

NUEVOS MODOS DE COMUNICACIÓN ONLINE: INFOGRAFÍAS DE PICTOLINE

Lucía Farías
María Eugenia Saghessi
Maia Tomasoni
Valentina Tommasi
Francisco Tolone
Andrea Carri Savari

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

El contexto de era tecnológica que nos rodea genera condicionamientos que afectan al ámbito de la comunicación. Esto trae como consecuencia que surjan nuevos modos de comunicación, adaptados a usuarios con demandas específicas sobre qué y de qué forma informarse. Esta problemática afecta al diseño en comunicación visual como disciplina, ya que se precisan de herramientas del diseño para generar estos mensajes que se volverán cada vez más visuales y menos lingüísticos. Imágenes, videos, ilustraciones, infografías, serán los recursos más elegidos por los nuevos usuarios, definidos como nativos digitales por Alejandro Piscitelli. La era digital dejó atrás los soportes tradicionales tomando protagonismo para el desarrollo de esta comunicación el medio web. Pictoline es una empresa que trabaja con diseño de información, convirtiendo noticias de interés sobre variadas temáticas en infografías atractivas con un diseño amigable. En relación a esta información presentada anteriormente se generó la siguiente hipótesis: Las nuevas tecnologías generan nuevos modos de comunicación que son capaces de simplificar información y hacerla más amigable favoreciendo la comprensión por parte del nuevo usuario. Caso de estudio: infografías de Pictoline.

Palabras claves: Diseño – información – web – infografías – comunicación

Hipótesis

Las nuevas tecnologías generan nuevos modos de comunicación que son capaces de simplificar información y hacerla más amigable favoreciendo la comprensión por parte del nuevo usuario. Caso de estudio: infografías de Pictoline.

Recorte espacio-temporal

Argentina, Buenos Aires, Agosto-Noviembre del 2017

Campo de intervención

Teoría del diseño, diseño de información.

Ejes Conceptuales

Diseño, medios (mass media), sociedad

Objetivos

Generales

Demostrar que estos nuevos modos de comunicación se adaptan mejor al nuevo usuario.

Específicos

Contexto

Categorizar la información disponible online.

Discurso

Definir cómo se estructura una infografía.

Audiencia

Detectar cuál es el usuario que mejor comprende este nuevo modo de comunicación.

Preguntas de la investigación

Contexto

¿Qué tipo de información online existe? ¿Cómo se diferencian las nuevas formas de comunicación online con las tradicionales? ¿Cómo nacen estos nuevos modos de comunicación online?

Discurso

¿Qué es una infografía? ¿Cuáles son los elementos que la componen? ¿Cómo es el tipo de información abarca? ¿Qué recursos visuales se adecuan mejor para estos nuevos modos de comunicación?

Audiencia

¿Por qué este nuevo usuario se identifica más con una infografía sobre un tipo de información tradicional? ¿Qué tipo de conocimiento se requiere para decodificar esta información? ¿Cualquier usuario es apto para comprender estos nuevos modos de comunicación?

Justificación

El aporte de esta investigación será dirigido a la comunidad de diseñadores y será realizada con la intención de evidenciar que estos nuevos modos de comunicación, como es el caso de las infografías de pictoline, son pensados para un nuevo tipo de usuario que exige información más rápida y directa. Al concluir esta investigación se pretende que la comunidad de diseñadores no sólo tome este aporte como una nueva herramienta al momento de generar comunicación visual, sino también para comprender a este nuevo usuario y poder así suplir sus demandas con un diseño de información adaptado al nuevo mundo digital. De esta manera se estaría proporcionando un modo distinto de diseño de información diferente al tradicional, con un nivel más alto de pertinencia en relación con aquel que lo consume.

Términos

Amigable:

- El sentido de la palabra se relaciona con los sinónimos accesible, afable, amistoso, abierto, ameno.
- [programa informático] Que es fácil de comprender y manejar, normalmente con un entorno atractivo y un funcionamiento sencillo que resulta intuitivo.

La producción de mensajes amigables deben comprender:

- plena accesibilidad por parte del usuario
- atractivo visual que facilite la aprehensión de éste por el producto final. Es decir, planificar y construir el mensaje pensando en las particularidades y necesidades comunicacionales del nuevo usuario para que esta aprehensión sea efectiva
- el mensaje debe ser comprensible, sintético y ameno.

Marco teórico

Contexto

Con el creciente cambio tecnológico, que se generó a partir de la Revolución Industrial y que se enfatiza aún más con la aparición comercial del Internet, y con la creación de nuevas tecnologías, se manifiesta la necesidad de generar nuevos modos de comunicación distintos a los modos convencionales. Esta necesidad surge no sólo con el cambio en el modo de pensar de las nuevas generaciones sino también con un estilo de vida mucho más activa caracterizada por la aceleración en las actividades cotidianas. Estos nuevos modos de comunicación deberán responder con mensajes

amenos, fáciles de comprender y adaptados al tiempo del usuario. “Lo que es más probable es que, tanto la imprenta en el siglo XIV, como la fotografía en el siglo XIX, tuvieran un impacto revolucionario en el desarrollo de la sociedad y la cultura moderna. Hoy estamos en el medio de una nueva revolución de los Medios. El cambio que experimentó toda nuestra cultura, en las formas de producción, distribución y comunicación, mediadas por la computadora (...), la revolución de la computadora afecta a todas las etapas de la comunicación, incluyendo la adquisición, manipulación, almacenamiento y distribución” (Lev Manovich, 2005, El lenguaje de los Nuevos Medios) La innovación tecnológica es como el nacimiento de una nueva especie, para Piscitelli la tecnología son “nuevas prácticas y herramientas para conducir las organizaciones y la vida humana (...), donde diseñar nuevas herramientas es diseñar nuevas prácticas” (Piscitelli - Cibercultura 2.0 2002 - pág 62) Javier Echeverría (1999) plantea en su libro “Los señores del aire” que el impacto de estas tecnologías de la información en nuestra sociedad no es sólo de orden técnico sino que prefiguran la existencia de un nuevo entorno social que se diferencia del entorno natural y urbano al cual denomina “Tercer Entorno”. Los medios electrónicos de comunicación permiten ver y sentir en directo, desde cualquier parte del mundo, lo que pasa en cualquier otro lugar. Estas innovaciones técnicas han dado consistencia al concepto de aldea global propuesto por Marshall McLuhan, y son igualables a las grandes revoluciones técnicas que han permitido avanzar progresivamente a la humanidad en el transcurso de la historia, lo que produce de forma tácita cambios muy profundos en la manera de pensar de la sociedad. La aparición de esta infraestructura mundial de comunicaciones posibilita el inicio de la llamada sociedad de la información o del conocimiento y favorece la aparición de nuevas formas de relación que configuran un escenario vital diferente del entorno natural y del entorno urbano, que es donde hasta ahora han vivido y actuado los seres humanos. “Estas nuevas tecnologías generan un nuevo espacio y tiempo sociales en el último de los cuales se crea, se construye y se desarrolla la sociedad de la información (..) El avance de estas tecnologías es algo presente, cada vez más rápido. Por eso, mi propuesta es observarlas como generadoras de un espacio social tan importante o más que el campo o la ciudad, no contemplarlas como simples instrumentos de juego o como instrumentos para obtener dinero, información, etc. Porque no sólo estamos ante nuevos medios que nos permiten lograr diversos fines, sino también ante un nuevo ámbito que define nuestra sociedad.” (Conferencia de Javier Echeverría-a- sociedad y nuevas tecnologías en el siglo XX - MÁLAGA 17 de enero de 2001) El paso a la era digital es decisivo para todos los profesionales de la comunicación porque aumenta las capacidades de los medios, hace más sencillas las

actualizaciones en tiempo real y permite la publicación de hechos recientes. Pero sin embargo, también se deberá tener en cuenta cada vez más el cambio tecnológico actual. Es decir, la aparición de las redes sociales, la difusión de las noticias en ellas. Sin dejar a un lado las características de las nuevas generaciones que están y que vendrán a las cuales son a las que hay que informar.

Audiencias

En este contexto comunicacional que se ha planteado, surgen nuevos usuarios aptos para enfrentar este mundo. Será un usuario joven, de rango etario acotado entre los 14 y los 35 años, Esto, sin embargo, no implica en definitivo, que otros usuario de otras edades también accedan a esta nueva era tecnológica, siendo que ellos también habitan en el contexto, sino que, este nuevo usuario será, quizás el más específico. Se denomina usuario web precisamente porque es un usuario que inevitablemente tiene facilidad de comprensión y desarrollo en el ámbito digital, ya sea webs, redes sociales u otros. Es un receptor preparado para el cambio, la actualización, la hiper comunicación, la velocidad y todo lo que este mundo digital implica.

Alejandro Piscitelli, en su libro *“Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación”* (Editorial Santillana, Bs. As., Argentina, año 2009) , establece un nuevo concepto en relación a estos usuarios digitales de esta nueva era tecnológica. El término de nativos digitales, se asemeja bastante al tipo de usuario al que estamos refiriendo con esta investigación. Nativos digitales, como los define su autor, son aquellas personas nacidas después de la década del 80, personas que nacieron con la tecnología digital al alcance de sus manos, por lo tanto el contexto les proporcionó herramientas que los, por otro lado, colonos, inmigrantes o excluidos digitales (cómo categoriza el autor), no podrían adquirir con tanta facilidad. Ser nativo digital no solo tiene que ver con una cuestión de nacer en cierto tiempo y espacio, sino que también implica el involucrarse por parte del usuario en este mundo digital que el contexto tecnológico está evidenciando.

El autor plantea que existen dos mundos, y que estas son las nuevas formas de participación, los nuevos formatos, y en estos mundos convivimos todo tipo de usuarios.

¿Cuál es la relación que se establece entre los migrantes digitales de ayer y los nativos digitales de hoy? Lorenzo Vilches en su ensayo *“La migración digital”* (Colección estudios de Televisión Gedisa, 2001), establece que la migración digital ya no divide la sociedad en ricos y pobres, sino entre informados y aquellos que quedaron por fuera de las tecnologías. En esta migración de lo analógico a lo digital se producen

cambios que generan nuevas culturas de nuevos medios de comunicación, nuevas formas narrativas, y por lo tanto, nuevas conductas en los usuarios, que gracias a la interactividad, son también diseñadores de contenido. Cambia entonces el paradigma de comunicación, y la forma de conocer, archivar y encontrar imágenes que produce la misma sociedad.

Según Vilches, la migración digital supone un desarrollo de las tecnologías del conocimiento, entre lo que se destacan las tecnologías de la imagen, esenciales para la formación de la percepción y la comprensión de la realidad.

Esta migración digital tendrá como protagonistas a dos tipos de sujetos diferentes, alejados por sus rangos etarios. Aquellos que pertenecen a un rango de más de 35 a 55 años aproximadamente, no serán nunca nativos digitales, sino que son los denominados por Piscitelli, inmigrantes digitales. Estos serán los productores de formatos, la industria. Mientras que, por otro lado, los nativos digitales serán los consumidores y próximos productores. La distancia generacional es infinita, y entonces la posibilidad de comunicación y coordinación conductual de estos sujetos se vuelve difícil entre ellos.

Otra forma de referirse a estos nativos digitales es la de milenaristas, nacidos en el reciente milenio. Este cambio de paradigma, tan fuertemente relacionado con un contexto de era digital, no solo afecta cuestiones de tipo comunicacional en lo que respecta a lo digital precisamente, sino que también afecta a las viejas formas, sobre todo en relación a la enseñanza de estos sujetos. Los milenaristas han cambiado de forma radical y no son sujetos para los cuales el sistema educativo fue diseñado durante siglos. Se observa una discontinuidad que existe entre un grupo y otro, se trata de una singularidad, la digitalización de la cultura en las últimas décadas.

“Los celulares, los videojuegos, el e-mail, internet se han convertido en parte integral de nuestras vidas y en el oxígeno tecnocultural que respiran los chicos del tercer milenio” Alejandro Piscitelli, artículo sobre “Nativos Digitales”, Universidad de Buenos Aires, 2007)

Los chicos nacidos hoy en día, hasta por lo menos 20 años, son la primera generación mundial que ha crecido inmersa en nuevas tecnologías, computadoras, videojuegos, email, internet, celulares, y otros gadgets digitales posibles. Esta es su realidad, y difícilmente pueden comprender en algunos casos como era para otras generaciones la vida prescindiendo de esta tecnología tan avanzada que sin dificultad reconocen.

Ahora el punto de inflexión tendrá que ver con la causa de estas diferencias entre sujetos como los inmigrantes digitales y los nativos digitales, en relación a su capacidad de abordar el mundo digital. Hasta qué punto, las funciones intelectuales, las habilidades cognitivas y las capacidades para volver inteligible el presente

complejo, difieren o no en ambas generaciones. La diferencia no tiene que ver con cambios físicos del cerebro, sino en claros usos diferenciados de funcionalidades cerebrales, respondiendo a entornos ubicuos densos, en información transcurriendo en paralelo con otros procesos comunicativos y la capacidad de procesar todo esto en simultáneo, y no solo eso, sino tomar decisiones a la vez. Palabras como intuición, percepción, captación son claves para describir los modos de abordar la tecnología que tienen estos usuarios web.

Podríamos decir que los nativos digitales manejan la tecnología como una primer lengua, mientras que para los inmigrantes es su segunda lengua y transcurso de aprendizaje, antes de pensar en lo digital, su primera opción al accionar será mediante un elemento analógico. Primero se preguntan y luego actúan, mientras que los nativos digitales simplemente hacen y actúan, para en algún momento que sea necesario preguntarse. Esto está ligado totalmente a la velocidad que el mundo de hoy en día nos ofrece y a la cercanía que los nativos digitales sienten al respecto de este movimiento y dinamismo.

“Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con información se trata, [...] les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo” (otra vez Alejandro Piscitelli, artículo sobre “Nativos Digitales”, Universidad de Buenos Aires, 2007).

Esta velocidad implica que el universo gráfico, por su capacidad de síntesis, será mucho más adecuado para los nativos digitales, en comparación con el universo textual, tan extenso, abarcativo y, sobre todo, lento. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual por sobre el de información lineal. Citando otra vez a nuestro autor:

“Existen contenidos que fascinan y seducen a los chicos adolescentes de hoy”

Se necesita entonces para establecer la comunicación con estas nuevas generaciones, aprender formas nuevas y enseñar las cosas viejas de un modo nuevo, esto último es quizás la parte más difícil. El uso de las nuevas herramientas permite y facilita el aprendizaje de cualquier tópico, lo importante es que no todo se puede enseñar en las formas tradicionales.

Diseño de información

Para comprender cómo debería ser este diseño de información para este nuevo usuario es necesario tener en claro cómo es el diseño de información en sí. Jorge Francara plantea en su libro “Diseño gráfico y comunicación, (1988)” que el diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad de letras, palabras, frases, párrafos y texto corrido. Se necesita conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos. Incluye: piezas editoriales (libros, revistas, diarios), tablas alfanuméricas, gráficos y diagramas,

cierto tipo de material didáctico, instrucciones, informes, programas, prospectos, exposiciones, señalización, mapas y planos (en algunos aspectos) El diseño de información implica sobre todo, para el diseñador trabajar con sistemas, es decir, series de elementos que mantienen relaciones específicas y establecen pautas aplicables a otros elementos futuros. Esta metodología del diseñador de generarse sistemas es totalmente aplicable a las piezas mencionadas anteriormente e implica un grado alto de complejidad en aquello que se quiere comunicar. El concepto de sistemas es esencial para comprender un trabajo de diseño en función de producir una respuesta satisfactoria por parte de los usuarios, en todos sus niveles. Se requieren habilidades para categorizar la información y para concebir estructuras abstractas que controlen la creación de lo necesario y lo posible.

“El propósito del diseño de información sería, entonces, facilitar la comprensión y la transferencia densa hacia sectores expertos y no expertos. En este sentido, su propósito es conocer los modos en que los lectores-usuarios acceden, usan y comprenden la Información que se les presenta organizada como estímulos de experiencias, además de indagar qué información adicional están necesitando y para qué, lo cual implica una instancia de creación de conocimiento para la acción” (Esteban Javier Rico, Martín Gonzalo Gómez, Estudios críticos sobre diseño de información 2011, pág 49) Estos autores plantean que una de las características del diseño de la información es relaciona que se genera entre el aspecto estético, retórico de la información y el contenido de ésta. El diseño de información a su vez constituye un campo interdisciplinario que vincula al diseño, con las teorías del conocimiento, la percepción, la psicología, la antropología, entre otras. Y que al ser una práctica del diseño tiene una etapa de planificación, de sustento teórico y un hacer proyectual. “Hasta aquí se puede ver que el objetivo principal de esta materia es el estudio de la organización de la información de modo que se torne fácilmente comprensible y accesible y, principalmente, útil para el usuario y sus objetivos. El lector o usuario, sus objetivos, sus competencias, sus formas de comprender y percibir, y la responsabilidad pedagógica que en su conocimiento se juega el diseñador de información son las instancias sobre las que se estructuran sus diversos objetivos” (Esteban Javier Rico, Martín Gonzalo Gómez, Estudios críticos sobre diseño de información 2011, pág 50) Es decir, el diseño de información se ocupa de saber qué hace un determinado usuario con la información, y a partir de eso ver cómo generar una experiencia mejor en términos de contexto, en un espacio de realización personal que genera una interpretación específica.

Pues entonces teniendo en consideración el contexto y teniendo en cuenta las necesidades comunicacionales del nuevo usuario es importante adaptar este diseño

de información al soporte en el que él se sienta más identificado, la web. Es decir, la necesidad de generar nuevos modos de comunicación se vuelve una prioridad. Uno de estos nuevos modos comunicacionales es el uso de infografías. Estas infografías y del modo en el que son usadas por nuestro caso de estudio, cumplen la función de informar, de una manera distinta a los modos tradicionales de información. Como por ejemplo: diarios web, revistas online, foros. Para el uso correcto de este nuevo modo de comunicación es necesario comprender la estructura de la infografía.

Infografía

Definición de infografía

La infografía es un modo de comunicación que actualmente está en constante crecimiento, por lo que es difícil encontrar una definición que abarque todos los aspectos necesarios para comprenderla en su totalidad.

El diccionario de la Real Academia Española define a la infografía como *la técnica de elaboración de imágenes mediante la computadora*.

Al hablar del término infografía es posible detectar dos significados, el de “info” derivado de información y “grafía” a gráfica. *“Información, es lo nuevo, lo inédito, lo desconocido hasta el momento. Es lo contrario de lo redundante, lo ya sabido, lo ya visto. Se podría decir entonces que información, es siempre en alguna medida, conocimiento. Por otra parte llamamos a grafía, al signo o conjunto de signos que son representados de forma escrita.”*^{1 1} (Costa, Joan. La esquemática. Editorial Paidós Estética. 1998).

Tomando la postura de José Luis Valero Sancho, se puede definir 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, o de algunos sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo”*² (Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001).

Por último, José María Serra afirma que *“La infografía es un género periodístico que consiste en la transmisión de una información o noticia por medios gráficos, dibujos ilustraciones o fotografías, y que se realiza de forma manual o por medios informáticos”*³

³ (Serra, José María. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife, 2001)

A modo de síntesis, definiremos infografía como una representación gráfica, con discurso y estilo variable, atractivo visualmente para el grupo destino del que se trate, capaz de sintetizar la información generando un mensaje simple y conciso.

Características de una infografía

La infografía es un medio gráfico utilizado hace muchos años, pero gracias a las innovaciones tecnológicas, ésta aumentó su desarrollo. Para que sean consideradas infografías deben presentar las siguientes características: Dar significado a la información para proporcionar nuevos conocimientos. Permitir una lectura rápida y concisa, de manera simple. Brindar un acabado estético complementando la información escrita

Para que una infografía cumpla con su objetivo debe tener un desenlace en su contenido, dando prioridad a la información, una sucesión de datos estructurados que poseen coherencia entre sí. A su vez el lector debe poder decodificar los mensajes que se presentan para poder comprender en su totalidad lo que la infografía desea comunicar.

Otro punto sumamente relevante, si de características de la infografía se habla, es la iconicidad. Se entiende como iconicidad *“el grado de aportación de mensajes figurativos o visuales no codificados, que tienden a representar con signos los diversos objetos, al tiempo que hace inteligible y fácil de reconocer la realidad de los acontecimientos, acciones o cosas que hay en el mundo, sin necesidad de que los lectores se sometan a un aprendizaje previo del significado de esos signos.”* (Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001) La funcionalidad de las infografías está dada en la combinación de imagen y texto, donde no necesariamente ambos elementos deben contar lo mismo, siendo uno complemento del otro.

Categorías de infografía

La infografía es principalmente una complementación entre lenguaje verbal y visual. El lenguaje verbal es analítico mientras que el visual es sintético. La comprensión se inicia desde el conjunto para luego poder centrarse en cada parte.

Partiendo de que todas las infografías poseen la expresión icónica sintética del lenguaje visual, se pueden agrupar en diferentes categorías según sus objetivos

-Infografías científicas o técnicas: son los que se pueden encontrar en textos científicos o manuales técnicos y se basan en la asociación e integración de dibujo y texto

-Infografías de divulgación: se encuentran en manuales y enciclopedias escolares, donde se utiliza este tipo de información como un complemento del texto, mejorando el desarrollo de la cultura de los lectores

-Infografías periodísticas: aportan no solo la posibilidad de visualizar lo ocurrido, sino también incluyen información secuencial.

A su vez, según la clasificación de José Luis Valero Sancho se pueden establecer dos grupos de infografías, las individuales y las colectivas. Que a su vez dentro de estas encontramos subgrupos.

1. Individuales: son las que tratan un único asunto, no poseen dobles títulos ni recuadros internos separadores que no sean de los infogramas o unidades gráficas complementarias. Dentro de este grupo, podemos encontrar:

a) Comparativas: tienen como objetivo relacionar varios elementos mediante recursos gráficos para obtener una visión general y rápida.

b) Comparativas Espaciales o de Área: dentro de estas se encuentran las circulares, polares, tortas, las barras, etc. Y su finalidad se halla en comparar el espacio que ocupa cada concepto.

c) Comparativas Posicionales: estas realizan siempre una comparación según la posición que ocupan en el contexto y también son aptas para mostrar tendencias. Un claro ejemplo son los organigramas.

d) Características Generales: presentan un conjunto de elementos de características específicas en forma de infografías que tienen el interés de ser estudiados conjuntamente ya que son de un único contenido y forma.

e) Documentales: tienen como objetivo la explicación de características y la documentación de acontecimientos. Suelen ser de gran interés a la hora de explicar descubrimientos ya que, la unión de lo verbal y lo visual genera una comprensión más eficaz. En estas mismas, un recurso muy utilizado, es la ilustración o imagen panorámica por un lado y cortes por el otro.

f) Escénicas: en ellas se pretende narrar un suceso o reproducción de imágenes a modo de situar al receptor dentro del cuadro. Estas pueden ser secuenciales, narrando una sucesión de acciones u acontecimientos.

g) Ubicativas: pretenden situar la información o enmarcarla en un espacio.

h) Mapas: sirven como guía al lector, ubicando el lugar del mundo donde transcurrieron los hechos. Pau Alegre Nadal, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona sostiene que *“El mapa es una reproducción a veces abstracta, simbólica y selectiva de distribuciones geográficas de tamaño plurifamiliar”* (Citado por Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001).

i) Planos: la finalidad de estos consiste en guiar al visitante, basándose en el reconocimiento de unas formas análogas a las del terreno y ángulos de las calles. Nuevamente citando a Pau Alegre *“planos son las representaciones cartográficas de*

escala superior, las de escala inferior se denominan mapas” (Citado por Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001).

2. Colectivas: son infografías que contienen varias de las consideradas “individuales”.

a) Comparativas: se comparan diversas propiedades de uno o varios conceptos. A menudo se presentan como elementos gráficos que podrían funcionar autónomamente.

b) Documentales: esta clase suele ser más atemporal, como ocurre con las infografías de asuntos médicos, y lleva gran trabajo realizarlas. Por lo que no es común encontrar sucesos del día.

Partes de una infografía

Una infografía puede enunciar una historia, o bien completar una información que se ofrece textualmente. *“Para que ésta sea considerada completa, debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente, y un crédito de autor”.*

7

⁷ Citado en Leturia, Elio. ¿Qué es infografía? Revista Latina de Comunicación Social. 1998.

Titulo: este debe ser directo y preferentemente sintético. Se cree conveniente que el titular venga acompañado de una bajada o subtítulo, siempre opcional.

Texto: breve, conciso, debe proveer al lector de toda la explicación necesaria para la comprensión del cuadro información visual. Todo lo que el cuadro no explica, debe ser explicado por dicho texto.

Cuerpo: viene a ser la esencia misma del cuadro, la propia información visual. Este cuerpo necesita y presenta información tipográfica explicativa a manera de etiquetas que puede ser números, fechas, o palabras descriptivas.

Fuente: indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en el infográfico y es muy importante ya que señala el origen de la misma.

Crédito: señala al autor o autores de la infografía, tanto de la configuración, como de la investigación. También suele acompañarse del nombre de la publicación en la cual se ha producido el cuadro.

Antecedentes

Comunicación

Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios

<http://www.redalyc.org/html/819/81912006020/>

El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información está permitiendo la proliferación de múltiples redes Web de numerosos diarios locales de comunicación, constituyéndose así la prensa regional en una alternativa al alza. Esta tendencia que se muestra de manera significativa en el conjunto de las ediciones, tanto tradicionales como nuevas, de los diferentes diarios regionales y locales canarios se traduce en un posicionamiento, distribución y desarrollo Web dentro de una nueva dimensión de la comunicación local que da lugar a la aparición de una nueva comunidad virtual y red social dentro del entorno mediático de la World Wide Web.

Infografías

Análisis del uso de la Infografía. Estudio comparativo entre los diarios Clarín y El Colombiano.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/88_libro.pdf

En este estudio se realiza un análisis de las características de las infografías de los diarios Clarín y El Colombiano, tanto desde una perspectiva de diseño como de la utilización estratégica que se hace de la misma. En esta investigación el enfoque está dirigido a las formas básicas tales como gráficos circulares, barras, flechas y líneas para mostrar la información que es compleja de comprender y asimilar exclusivamente a través de texto, el uso adecuado de colores, las fotografías e ilustraciones que suelen utilizarse y, especialmente, el manejo de la información del propio infógrafo para brindar una presentación concisa, demostrativa, y sobre todo efectiva, que conforman los elementos fundamentales para la correcta representación visual del diseño infográfico.

La infografía digital, una nueva forma de comunicación

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/57013>

La sociedad del siglo XXI es sin discusión una de las que mayor influencia recibe de las imágenes. Sin embargo ellas, de forma natural, son parte de la cotidianidad de los seres humanos desde que surgieron los primeros habitantes de la tierra y empezaron a utilizarlas como forma de comunicación. A pesar de ello, los relatos de tipo textual siempre han dominado en el periodismo -prensa, radio y televisión-, pero cada vez es más claro que existe una mayor prominencia de la imagen, lo que también sucede en Internet desde su aparición.

Mapas conceptuales y aprendizaje

Los mapas conceptuales de J.D. Novak como instrumentos para la investigación didáctica de las ciencias experimentales

<http://www.raco.cat/index.php/ensenanza/article/viewFile/39815/93182>

La técnica de los mapas conceptuales. Una extensa y rigurosa validación empírica confirma su eficacia como instrumento para la mejora de los procesos de enseñanza, aprendizaje de las ciencias.

-Estrategias docente para un aprendizaje significativo

http://dip.una.edu.ve/mpe/025disenoinstruccional/lecturas/Unidad_III/EstratDocParaUnAprendSignif.pdf

La investigación sobre las estructuras y procesos cognitivos realizada entre las décadas de los sesenta hasta los ochenta, ayudó de manera significativa a forjar el marco conceptual del enfoque cognitivo contemporáneo. Este, sustentado en las teorías de la información, la psicolingüística, la simulación por computadora y la inteligencia artificial, condujo a nuevas conceptualizaciones acerca de la representación y naturaleza del conocimiento y de fenómenos como la memoria, la solución de problemas, el significado y la comprensión y producción del lenguaje.

Caso de estudio: Pictoline

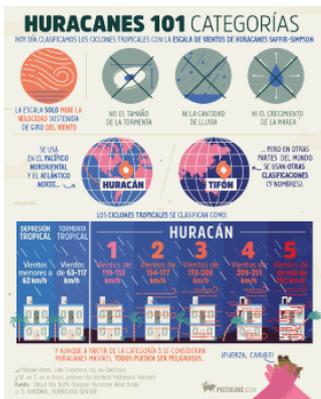
Pictoline es una compañía de diseño digital que comenzó a funcionar a principios del año 2015. Esta compañía convierte noticias e información sobre variadas temáticas y disciplinas en infografías ilustradas (las cuales ellos denominan *bacons*). Estas publicaciones son subidas en su página web día a día, luego se difunden a través de las redes sociales Facebook, Twitter, con la misma dinámica con la que se publican notas en diarios digitales o portales de noticias. Pictoline es una forma de consumir información de manera breve y rápida a través del diseño y el arte.

Análisis del caso de estudio

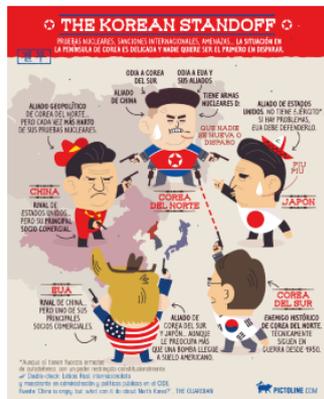
Se seleccionaron 4 infografías de Pictoline, tomadas de su página web. El criterio de selección se basó en mostrar variedad en las posibilidades de información que proporciona el sitio con sus publicaciones diarias. Se construyó una ficha para analizar los ejemplos, considerando los siguientes ítems:

1. Lineamientos del sistema de representación: - Usos cromáticos - Usos tipográficos - Estilos de ilustración - Formatos de presentación

- Tipologías de información: - Científica - Socio- político - económico - Trending topic - Campañas / Homenajes / Bromas (*Estas categorías se agruparon de esta forma ya que se publican de forma esporádica y presentan características distintas al resto de las tipologías, las cuales hacen que se alejen del carácter infográfico, debido a su breve mensaje, y tomen forma de una pieza gráfica más cercana a los afiches o ilustraciones*)
- Lenguaje verbal: - Qué tipo de lenguaje maneja en relación con el usuario
- Discurso ideológico: - Posicionamiento ideológico antes situaciones de actualidad políticas, sociales, económicas, culturales. - Posibilidad de neutralidad



Ejemplo 1



Ejemplo 2



Ejemplo 3



Ejemplo 4

FICHA DE CASO DE ESTUDIO

	EJEMPLO 1	EJEMPLO 2	EJEMPLO 3	EJEMPLO 4
SISTEMA	Paleta cromática: reducida, desaturaciones Tipografía: simulan ser manuales, remiten a cómic Estilo: ilustraciones pluma Formato: rectangular, vertical, estático	Paleta cromática: reducida, desaturaciones, dominante rojo Tipografía: remiten a cómic, se suma una variable en títulos Estilo: ilustraciones pluma Formato: rectangular, vertical, estático	Paleta cromática: variada, desaturaciones Tipografía: simulan ser manuales, remiten a cómic Estilo: ilustraciones pluma Formato: rectangular, vertical, estático	Paleta cromática: variada, desaturaciones Tipografía: fantasía, remiten al artista citado Estilo: ilustraciones pluma Formato: cuadrado, estático
TIPOLOGÍA	Infografía científica	Infografía política (historia)	Trending topic	Homenaje
LENGUAJE	Informal no científico	Informal, tinte de sarcasmo	Informal	Informal / formal
DISCURSO	Neutral	Postura ideológica manifiesta	Neutral	Neutral
CITAS	Presentes	Presentes	Presentes	No se observan

CONCLUSIONES

- Los temas abordados suelen ser de interés para la sociedad, temas actuales, que llamen la atención y generen curiosidad en el usuario.
- De no ser temas actuales, se genera un interés en el receptor debido a la construcción del mensaje visual. Los recursos gráficos utilizados son sumamente atractivos.
- El lenguaje verbal de carácter informal, genera una cercanía con los usuarios. Además de que maneja información compleja y real, comprobada científicamente, en un nivel de comprensión apto para cualquier persona, conozca o no el tema que se está desarrollando. El manejo del sarcasmo, chistes, también son guiños dirigidos a cierta segmentación de usuarios, hecho que genera una relación de fidelidad con alguno de sus seguidores.
- En el caso de Trending topic, no siempre se hace simple la comprensión para aquellas personas que están actualizadas en el tema que se está desarrollando.
- Con respecto a la postura ideológica, se detecta una postura de carácter más "progresista", con compromiso social con la humanidad. No es un detalle menor que se muestre explícita su ideología, debido a que algunos de los temas que se tratan tienen que ver con la situación política, económica y social que atraviesa el mundo, en estos casos no existe neutralidad. Además de que al ser una web que desarrolla información, no dejan de ser un medio de comunicación masivo, al igual que cualquier portal de noticias.
- Las citas al pie de fuentes bibliográficas utilizadas le otorgan carácter de infografía, además de que demuestra a su audiencia la veracidad de los temas que tocan, detalle que a la empresa Pictoline no le parece menor, desde sus intereses al momento de desarrollar diseño de información.
- Los recursos gráficos de ninguna forma son arbitrarios, sino que son seleccionados en relación a la temática en cuestión, con criterios visuales pertinentes para la ocasión, sin embargo nunca se pierde el sistema ni deja de detectarse su identidad visual.
- La combinación de todos estos aspectos genera un mensaje simple, concreto, atractivo, real y con mucho contenido.

5. Cita de fuente de información utilizada: - Presente o no presente

Herramientas de comprobación

Se realizarán encuestas vía web, con el fin de obtener datos de una muestra de individuos sobre un tema específico.

Objetivos: - Comprobar si este nuevo modo de comunicación es más amigable para el usuario. - ¿Cuál es el grupo destino más identificado con los nuevos modos de comunicación?

Resultados: Se recibieron encuestas respondidas desde el día 15 de Octubre de 2017 hasta el día 19 de Octubre de 2017. Se realizó difusión tanto por redes sociales: twitter y facebook, como por mensajería instantánea: whatsapp.

Conclusiones de los resultados de las encuestas

- Las únicas respuestas sobre reconocer que la imagen era de Pictoline pertenecían a personas de rango etario 15-25 años.

- Respecto del tiempo invertido para informarse, las personas entre 40 y 60 años se toma, en promedio, más de media hora comparado con los más jóvenes

- Quienes se informan vía web, buscan comodidad, rapidez y la facilidad de este medio. Un porcentaje menor enunció la veracidad y la disponibilidad de tiempo

- La mayoría de respuestas en el público de 15 a 25 años buscaban una forma práctica de recibir

información, vía web, redes sociales, poco tiempo, muchas veces al día, conocían o no Pictoline pero se mostraron interesados en seguir consumiendo estas infografías.

Se podría concluir que el consumo de información de este rango etario es rápido y consumen solo lo necesario en relación a lo que les interesa.

- Dentro de los públicos con más edad, 40-60, más de 60, se pueden divisar dos grupos, aquellos que se relacionan con medios digitales, sobre todo en relación a redes sociales y aquellos que se sienten más cómodos informándose por radio o televisión, y que quizás navegan en algún diario digital, con notas extensas y de profunda información. Sin embargo ambos grupos, en general, rechazaron la posibilidad de seguir consumiendo información como Pictoline.

Conclusiones generales del proyecto de investigación

En cuanto a la investigación realizada para la construcción de la base teórica del proyecto, se comprobó que el contexto analizado sirvió para enmarcar el tema y se confirmó que el contexto que nos atraviesa como sociedad en la contemporaneidad

presenta características de era digital, con avances tecnológicos muy abruptos, contexto que trae como consecuencia la conformación de grupos destino muy específicos, usuarios que nacen y viven en este contexto, y aprehenden el mundo con estos cambios ya incorporados. Debido a la conformación de estos nuevos usuarios, inevitablemente es que se requiere de nuevos modos de comunicación que se adapten a las nuevas demandas. Estos nuevos modos de comunicación no son excluyentes del resto de los posibles grupos destino, pero este tipo de usuario deberá hacerse de herramientas externas para adaptarse a los cambios, se exigirá entonces una nueva comprensión por parte del receptor.

Las nuevas formas de comunicación establecen un tipo de diseño de información que cumple con las necesidades del grupo destino mencionado anteriormente. Es por esto que la infografía como herramienta para diagramar información, es la utilizada por nuestro caso de estudio, ya que presenta características tales como: información breve y concisa, con diseño atractivo visualmente, debido a la vinculación de gráficos, ilustraciones, imágenes para acompañar el texto. Pasando en limpio, el usuario se ve influido por el ritmo tecnológico que lo rodea, y esto hace que prefiera o busque informarse de modo más rápido y eficaz, necesidad que se satisface gracias a formas de comunicar como las infografías. Los resultados de las encuestas realizadas como herramienta de comprobación, con el fin de obtener información sobre nuestro grupo destino y su relación con los modos de comunicación que existen, sirvieron tanto para abordar nuestro objetivo general del proyecto: demostrar que estos nuevos modos de comunicación se adaptan mejor al nuevo usuario, como para comprobar que el nuevo usuario se define en un grupo destino de rango etario de 15 a 25 años (como se esperaba previamente a abordar el proyecto) , y que encuentran más amigable el uso de una infografía como modo de comunicación para informarse en el día a día, como se esperaba previamente a abordar el proyecto. Por otro lado, todas aquellas respuestas de usuarios que no pertenecen al rango etario mencionado como grupo destino específico, demostraron resultados negativos ante el caso de estudio seleccionado, hecho que revalida el objetivo, que si existe un grupo específico de usuarios.

Con lo dicho anteriormente se demuestra que la hipótesis *“Las nuevas tecnologías generan nuevos modos de comunicación que son capaces de simplificar información y hacerla más amigable, favoreciendo la comprensión por parte del nuevo usuario. Caso de estudio: infografías de Pictoline”* es verdadera.

Bibliografía

Costa, Joan (1998): La esquemática: Visualizar la información. Barcelona, España, Editorial Paidós Estética.

Echeverría, Javier (1999): Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. Barcelona, España, Editorial Destino.

Frascara, Jorge (1998): Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina, Editorial Infinito.

Gómez, Martín Gonzalo - Rico, Javier Esteban (2011): Estudios críticos sobre diseño de información. Buenos Aires, Argentina, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.

Manovich, Lev (2005): El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen de la era digital. Barcelona, España, Editorial Paidós Ibérica.

Piscitelli, Alejandro (2002): Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós Ibérica.

Piscitelli, Alejandro (2009): Nativos digitales: dieta, cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación. Buenos Aires, Argentina, Editorial Santillana.

Valero Sancho, José Luis (2001): La infografía, técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona, España, Editorial Aldea Global.

Vilches, Lorenzo (2001): La migración digital: Volumen 12 de estudios de televisión. Barcelona, España, Editorial Gedisa.

Revistas

Leturia, Elio (1998): ¿Qué es una infografía? Revista Latina de comunicación social. España, La Laguna, volumen 4, número 10.

Piscitelli, Alejandro (2007): Artículo sobre Nativos digitales. Portal de Revistas Ulima. Buenos Aires, Argentina.

Conferencia

Echeverría, Javier (2001): Tercer Entorno: Sociedad y nuevas tecnologías en el siglo XXI. Conferencia para La Fundación Grupo Correo. España, Málaga.