como el móvil, la web, televisión y radio. (M. A. Capriles 2011)

Actualmente vemos la evidencia de la multimedialidad y la multiplataforma de los productos de la empresa. Cada uno, en su portal web, tiene una sección llamada *Multimedia* donde publican elementos de esta caracterización, como videos ordenados por fecha y acompañados de una breve descripción, fotografías, infografías y audiogalerías.

Todas las marcas están disponibles en papel como tradicionalmente fueron concebidos, sin embargo, ahora, éstos pueden ser vistos a través de internet con

sus portales y también a través de los dispositivos móviles (*smartphones y tablets*) con sus versiones impresas pero presentadas a través de las plataformas digitales.

El Mundo Economía y Negocios es un medio que ofrece información especializada a través de distintas plataformas. Cuenta con: una página web que difunde sus contenidos a través de las más significativas redes sociales, una influyente versión impresa que circula de lunes a viernes, boletines radiales y micros informativos que son emitidos a través de varias emisoras radiales y un programa en un canal de televisión. Le dan la oportunidad al lector de recibir en su correo electrónico un resumen de las noticias económicas más importantes del día o las de su preferencia, revisar las noticias de este medio en su teléfono inteligente y acceder a la versión impresa pero en versión digital.

De la misma forma, entre 2009 y 2011, el periódico impreso de mayor circulación en Venezuela, *Últimas Noticias*, da el salto multimedia, cadena-global.com se transforma a www.ultimasnoticias.com.ve un portal que ofrece rapidez, profundidad en el tratamiento de temas de interés, acompañada con la difusión de audiogalerías, video-chats, infografías animadas, entrevistas en video y pod-cast. A la par, se crea la Unidad de Participación Ciudadana y con ella los Consejos de Lectores de *Últimas Noticias*, para las secciones MásVida (Ciudad), Sucesos y Deportes. Esta es una experiencia pionera en el país, que hace que *ÚN* sea el primer diario en darle a los usuarios la posibilidad de intervenir en la planificación editorial del medio. La marca se acompaña hoy del surgimiento de las redes sociales (Twitter, Facebook) y el uso de nuevas plataformas: teléfonos

celulares, dispositivos móviles; y destaca ÚN Radio con presencia en web y en emisoras de radio de señal abierta transmitiendo contenido donde sea y cuando sea.

Al igual que los otros dos productos, el deportivo *Líder*, estrena portal web informativo en el año 2009, el cual es actualizado cada minuto con informaciones y entretenimiento. Cuentan con enlaces a las cuentas de *Twitter* y *Facebook*, ofrecen una versión móvil y la posibilidad de ver la versión impresa en la plataforma digital. Mantienen, igualmente, la sección Multimedia con videos especializados, infografías, fotos y audiogalerías. Como éste, la *Revista Dominical* también conserva su portal web con información de entretenimiento y cultural, acompañada de secciones multimedia y con enlaces a su cuenta de Youtube, Twitter y Facebook.

Hace dos meses, la Cadena Capriles, como parte de su camino hacia las nuevas tendencias, estrenó una nueva sede con la que realizó cambios en la estructura organizacional, principalmente, del personal de sus marcas informativas. Todo lo que es *Últimas Noticias*, *El Mundo Economía y Negocios*, *Líder*, *Revista Dominical*, departamento web, departamento de infografía, departamento de fotografía, entre otros, están integrados en una redacción única.

Esta redacción tiene la intención de ubicar en un mismo ambiente, completo, a nivel tecnológico, a todo su personal informativo. Organizándolo por mesas temáticas en cuanto al área informativa o de trabajo, cada una emitiendo productos de información a cada marca. Por ejemplo, mesa de economía, mesa

de deportes, mesa de política, mesa de investigación, mesa de farándula, mesa de video, mesa de fotografía, mesa web, mesa de programación, mesa de infografía, etc. Igualmente, las secretarías y los mensajeros están agrupados, de manera que le prestan servicio a cualquier marca indiferentemente.

La reestructuración de su organización, refuerza su nueva visión, manejo, codificación y difusión de contenidos. Alvaray asegura que estos cambios para instalar una redacción integrada han sido estudiados y realizados para beneficiar a la empresa y a la producción de la misma.

Los beneficios son la posibilidad de tener a la gente sentada junta planificando y realizando las mejores prácticas. Lo que se está haciendo es la “inteligencia colectiva”, organizar por grupos de trabajo. Con este método estamos teniendo eficiencia, ahorro y calidad periodística. Hay mucho que ganar (N. Alvaray, 16 de mayo de 2012)

Dentro de este “beneficioso” proceso, que ubica a la Cadena Capriles como innovadora, en cuanto a este periodo de adaptación de los medios, la infografía cumple un papel fundamental en cuanto a la satisfacción de las audiencias y en cuanto a ejemplificar los cambios que un género experimenta a la hora del medio adaptarse a las nuevas tendencias.



Gestión productiva de la infografía en la Cadena Capriles

Si bien la infografía es considerada un género periodístico y su historia se remonta a muchos años atrás, es importante resaltar la consolidación y el funcionamiento de un departamento de infografía en una empresa tan innovadora como es la Cadena Capriles.

La infografía en esta empresa ha evolucionado de una manera muy particular considerando que fueron, de los medios más importantes del país, unos de los últimos en consolidar el departamento de este género, y ahora son los que más adelantados están en la materia después de sólo tres años de producción.

Nosotros estamos llegando diez años tarde al aprovechamiento de este género, y empezamos como si ya tuviésemos los diez años, sin embargo nos ha faltado esa plataforma o base de ese tiempo. No sabría explicar por qué paso, creo que nos faltaba mucha base infográfica y base programática. Sin embargo en dos años ha sido muy grande el avance que hemos logrado y creo que cada vez la experiencia de usuario mejora, el abordaje de los temas es mejor y se ha aprendido de los errores, se están viendo

ahora, los frutos de todo el trabajo (C. Riera, 30 de mayo de 2012)

Actualmente la empresa le está dando la debida importancia a la infografía y cada día se plantean nuevas metas y nuevas rutinas. Rutinas que se han visto influenciadas por la aparición de esas metas multiplataforma y los inicios de la producción multimedia que cambian un poco el panorama para el infográfico y para el departamento, enfrentándolos a nuevas limitaciones y modificando las habilidades necesarias para ser infógrafo.

7.1) Consolidación del área

El Departamento de infografía de esta importante empresa, fue creado hace aproximadamente tres años como una iniciativa de su Editora Gráfica, Carmen Riera. Ella les hizo comprender a los directivos de la organización la importancia de este género para la audiencia, logrando que se le diera un espacio integrado dentro de la organización. Si bien algunos diagramadores ya se atrevían a realizar representaciones gráficas con características de infografías, no se había consolidado como tal dentro de la empresa.

En el año 2000 cuando se planeaba hacer un rediseño de la principal marca Últimas Noticias, se inicia la inclusión de infógrafos a cada una de las tres marcas. Líder tenía tres, Últimas Noticias tenía uno y El Mundo tenía otro.

En el año 2009, tomando como experiencia la integración del departamento de fotografía, se crea el departamento de infografía. Previamente se hizo un estudio de las posibilidades y beneficios que esta decisión traería y se hizo una reunión con cada grupo para evaluar sus opiniones al respecto.

Según Carmen Riera, Editora Gráfica, la principal razón para integrar el departamento de infografía fue que “había un desbalance obvio en la carga de trabajo”. Cada marca producía en diferentes cantidades y unos trabajaban más que otros.

Se adquirieron los equipos necesarios para la formación del departamento y se consolidó con estos diseñadores e ilustradores que funcionaban originalmente como diagramadores, y pertenecían a la nómina de los tres principales productos de la organización.

Según Nathalie Naranjo, actual coordinadora del departamento de Infografía, el trabajo comenzó a tornarse pesado para el poco personal dedicado a infografía en cada una de las marcas y la empresa comienza a hacer cambios.

Por el tema de la integración Carmen Riera decidió formar un departamento de infografía que produjera para todas las marcas, y así se hizo. En el 2009 nos movieron a estas cinco personas a otro piso con nuevos equipo y se conformó el departamento como tal. Ya esto se había hecho años atrás con los fotógrafos (N. Naranjo, 20 de mayo de 2012)

En el momento en que el departamento está instalado y comienza a funcionar como tal, estaba conformado por Jhon Fuentes, Nathalie Naranjo, Dayan Yari, y Fernando Rivera. En esa ocasión se contrató a César Sánchez y a Marcos Caridad para unirse al resto. En total el departamento comenzó con seis integrantes más una Coordinadora, que actualmente desempeña el cargo de Jefa de departamento, María Lourdes Sandoval. Todos los que integraban la unidad en ese momento tenían como profesión Diseñadores Gráficos, sin embargo a lo largo de los años algunos desarrollaron otras habilidades como ilustración y animación.

Meses después de la creación del departamento de infografía se contrata a Christian Rodríguez, un estudiante de comunicación con habilidades para animar. Para ese momento ya se tenía pensado iniciar la producción de piezas para multimedia, sin embargo todavía no se contaba con el personal y los conocimientos adecuados para hacerlo.

Actualmente el departamento cuenta con nueve miembros, de los cuales hay dos periodistas, siete diseñadores y un programador. De estos, dos realizan infografías multimedia por contar con las habilidades y los conocimientos para hacerlo. De todas maneras cuentan con el apoyo del recientemente contratado programador. De la misma manera, dos de los miembros han demostrado tener capacidades para ilustrar, lo que ha servido de complemento.

La producción de material infográfico en la Cadena Capriles es la más grande de todos los medios del país. Según Naranjo, se producen entre sesenta y setenta piezas a la semana para papel y entre ocho y trece piezas multimedia al

mes. Esto da un aproximado de 240 infografías de papel y trece para web mensualmente. Esta meta ha ido creciendo a lo largo de estos tres años, Naranjo asegura que en este tiempo el departamento ha dado un giro de 360 grados en cuanto a calidad y cantidad de producción.

7.2) Rutinas productivas

Cuando hablamos de rutinas productivas, nos referimos a un término que guarda estrecha relación con la gestión de la información descrita anteriormente. De la misma forma, hay cierto vínculo con la teoría de *Newsmaking*, que según Martini (2004: 109) es el trabajo de construcción periodística.

Hablar de las rutinas productivas es hacer “la descripción del contexto práctico - operativo en el que los valores/noticia adquieren significado” (Wolf, 1991: 132). Pueden ser definidas como el conjunto de acciones surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa de comunicación.

La comunicación por los medios responde a lógicas complejas y a una determinada visión de la realidad, pero también organiza, como toda práctica, rutinas para sistematizar la producción. Las rutinas productivas responden a las características tecnológicas y cognitivas del medio. La rutinización del trabajo permite la organización y la eficacia de una tarea que está perseguida por los tiempos y

por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público (Martini y Luchessi, 2004: 67)

Al mismo tiempo, este concepto, implica el proceso presente en cada una de sus fases (recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega a asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres que tienen algún efecto en el resultado final de la labor periodística.

De esta manera, las rutinas son prácticas adoptadas de forma consciente o inconscientemente en el contexto productivo de los medios. Ellas posibilitan la selección e incorporación de las informaciones al flujo productivo, a partir de los criterios de noticiabilidad. Pero las rutinas no constituyen fórmulas rígidas, reducidas a una visión tecnológica del proceso de producción de noticias. Son patrones que ayudan a la organización del trabajo periodístico, pero dejan margen para la creatividad del profesional.

Cuando ubicamos a la infografía dentro de este proceso podemos hacer un análisis de su rutina de producción dentro del departamento de la Cadena Capriles y reflexionar acerca de los cambios que se han producido y se siguen produciendo con la nueva dirección de la empresa al formar una nueva redacción integrada y estableciéndose metas de multimedialidad y multiplataforma para la información publicada en sus marcas.

Hablando de la producción de información a nivel general vemos que con la inclusión de nuevas plataformas, como canales de transmisión, se evidencian cambios en las rutinas productivas de los medios de la empresa.

García (2009: 33) propone que este tipo de modificaciones son provocadas por la utilización de “un entorno on line”, en donde, en uno de los casos, hay una transformación del mensaje y del canal. Esto lo vemos presente en la producción del departamento de infografía a partir de que se gestionan piezas infográficas para papel y para web.

Hay una modificación justamente en lo que es el mensaje. Con las nuevas modalidades, surge un nuevo tipo de infografía llamada infografía multimedia. Como ya la describimos anteriormente, en ella se integran nuevos códigos y elementos que logran modificar la forma y el lenguaje del género, la posibilidad de incluir piezas multimedia y permitir que la audiencia interactúe con la información ya implica una nueva forma del mensaje.

De igual manera el canal, evidentemente, también se modifica. Este nuevo canal (la web) es el que permite que se adopten nuevas características y posibilidades para el género, que ahora satisface también a una nueva audiencia. Ahora se rompen las barreras del espacio y el tiempo, hay una inclinación por la multimedialidad y el cambio en la rutina, precisamente implica mayor dedicación, lo que requiere más tiempo para la elaboración de la infografía multimedia.

A continuación describiremos el proceso de producción al que el departamento de infografía se ha adaptado luego de una serie de cambios

progresivos que los han llevado a lo que son actualmente como emisores de contenidos multiplataforma.

7.2.1) Proceso del departamento

A primera hora del día, se realiza una reunión con todos los jefes de sección, allí asiste la jefa o la coordinadora de infografía. Dependiendo de la información que ya se tenga, se notifica qué lleva infografía y qué se quiere plasmar, la jefa decide si es infografiable o no y aprueba la solicitud. Así hay una mejor planificación y los infógrafos pueden ir trabajando en esas solicitudes desde la mañana.

Ahora con la integración de la redacción se hacen dos reuniones, una previa con los jefes de cada sección (por marca) y otra con los coordinadores de cada mesa (unificando las decisiones de cada tema informativo). Estas reuniones se hacen para saber las infografías que las marcas tienen programadas, que no son las que van surgiendo durante el día luego de que los periodistas vayan a sus pautas. (N. Naranjo, 20 de mayo de 2012)

Luego de estas reuniones el jefe o el coordinador llevan las solicitudes al departamento y asigna los trabajos. De todas maneras, las solicitudes se hacen formalmente a través del correo interno, enviando información completa y detallada de lo que se quiere y especificando para qué marca se tiene que hacer, considerando que cada marca tiene un estilo diferente. De esta manera se evitan

malos entendidos en cuanto a la data enviada y hay un mayor control de lo que se tiene que hacer.

Seguidamente de que se les asigna a los infógrafos los trabajos, dependiendo de las habilidades de cada uno, éstos realizan las infografías a lo largo del día. “Los trabajos que van llegando luego de que los periodistas regresan de sus pautas se va asignando y se van haciendo, dando prioridad a los que publican el día siguiente” (N. Naranjo, 20 de mayo de 2012).

Una vez el infógrafo tiene la infografía lista, se la envía al periodista a través del correo electrónico interno y éste la revisa y se la muestra a los coordinadores de sección y a los editores de la marca. Una vez aprobada o corregida, el infógrafo la pega en la página del periódico. (Proceso Fig. 1).

Para web el proceso es prácticamente el mismo, pero tal vez, lo que cambia es el tiempo de realización y preparación y la asignación de las tareas. Algunas infografías grandes que se trabajan para papel, son llevadas también a la web, esa es una manera de hacerlo. La otra forma es que en esas reuniones de pautas, se le comunique al departamento el deseo de hacer una infografía multimedia para publicarla en determinada fecha. “El tiempo mínimo que nosotros damos desde el anuncio y la fecha de publicación en la web es de una semana, esto para que el infógrafo pueda dedicarse a ese tipo de piezas que, sin duda, requieren más trabajo” (N. Naranjo, 20 de mayo de 2012)

Proceso rutinario del departamento

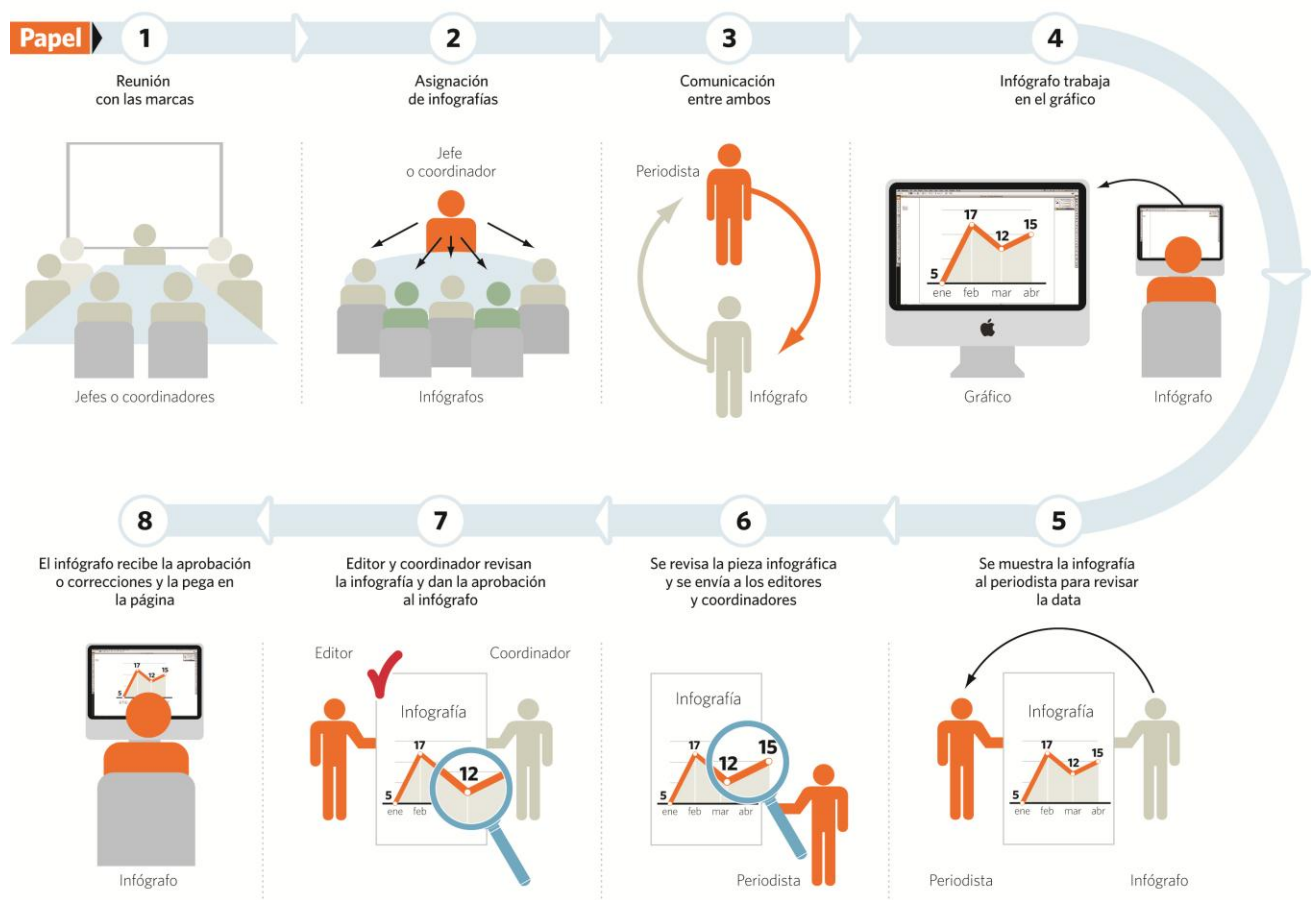


Fig. 1 Rutina productiva del departamento para infografía de papel.

Igualmente, para web, hay un cambio en la última etapa de la rutina, una vez que el departamento finaliza una pieza multimedia y es corregida y aprobada, es enviada al departamento de *Fábrica web* quienes lo montan a través de otro proceso en los respectivos portales de la organización.

Como se puede apreciar, el proceso implica una rutina que se mantiene prácticamente igual en la producción para papel y para web. Según los expertos el cambio radica en el lenguaje visual, el tiempo de dedicación y el requerimiento de

mayor cantidad de habilidades por parte del personal, sin contar la participación de otro departamento para poder publicarlo en la web. (Proceso de la Fig. 2).

El tiempo es el factor de cambio más importante de la rutina, la complejidad de elaboración de las piezas para multimedia implican más dedicación y empeño. Al mismo tiempo, John Fuentes, Editor Gráfico de El Nacional y antiguo infógrafo de la Cadena Capriles, agrega que el proceso de producción para web es delicado y “debe manejarse con pinzas”, porque partiendo del punto de no existir muchas limitantes, se convierte la pieza en una “quincalla china” pretendiendo poner todo a la vez. “Para la web es conveniente una correcta segmentación de los contenidos y hay que saber integrar los elementos para que tenga la medida justa sin exagerar y desmedirse”, agregó.

Si bien el proceso de solicitud y de entrega del material es prácticamente el mismo hay un elemento cambiante que, como ya dijimos, es el tiempo de elaboración. Igualmente con la inclusión de la plataforma digital, Naranjo plantea la necesidad de aumentar las habilidades del personal del departamento como otro de los cambios que se han tenido que hacer a la hora de replantearse.

El proceso de elaboración de la infografía para las múltiples plataformas cambia con la intervención de varias disciplinas para su realización, relacionado con lo dicho anteriormente de las habilidades. En la rutina, todo lo que le antecede a la labor del infógrafo se mantiene. No se puede marcar una diferencia en los procesos pero sí se evidencia la involucración de otros actores.

La infografía multimedia es poderosa pero hay que entender que necesita personal especializado, alguien puede ser multitasking, pero obviamente no existe el que sea infógrafo, videógrafo, programador, diseñador e ilustrador, terminaría siendo el hombre orquesta. Entonces lo que cambia son las personas que intervienen en la producción de la infografía, se deben tener especialistas en cada una de las áreas (J. Fuentes, 4 de mayo de 2012)

En estos cambios de las rutinas productivas, vemos que no sólo hay una influencia de la producción de contenidos multiplataformas, sino que también la decisión empresarial de integrar al personal en una misma redacción y organizarlos por mesa, ha tenido un impacto en la evolución, sobretodo antes de integrarse y ahora con los cambios de las reuniones de pautas. Se facilita la distribución de infografías y no hay ausencia del departamento, ya que se hace posible la presencia del jefe o coordinador en la planificación de las marcas. Anteriormente el jefe o coordinador no podía asistir a las reuniones de las tres marcas, que se hacían, muchas veces, en el mismo horario.

La nueva redacción integrada, fue una medida previamente estudiada y ejecutada por la empresa con la intención de mejorar la producción y hacer de ésta un proceso más efectivo.

Autores como Cairo aseguran que la integración de las redacciones implica un cambio en la forma de producir contenidos, esto refiriéndose a un estudio

analítico realizado por él sobre el departamento de infografía del diario *The New York Time*. “Muchos de los proyectos de visualización que salen de su sección tienen versiones impresas y *online*, que se producen simultáneamente, algo insólito hasta hace muy poco en cualquier periódico” (Cairo, 2008: 87).

Con la nueva propuesta de integración de las áreas, ejecutada en la Cadena Capriles, se consolidó un equipo de PGA (Producción Gráfica Audiovisual) formado por los departamentos de fábrica Web, fotografía, infografía, video y diseño. Esta integración hizo que la labor del infógrafo se viera beneficiada en cuanto a producción.

Proceso rutinario del departamento

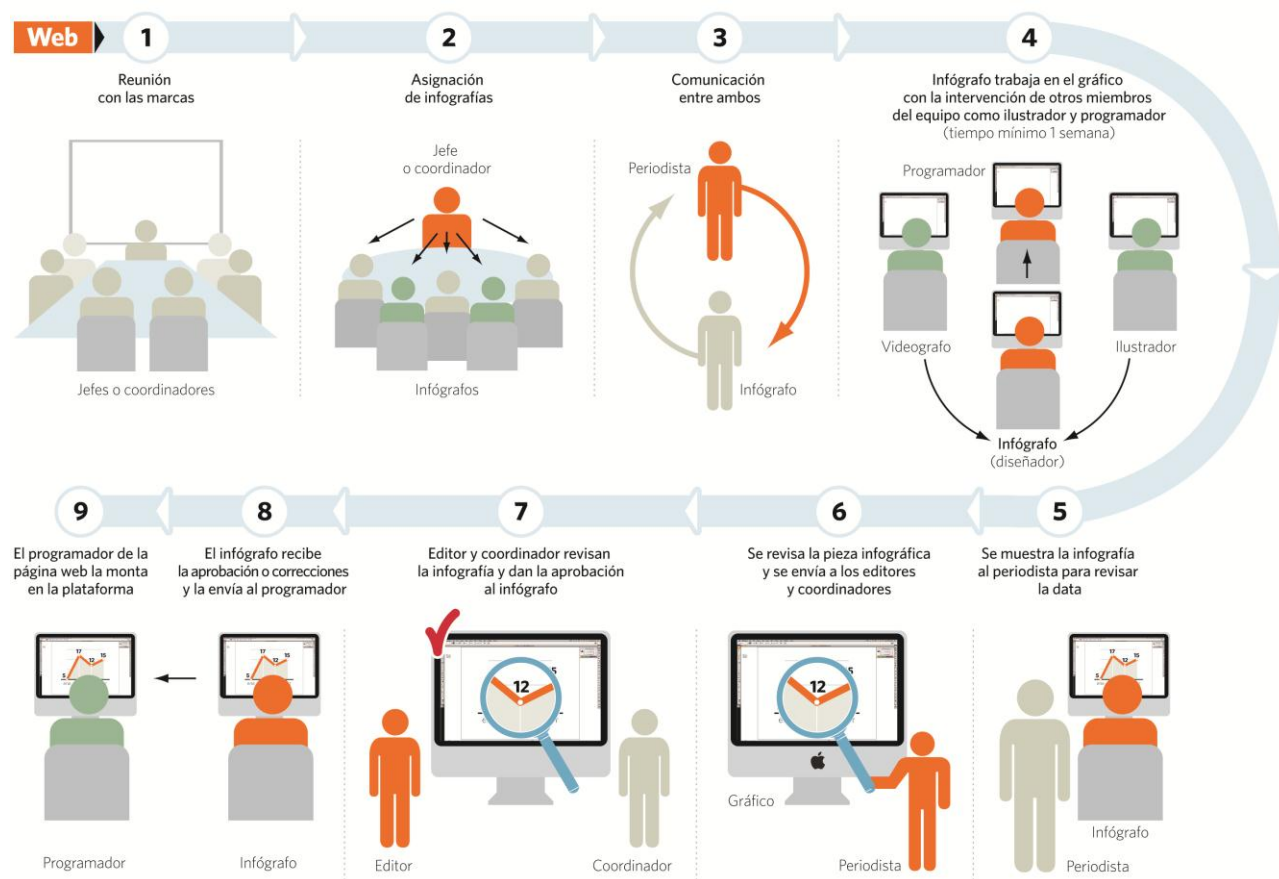


Fig. 2 Rutina productiva del departamento para infografías web

7.2.2) Proceso del infógrafo

Riera aclara que la principal diferencia entre el papel y la web es que en el papel es menos complejo el proceso y hay más posibilidades de corregir y probar cambios en la pieza, esto es lo que lleva al resto de cambio como lo son el tiempo de elaboración y la necesidad de contratar a personal con otras habilidades (nuevos actores).

Aquí entramos en un nuevo cambio en la elaboración de una infografía: la situación que se da cuando un mismo infógrafo se adapta y trabaja de una forma o de otra para realizar una infografía para papel o para web.

Aquí debemos tomar en cuenta que el personal capacitado para producir una pieza infográfica multimedia necesita otros conocimientos extra del que realiza infografías para papel. Es por esto que actualmente la Cadena Capriles ha aumentado sus exigencias a la hora de contratar personal para el departamento de infografía. Buscan diseñadores web, que puedan manejar el programa *Adobe Flash* y estén en capacidad de animar los diseños que se puedan realizar en *Adobe Illustrator*.

El proceso individual del infógrafo de la Cadena Capriles comienza cuando recibe en su correo personal la solicitud de una infografía con toda la información y las especificaciones. Este correo llega a la bandeja de entrada del departamento, sin embargo, internamente, el coordinador asigna la solicitud a cada integrante del equipo.

Luego de recibir el correo con las especificaciones, el infógrafo comienza a trabajar. Primero, a través del programa *Adobe Illustrator*, comienza vaciando la información en la plantilla y cuadrando el tamaño de la infografía para dárselo al diagramador y que así éste pueda igualmente cuadrar la página mientras el infógrafo realiza la infografía.

Una vez vaciada la información a través de gráficos, procesos, íconos, diagramas, etc. y aplicado el estilo de la marca a la que va la info, el infógrafo solicita título y sumario al periodista y le envía la pieza a través del correo interno para que éste la revise.

El periodista revisa el trabajo y lo aprueba. Cuando el infógrafo recibe esta respuesta le muestra la pieza al coordinador de sección de la marca donde será publicado y al editor. Una vez ambos aprueban, el infógrafo pega la infografía en la página, a través del programa de diagramación que usan en la empresa.

Este es el proceso para una infografía sencilla que surge para el día, es decir, para ser publicada al día siguiente. Cuando se trata de eventos planificados, se hacen megainfografías, las cuales son igualmente para papel, sin embargo, hay posibilidad de hacerlas con más tiempo, son más grandes, más atractivas y llevan mucha información.

El proceso para elaborar estas megainfografías es parecido al descrito anteriormente, la diferencia es que llevan más tiempo, el periodista y los coordinadores la revisan más de una o dos veces y se realizan, generalmente, con

eventos planificados o que ya ocurrieron pero la información sale días después del suceso.

Para decidir cuándo se va a hacer una infografía multimedia existen varias maneras. La primera se da cuando el medio tiene un trabajo periodístico muy importante (noticiabilidad) que se quiere y se puede trabajar a través de una infografía, éste puede ser de investigación o de algún evento sucedido o próximo a suceder. Otra manera es cuando se hace una megainfografía para papel y resulta ser tan atractiva que el medio solicita una versión web. Finalmente, la última es por iniciativa del infógrafo, el cual le propone a la coordinación de la sección del medio (dependiendo del tema) la elaboración de una infografía multimedia sobre un tema que éste quiera trabajar.

Cuando el infógrafo recibe la solicitud de una infografía web, el proceso de elaboración ya no es el mismo que en papel. Hay una visualización y una temporalidad diferente. Se comienza a trabajar, de igual forma, en *Adobe Illustrator*, se hace el diseño de cada “pantallazo”, que serían las diferentes pantallas o escenas de la infografía multimedia, las cuales serán seguidas por el usuario al interactuar con la información, y luego de elaborar todas las escenas se animan a través de *Adobe Flash*.

El infógrafo debe analizar cómo representar de una manera diferente lo que para papel es estático y no permite ver más allá de una escena. Debe adaptar la información usando la hipertextualidad y multimedialidad.

Cuando el infógrafo termina la animación de todas las pantallas de navegación, termina la infografía multimedia y solicita la presencia del periodista para que éste y los coordinadores den el visto bueno en su puesto de trabajo. Una vez recibido el visto bueno, la infografía es llevada a *Fábrica Web* y allí, los programadores se encargan de montarla en el portal web de la marca específica. Aquí se da lugar otro proceso de programación en el departamento de web.

7.2.3) Proceso multiplataforma

Cuando un tema es infografiado para multiplataforma, atraviesa un proceso particular que, si bien incluye al departamento y al infógrafo (rutinas explicadas anteriormente), experimenta otro procedimiento particular en cuanto al tratamiento del contenido, que es el mismo pero se planeta de dos formas diferentes.

A continuación se estudiará un tema, que fue infografiado para papel y para web. El trabajo infográfico fue realizado por el mismo equipo de infografía y fue publicado en el papel y en el portal web del diario *Últimas Noticias*.

El caso se llamó “Los caídos de Abril 2002”, fue un trabajo de investigación y recopilación realizado por el periodista Jesús Yajure. Se hizo la solicitud de la infografía para ambas plataformas (impresa y online) y el equipo que realizó la pieza siguió unos pasos que Cairo (2008: 88) define como etapas de producción:

- 1) **Planteamiento:** en el planteamiento se definen los objetivos de la presentación, lo que se ha de contar y las herramientas que se usarán para la elaboración de las infografías. En este paso se

debe organizar cuántas personas van a trabajar en la infografía y de qué magnitud va a ser el trabajo.

En el caso que estamos tomando como ejemplo, el objetivo era dar a conocer las 29 muertes que hubo en Caracas durante cuatro días intensos de acontecimientos políticos y movimientos sociales. Se quiso mostrar la identidad de los fallecidos, la manera, el día y el lugar en que murieron.

Una vez planteados los objetivos, el siguiente paso era definir de qué forma se quería mostrar. En este caso se quería revelar la ubicación de las víctimas y por lo tanto se debía expresar a través de un mapa, esto influyó mucho en la forma de las escenas (en el caso de la web) y de la organización de la información (en el caso del papel). De igual forma se quería mostrar la ubicación de las heridas de bala de las víctimas y surgió la idea de incluir el cuerpo con los datos.

- 2) **Información:** La fuente principal para este proyecto fue la información recolectada por el periodista, quien presentó la información detallada de cada víctima, la ubicación de las mismas al momento de resultar heridas y lo ocurrido cada uno de los cuatro días con cifras de heridos.

En esta etapa se realizan bosquejos preliminares que ayudan a imaginar el aspecto final de la infografía. Los dibujos son primitivos pero ayudan al periodista a orientarse en cuanto a cómo va a ser la infografía y al tamaño que va a tener.

Con estos datos el infógrafo realizó bocetos de humanos con la ubicación de las heridas y realizó bocetos de cómo sería la infografía para papel, considerando que iba a tratarse de una pieza de gran tamaño.

3) **Planificación:** Una vez obtenidos los datos necesarios, el infógrafo comienza a darle forma a la pieza. Éste realiza un *storyboard* de las escenas que tendrá la infografía multimedia, y en el caso de la de papel, un boceto de cómo estará organizada la información junto a los elementos gráficos.

4) **Ejecución:** Una vez planificado el proyecto y realizado el guion preliminar se comienza la ejecución. Las tres etapas anteriores se llevaron a cabo en dos días de trabajo. La ejecución se tomó cinco días.

Se realizaron los elementos por separado en *Adobe Illustrator*, primero las siluetas humanas, luego los mapas con las ubicaciones marcadas y luego los gráficos de esferas con los datos de heridos y fallecidos. Estos datos cuatro veces por cada día.

Luego se organizó la infografía para papel organizando las piezas elaboradas y cuadrando la información en el tamaño. Se le dio el estilo del periódico y se publicó primero en papel y luego en la web unos días más tarde. Luego de que la infografía que hizo las infografías le pasara el trabajo hecho hasta aquí al diseñador web para que animara las escenas de la pieza para web.

A continuación veremos las infografías, la de papel resultó tener tanto contenido que se convirtió en una megainfografía (Fig. 3) y la pieza multimedia ha tenido una gran cantidad de visitas en el portal web del diario *Últimas Noticias*, considerando que se publicó alrededor del mes de Abril, cuando se cumplían años del hecho ocurrido en el 2002 y desarrollado en la infografía multimedia interactivamente. En las Fig. 4 y Fig. 5 se muestran dos escenas de las varias que tiene la infografía multimedia, donde se le da *click* a cada punto en el mapa identificados como los fallecidos y aparece la información de cada uno.

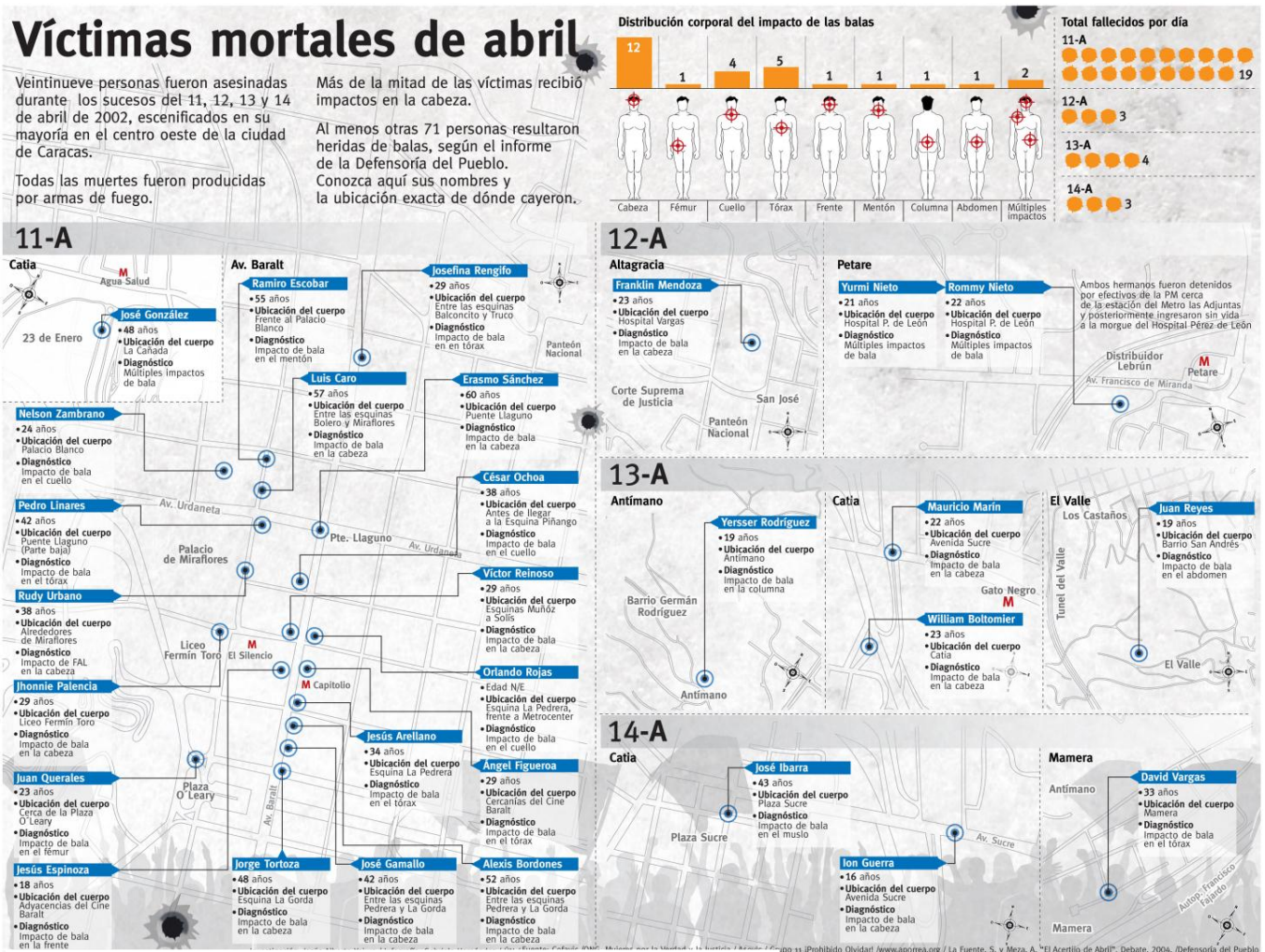


Fig. 3 Infografía analizada (versión papel)

Los caídos de abril de 2002

29 personas perdieron la vida en los cuatro días que marcaron un capítulo oscuro en la historia de Venezuela

Gráfico: G. Hernández / Animación: G. Yari



Fig. 4 Infografía analizada (versión web)

Los caídos de abril de 2002

29 personas perdieron la vida en los cuatro días que marcaron un capítulo oscuro en la historia de Venezuela

Gráfico: G. Hernández / Animación: G. Yari



Fig. 5 Infografía analizada (versión web)

7.3) Limitaciones

La infografía como todo nuevo género ha enfrentado ciertas limitaciones que para algunos han desacelerado el florecimiento de la misma a la velocidad que debería hacerlo. Cairo (2000) define estas limitaciones como “malentendidos” y los presenta como procesos habituales incluso hasta en el mismo intento por definir *Infografía*.

Entre estos obstáculos nos encontramos con el más importante, el conflicto entre el diseñador y el periodista. Esto sucede por tratarse de un género multidisciplinar, como lo define Cairo (2000: 24). En la técnica confluyen o pueden confluír una inmensa variedad de disciplinas emergentes de la comunicación visual y del periodismo.

El enfrentamiento entre los diseñadores gráficos y los comunicadores técnicos se debe a las diferencias de los enfoques. El diseñador se preocupa por adornar y ponerlo “bonito”, mientras que el comunicador social se enfoca en la información sin importar el resto. “La principal diferencia entre el diseñador gráfico y la visualización de información, es pues, la función práctica de la imagen” (Cairo, 2000: 28).

En la Cadena Capriles no están ausentes a estos “malentendidos”, una de las limitaciones creadas por el periodista es el temor ante el espacio que ocupará la infografía, todavía mantienen la concepción de darle más importancia al texto y le dan más espacio a eso que a cualquier elemento visual.

Los usos que se le da a la infografía es como si se tratara de un adorno. La igualan a una fotografía e inclusive a veces cometen los errores de intercambiar uno por el otro, cuando está demostrado que si bien ambos comunican, hay noticias que sólo pudieran ser reflejadas de la mejor manera a través de una infografía.

Alvaray resaltó sobre las limitaciones en la Cadena Capriles que el principal obstáculo radica en el uso que se le da al género. “Nosotros no la utilizamos tanto como me gustaría que se utilizara, hay muchas historias que pudiéramos contar bien a través de este género pero a veces simplemente ponemos una fotografía, por ponerla, cuando una infografía quedaría mejor”, agregó.

Sobretudo en los comunicadores de vieja generación es muy difícil lograr que entiendan el efecto de este nuevo género. Se cae en la desinformación sobre cuándo poner infografía y cuando no y qué datos funcionan y qué datos no. Como dice Wilmer Ascanio (c.p. Abreu, 2000: 139) “Todo se puede infografiar pero no todo se debe infografiar”.

Fuentes resalta que esta poca cultura infográfica entre los periodistas se debe a la ausencia de información o educación que se les da sobre este tema en las escuelas de Comunicación Social del país. No hay un fomento del área y por lo tanto no se le da el valor que requiere entre el gremio y se le dificulta el trabajo a los departamentos.

Los redactores no tienen ni idea de como entregar el material, entonces el infógrafo no recibe la información

completa y tiene que buscar hasta debajo de las piedras los datos, en algunos casos hasta investigar y complementar los contenidos. Es un tema que se debe comenzar a profundizar en las escuelas de comunicación (J. Fuentes, 4 de Mayo de 2012)

Abreu (2000) considera que otra de las limitaciones a las que se enfrenta la infografía como género es el lugar idóneo de realización. Habla sobre el “reportero enlace”, que debería existir como figura que sirviera de nexo entre el infógrafo y el periodista. De la misma forma propone no permitir que el departamento de infografía y la redacción estén separados. Este elemento ha sido vencido por la Cadena Capriles con la nueva propuesta de redacción integrada, en donde todos conviven en un mismo ambiente que resulta ser más amable y menos conflictiva la relación.

Actualmente con la llegada de la producción web en pleno, Riera plantea una nueva limitación para el departamento de Infografía de la Cadena específicamente. La principal limitación que éste enfrenta es la falta de programadores. “Tener más programadores con nosotros nos ayudaría a resolver más rápidamente ciertos inconvenientes. Es mejor trabajar las piezas multimedia en Html que en Flash, porque así tienes la seguridad que se va a ver tu trabajo en cualquier plataforma digital”, afirmó.

A pesar de presentarse ciertas limitaciones, sí ha habido una evolución favorable en los medios más importantes del país, ejemplo de esto lo vemos en el

caso de estudio, una de las empresas de comunicación que más tardó en introducir el género a sus marcas, ahora es la que mayor producción tiene. “De tardar una semana para poder animar un solo elemento de la infografía multimedia a las cosas que estamos haciendo ahora han pasado sólo dos años, y en ese tiempo hemos logrado mucho” (N. Naranjo, 20 de mayo de 2012).

Por otro lado Riera opina que el departamento no sólo han avanzado en la cantidad de productos sino en la formación de sus infógrafos, asegurando que la empresa ha sido una escuela para los miembros del departamento, quienes no sólo han aprendido sino que han evolucionado al mismo tiempo que se han formado para algo nuevo que está surgiendo.

7.4) Importancia del género

Cuando me refiero a la importancia del género considero la aparición de una nueva audiencia que no tiene ni ganas ni tiempo de leer. Las empresas se ven mantenidas por las audiencias, si las audiencias no leen pues hay que tomar en cuenta qué hacen.

Los estudios realizados cada año, desde 1991, por *The Poynter Institute*, uno de los centros de formación de periodistas más importantes de Estados Unidos, registran la forma en que los lectores ven y navegan por las páginas de periódico. Los resultados de este año son muy favorables para la infografía, siendo estas algunas de las conclusiones:

- La infografía es el género que por más tiempo atrapa a un lector en la página.
- 77% ingresan visualmente a la página por la infografía, 61% por la fotografía y 36% por el titular.
- 87% de los lectores que ven una infografía leen el texto, en el caso del titular es 41%.

Hay que darse cuenta que las nuevas generaciones no cuentan historias como las cuentan las viejas y, lo que es más importante, no leen (ni ven, ni oyen) como sus padres o hermanos mayores. Debemos comprender que la forma en que obtienen información ha cambiado mucho y que para ellos lo visual, sintético, rápido y atractivo es lo que vale.

La infografía ofrece todas las herramientas para acabar con la fórmula clásica de hacer periodismo: Información=Título+Texto+Foto. Esta fórmula sirvió durante muchos años como un mecanismo de seguridad para los periodistas. Era una guía de ruta, que, sin embargo, ha acabado por uniformizar la manera de contar la realidad, sometiéndola a una de sus limitaciones, la preocupación del comunicador por lo textual.

Los estudios demuestran que la infografía es el género que por más tiempo atrapa a un lector en la página. Por su naturaleza y por sus características, los gráficos, diagramas e ilustraciones atraen la curiosidad de los lectores, que entienden bien ese lenguaje segmentado y visual.

Riera coincide con algunos autores como Errea (2008) en que este género es tan importante que es uno de los elementos que va a mantener vivos a los periódicos. “Es un género que descubre cosas que el ojo no puede ver, demuestra que hay procesos que son difícilmente explicables a través de los textos. Cada vez más la gente es visual y no lectora”, expresó.

Si lo vemos desde el punto de vista económico, Para Riera la importancia radica en el desarrollo de la publicidad, ya no sólo en papel sino en web. “Desde el punto de vista empresarial, la infografía te da mucho tráfico y permanencia en la página, atracción del lector, es decir, mayor venta de publicidades y por lo tanto supervivencia del medio”. Esto, enfocándose en que las infografías multimedia permiten mayor diversión para la audiencia.

La pieza periodística más retwiteada en la historia fue el calendario multimedia de la copa mundial de futbol de Marca, no fue un video, no fue una foto y tampoco un texto, fue una infografía. Esto demuestra lo que la gente quiere ver y cómo lo quieren ver.

Aquí en Venezuela a la gente no le gusta leer, el venezolano es muy cómodo y prefiere ver un dibujito, como lo llaman algunos. A veces, inclusive por cuestión de tiempo, la infografía satisface el deseo del venezolano de estar informado. Cuando abres una página y ves un texto larguísimo ya no te provoca, sin embargo un elemento gráfico como la infografía te puede expresar mucho de lo que

tiene en el texto de una manera más visual y atractiva (N. Naranjo, 20 de mayo de 2012).

Por lo tanto, la idea que deben considerar los medios de comunicación es incluir la mayor cantidad de infografías en sus páginas, fomentar esta área entre sus periodistas y así permitir su surgimiento. Ese es el gran reto. Y no publicarlas una vez, ni en momentos especiales sino siempre.

A pesar de que la infografía es una pieza fundamental que todo medio debe explotar, la poca presencia de este género en todos los medios del país se debe, según Riera a los altos costos que esto implica. “Hay que capacitar al personal, es difícil conseguir a los candidatos, las herramientas y equipos tecnológicos son costosos al igual que los software que usan y pues no todas las empresas están dispuestas a invertir en eso, por ahora”, aseguró.

En cuanto al caso de la Cadena Capriles como empresa de comunicación, Alvaray coincide en que la infografía es fundamental en el proceso que vive la empresa actualmente, lleno de replanteamientos y retos en cuanto a las necesidades de la audiencia. Confiesa que era muy relevante previo a todo este desarrollo empresarial que han tenido y ahora lo sigue siendo. “Yo creo mucho en el género, y en la narrativa de esta técnica (...) sabemos que debemos ampliar el departamento, y a pesar de que nuestra producción infográfica es importantísima, pudiera ser mayor por la cantidad de productos que tenemos”, resaltó.

7.5) El futuro y la idealización

El futuro de la infografía no está definido, es un género que apenas está elevándose y más aún aquí en Venezuela por las múltiples limitaciones y por los ya nombrados factores económicos a los que están sujetos las empresas de comunicación.

. Para Naranjo, las metas que está alcanzando la Cadena Capriles son las acertadas. “¿Qué muchacho te agarra un periódico para leer?, casi ninguno, sin embargo siempre tienen un dispositivo electrónico en la mano para buscar información o entretenerse”, agregó.

Hace énfasis en que las personas se verán obligadas a migrar y adaptarse, porque quien no lo acepte va a quedar obsoleto, sobretodo refiriéndose a medios de comunicación. “Por ahora se puede llevar la información en paralelo, porque el proceso apenas comienza, en esta empresa lo están logrando”, concluyó

A los tres expertos en infografía que fueron entrevistados se les hizo dos preguntas claves para poder determinar por dónde van los tiros a la hora de formar un departamento de infografía. La pregunta consistía en saber cómo sería, para ellos, el departamento de infografía ideal y el infógrafo ideal. El interés no era sólo respecto a la formación técnica sino al perfil general y cualitativo del individuo.

Las tres respuestas implican palabras - curiosidad, inconformidad, compromiso, trabajo en equipo, habilidades, iniciativa, involucración, entre otras – tanto para el departamento como para el infógrafo ideal.

Para John Fuentes el infógrafo debe tener siempre esa sed de querer involucrarse y querer formar parte, no quedarse sólo con lo que le dan y no dar sólo lo que le piden. Y en cuanto a la formación técnica, no le da tanta relevancia como a las ganas de destacarse. “Definir una carrera creo que no tendría mucho sentido, puede ser diseñador, comunicador e ilustrador, tiene que ver más con el disfrute de lo que haces y las ganas de hacerlo bien”, consideró.

.Igualmente Carmen Riera atribuye al departamento de infografía ideal las características necesarias de “tener hambre de hacer cosas novedosas, de comerse el mundo y de hacer historia gracias a sus trabajos”. Al igual que Fuentes, le da mayor importancia a las ganas de hacer las cosas bien. “Puede que muchas veces te equivoques pero cuando hay pasión seguirás intentándolo para hacerlo bien”, opinó.

Por último para Nathalie Naranjo, el departamento debe contar con diseñadores, ilustradores, programadores con diseñadores web y periodistas. Y si bien es irreal pensar que una sola persona va a tener todas estas habilidades, resalta las cualidades que sí debe tener. “Una persona con visión, con ganas y creatividad tiene potencial para ser infógrafo, no puede tener flojera, tiene que ser activo y siempre ir más allá de lo que te piden, no conformarse”, expuso.



Conclusiones

- La infografía es el género ideal para aplicar la multimedialidad y la hipertextualidad. Ésta se ha convertido en un género autónomo a través de su versión web y ha adquirido la característica de innovador al resaltar códigos que atraen a la audiencia. Al mismo tiempo este género sirve de atracción para que el público se mantenga más tiempo navegando en el portal web del medio.
- La rutina de producción de la infografía ha experimentado un cambio obvio en cuanto al tiempo y el nivel de dedicación en la elaboración de la pieza.
- La producción infográfica para web generalmente surge de alguna propuesta para papel. Se prueba en papel y si gusta se versiona para web o viceversa. Esto demuestra una influencia de una plataforma sobre otra.
- El departamento de infografía de la Cadena Capriles es el más completo y desarrollado del país, ha evolucionado rápidamente gracias al esfuerzo de la empresa por enseñar y capacitar al personal hacia una nueva era visual. La producción mensual y anual de este departamento específico es inmensa, y allí se ven los resultados.

- Es necesaria la presencia de un periodista en los departamentos de infografía. La visión de la noticia no es igual de un comunicador social que de un diseñador.
- Es necesaria la inclusión de la “infografía” en las escuelas de comunicación social del país. No sólo como una materia electiva u optativa, debe ser obligatoria y ampliamente desarrollada. Esto ayudaría a desarrollar la visión gráfica del periodista sobre este género, el cual marcará el futuro de los medios de comunicación.
- Los cambios que se han realizado en los géneros periodísticos, cuando hablamos de los nuevos géneros surgidos por este nuevo mundo digital, van ligados a las necesidades de la audiencia, que ahora busca informarse de otra manera y los medios a través de los géneros buscan satisfacer eso para poder mantenerse en el mercado.
- Los medios de comunicación, definitivamente, están en la obligación de replantearse en cuanto a estructura y funcionamiento. El futuro ya está aquí, y el periodista debe comenzar a trazarse nuevas metas para convertirse en un trabajador más integral en cuanto a los cambios tecnológicos y los nuevos rumbos de información netamente digital y online.
- Vivimos un proceso de adaptación de los medios de comunicación a la web. Si bien no es una migración, se están dando los primeros pasos para ingresar a un nuevo mundo informativo digital.

- La gestión de la información se modifica cuando hay un cambio en los géneros. El periodista debe replantear la forma de comunicar y la audiencia espera percibir información de otra manera. La audiencia ya no es pasiva, es interactiva e inquieta a la hora de buscar la noticia.
- Debemos estudiar un nuevo perfil del periodista con la inclusión del medio a las nuevas plataformas. Igualmente el infógrafo requiere de nuevas habilidades y una visión más amplia a la hora de plantear la infografía.
- A pesar de las limitaciones a las que se ha enfrentado la infografía dentro de los medios, sí ha habido una evolución y se están recogiendo los frutos del esfuerzo de muchos por fomentar, en las redacciones de los principales medios, la inclusión de este género en los productos informativos.
- En la Cadena Capriles se tienen claras las metas y los pasos que hay que seguir en cuanto a las nuevas tendencias. A pesar de ser la empresa pionera en medidas como la integración de sus marcas y departamentos y la creación de infografías multimedia, sus directivos aceptan que es apenas el comienzo.
- Es obligatorio para para los medios impresos evolucionar e ir introduciéndose en este nuevo mundo multiplataforma. Las nuevas generaciones ni leen, ni oyen, ni ven como las viejas generaciones. La supervivencia depende de satisfacer al público, y éste, definitivamente, ha cambiado.

Glosario de términos

Adaptación social: proceso a través del cual uno o más individuos ajustan su comportamiento a las expectativas del medio social en el que se mueven.

Cibermedios: es el canal o medio electrónico a través del cual se transmite la información en internet.

Convergencia: es la confluencia o unión de varias ideas o tendencias hacia un mismo punto u objetivo.

Evolución: proceso por el cual atraviesan los elementos para pasar gradualmente de un estado a otro.

Género periodístico: son estrategias y clasificaciones comunicativas que se organizan como tal para ser reconocibles por el emisor (periodista) y por el receptor (público).

Gestión de la información: proceso que incluye acciones como manipulación, tratamiento, depuración, conservación, acceso y colaboración de la información adquirida a través de fuentes.

Herramienta: elemento elaborado con el fin de facilitar la realización de ciertas tareas.

Infografía: es una representación gráfica realizada con elementos icónicos y tipográficos que facilita la comprensión informativa de acontecimientos, procesos o datos del lector.

Infografía multimedia: es una contribución informativa elaborada para publicaciones digitales y son realizadas bajo íconos estáticos o dinámicos. Mantiene las características infográficas.

La Cadena Capriles: es una empresa venezolana que conglomeró medios de comunicación como revistas, diarios y portales informativos.

Limitaciones: restricciones o fronteras por las cuales se rige un grupo de elementos.

Medios de comunicación: es la forma o el instrumento a través del cual se realiza un acto de comunicación o transmisión de información a un grupo de personas.

Medio móvil: son los instrumentos de comunicación que se clasifican como inalámbricos y con tecnología inteligente. Ejemplo los celulares de última generación y las tabletas digitales.

Medios tradicionales: son los medios de comunicación que se consolidaron como usuales y cotidianos ante la creación de nuevas tendencias. Estos serían la prensa, la radio y la televisión.

Multimedialidad: es la integración del hipertexto de varios medios brindando la posibilidad de integrar en un mismo dispositivo mensajes lingüísticos, imágenes fijas y en movimiento y sonidos.

Multiplataforma: esta palabra en solitario simplemente se refiere a varias plataformas. Cuando se establece como medio multiplataforma se refiere a la transmisión de información a través de varias plataformas comunicativas.

Público o audiencia: grupo más o menos numeroso de personas que se caracteriza por seguir algún medio de comunicación.

Rutina productiva: es el conjunto de acciones (recolección, selección y presentación) que forman la fase de producción de información definitiva.

Tecnologías: es el conjunto de saberes, habilidades, destrezas y medios necesarios para llegar a un fin predeterminado mediante el uso de objetos artificiales (artefactos) y/o la organización de tareas.

Web: es la palabra usada para referirse al internet. Éste considerado como el conjunto de redes de comunicación interconectadas a través de las cuales navegan constantemente cierta cantidad de datos y códigos informativos, educativos, de entretenimiento, etc.



Referencias bibliográficas

10.1) Fuentes bibliográficas

- Abreu, C. (2003) El periodismo en Internet. (1º edición). Venezuela. Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- Abreu, C. (2000) La infografía periodística. Venezuela. Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- Armentia, J. y Caminos J. (2008) Fundamentos del periodismo impreso. (2º edición). España. Editorial Ariel.
- Armentia, J. y Caminos, J.(2009) Redacción informativa en Prensa. (1º edición). España. Editorial Ariel.
- Ballesta, J. (2001) Los medios de comunicación en la sociedad actual. (2º edición). Murcia. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Biagis, s. (2006) Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación. (7º edición). México. Thompson editores.
- Cabrera, M. (2010) Evolución tecnológica y cibermedios. España. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Cantavella, J. y Serrano, J. (2004) Redacción para periodistas: informar e interpretar. (1º edición). España. Editorial Ariel.

- Cairo, A. (2008) Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa. Madrid. Alamut ediciones.
- Campos, F. (2011) El nuevo escenario mediático (1º edición). España. Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Cebrían, M. (2010) Desarrollos del periodismo en internet. España. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2008) Planeta web 2.0, inteligencia colectiva o medios fast food. México. Integración Uvic.
- Díaz, J. y Salaverría, R. (2003) Manual de redacción ciberperiodística. España. Editorial Ariel.
- Edo, C. (2009) Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y géneros. (2º edición). Sevilla. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Errea, J. (2008) Por qué la infografía salvará al periodismo. Cumbre Mundial de Infografía Malofiej 16, Pamplona, España
- García, A. (2008) Aproximaciones al periodismo digital. Madrid. Editorial Dykinson.
- García, B. (2009) Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red. España. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- García, J. (2004) Tecnología de la comunicación e información escrita. España. Editorial Síntesis.

- Guazmayán, C. (2004) Internet y la investigación científica: El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación. Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio.
- Grijelmo, A. (1997) El estilo del periodista. Madrid. Taurus.
- Jamrichoia, J. (2008) Conceptos de computación: nuevas perspectivas (10^o edición) México. Cenage Learning.
- López, M. (2004) Nuevas competencias para la prensa del siglo XX. Barcelona. Editorial Paidós.
- López, R. y López B. (2009) La entrevista y la crónica. España. CIDE.
- Martínez, J. (2006) El sonido del moscardón. Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004) Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder. Buenos Aires. Editorial Biblos.
- Moen, D (2000) Newspaper layout and design. EE UU. Iowa State University publication.
- Orozco, E. (2003) Edición de diarios: una estrategia para diseños de periódicos. (1^o edición) EnGrupo.
- Pena, F. (2006) Teoría del periodismo (1^o edición) Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Rendón, H. (2007) El periodista digital mexicano. Hacia su definición. Tesis de grado. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rojas, R. (2002) Investigación social teoría y praxis. (11^o edición). México. Plaza y Valdés S.A.

- Salaverría, R. (2009) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación de España*. (Edición electrónica). Sevilla. Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Santibañez, A. (1974) *Periodismo interpretativo*. Chile. Editorial Andrés Bello.
- Stuber, G. (2002) *Principles of Mobile communication* (3º edición) Atlanta. Stuber editions.
- Urbina, M.C. (2012) *Comunicaciones sin límites*. Revista *Clímax*. Vol.59. p 28-32.
- Valero, J. (2001) *La infografía: técnicas, análisis y libros periodísticos*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vázquez, M. (1995) *Historia y comunicación social*. (2º edición). Colombia. Gráficas Modernas.
- Vázquez, M. (2006) *Noticias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. España. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Velásquez, C. (2005) *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Wolf, Mauro: (1987). *La Investigación en la comunicación de masas*. Ed. Paidós, Barcelona.

10.2) Fuentes vivas

- De Santolo, G. (4 de mayo de 2012). [Entrevista con Jhon Fuentes, Editor Gráfico de El Nacional]. Entrevista para trabajo de grado.
- De Santolo, G. (16 de mayo de 2012). [Entrevista con Nathalie Alvaray, Vicepresidente de medios de la Cadena Capriles]. Entrevista para trabajo de grado.
- De Santolo, G. (20 de mayo de 2012). [Entrevista con Nathalie Naranjo, Coordinadora del departamento de Infoografía de la cadena Capriles]. Entrevista para trabajo de grado.
- De Santolo, G. (30 de mayo de 2012). [Entrevista con Carmen Riera, Editora Gráfica de la Cadena Capriles]. Entrevista para trabajo de grado.



Anexos

Entrevista realizada a Nathalie Alvaray, Vicepresidente de medios de la Cadena Capriles

1) ¿Que motivos llevaron a la empresa a plantearse metas de multiplataforma y multimedialidad?

Principalmente los cambios de hábito de las audiencias. Las audiencias empezaron a consumir información en otras plataformas las cuales nosotros no estábamos entrenados para trabajar. Cuando vemos ese cambio, estamos en el deber de considerar nuestra función y tomar las cosas como un reto y una oportunidad. En ese momento nos planteamos dos procesos, la integración vertical, en la que cada periódico con cada marca se establece con su web, con las redes sociales y con su tv y su radio en algunos casos; y la integración horizontal que es este proceso que hemos llevado a cabo con Innovation en el que ya no estamos organizados por periódicos sino por mesas temáticas para optimizar el procesamiento de la información.

Ese cambio de hábito de la audiencia hace que se disminuya la lectoría del periódico, por lo tanto, hay un factor económico que influye. Si se comienza a disminuir la venta de periódicos, ¿hacia donde se están yendo los lectores y los anunciantes? Entonces nuestros proyectos lo que buscan es llenar ese círculo.

2) ¿Cuales son las metas de la empresa ante estos nuevos planteamientos?

La meta de la empresa es estar preparados para cualquier otro cambio. Deseamos que todo esto que hemos estado haciendo y hemos planeado nos prepare para el mundo que va a ser por siempre cambiante, porque aunque suene extraño va a ser así. Dentro de nada van a aparecer cosas nuevas y nosotros

vamos a tener que estar preparados para hacer contenido para la gente que consumirá eso. En este momento nuestra meta es estar preparados para cambiar.

3) ¿Cuales son los beneficios que ustedes evaluaron para inclinarse hacia estas nuevas tendencias?

Los beneficios incluyen la posibilidad de tener a la gente sentada junta planificando y realizando las mejores practicas. Lo que se esta haciendo es la “inteligencia colectiva”, organizar por grupos de trabajo. Con este método estamos teniendo eficiencia, ahorro y calidad periodística. Hay mucho que ganar.

4) Los periodistas, ¿como se han adaptado al cambio en la redacción?

Cada quien a su velocidad, hay varios niveles. Hay gente que abraza cualquier cambio sin pensárselo pero hay otros que les cuesta un poco más.

Las redacciones suelen ser lugares conservadores porque tienes unos procesos de trabajo, normas de calidad y situaciones que tienes que cumplir todos los días mientras nace y muere un periódico. Nosotros para ayudar a los periodistas a adaptarse hemos hecho muchas cosas, fundamentalmente entrenamientos y comunicación de los cambios. Aunque la comunicación nunca es suficiente, a pesar de que nosotros hemos sido intermitentes en las maneras de comunicarle a nuestros empleados, la cantidad de comunicación nunca es suficiente.

Es un aprendizaje de convivir, cuatro grupos distintos de trabajo con diferentes formas de trabajar, con distintos caracteres y otros espacios. Nuestra labor, a través de un área específica del departamento de recursos humanos, ha sido ayudar a la gente creando espacios de conversación y brindar herramientas para adaptarse a los cambios. Lo otro que hicimos fue montar un nuevo modelo de competencia, considerando no sólo lo que el empleado sabe hacer técnicamente sino de que herramientas dispones para hacerlo. Por ejemplo trabajo en equipo, organización, liderazgo, visión de negocios, etc. Lo que se hace es descubrir y

desarrollar esas habilidades en el personal para así poder potenciarlos en el trabajo.

No estamos ni cerca de finalizar el proceso, la integración no termina nunca porque como ya dije nuestra meta es estar preparados para cambiar, pero la mudanza que hemos realizado es un paso gigantesco.

5) ¿Cómo comenzó este proceso en vías de lograr las metas de multimedialidad y multiplataforma?

Se decide contratar a Innovation, una empresa de consultores, en marzo de 2009. En ese momento nos presenta un trabajo de las razones por las cuales una empresa como la nuestra debe cambiar. El siguiente paso fue hacer una evaluación del estado de nuestra empresa, comienza a ver cómo están nuestros productos, nuestras webs, etc. Seguidamente nos elaboran unos manuales de cambio en noviembre de 2010. Y desde ese momento nosotros comenzamos a trabajar basándonos en ese estudio.

Tuvimos que “Caprilizar” los manuales, adaptarlos a nuestra cultura, a nuestra empresa y a nuestra gente. Desde el año pasado ya empezamos a hacer cambio en la torre vieja. La visión integral ya la veníamos aplicando desde muchos años atrás, ahora sólo estamos culminando el proceso. Departamentos como Video, Fotografía, Infografía ya estaban integrados desde el momento en que nacieron. Actualmente, cuando nos mudamos hace dos meses a esta nueva torre, hasta las secretarías y los mensajeros están integrados en una mesa dando servicio a todas las marcas.

6) ¿Como cambian los géneros y la producción de información?

Se siguen haciendo prácticamente las mismas cosas. Pero estamos aprendiendo. En el proceso se evalúa cuál es la mejor narrativa que se utiliza para contar esta historia o como nos equivocamos contando esa otra. Diariamente evaluamos el trabajo y nos damos cuenta que para las nuevas audiencias hay que presentar la información de una u otra manera. Si el tráfico es bajo, de acuerdo a

nuestras metas, evaluamos qué hicimos mal, algo le faltó. Esto lo aplicamos tanto para papel como para web como para tv o radio.

En términos de producción, las mesas todavía no trabajan completamente para ambas formas (digital y papel), pero progresivamente lo van a ir haciendo. Hay mesas que lo llevan más natural que otras. Estamos viendo cómo engranamos todas las piezas para que no se nos convierta en algo enrollado.

7) ¿Qué importancia, considera usted, que tiene la infografía como género para este proceso de multimedialidad, multiplataforma, y la adaptación de las nuevas audiencias?

La infografía es fundamental en este proceso. Era muy relevante previo a todo este desarrollo empresarial que hemos tenido. Carmen Riera ha sido una pieza clave en la producción de infografías de esta empresa y de otros medios. Nosotros no la utilizamos tanto como me gustaría que se utilizara, hay muchas historias que pudiéramos contar bien a través de este género y sin embargo ponemos una fotografía por ponerla, cuando una infografía quedaría mejor.

Yo creo mucho en el género, y en la narrativa de esta técnica. Nos estamos formando para la infografía digital, para poder tener más de lo que tenemos tendríamos que tener el doble de personal que tenemos ahora, invertir más y en eso estamos claros. Pero por ahora vamos andando poco a poco. La infografía tampoco puede depender de que al infógrafo le manden unos datos, tiene que haber involucración del periodista, planificando que información lleva infografía desde la mañana, para agilizar y mejorar la producción. Estamos aprendiendo y evaluando, sabemos que debemos ampliar el departamento de infografía, y a pesar de que nuestra producción infográfica es importantísima, pudiera serlo más por la cantidad de productos que tenemos.

Entrevista realizada a Nathalie Naranjo, Coordinadora del departamento de Infografía de la Cadena Capriles

1) ¿Cómo se formó el departamento de infografía de la Cadena Capriles?

Dentro de cada periódico había diseñadores que hacían de infógrafos para cada marca. Por el tema de la integración, Carmen Riera, decidió formar un departamento de infografía que produjera para todas las marcas, y así se hizo. En el 2009 movieron a estas cinco personas a otro piso con nuevo equipo y se conformó el departamento como tal. Ya esto se había hecho años atrás con los fotógrafos.

2) ¿Cómo es la rutina productiva del departamento?

En la mañana se realiza una reunión con todos los jefes de sección, allí asiste la jefa o la coordinadora de infografía. Dependiendo de la información que ya se tenga, se le notifica qué lleva infografía y qué se quiere plasmar, la jefa decide si es infografiable o no y aprueba la solicitud.

Ahora con la integración de la redacción se hacen dos reuniones, una previa con los jefes de cada sección (por marca) y otra con los coordinadores de cada mesa (unificando las decisiones de cada tema informativo). Estas reuniones se hacen para saber las infografías que las marcas tienen programadas, que no son las que van a poder surgir durante el día luego de que los periodistas vayan a sus pautas.

Luego se les asigna a los infógrafos el trabajo dependiendo de las habilidades de cada uno y éste realiza la infografía a lo largo del día. Igualmente los trabajos que van llegando luego de que los periodistas regresan de sus pautas se van asignando y se van haciendo, dando prioridad a los que publican el día siguiente.

Para web el proceso es lo mismo pero tal vez lo que cambia es el tiempo de realización y preparación y la asignación de las tareas. Algunas infografías grandes que se trabajan con tiempo para papel, son llevadas también a la web, esa es una manera. La otra es que en esas reuniones se le comunique al departamento que se va a hacer tal o cual infografía multimedia para publicarla en una fecha futura. El tiempo mínimo que nosotros damos desde el anuncio y la fecha de publicación en la web es de una semana, esto para que el infógrafo pueda dedicarse a ese tipo de piezas que sin duda requieren más trabajo

3) ¿Cómo ha evolucionado la infografía dentro de la empresa desde la creación del departamento?

Hemos dado un giro de 360 grados. El hecho de ir a la web con piezas como las que estamos haciendo es una evolución bárbara. Si bien todavía no se manejan todas las herramientas, hemos avanzado mucho en la calidad de las piezas infográficas y ahora somos el único departamento que produce infografías multimedia de gran magnitud. De tardar una semana para poder animar un solo elemento de la infografía multimedia a las cosas que estamos haciendo ahora han pasado sólo dos años, y en ese tiempo hemos logrado mucho. Actualmente tenemos un programador con nosotros que nos ha facilitado mucho el trabajo y ha agilizado el proceso de las piezas para web.

4) ¿Qué limitaciones enfrenta el departamento actualmente?

Pues las limitaciones que enfrenta la infografía a nivel mundial es el poco conocimiento del periodista hacia el tema, lo que hace que se menosprecie el género. Sin embargo nosotros siempre tratamos de llegar a acuerdos para que se logre elaborar la pieza infográfica. Hay personas que todavía no creen tanto en la infografía, sino que lo usan como adorno y nos imponen límites en cuanto al tamaño o a la complejidad del tipo de infografía. Es un proceso en el cual los infógrafos debemos poner de nuestra parte y hacer que el gremio periodístico le agarre cariño a la infografía y no más bien repudio. Ahora cada marca le exige a

sus periodistas hacer infografías, también eso ha hecho que ellos desarrollen el interés.

Aquí en Venezuela a la gente no le gusta leer, el venezolano es muy cómodo y prefiere ver un dibujito, como lo llaman algunos. A veces inclusive por cuestión de tiempo la infografía satisface el deseo del venezolano de estar informado. Cuando abres una página y ves un texto larguísimo ya no te provoca, sin embargo un elemento gráfico como la infografía te puede expresar mucho de lo que tienes en el texto de una manera más visual y atractiva.

5) ¿Cuántas infografías produce el departamento actualmente?

Diariamente, para papel de hacen entre nueve y trece infografías. Para web entre once y trece al mes, en este ámbito se nos exige producir al menos ocho infografías multimedia al mes. En papel no nos imponen un mínimo pero hacemos aproximadamente setenta a la semana, que a veces no son complicadas, pero aunque sean simples implican tiempo y dedicación.

6) ¿Qué diferencia hay entre infografía de papel y la infografía web?

La diferencia fundamentalmente radica en los tiempos. Porque el proceso de solicitud y de entrega es el mismo, llega la solicitud a la bandeja de infografía, el infógrafo empieza a trabajar y obviamente cuenta con más tiempo por la complejidad. En papel se pueden solucionar los errores más fácil que para la web, porque una sola línea que ubicaste mal, ya tienes que cambiar muchos códigos de programación, se manejan otros programas y por lo tanto el proceso de elaboración es distinto. Actualmente tenemos un proyecto para web que tiene más de un mes trabajándose, esto por la complejidad, es éste de trabajó con ilustración, sonido, diseño, y programación.

Para la web nos enfocamos en hacer trabajos que sean entretenidos e interactivos, porque eso es lo que el lector busca en nuestros portales, nosotros debemos adaptarnos a ellos, no ellos a nosotros. Los temas clásicos ya la gente

se los conoce, por eso entre nosotros mismos proponemos temas didácticos y poco comunes.

7) ¿Hacia donde va la infografía?

Las metas de la empresa son las acertadas. ¿Qué muchacho te agarra un periódico para leer?, casi ninguno, sin embargo siempre tienen un dispositivo electrónico en la mano para buscar información o entretenerse. Hacia allá vamos todos y a juro tiene que migrar y adaptarte, porque quien no lo acepte va a quedar obsoleto. Por ahora se puede llevar la información en paralelo, porque el proceso apenas comienza, y en esta empresa lo están logrando.

8) ¿Cómo sería el departamento de infografía ideal?

Con personas que trabajen diferentes cosas. Es importante tener un periodista, diseñador por supuesto, ilustrador y programador. Cada uno de ellos puede aportar para la elaboración de un trabajo. La idea de un departamento de infografía es complementarse uno con otro, esa es la clave. Tal vez a nosotros nos falta un poco de compromiso para poder alcanzar lo ideal, pero las habilidades las tenemos.

Lo que nos queda como departamento para enfrentar los nuevos retos de producción es trabajar unidos y repartirnos el trabajo. Cada miembro del equipo tiene más habilidad para una u otra cosa y es por eso que debemos hacer los trabajos a varias manos, esto permitirá que elaboremos piezas de mejor calidad y en menor tiempo.

9) ¿Cómo es el infógrafo ideal?

No puedes ser todo lo dicho antes, porque una misma persona no nace con habilidades para ser ilustrador, diseñador, periodista y programador, es algo irreal quien pretenda que eso existe. Pero una persona con visión, con ganas y creatividad tiene potencial para ser infógrafo. No puede tener flojera, tiene que ser activo y siempre ir más allá de lo que te piden, no conformarse.

Entrevista realizada a Jhon Fuentes, Editor Gráfico de El Nacional y antiguo infógrafo de la Cadena Capriles

1) Con las nuevas tendencias multiplataforma, ¿Cómo esta evolucionando la infografía como género?

Evidentemente cambia el lenguaje a través del soporte. El tema multimedia que combina audio, animación, video y este tipo de elementos, ha enriquecido al género. Sin embargo creo que esto debe manejarse con pinzas porque partiendo del punto que no hay muchas limitantes convertimos la pieza en una quincalla china y queremos poner todo a la vez.

Para la web es conveniente una correcta fragmentación de los contenidos y tener un punto de foco medianamente amplio pero sin querer mostrarlo todo. Hay que saber integrar los elementos para que tenga la medida justa sin exagerar y desmedirse. La web es interesante porque dan un sinfín de posibilidades que el papel no da, pero siempre hay que tener cuidado.

2) Para producir una infografía de papel y una multimedia ¿Cambia la rutina productiva?

Cambia principalmente en la producción de los insumos. Se requieren unos insumos a papel y otros para multimedia, quizás algunos coinciden pero otros cambian. Por ejemplo, en la infografía multimedia, si vas a hacer un video pues necesitas tener un videografo.

La infografía multimedia es poderosa pero hay que entender que necesita personal especializado, alguien puede ser multitasking, pero obviamente no existe el que sea infografo, videografo, programador, diseñador, terminaría siendo el hombre orquesta. Entonces lo que cambia es las personas que intervienen en la producción de la infografía, se debe tener a especialistas en cada una de las áreas.

El contenido puede compartirse, el texto y la información se puede usar para ambas. Pero ya cuando entra el video y la animación obviamente no hay posibilidad de compartir y se necesitan otros insumos y el proceso cambia.

3) ¿Qué limitaciones enfrenta y ha enfrentado la infografía?

La principal limitación es la falta de formación, desde las escuelas de periodismo, para formar a los comunicadores sobre la infografía. Uno de los principales problemas a los que nos enfrentamos es que, por lo general, la data que se le envía al departamento de infografía no es infografiable.

Los redactores no tienen ni idea de como entregar el material, entonces el infógrafo no recibe la información completa y tiene que buscar hasta debajo de las piedras los datos, en algunos casos hasta investigar y complementar los contenidos. Es un tema que se debe comenzar a profundizar en las escuelas de comunicación para entrenar a los que van a escribir en las redacciones de un medio, porque así la tarea del infógrafo sería mucho más fácil y el producto podría ser mejor.

4) ¿Cómo sería un departamento de infografía ideal?

Tendría que estar conformado por dos o tres infógrafos, un redactor, un fotógrafo, un videógrafo, uno o dos diseñadores web acompañados de uno o dos programadores y obviamente que todo el personal, aunque no se hayan formado como tal, sepan de la teoría de infografía.

5) ¿Cómo es el perfil del infógrafo ideal?

Para mí las características de un infógrafo deben ser cualidades necesarias para cualquier trabajador de la comunicación. Deben tener siempre esa sed de querer involucrarse y querer formar parte, no quedarse sólo con lo que le dan y no dar sólo lo que le piden. Investigar por su cuenta, buscar lo que no te dan como tu lo necesitas, tener iniciativa y lo más importante que sepa involucrarse con el contenido. Y respecto a la formación, eso es muy relativo, porque conozco infógrafos que son sólo ilustradores y son una maravilla, al igual

que son sólo diseñadores e igualmente ejercen la infografía maravillosamente. Definir una carrera creo que no tendría mucho sentido, puede ser diseñador, comunicador e ilustrador, tiene que ver más con el disfrute de lo que haces y las ganas de hacerlo bien.

6) ¿Cuál es la importancia de la infografía para el medio?

Creo que los medios no tienen mucha consciencia de la importancia de la infografía, ésta siempre ha sido considerada como curita. Actualmente esa posición ha cambiado y ha habido un descubrimiento de la fuerza que tiene el género.

La infografía es un gancho para el lector y poco a poco los medios la han ido descubriendo, sin embargo a pesar de ese descubrir si establecemos un orden de recursos para informar y organizar en una página informativa, la infografía siempre está de tercer o cuarto lugar. El periodista siente que si le da espacio a la infografía escribe menos o la foto va a ir más pequeña, es un tema de mentalidad.

Los periodistas y el público de vieja generación difícilmente van a cambiar su concepción sobre el género, Es un tema de supervivencia y satisfacción del público, esa es la importancia de la infografía, la atracción que siente el lector por lo visual del género.

Entrevista realizada a Carmen Riera, Editora Gráfica de la Cadena Capriles

1) ¿Cómo llega la infografía a la Cadena Capriles?

Infografía en la Cadena Capriles comienza en el año 2000 cuando se hace la reingeniería de la empresa y se empiezan a organizar de una manera diferente cada marca en miras de sus rediseños. Se contrató a un infógrafo, Ernesto Parra, que realmente era periodista y diseñador pero se convirtió en infógrafo. Y para el diario El Mundo se contrató a Juan Carlos García. Cuando nace Líder, de una vez se contrata a tres infógrafos porque al tratarse de un tema deportivo se consideró que se iba a necesitar mucha más producción.

Lo que ocurrió fue que cada grupo de infógrafos de cada marca trabajaba por su cuenta y había un desequilibrio en el flujo de trabajo. En Últimas Noticias se trabajaba full jueves y viernes para los suplementos del fin de semana pero lunes martes y miércoles no se hacía nada. En el caso de El Mundo el único infógrafo que estaba allí trabajaba mucho todo el tiempo, y en Líder podían compartir aunque luego se quedarán sólo dos. Había un desbalance obvio en la carga de trabajo.

En el año 2009, tomando como experiencia la integración del departamento de fotografía, se crea el departamento de infografía. Previamente se hizo un estudio de las posibilidades y beneficios que esta decisión traería y se hizo una reunión con cada grupo para evaluar sus opiniones al respecto.

El siguiente paso fue elegir a un coordinador periodista, María Lourdes Sandoval y contratar a dos infógrafos para contrarrestar el flujo de trabajo que iba a realizar el equipo considerando que ya se estaba pensando en hacer trabajos multimedia.

Seguidamente lo que tuvimos que hacer fue incentivar al personal de las marcas para hacer infografías y así repotenciar esta parte y poder comenzar a experimentar.

2) ¿Cómo ha evolucionado la infografía en la empresa?

Ha evolucionado muchísimo, sobretodo en la mentalidad de los periodistas. No sólo vemos evolución en la capacidad de los artistas sino que ahora el periodista no sólo manda una data escueta, sino que también comienza a tener conocimiento de que la infografía es un proceso y tiene un propósito claro.

En el caso específico de los infógrafos, ha sido una escuela, porque se han formado aquí y han aprendido sobre el tema a medida que se ha ido desarrollando. Nuestra empresa ha sido escuela, sobretodo en ese género. Mucha gente ha llegado aquí, ha aprendido y luego se han ido con una formación completa en infografía.

Nosotros estamos llegando diez años tarde al aprovechamiento de este género, y sin embargo nos ha faltado esa plataforma o base de esos diez años, empezamos como si tuviéramos los diez años. Esto no sabría explicar por qué paso, creo que nos faltaba mucha base infográfica y base programática. Sin embargo en dos años ha sido muy grande el avance que hemos logrado y creo que cada vez la experiencia de usuario mejora, el abordaje de los temas es mejor y se ha aprendido de los errores, se están viendo ahora, los frutos de todo el trabajo. De las 8 o 9 piezas multimedia que realizamos mensualmente, al menos 5, superan las 1500 vistas que es una cifra importante para lo que habíamos visto hasta ahora.

3) ¿Qué limitaciones enfrenta el departamento de infografía de la empresa?

La principal limitación que tenemos actualmente es la falta de programadores. Tener más programadores con nosotros nos ayudaría a resolver más rápidamente ciertos inconvenientes que se nos presentan con la infografía multimedia. Es mejor trabajar las piezas multimedia en Html que en Flash, porque así tienes la seguridad que se va a ver tu trabajo en cualquier plataforma digital.

Creo que la limitación de los redactores está siendo superada, ellos están aprendiendo y al mismo tiempo nos escuchan, es un proceso. Desde hace unos meses atrás, el departamento está presentando a los redactores un ranking de lo que a la gente le interesa y lo que no. Esta es una manera de que ellos entiendan lo que deben hacer y cómo lo deben hacer, porque la idea es que la audiencia disfrute y no que se aburra.

4) ¿Cómo sería el departamento de infografía ideal?

El departamento de infografía ideal es el que tiene hambre de hacer cosas novedosas, de comerse el mundo y de hacer historia gracias a sus trabajos. Puede que muchas veces te equivoques pero cuando hay pasión seguirás intentándolo para hacerlo bien. Lo que hay que tener es hambre de conocimiento y hambre de hacer las cosas bien. No todo en la vida es un premio, es verdad, pero se necesita la motivación. Por supuesto un grupo tiene que tener un buen orientador guía como coordinador. Yo insisto en que el coordinador debe ser periodista que entienda la noticia y que los enseñe a ser curiosos. Si además de eso tiene una gente que sabe ilustrar, diseñar, programar y por supuesto conocimiento de los programas pues ya sería perfecto aunque esto último es lo esencial en un departamento más que lo ideal.

5) ¿Cómo es el infógrafo ideal?

Es el curioso, que no se conforma con lo que le da el reportero, el que pregunta y repregunta. Igualmente es el que se coloca del lado de la audiencia y desde allí responden a las preguntas. Es importante no conformarse con lo que le den de la redacción sino que quiere saber más para hacer algo más.

6) ¿En qué aspectos ha cambiado la rutina productiva del departamento con las metas multiplataformas?

Principalmente ocupa más tiempo. En la infografía para papel tienes un espacio bidimensional, no te puedes salir de esa área y es una sola escena. En el caso de la infografía web son varias escenas que tienes al mismo tiempo que

pensar cómo va a ser la secuencia de la vista y eso lleva al infógrafo a preocuparse más por la forma y el movimiento, igualmente la programación.

Hay que imaginarse cómo va a actuar la información y luego de hacerlo haces el mapa o dibujo. Sin embargo en el papel es menos complejo el proceso y hay más posibilidades de corregir y probar cambios en la pieza.

7) **¿Cuál es la importancia de la infografía para el medio?**

Le doy tanta importancia que pienso que la infografía es uno de los elementos que va a salvar a los periódicos. Es un género que descubre cosas que el ojo no puede ver, demuestra que hay procesos que son difícilmente explicables a través de los textos. Cada vez más la gente es visual y no lectora. Ahora con la infografía multimedia la gente puede divertirse y jugar. Las piezas que más visitas tienen son las que tienen una parte lúdica, donde se aprende pero al mismo tiempo te distraes, allí en que la infografía multimedia es indispensable para los medios.

Desde el punto de vista empresarial, la infografía te da mucho tráfico y permanencia en la página, atracción del lector, es decir, mayor venta de publicidades y por lo tanto supervivencia del medio.

La infografía es una pieza fundamental que todo medio debe explotar, lo que pasa es que es caro y allí radica su poca presencia en Venezuela. Hay que capacitar al personal, es difícil conseguir a los candidatos, las herramientas y equipos tecnológicos son costosos al igual que los software que usan y pues no todas las empresas están dispuestas a invertir en eso, por ahora.