



UAI

**Universidad
Abierta
Interamericana**

Tesis de Licenciatura en Periodismo

Tema: Diseño gráfico en el periodismo, la importancia de la no textualización.

Alumno: Nicolas Amado

Carrera: Periodismo

Año: 2023

Este análisis procura investigar los cambios que hay dentro de los grupos de trabajo en un nuevo sistema de periodismo digital, cómo cambian las presentaciones en las noticias, cuál es el sentido de noticiabilidad en el diseño periodístico y cómo se encararan las redacciones en las plataformas actuales, todo enmarcado en las nuevas tecnologías digitales.

Se pretende saber cuál es la diferencia entre el periodismo tradicional y el digital, analizando los roles y perfiles de productores, creadores de contenido, social media manager e infógrafos, entre otros. Además, se analizará si la interacción entre estos nuevos periodismos está creando un nuevo perfil periodístico, en donde todos los roles anteriormente nombrados, puedan combinarse para generar un nuevo sistema de trabajo. Por eso, repasaremos la historia gráfica en los medios para entender su posterior evolución, también veremos como las herramientas en el diseño gráfico afecta las perspectivas del usuario. Por último, las entrevistas a profesionales relacionados al tema serán cruciales para entender cómo se atraviesa ese cambio y cómo es el trabajo en la cotidianeidad de un periodista digital, que tomará otros roles, como la producción, el diseño multimedia y la programación, en algunos casos.

Para entender cuál es el poder de la imagen y el diseño de multimedia, se tomará un caso político particular, donde se analizarán cuatro diferentes medios de comunicación que hablan exactamente del mismo tema, pero utilizando como medio principal el diseño de imagen, la comunicación no verbal y el sentido de la iconicidad y simbolismo periodístico y político. Cada entrevista representará un representante en los aspectos de la producción de contenido de cada uno de esos medios y cómo estos vivenciaron la experiencia del hecho, hablando del ambiente laboral en el periodismo digital y dando su opinión con respecto a la editorialización, la ética, la nueva era en el periodismo, y por último cuáles son los cambios en esta nueva etapa.

Palabras claves

Ética periodística – Infografía- Diseño periodístico- Diseño gráfico- Medios de comunicación - Periodismo digital.

Índice

Introducción	05
CONTEXTO HISTÓRICO	
1.1. El diseño en la ciencia	08
1.2. El surgimiento del concepto infografía	08
1.3. ¿Periodistas o diseñadores?	11
1.4. Infografías en la era tecnológica	13
1.5. Editoriales e infografías	18
MARCO TEÓRICO	
2.1. La relación entre el diseñador y el periodista	19
2.2. La semiótica en el diseño periodístico	20
2.3. El nacimiento de un diseño informativo	21
2.4. Diseño de información	22
2.5. Las tecnologías en el diseño periodístico	24
2.6. La marca	26
2.7. Los criterios	27
2.8. El uso del color	29
2.9. Transmedia	32
2.10. Noticiabilidad	34
DESARROLLO	
Metodología	37
3.1. ¿Qué cambió en los medios?	39
3.2. Caso de intento de magnicidio a Cristina Fernández de Kirchner	54
3.3. Una nueva era	71

3.4. La ética de la editorial	75
3.5. Periodista viejo vs periodista nuevo	78
Conclusión	84
Entrevistas realizadas	88
Bibliografía	89

Introducción

En este trabajo se busca explicar que el diseño gráfico y multimedia cambia la perspectiva de las noticias y el medio de comunicación en sí. Los medios de comunicación pueden dar la apertura a nuevos aspectos de la infografía y el diseño gracias a un cambio socio-técnico que posibilitan la existencia de esta forma de comunicar, como así también dar forma a nuevos trabajos para el periodista actual.

Se analizarán de forma escrita diferentes presentaciones gráficas históricas, tanto para realizar un recorrido histórico, como para también analizar la evolución en los medios gráficos. Si bien es de conocimiento general que la infografía es una herramienta antigua, existe un largo recorrido histórico que no se tiene en cuenta a la hora de analizar el alcance de la información. El desarrollo de la visualización de datos viene desde tiempos inmemorables en la historia, de hecho, mucho antes que la prensa escrita. Su análisis, la manera de ordenar y compilar datos, la instantaneidad, la interactividad y la multimedialidad son los rasgos distintivos que analizaremos apoyándonos sobre un mismo hecho periodístico ocurrido en Argentina, y como a través de todos estos elementos, diferentes medios lo abordaron dando su discurso editorial y político sin utilizar una redacción de opinión.

Algunos medios fueron criticados por las redes sociales por publicar una infografía de cómo usar bien un arma para que no se engatille, como le sucedió al atacante de la vicepresidenta de Argentina el 1 de septiembre del 2022. Las infografías en las que nos apoyaremos serán de Clarín, Infobae, La Nación y TN (Todo Noticias).



Gráfico ilustrado del interior de la pistola, nota de Infobae “Atentado contra Cristina Kirchner: el arma que usó el atacante estaba cargada pero no tenía bala en la recámara.”

Fabricante	Bersa S.A.
Peso	572 g (descargada)
Calibre	32 7,65 mm



Capacidad
7 cartuchos
Extraíble monohilera

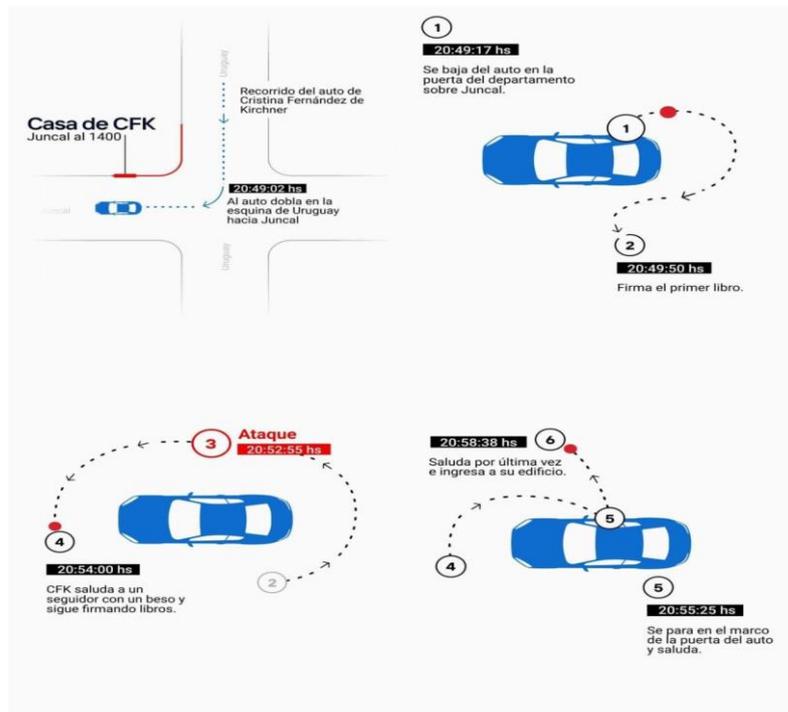


Munición
7,65 x 17
Browning

LOS PASOS PARA CARGAR LA PISTOLA



Infografía de los pasos para cargar una pistola publicada en Clarín, nota “Atentado a Cristina Kirchner, EN VIVO: chicanas, gritos y fuertes cruces en Diputados por el repudio al ataque a la vicepresidenta”



Infografía de TN publicada en su página de Instagram: “Los 9 minutos de Cristina Kirchner antes y después del atentado.”

Se analizará el poder que tiene los elementos gráficos sobre el pensamiento y la opinión pública de las grandes masas en la sociedad, mostrando solamente con una imagen o video, cuál es el mensaje que quiere transmitir sobre hechos específicos, como así también la evolución en los canales de multimedia y transmedia. También, si se está desarrollando un nuevo periodista dedicado a generar un contenido multiplataforma. Para llegar a este análisis hay que indagar en antecedentes históricos para poder comprender en el contexto en que se viene desarrollando la prensa gráfica en el mundo y Argentina, como así también buscar experiencia a través de entrevistas que nos puedan explicar los procesos del diseño. Analizando la variedad de marcos tecnológicos vamos a poder ver como permiten reinterpretar la infografía en una nueva clave y resolver la relación arte como método de información.

CONTEXTO HISTÓRICO

1.1 El diseño en la ciencia

Para hablar de concepto de infografía o del diseño en la prensa, primero hay que entender el origen:

Descartes en 1637, con el inicio de la geometría analítica basada en la representación de funciones matemáticas en el plano cartesiano, [fue] quién aportó una nueva metodología en la representación de datos. Asimismo, durante este mismo periodo de tiempo se produjo lo que se denominó como “mapas de datos” que fue la resultante de la mezcla entre cartografía y estadística (Pontis, 2007, Greiff y Rojas, 2014).

Esto fue el origen de la evolución de una herramienta para el desarrollo del pensamiento en diferentes campos de la ciencia. Entonces se puede entender que la infografía es una mezcla de diversas herramientas propias del siglo XVIII, pero se presenta como tal a finales del siglo XX con uso masivo de la prensa.

En el artículo de Varga, Greiff y Rojas afirman que Antonio De Pedro en *La Historia de la Ciencia* dijo que el Renacimiento (siglos XV y XVI) “fue el escenario donde tuvo lugar la gráfica funcional al “corregir errores y restaurar antiguos olvidos- del conocimiento oficial- “(2014:110).

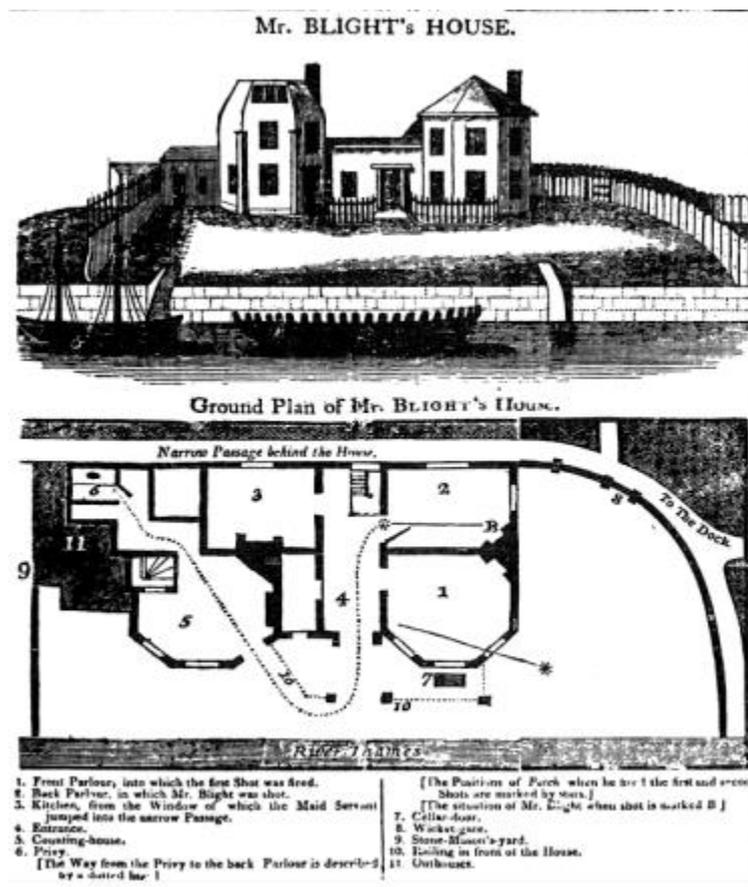
A partir de querer mejorar los métodos de enseñanza en la ciencia, se empezaron a usar los conceptos de diseño y dibujo para darle peso y veracidad a la parte literaria de las cosas. Si bien había objetos que permitían el desarrollo del marco científico, sólo servían como método de observación, y fue ahí donde surgió la representación gráfica.

1.2 El surgimiento del concepto Infografía

Los periódicos no nacieron a la par de las imágenes ni de elementos gráficos, las primeras apariciones de algo parecido a una infografía fueron las gráficas que “no tenía una intención de popularización, sino que estaba dirigido a públicos selectos, únicamente accesibles para las élites nacionales, quienes hacían gala de una cierta aversión a las imágenes por su supuesto carácter vulgar. Hasta 1740, no apareció ningún mapa en prensa” (Pontis, 2011).

El ejemplo que nombra la autoría fue un artículo publicado por el *Daily Post* donde describe con un mapa el ataque del almirante inglés Vernon a la ciudad de Portobello, en una intervención militar contra el tráfico de oro. Para ese entonces, se consideraba la primera aparición con carácter periodístico y con una intención de popularizarse en las masas, encontrando un nuevo elemento en el periodismo.

Luego en el año 1806 se considera el primer gráfico informativo publicado en prensa, publicado por el diario *The Times*. Es una portada destinada a explicar el asesinato de Isaac Bliht. La parte superior muestra la casa del señor Blight ubicada en el río Támesis. En la parte de abajo se expone el interior de la vivienda, con referencias marcadas con números, ilustrando el recorrido del asesino partiendo desde su escondite hasta el momento donde ejecutó el disparo, así también se ve la trayectoria de la bala y el lugar donde cae el cuerpo. En el pie de esa misma ilustración se encuentra la explicación de las marcaciones.



Primer infográfico publicado en prensa Fuente: PELTZER, Gonzalo (1991: 109)

“El siglo XIX supone un crecimiento exponencial en la información gráfica y también se propicia una importante renovación en las formas visuales de representación de los datos” (Gamonal Arroyo, 2013: 342).

La abstracción empieza a ganar terreno a la forma figurativa o realista de cómo se mostraba la información. Además, ya no pasan a ser solo datos numéricos, sino que pasan a tomar tipologías como textos, imágenes y con la implementación de la matemática en el diseño, a las formas geométricas compuestas, ya no solo se mostraban información cruda de cantidades, sino que pasó a ser una combinación de complementos y distintas variantes en el diseño.

Pero la infografía y el diseño empezó a tomar protagonismo con la crisis que atravesaba el periodismo en papel en la década del 80, ya que estaba perdiendo una gran cantidad de lectores por el surgimiento de la televisión a color, de manera que muchos diarios trataron de adaptar su lenguaje a los nuevos lectores influenciados por el medio audiovisual, comenzando a realizar periódicos más atractivos y que lleven menos tiempo de lectura.

La razón del crecimiento en el número de lectores a partir de 1983, se debe a que, según investigaciones efectuadas por el Instituto Poynter, los lectores son atraídos en su mayoría por los recursos iconográficos que presenta el periódico. Así un 80% de los lectores que “entran visualmente” a leer un periódico lo hace por medio de los gráficos informativos, el 75% a través de las fotos, 56% a través de los titulares, 52% por los anuncios, 31% por las notas cortas y, apenas un 25% de los casos, por medio del texto (De Pablos, 1991:184).

Mismos estudios realizados por la institución afirman que la infografía influye profunda y positivamente sobre el lector y que los gráficos tienen un enorme potencial para ayudar a los lectores a adelantarse con la noticia o tener más claridad sobre la misma.

La imagen periodística (...) reproduce los niveles de iconicidad decreciente o de abstracción creciente incluidos en las escalas de ambos autores. De todo que en los extremos de mayor nivel de iconicidad está la fotografía y el dibujo documental. Posteriormente hay que ubicar a la caricatura, y en los niveles más abstractos los organigramas, las tablas y las cajas de hechos o cuadros resúmenes. También habría que incluir modalidades como el dibujo abstracto (Abreu Sojo, 2000).

Los niveles de iconicidad que propone el autor coinciden en colocar en extremos dos puntos fundamentales que son la fotografía y las representaciones no figurativas. Todos estos elementos que nombra nos dan la pauta de que siempre hubo una “imagen periodística” que nos permite observar que siempre existió los mensajes periodísticos visuales desde antes que se tome conciencia de ello. Dentro de esta matriz, sea cual sea

el grado de iconicidad, fue ganando gradualmente un lugar dentro del lenguaje no textual, dejando de ser un complemento periodístico.

1.3 ¿Periodistas o diseñadores?

En el siglo XX las esquematizaciones van mejorando su aspecto visual a través de la ayuda de profesionales expertos en el terreno del diseño gráfico. Este es el caso de Otto Neurath, sociólogo y filósofo austriaco, que con la ayuda del ilustrador y diseñador alemán Gerd Arntz, creó ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) (Arroyo, 2013: 343).

Para este entonces se tratará de que la imagen sea un idioma universal, con una presentación basada en pictogramas o iconos, logra que no se requiera ningún tipo de texto para la comprensión de la información. Se reduce la expresión, se obvian los detalles. Los pictogramas forman filas que pueden combinarse y agruparse de diferentes maneras (forma vertical u horizontal), suplantando y superando la era de los gráficos de barras para la ilustración.

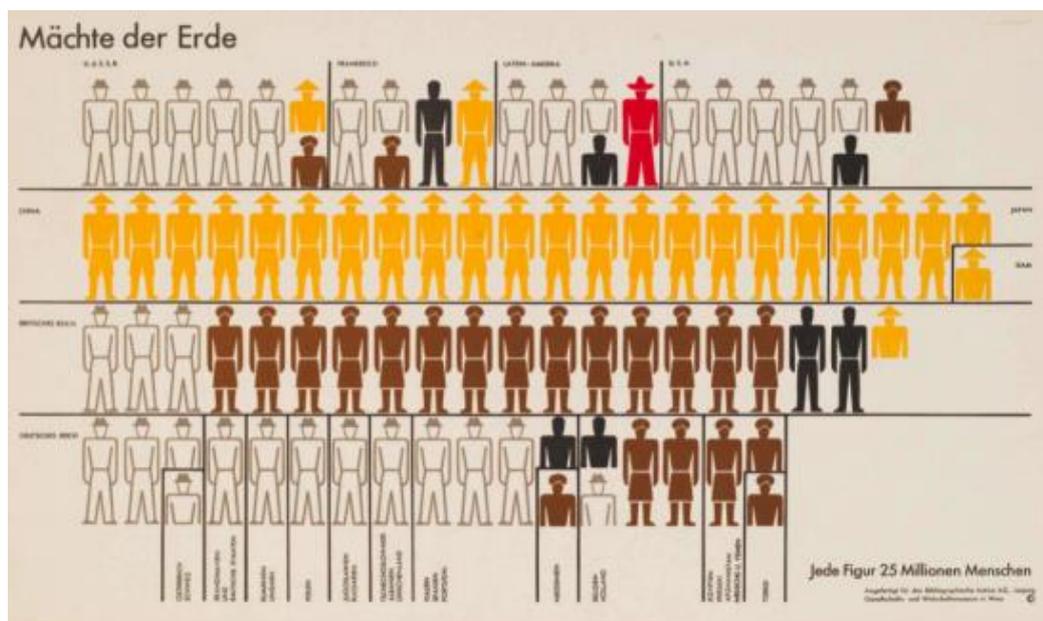


Gráfico de ISOTYPE que representa las razas humanas que viven en diferentes países.

“Sin embargo, esta no es un recurso propio del medio periodístico, en palabras de Alberto Cairo, este es su “pecado original”, pues la visualización de datos no nació como periodismo; sino como arte” (Cairo, 2008).

El autor explica que las infografías no nacieron en el sentido periodístico, sino como arte, su prioridad no era reducir y mejorar la comprensión de la información, era impactar en el espectador, atraer al lector. El autor afirma que estas producciones gráficas no se les acreditan a cartógrafos, estadistas o periodistas, sino más bien a diseñadores o artistas gráficos (Cairo, 2008:50).

Quizás muchos lectores hace cinco décadas no hubieran visualizado el asesinato del presidente Kennedy sin la ayuda de una infografía. El atentado, ocurrido el 22 de noviembre de 1963, se ubicó en una época donde el acceso a medios audiovisuales era muy incipiente, la única versión gráfica del hecho al alcance del espectador fue una infografía elaborada por Peter Sullivan del Sunday Times de Londres (Viloria y Villalobos, 2009: 72).

Este hecho histórico marcó un antes y un después en la historia de las infografías, ya que se unió el diseño gráfico con el periodismo para darle un significado informativo a las ilustraciones, para informar lo que en imágenes lo que textualmente era confuso. Desde la década del 50' hasta la del 80' todos los gráficos eran muy similares, que consistían en mapas meteorológicos, rutas y guerras, mapas de territorio, estadísticas y gráficos de barras que acompañaban a los textos.

“La presencia de dibujantes e ilustradores permitía un tipo de ilustración que se puede confundir con infografismo, pero que la mayor parte de las veces era una recreación de los hechos, realizada con más imaginación que verosimilitud” (Serra, 1998:2).

Muchos autores destacan que entre 1980 y 1990 fue el auge del periodismo infográfico con el nacimiento de la revista USA Today:

En 1982 nació un diario al que se puede considerar como el "padre de todos los infográficos" que recogió las ideas y los trabajos de Holmes e incorporó a su equipo a varios de los colaboradores de éste. Me estoy refiriendo, naturalmente, al USA Today (Serra, 1998:2).

Para ese entonces el diario puso en práctica todo lo que Holmes predicaba: defender que las estadísticas tenían que tener una representación gráfica, que casi sin leer el texto le mostrará al lector el tema de que se trataba y los principales datos. En la mayor parte de redacciones había entre uno o dos dibujantes y mayormente se dedicaban a publicar mapas y estadísticas, lo que fue una gran ayuda para ilustrar lo que pasaba en 1982 con la guerra de las Islas Malvinas.

Fue en 1985 cuando John Warnock y Charles Geschke desarrollaron el lenguaje de descripción de página Post Script. En ese mismo año Apple presentó su primera impresora láser equipada con lenguaje Post Script, lo que permitió el nacimiento de la autoedición y que los entonces incipientes programas de diseño gráfico tuvieran una salida de impresión económica de la que hasta entonces carecían (Serra, 1998:3).

A partir de ese momento, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, los periódicos empezaron a incorporar en las redacciones ordenadores que permitían la elaboración de gráficos. Entre 1985 y 1990 se empieza a conocer el término “infografismo”, que refiere a un hecho periodístico consistente en la trasmisión de información a través de gráficos, fotos, dibujos o ilustraciones y que se realiza de manera manual o informática.

Tim Harrover, en su libro "The newspaper designer's handbook" publicado en 1989, define muy bien el término: "Muchos de nosotros -dice- preferimos escudriñar primero las imágenes que leer las columnas de texto. ¿Y qué quiere decir esto para los diarios? pues quiere decir el amanecer de la era de los gráficos informativos, o de los infográficos para hacerlo más corto (Serra, 1998:3).

1.4 Infografías en la era tecnológica

Según Peltzer son cuatro los avances tecnológicos que vinculan los elementos visuales en los medios periodísticos: el grabado, la fotomecánica, el cable y la digitalización.

“En términos estrictamente periodísticos, la historia del periodismo visuales la historia de las tecnologías que han hecho posible lo visual como lenguaje informativo” (1991: 107).

Cada uno de estos elementos significó la integración del lenguaje textual junto con el lenguaje visual en los medios. “hasta la invención y utilización del grabado en madera, no se publicó información visual no lingüística en periódico alguno” (Peltzer, 1991: 107).

La aparición del grabado en el siglo XVIII permitió la integración del elemento gráfico en los periódicos con el texto en la misma página, combinando dos tipos de tecnologías: se dibuja una imagen en una superficie rígida mediante a instrumentos punzantes, se pone una huella sobre esta matriz y es transferida con presión a otra superficie, método parecido al estampado.

Luego por el año 1824, se descubre el principio de la fotomecánica, que es el mismo que la fotografía, aplicando técnicas fotográficas en la composición de los originales para luego poder reproducirlo en diferentes medios. Esto consistía en la elaboración de negativos, dibujos y textos a partir de un original positivo.

La fotomecánica permitió que los lenguajes textual y visual recibieran idéntico tratamiento en el proceso de impresión, pues cada página será ahora es una sola película (fotolito) en la que están integrados cuerpo de texto, fotografías tramadas e imágenes lineales (Peltzer, 1991:115).

En el fotograbado el artista dibujaba una vez y se tomaba foto de su producto, acelerando la realización de cualquier imagen para la impresión es ese tiempo.

En tercer lugar, la aparición del cable y la antena ayuda exponencialmente a la integración del lenguaje visual a los periódicos. La remisión de fotografías de imágenes, mapas y otros elementos icónicos aparecían mediante clave y onda hertzianas. El vector y el ráster eran los dos sistemas de transmisión de datos gráficos que permitieron la inmediatez a la hora de pasar fotografías y diseños a otros medios y países del mundo, a través de la antena y el cable.

Por último, la digitalización que comenzó en los años 70 pero dio su proceso final en los finales de los años 80 como incorporación en los medios digitales, que pretendía convertir los elementos analógicos en digitales y la única que permitía este proceso era la computadora, la herramienta esencial para el diseño en ese entonces.

Los sistemas editoriales consisten básicamente en un gran ordenador central, con su propio sistema o software multiusuario de gran capacidad, y una cantidad indeterminada de terminales llamados VDT (video display terminal) o VT (video terminal). Los sistemas centrales comenzaron aplicándose sólo a partir de textos escritos, y su función era en un principio la edición de informaciones textuales lingüísticas en columnas de papel fotográfico de alta definición para su posterior diagramación y pegado en las páginas maestras del periódico (Peltzer, 1991: 187).

Es decir que los ordenadores servían solo para procesar mensajes textuales. En ese entonces, la década de los 70's la máquina de escribir desaparecería para siempre, sin embargo, el verdadero potencial de las computadoras se demostró en 1985, con la incorporación de los ordenadores personales.

“Es la tecnología digital del PC y no otra cosa lo que ha convertido a lo gráfico en un lenguaje informativo moderno, al permitir la confección, recepción, emisión y edición de este tipo de información desde una unidad PC” (Peltzer, 1991: 194).

Se cambiaron los ordenadores centralizados por una compleja red de computadores personales que permitían la confección, edición y creación de un periódico. En pocas palabras, la digitalización consistió en la unificación de la transmisión de datos nombrados anteriormente (vector y ráster).

“Letras, dibujos, imágenes y fotos pueden reproducirse en las pantallas de los ordenadores, y transmitirse como información ráster, mediante lo que se ha llamado mapa binario o bit map” (Peltzer, 1991: 118).

Los textos pasarán a ser ingresados con un instrumento analógico (el teclado), creando códigos binarios que luego se reflejarán en la pantalla. Las fotografías pueden digitalizarse, pasar de un estado analógico a un conjunto de códigos, que luego les permite ser procesadas y editadas con softwares dedicados a estas demandas (Adobe Photoshop o ImageStudio). Pero no es lo único que se asomaría en esa época revolucionando la forma de trabajo, ya que luego de un tiempo aparecerían gráficos y dibujos que podían ser elaborados directamente de un software de dibujo (Adobe FreeHand o Adobe Illustrator). Gracias al proceso de digitalización los lenguajes textuales y visuales pudieron trabajar por primera vez en un mismo sitio: la computadora.

La digitalización además de permitir la entrada de información, así también como su composición, también permitió la salida de la misma. En 1985 se produjeron dos eventos tecnológicos importantes en el diseño periodístico: Adobe desarrollaría el lenguaje de descripción de PostScript, un intermediario entre la computadora y el sistema de impresión. En ese mismo año Apple presentaría la primera impresora láser con el PostScript equipado en la misma.

“Lo que permitió el nacimiento de la autoedición y que los entonces incipientes programas de diseño gráfico tuvieran una salida de impresión económica de la que hasta entonces carecían” (Serra, 1998).

Para completar la digitalización, las editoriales deberían incorporar un grupo de nuevas tecnologías: periféricos de entrada de datos (teclados, escáner, etc.), periféricos de salida (monitores, impresoras láser, PostScript) y softwares de procesamiento de imagen y maquinización. En conclusión, todo esto permitió la eliminación de tecnologías específicas para cada tarea en la edición del periódico.

Con la gran influencia que tuvieron las computadoras en la aparición de infografías en los diarios, muchos autores han asegurado que se puede hablar de infografía sólo si ha sido efectuada bajo un procedimiento informático.

Dragnic expone a la infografía como un “procedimiento computarizado para la elaboración de gráficos, mapas, datos estadísticos, ubicación geográfica y urbana” (citado en Abreu Sojo, 2000:48).

En Estados Unidos durante los años 60 y expandiéndose hasta los 80, la infografía empezó a tomar cuerpo como tal y definirse por sí sola. A lo que se refiere el autor es que el término que hoy en día conocemos como infografía es consecuencia de un gran desarrollo a lo largo de la historia en el periodismo. Si bien el término infografía nace de en la era de la digitalización, el mismo puede independizarse y ser aplicada de una forma comunicacional, siendo indistinto si va acompañado de un texto. Encuadrar y encasillar que el surgimiento de la infografía nace del ordenador, es olvidarse de que es independiente en su realización y producción, porque puede ser hecha a mano y tener un fuerte impacto informativo.

Los recursos que proporciona la interactividad han propiciado la aparición de infografías digitales y multimedia que han supuesto nuevas representaciones gráficas que dan la posibilidad a los usuarios de crear su propia experiencia de lectura y de ampliación de consulta de fuentes externas (Arroyo, 2013:345).

El uso de la tecnología permitirá una nueva fórmula narrativa en el periodismo y el uso de datos, las infografías ya dejan de ser solamente parte de la prensa gráfica y pasa a las pantallas, creando un nuevo lenguaje audiovisual exclusivo, creando así un nuevo nicho en la comunicación, gracias a este avance también se usan otras sustancias en el diseño que permiten movimiento, sonidos e interacciones.

En las actuales infografías digitales convergen todo tipo de lenguajes como el cómic, la música y el cine para potenciar la expresividad de la información. Los lenguajes de programación además aumentan las oportunidades de interacción dando el poder al propio lector para elegir su manera de leer, descubrir y explorar la información (Arroyo, 2013:345).

Las nuevas expresiones en el diseño adoptan ahora recursos utilizados en otros ambientes para poder brindar información, como dice el autor se usan lenguajes como comics, música y cine, ya no solo se centra en dar una información pura con graficas o mapas,

sino que también sea entretenido y llamativo para el usuario a la hora de interactuar con la infografía, adaptándose a las tendencias del mundo actual.

El autor Arroyo (2013) pone como ejemplo de gráfica interactiva el atentado producido en la maratón de Boston en el 2013, aplicando mediante un mapa de Google Maps mostrando la persecución policial para capturar a los responsables. En esta oportunidad el lector podía elegir su propio punto de vista y elegir en qué calle podía estar, eligiendo como presenciar ese hecho periodístico.

Atentado y persecución en Boston

ELMUNDO.es

La búsqueda de los dos sospechosos del atentado del pasado lunes, del Maratón de Boston, ha desencadenado una operación policial en la ciudad que finalizó este viernes, sobre las 20.45 horas, con la captura con vida de Dzhokhar Tsarnaev, el 'sospechoso 2'.



Gráfico interactivo sobre el atentado de Boston publicado por El Mundo.es

El problema actual que se vive en los medios gráficos interactivos o de diseño es que, al dejar de ser pura y exclusivamente del periodismo, en otras palabras, se convierte en una materia prima accesible, que se puede manipular, interpretar y comentar.

Esto también ha obligado a replantearse el papel del periodista como profesional de la información que busca la noticia. El llamado “Periodismo de Datos” viene a poner énfasis en la objetividad de éstos y en el cruce y conexión para buscar posibles relaciones que pueden explicar los hechos. Y en este nuevo periodismo la visualización tiene una enorme importancia (Arroyo, 2013:346).

La manera de presentar la información es fundamental para influenciar a las masas y es un gran método para la información a primera vista, sin depender de un texto, pero con las nuevas tecnologías se presenta un nuevo hecho inquietante: hacer validar esa información y que la presentación de una noticia no influya en su credibilidad e

influencia. La sinterización de la información puede ser un arma de doble filo en los medios actuales, llevando a la gente a generar una opinión pública generalizada, porque como pudimos observar a lo largo de estas páginas, la gente preferirá siempre las ilustraciones gráficas que los textos en sí.

1.5. Editoriales e Infografías

“No han sido tanto las nuevas tecnologías, como el hecho de que los editores han empezado a ver que los gráficos pueden ayudar a contar historias” (Karl Tate, 1989).

El apoyo y la apuesta de las editoriales para la difusión de las infografías fue fundamental para el desarrollo de las mismas, los editores al darse cuenta el impacto vital que lograban en las páginas le dieron un lugar importante en los medios como lo tienen hoy en día, gracias al diseño de página web, redes sociales y periódicos.

MARCO TEÓRICO

Este trabajo se centra en comprender el rol periodístico en el diseño gráfico, un rol que se ha transformado a lo largo de la historia gracias a las nuevas tecnologías y la inclusión del internet. A lo largo de este marco se explorarán opiniones de diferentes autores tratando de comprender esta relación triangular entre la tecnología, la gráfica y la comunicación, dándole prioridad a las nuevas formas de hacer periodismo.

2.1 La relación entre el diseñador y el periodista

“Un redactor y un diseñador tienen mucho en común. Los primeros escriben con signos alfabéticos y los segundos con signos visuales que se materializan en formas y objetos de diversa índole” (Arroyo, Muñoz, Martínez Arias, 2020: 54).

En la labor periodística el diseñador y el periodista tienen diferentes puntos en común, una de las primeras virtudes y de las más importantes en esta unión es la comunicación. Partiendo de esa base, sabemos que la información tiene como significado dar forma a algo, la creación de este algo parte de ideas y conceptos que se convierten en textos o imágenes, incluso formas diseñadas de cero pueden brindar información a través de su forma y como está compuesto.

Otro punto importante a destacar entre esta relación, es que los dos son investigadores de la realidad cotidiana, como dice en el texto de Arroyo, Muñoz y M. Martínez Arias (2020):

En cierta manera, un periodista diseña y un diseñador informa: buscan fuentes de información, investigan un hecho, extraen toda la información posible, seleccionan lo más relevante y, por último, la ordenan para que sus mensajes sean comprensibles y atractivos a la vez (p.54).

Tanto para cualquiera de las dos partes, el manejo de la información siempre requiere tomar decisiones importantes para diseñar, porque por más grande o pequeña que sea esa decisión puede afectar y cambiar el significado del mensaje.

Es importante para ello ampliar la perspectiva de lo que entendemos como texto para darle camino a todas las herramientas que el diseño ofrece, Arroyo, Muñoz y M. Martínez Arias las definieron en 4 partes:

- **Diseño arquitectónico y de interiores:** el diseño de un espacio creado a partir de algo existente o en otras palabras escribir espacios, hechos periodísticos - históricos ocurrido en una línea temporal.
- **Diseño de moda y complementos:** la creación de modas estilos, la escritura y diseño de cuerpos, algo fundamental para explicar la anatomía en diferentes aspectos.
- **Diseño industrial:** es una actividad proyectual en el diseño de productos, en palabras periodísticas, escribir objetos en un espacio determinado.
- **Diseño gráfico:** uno de los conceptos más importantes en esta relación, es la de escribir mensajes, mensajes que se plasman con un diseño previo en letras y posiciones en el espacio de trabajo.

2.2 La Semiótica en el diseño periodístico

“La Semiótica explica el objeto diseñado como un portador de signos y, por lo tanto, según la semiología saussureana, estaría compuesto de significante y significado.” (Arroyo, Muñoz y Martínez Arias, 2020:59).

La parte significante de la que los autores se refieren es la física y material, como así también morfológica, la composición de las formas y los colores. Por otro lado, el significado, es la creación del concepto que nosotros le damos a la parte nombrada anteriormente, las cualidades externas y formales de un objeto diseñado y identificado como tal, permite reconocer cual es y darle una clasificación dentro del grupo que el espectador considere, dotándolo de un sentido semántico. Para entender la rapidez de la información cuando está gráficamente ilustrada, es necesario comprender estos conceptos, porque es por ello que podemos ubicar ciertos términos en segundos, solamente uniendo estos factores.

Según de Arroyo, Muñoz y M. Martínez Arias (2020: 59) los diseños tienen dos niveles de significación:

- **Denotación:** correspondería a una comprensión literal del objeto mostrada por los elementos que lo constituyen formalmente y que equivale a la lógica constructiva del diseño y su valor puramente funcional.
- **Connotación:** sería una dimensión significativa que va más allá de lo captado por los sentidos y que está influenciado por referencias culturales y simbólicas,

añadiendo al objeto diseñado valores secundarios, muchas veces de carácter emotivo.

La denotación se entiende a la definición de un objeto de manera literal, por ejemplo, si vemos el arma que se utilizó para el atentado contra la vicepresidenta de la Argentina, denotativamente es un arma sin precedentes, el diseño no muestra otra cosa que no sea lo que el objeto es, pero si lo vemos con la connotación el arma de una imagen, un mensaje si se quiere de terrorismo, de partidos políticos, de diferencias ideológicas, todo depende del significado que el medio le dé.

2.3 El nacimiento de un diseño informativo

El autor mexicano Román Esqueda (2003: 15) parte de la premisa de que el lenguaje es el origen de todo acto de diseño y que su proceso «surge de datos lingüísticos aportados por un cliente para lograr una comunicación con un usuario final por medios gráficos (Arroyo, Muñoz y M. Martínez Arias, 2020: 62).

Aunque parezca evidente que el trabajo de un periodista gráfico o un diseñador parte de la estética o de los signos visuales, el punto de partida es otro. Los signos visuales son un vehículo de transporte para el verdadero mensaje que el comunicador quiere transmitir. El inicio de toda infografía está en la interpretación que el diseñador o periodista le da a un mensaje prefijado lingüísticamente, ya sea oral o escrito. Y por último en esta escala, es el significado de un trabajo bien logrado por dicho comunicador: que el consumidor le dé la correcta interpretación al mensaje, en términos lingüísticos, ya que cuando alguien interpreta un diseño lo transforma en algo oral o escrito.

En definitiva, según Esqueda (2003: 22) el diseñador gráfico interpreta las necesidades de comunicación de un cliente, pasándolas por un proceso de traducción que vierte el significado de los enunciados y las palabras de origen en signos gráficos y lingüísticos (Arroyo, Muñoz y M. Martínez Arias, 2020: 62).

Estas son labores que el comunicador tiene incorporado a la hora de realizar operaciones básicas del diseño gráfico, por su pertenencia a una comunidad lingüística y por ciertas habilidades técnicas incorporadas anteriormente, a la que llamamos estética del diseño, elección y confección de información. Lo que pareciera que surge de forma intuitiva al ver un trabajo de información gráfica, verdaderamente hay un trabajo semántico del diseñador detrás de esto. Si uno textualiza un objeto, se genera un texto que da origen a

tres agentes importantes en el desarrollo de un producto: el diseño, el fabricante y el usuario.

2.4 Diseño de información

Una de las definiciones oficiales del International Institute for Information Design sobre el diseño de información: “Consiste en definir, planificar y dar forma a los contenidos de un mensaje y a los entornos en que se presenta con la intención de satisfacer las necesidades de información de los destinatarios a los que va dirigido.”

Es en este punto cuando entramos en la una relación más estrecha entre el periodismo y el diseño, tal como dice la descripción, la misión es presentar el contenido de la manera más clara y atractiva posible, usando la jerarquización de información como una de las herramientas primarias, combinándolos con el uso de tipografías, imágenes y colores.

Meirelles (2014: 13) considera que la representación visual de la información es un artefacto cognitivo que complementa y refuerza nuestras habilidades mentales porque nos ayuda a registrar información, expresar significado, aumentar la memoria, facilitar la búsqueda, ayudar al descubrimiento, apoyar inferencias perceptivas, mejorar la detección y el reconocimiento, ofrecer modelos de mundos reales y teóricos y facilitar la manipulación de datos (Arroyo, Muñoz y M. Martínez Arias, 2020: 65).

El diseño de información incluye varios factores y grupos subdivididos, ya que el periodismo tiene un grupo muy amplio, ya sea en publicaciones impresas o digitales, la infografía como tal, la visualización de datos de manera dinámica o estática. Cuando hablamos de informar no hay que confundir con otros factores que implican la comercialización o publicidad del producto diseñado, porque este subgrupo está relacionado con la organización de la información, de los mensajes y de las narrativas. Se crea una experiencia a través de los datos para que sea agradable y liviano para el usuario, buscando la efectividad máxima en la manipulación de información.

Coates y Ellison (2014: 21-25) hablan de tres tipos de diseño de información:

- **Impreso:** se basa en una única imagen o secuencia de imágenes estáticas para transmitir hechos, ideas y conceptos complejos. El lector permanece pasivo en la transmisión de la información, y la única interacción que se produce con ella es la decodificación de los datos para poder comprender lo que se quiere comunicar.

Se trata de una manera más práctica y rápida de descifrar la información que simplemente con textos explicativos. Para ello a veces utiliza claves o leyendas, códigos cromáticos y/o pictogramas simbólicos.

No es necesario la información pesada, el uso de la imagen es casi todo el trabajo para proyectar un mensaje. Se trata de enfocarse y usar la imagen como elemento fundamental en la información, desligándose casi por completo de la textualización.

- **Interactivo:** supone un enfoque muy distinto al anterior. En primer lugar, porque suele emplearse para grandes cantidades de datos que sería imposible de ver de forma completa; en segundo lugar, porque el usuario puede explorar la información y navegar por ella de forma activa, eligiendo los criterios con los que quiere que se muestren los datos para poder compararlos y extraer sus conclusiones. En este caso se usan elementos multimedia y se les dota de interactividad para proporcionar una mejor experiencia de navegación.

En este parámetro nos adentramos a los elementos que la tecnología brinda para que el periodismo pueda prestar información de una manera contundente y poco agobiante. El usuario tendrá una experiencia relacionándose directamente con la información y con objetos de multimedia, lo que hará más fácil la difusión de la data pesada.

- **Ambiental:** aquí la información sale del papel y las pantallas para situarse en los espacios públicos y privados. Se trata de sistemas de orientación que informan a los usuarios de dónde están, ayudan a decidir a dónde ir y cuál es el mejor camino para llegar. Por lo tanto, más que implicar el diseño de señales, iluminación y objetos tridimensionales a gran escala que identifican un entorno físico, lo más importante en realidad es diseñar el recorrido, que puede llegar a tener también una intencionalidad comunicativa, como en las exposiciones culturales.

Este último concepto se puede entender como un parámetro importante en el manejo de la información. Los medios de comunicación tienen como obligación informar a los usuarios de manera responsable y segura, ahí es donde entra el criterio de ambientación. Cuando hablamos de infografía periodística no siempre es de información de interés general o noticioso como podría llegar a ser algo político, policial o económico. Un gran ejemplo en este ítem es cuando los medios tenían la necesidad de informar cómo desinfectarse y cuidarse del COVID-19, gracias a muchas infografías mucha gente supo cómo higienizarse o como ponerse un barbijo, eso también es una actividad periodística, dedicada particularmente a niveles ambientales o de sanidad pública en este caso.

2.5 Las tecnologías en el diseño periodístico

“Tanto es así que incluso ha llegado a sustituir en el universo de la intelectualidad al que fuera durante prácticamente tres décadas el término por excelencia: las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI).” (Canga Larequi, 2005: 2).

Muchos confunden cuando hablamos de estas nuevas plataformas tecnológicas en sustituir la labor periodística acorde a las necesidades de estos elementos tecnológicos (en este caso el internet y las plataformas digitales), pero se debería ver como un soporte del medio periodístico, un soporte que estará abarcando otros subgrupos tecnológicos que coexisten en un mismo entorno, con otro tipo de información. Los diarios digitales que ahora están distribuidos en lo que llamamos “plataformas” tienen que ser considerados como un nuevo método para informar, sin desplazar el medio tradicional, como diría el autor Canga Lurequi (2001) “Publicaciones en línea de contenido netamente periodístico, de renovación informativa continua y que están integradas y son distribuidas por la Red”.

En la actualidad cuando hablamos de la práctica del periodismo incluimos la relación prensa-internet, la distribución laboral se comienza a distribuir en tres grandes pilares: la distribución, los profesionales y los contenidos:

La distribución se refiere a los instrumentos técnicos precisos y formas de transmisión que son necesarios para llevar el producto hasta el consumidor; mientras que cuando hablamos sobre el papel de los profesionales nos referimos a su formación en conceptos periodísticos básicos y a las nuevas exigencias que los medios on line plantean sobre sus conocimientos (Canga Lurequi, 2005: 2).

En cuanto a la distribución, sin entrar en planos técnicos del diseño, podemos decir que las nuevas plataformas brindan una facilidad que los medios tradicionales. No solo que era difícil y requería de mucho esfuerzo colectivo, sino que también era costoso.

Cuando hablamos de la práctica profesional precisamente es lo que queremos demostrar en este trabajo, el periodista tiene que ser íntegro en todos los nuevos elementos que la tecnología ofrece, no solo en diseño, sino que también en la búsqueda de información, saber navegar y saber adaptar la información a las nuevas plataformas.

Al hablar sobre contenidos esto no está tan claro. En mi opinión, muchas veces se olvida que por el contenido de un medio periodístico debemos entender tres cosas: la calidad de la información que se suministra; la forma en que la expresamos, es

decir el tipo o modelo de estructura redaccional con que comunicamos esa información; y la presentación visual que hacemos de la misma. Estos tres elementos son aplicables a los medios periodísticos en Internet (Canga Lurequi, 2005: 3).

En este punto nos referimos particularmente al diseño de las páginas on-line, siendo un elemento fundamental para el consumidor actual y es algo a lo que en muchas ocasiones queda abandonado, a diferencia del periodismo impreso, que como vimos a lo largo de la historia ha pasado y modificado su manera de informar con formatos, tipografías, cabeceras, uso de colores, entre otros. De volantes, a libros y pasando por mapas y llegando a la evolución de una infografía, el diseño periodístico en papel muestra una notable evolución si comparamos lo que era a comienzos del siglo XIX en adelante.

Como afirma Eduardo Castaneda (2001), «parece ser que la prensa en línea se ha dado cuenta que la manera diferente de leer un periódico en un sitio web, con relación a la manera de leerlo pasando hoja por hoja en su versión impresa, implica un trabajo diferente de concepción» (Canga Lurequi, 2005: 4).

Entonces se entiende que estamos en un proceso de evolución periodística, porque como vimos en un principio, el periodismo en el internet aparece en el año 1995, por lo que recién está empezando en el camino de redescubrimiento en la presentación de las noticias, ya sea en el diseño como su uso. El uso iconográfico es algo fundamental en la digitalización, porque es lo que marca la diferencias en las ediciones digitales, tienen que lograr ser diferenciadas visualmente de otros aspectos de la plataforma que no están abocados al periodismo, la diferencia sustancial se gana a partir de la obtención de una marca periodística, lo que permite al usuario diferenciar instantáneamente un medio de comunicación con cualquier otro servicio de internet.

2.6 La marca

En la actualidad es difícil que un medio de comunicación se pueda diferenciar del resto. Si bien hay un esfuerzo en la actualidad por definirse visualmente ante sus lectores para provocar cierta fidelidad del usuario, el uso de recursos como la cabecera, combinación de tipografías a veces peca de ser escaso y cae en la repetición constante, por eso se comete el error de hacer subgrupos periodísticos en un mismo medio (como páginas web abocadas a la moda o magazine) para poder definir ciertas columnas, cuando el soporte

papel no necesito esos elementos para poder informar y destacar como periódico, creando una marca que los diferencia de los demás.

Así, una portada de Le Monde no tiene nada que ver con una de El País, ni una de éste con una de Liberation. Aun permitiéndonos la licencia de intercambiar las cabeceras, quedan suficientes elementos (tipografía, ilustraciones, entradillas, concepción horizontal o vertical de las diferentes estructuras, color, modelos de aperturas, etc.) que indican al usuario habitual si esa es o no su publicación (Canga Lurequi, 2005: 4).

Eso es lo que un buen trabajo de diseño gráfico logra, la diferenciación instantánea, que lleva al usuario a no solo saber qué periódico o qué columna está leyendo, sino que en algunos casos puede llevar a identificar cual es la línea de pensamiento de ciertos medios periodísticos.

Sin embargo, esto no ocurre con las ediciones digitales. Sirva de ejemplo cualquier edición digital (El Mundo, El Correo, La Vanguardia, The New York Times, etc.) para observar que, a nivel visual, y al margen de algunas pequeñas particularidades, podrían ser perfectamente intercambiables entre sí. Es decir, el usuario no percibe claramente diferencias entre la fisonomía gráfica de una u otra edición (Canga Lurequi, 2005: 4).

En muchos casos solo se aprecia el uso de diferentes logos en los marcos de la página web, se apoyan en la fama que la versión en papel logró en los usuarios, esa “coletilla” que permite aprovechar la imagen de la marca en versión papel y darle cierta notoriedad a la versión web.

Sin embargo, existe un elemento de fondo a tener en cuenta: el hecho de utilizar la misma cabecera que el diario papel nos permite intuir que las ediciones digitales no fueron pensadas en un principio como un producto diferente del periódico tradicional, sino como una continuación del mismo en otro soporte. Parece claro que cuando una empresa periodística lanza un nuevo producto, sea un periódico gratuito o temático (deportivo, económico, etc.), no utiliza la misma cabecera que su periódico matriz. Así, el grupo Prisa no denomina El País Deportivo al diario As (Canga Lurequi, 2005: 5).

Durante muchos años los medios que descubrieron este nuevo “soporte” no supieron cómo explotarlo o monetizarlo, es ahí cuando queda atrás el esfuerzo por crear una fisonomía sólida para que cada temática del periódico forme parte de un mismo diseño.

Por un lado, está bien explotar los beneficios de la tecnología en la comunicación al poder dividir todo en subgrupos y especializar cada segmento (deportivo, económico, político, etc), pero por otro es un trabajo más tedioso para el usuario tratar de consumir aspectos de su interés. El verdadero desafío hoy en día es poder enlazar todo y usar el diseño para que todo tenga una armonía visual e informativa.

2.7 Los criterios

Los criterios fundamentales en cuanto al diseño para la utilización de una página web según Raymond Colle (2000), se dividen en 5 términos: atractivo visual, comprensibilidad, utilidad, eficacia y negabilidad:

- **Atractivo visual:** concuerda con la estética gráfica. Llamar la atención del lector y hacer que se sienta a gusto con el envoltorio ha sido, y es, uno de los objetivos esenciales del diseño periodístico tradicional. Así lo demuestra la evolución en la utilización de recursos estéticos, desde la invención de nuevas tipografías y el uso de las primeras ilustraciones hasta la entrada masiva del color y la infografía en los últimos años.

El atractivo visual es la carta de presentación de cualquier medio periodístico, no solo representa para el usuario el sentido de pertenencia a una página web, sino que también marca la seriedad y credibilidad de la misma. No es lo mismo que se viralice una noticia de un lugar que no tiene los criterios básicos de diseño, que una página que toma en cuenta todos los factores vistos.

- **Comprensibilidad:** es asimilable a la legibilidad en el soporte papel. Legibilidad entendida en sus dos variantes: legibilidad tipográfica, es decir la utilización de grafías con rasgos perfectamente identificables para la visión; y legibilidad de comprensión, en cuanto a que los contenidos han de ser claros para que el lector entienda el mensaje (textos no farragosos e imágenes precisas)

No solo se trata de utilizar el diseño en el periodismo, sino poder informar con el diseño, hacer una combinación que lleve a que el lector entienda con el menor esfuerzo la información. Mismo concepto se tiene que incluir con la armonía de las tipografías, no porque algo quede lindo necesariamente cumple con su función periodística.

- **Utilidad:** este criterio se correspondería en el diseño tradicional en soporte papel con la funcionalidad. Es decir, se debe seguir la máxima de la Escuela Bauhaus:

La forma sigue a la función. Cualquier elemento que se utilice (tipografías, ilustraciones, tramas fotomecánicas, colores, etc.) debe cumplir una función determinada para fijar un recorrido visual.

Se trata de conectar la teoría con la práctica, cuando se introduce el diseño dentro de una sociedad industrial o empresarial, genera un modelo que perdurará en el tiempo en funcionalidad. Se trata de crear un diseño para el día a día, combinar la creatividad con la producción en masa, buscando la funcionalidad en su máximo esplendor.

- **Eficacia:** en el contexto del diseño periodístico este criterio se denomina intencionalidad. Todo diseño para ser eficaz tiene que querer comunicar algo. El diseño periodístico comunica información periodística.

Con esto no se quiere decir que todo diseño periodístico tiene que ser con información pesada, de hecho, muchas veces los diseñadores apoyan gran parte del trabajo en una sola imagen. Lo importante es que el trabajo de comunicar con responsabilidad esté cumplido.

- **Navegabilidad:** también en el diseño periodístico en soporte papel se consigue que el lector navegue por el producto sin perderse. Y esto se logra mediante la vertebración de contenidos (secciones temáticas, cuadernillos, suplementos, etc.) y la continuidad gráfica, dotando a la publicación de una línea visual uniforme.

Este es el objetivo que se nombrara anteriormente, poder combinar todas las secciones sin que parezca un conjunto mal combinado de noticias, ilegible y difícil de consumir. Es imprescindible que los medios tengan en cuenta todas las herramientas tecnológicas que permiten que el usuario interactúe directamente con la infografía o la noticia, así también como los linkeos, las pestañas y el escroleo.

El error es querer plasmar de la misma manera lo que se hace en papel a la red, porque los conceptos periodísticos cambian, como así también los usos y las maneras de plasmar la información. Cuando nos referíamos a usar los recursos que la web puede ofrecer, hablamos de contenido multimedia (texto, sonido e imagen en movimiento). Es un concepto muy nuevo en el periodismo ya que siempre se presentó como un diseño plano con textos e imágenes fijas.

Cuando hablamos del conjunto de estas variantes, según Canga Lurequi (2005), se denomina diseño tridimensional:

Esto hace no sólo que el usuario se convierta simultáneamente en lector/oyente/espectador, reforzando el poder de penetración del medio sobre el

receptor, sino que requiere que la presentación de ese conjunto varíe en sus formas tradicionales. En este contexto hay que señalar que la inclusión de ambos elementos - mediante cortes de vídeo o tecnología flash para animación de gráficos- no sirve exclusivamente como recurso estético, sino que aporta elementos informativos imposibles de utilizar en la prensa tradicional.

En este sentido el diseño periodístico tiene una constante evolución con tal de captar la atención del lector, en un futuro lo que antes era el diseño de página web y de imagen pasará a segundo plano, como hizo el periodismo en papel, para darle lugar a diseño de multimedia como elemento principal de información. Cuando nos referimos a que la información es más acotada en red, no es solo porque el usuario busca lo instantáneo, sino también es porque los medios ahora tienen la posibilidad de entrelazar con links distintos complementos de noticias, provocando una lectura constante.

2.8 El uso del color

A mi modo de ver, si culturalmente en nuestro entorno el color tiene determinada simbología (el blanco: pureza, el negro: dolor, etc.), también ha de ser aprovechado para transmitir información periodística. Algo similar a lo que ocurre en la prensa tradicional que, aún sin buscarlo, ha conseguido que las páginas color salmón se identifiquen con información de carácter económico (Canga Lurequi, 2005).

Este es un concepto que se abordó a lo largo de los años en el diseño periodístico web, los colores para ciertas personas representan cierta jerarquía de noticias, el usuario con tan solo visualizar el color sabe en qué sección se encuentra. Por ejemplo, la página de Infobae consta de diferentes secciones, su color predominante para informar es el naranja, donde incluye todas las noticias generales y de gran interés, por otro lado, tienen la sección de deporte que es donde usan el color verde. Es un contrato que la empresa tiene con el usuario para facilitar el uso de la información.

El color en el periodismo es la manera en que se identifica un estilo de redacción o el tipo de contenido de una información, cuyo color puede ir desde lo transparente hasta lo rojo. El poeta español Ramón de Campoamor (18717-1901) expresó: «En este mundo traidor / nada es verdad ni mentira / todo es según el color / del cristal con que se mira», con lo que quiso significar que todo es

subjetivo, arbitrario y relativo. El periodismo ofrece cristales de varios colores a través de los cuales nos informamos (Mario Maraboto: 2014).

El estilo de la redacción y el contenido tiene un color que lo identifica, si no estuvieran o existieran estos colores y tonalidades, la información sería muy monótona, cosa que es de poca utilidad cuando la empresa quiere destacarse en el mercado. Si estamos hablando de consumidores regulares del medio tampoco tendría sentido el poco uso de colores, solo haría que el usuario esté confundido, se pierda y se aburra con facilidad. Para el ojo común los medios a lo largo de los años han logrado esquematizar las paletas de colores para diferentes secciones.

“El color en la noticia, para expresarlo de otro modo, no es su vitalidad sino su vida, sus matices, sus resonancias, su regusto, su aspecto. Es el estado de ánimo de la concurrencia que asistió al discurso inaugural; la escena de las regatas; la batahola en el salón de la convención política. Es el trasfondo humano y emotivo que asigna a los hechos principales un relieve que ayuda a la comprensión. El color no es decoloración. El color es el hecho. Color es realidad; color es reflejar con total autenticidad lo que el disertante dijo.” (Mario Maraboto: 2014).

Cuando hablamos de las notas de color, aunque no parezca por su nombre, son las que mas carecen de el a la hora de plasmarlo en los portales informativos. Esto se debe a que tienen un apoyo en el recurso literario muy fuerte a comparación de otros segmentos, lo que les permite desarrollar acontecimientos, los contextos y el modo en que se desarrolló, sin depender de una paleta de colores característica. No pasa lo mismo con secciones que históricamente definieron su color en los medios, como por ejemplo la nota amarillista.

El color se debe a un personaje de caricatura llamado “El Niño Amarillo” con la que inició una guerra en contra de William Randolph Hearst, nutrida de historias escandalosas pero carentes de veracidad. Lo que hizo popular el amarillismo, y en cierta medida es un criterio que prevalece en algunos medios, impresos y electrónicos, era el desprecio a la objetividad con tal de dar la noticia y atraer la atención con encabezados sensacionalistas en primera plana, a veces más llamativos por su tamaño que por su contenido (Mario Maraboto: 2014).

La consecuencia de esta historia da origen a la prensa amarillista, que se destaca únicamente por publicar noticias escandalosas, sin importar la veracidad de las mismas. Su finalidad es llamar la atención del público apoyándose en el escándalo y la morbosidad. El color amarillo en la prensa siempre represento estas características,

haciendo grandes estragos a nivel social, económico y político con la información que se publica. La fuerza de la anécdota da lugar a la creación y el origen de este tipo de periodismo, pero sin dudas es algo que hasta hoy en día puede identificarse con el color amarillo. El amarillismo, que era lo que buscaba producir la sensación, emoción o impresión, en pocas palabras sensacionalismo, tiene un alter ego llamado la nota roja.

En este tipo de información se dice que “si no hay sangre, no hay nota”. La nota roja les da cinco minutos de fama a personas hasta entonces desconocidas, aunque con ello la mayoría de las veces ensalza la maldad y la depravación. Se dice que en algunos países este tipo de información se publicaba en secciones de color rojo separadas de los diarios para prevenir que el contenido podría ser ofensivo (Mario Maraboto: 2014).

El rojo históricamente en el periodismo está referido a las tendencias criminalísticas como el homicidio, robo, actos de violencia, entre otros. La información siempre contó con un público muy específico y también por eso afirmó su segmento con uno de los colores más fuertes dentro de la paleta. Con el paso del tiempo el color rojo que transmite “peligro” se fue modificando para las breaking news, como algo que se tenía que saber con urgencia, o noticias de gravedad de último momento que podrían afectar a la sociedad tanto política, económica como socialmente. Entonces se llega a la conclusión de que el rojo tiene como representación de que algo malo o urgente está a punto de pasar para el ojo del espectador que está consumiendo la noticia. Así como el amarillismo tiene un alter ego, también lo tiene el periodismo rojo: la nota rosa, el lado del periodismo informativo enfocado al medio social.

Los antecedentes de este tipo de notas son las viejas páginas que describían lo mismo matrimonios, embarazos y natalicios, que peleas familiares, divorcios y defunciones, pasando por eventos sociales, pasatiempos y vacaciones de las celebridades en terrenos como el deporte, las finanzas, la política o los espectáculos (Mario Maraboto: 2014).

Este tipo de periodismo, que históricamente se identificaba con este color, glorifica el ocio informativo del espectador, lo que no quiere decir que las noticias sean más o menos importantes que las otras, sino más bien que la seriedad y la tranquilidad a la hora de informar es completamente diferente. Tanto en la actualidad como en el pasado, las fotografías o videos sobresalen por sobre cualquier redacción, porque el estilo en este tipo de sección es lo que realmente importa, vale aclarar que es uno de los periodismos más

consumidos en la actualidad, son tan importantes que se usan como gancho para que los usuarios se quedan a consumir el resto de las noticias.

Cuando hablamos de estos tres tipos de colores que formaron parte en los medios de comunicación, nos referimos a que históricamente se identificó de esta manera. Actualmente cada medio cumple con un gran abanico de secciones, en las que en cada una se encuentra un color específico. Cuando los medios actuales se dieron cuenta de la importancia de la clasificación de la noticia, se convirtió en una de las herramientas del diseño periodístico más importante de todas.

2.9 Transmedia

Según Lila Luchessi (2015) la inclusión de las tecnologías digitales como herramienta periodística conllevan a tres cuestiones fundamentales:

En primera instancia, la irrupción de las audiencias como fuentes -productoras y difusoras de la información- rompe con la asimetría que caracterizó a la tarea periodística. La relación deja de constituir una diferencia entre los saberes de quien comunica respecto de quien integra la audiencia. Entonces, se logran momentos de paridad y otros de asimetría invertida, en los que son los destinatarios del trabajo informativo quienes tienen un saber que el periodista no conoce (p.14).

La audiencia no pasa a ser solamente el consumidor del medio, sino que ahora forma parte del mismo, la distancia que se creó a lo largo del tiempo entre el periodista y el lector se ve corrompida a ser ahora parte de los saberes generales, la única diferencia en la manera en que se difunde la noticia, pero la fuerza de difusión de una persona que no es profesional cada vez se hace más presente.

En segunda instancia, que las categorías tradicionales que constituyen tanto la tarea como el análisis del newsmaking no resultan operacionales para producir y estudiar los procesos de construcción de la información. Los criterios de noticiabilidad cambian de estatuto y de forma (Luchessi, 2007). Así, la selección informativa y la jerarquización que se hace de ella comienzan a vincularse con los consumos, los criterios de búsqueda y la viralización (Luchessi, 2015:14).

El trabajo del periodista al buscar la noticiabilidad de algo hacerlo interesante queda en segundo plano. Los consumidores eligen que ver o cual va hacer la noticia que será

tendencia. En este sentido, los medios formarán una estructura y diseñarán formatos de las exigencias que el usuario espere.

Finalmente, el cambio que desplaza la periodicidad hacia la instantaneidad hace repensar los roles y las funciones de los participantes del proceso de circulación informativa. La idea que ubica a los periodistas como aquellos “que miran el mundo para ofrecerlo” (Martini y Luchessi, 2004: 18) porque son “productores de conocimiento” (Donsbach, 2013), se desvanece frente a la presencia de las redes y la acción concreta de unas audiencias que consumen por demanda y se sitúan como “agentes activos y creativos capaces de generar diferentes formas de consumo, decodificación y usos sociales.” (Roitberg, 2010: 114).

En este formato ya no se regula que tan eficaz puede llegar hacer un producto periodístico, ya no se observa cuán próximo está de la verdad lo que se cuenta, la confirmación de datos o mismo que un periodista cubra la noticia en el lugar de los hechos. Se puede decir que lo noticioso y lo verdadero al fin y al cabo termina siendo la verdad de la construcción colectiva social, si la presentación es buena y se viraliza en este contexto se convierte en verdad.

Los estudios que hacen foco en los consumos coinciden en que las preferencias de la audiencia tienden a valorizar la información más blanda. No obstante, el concepto de brecha entre los intereses de quienes producen y quienes consumen información (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) echa luz sobre las tendencias relacionadas con los consumos de los públicos (Luchessi, 2015:15).

La audiencia en su vida cotidiana le dará más trascendencia o viralización a noticias poco serias o contundentes a nivel social y político, pero esto ocurre solamente cuando el contexto se muestra “estable”. En momentos de inestabilidad o de preocupación general, el usuario tendrá una necesidad informativa vinculada con escenarios políticos y sociales, el mercado de la información tiene que estar atento a constantes cambios en la necesidad de las masas. En momentos de inestabilidad los periodistas tienen las riendas de la información, se convierten en la única fuente confiable, pero en situaciones de estabilidad, el paradigma cambia completamente y las redes sociales pasan a ser los grandes informantes.

2.10 Noticiabilidad

Por supuesto que los criterios, estables durante todo el período de prensa tradicional, se adecuan a los cambios históricos vinculados con desarrollos tecnológicos, accesos de nuevos públicos y concepciones culturales respecto del valor noticia (Gomis, 1991).

El desarrollo y la dispersión de la digitalización trae al mercado periodísticos nuevos segmentos donde el usuario nace como comunicador por el solo hecho de que aprovecharon y usaron los hardware correctamente, comenzando a apropiarse de las formas digitales de la comunicación.

Los primeros años de consolidación del periodismo web la instantaneidad era un criterio de jerarquía donde las breaking news organizaban la superficie de los sitios. La importancia de lo noticiable se regía por el tiempo de ocurrencia de los acontecimientos y las pantallas se diseñaban en orden a dar prioridad a lo último en acontecer (Luchessi, 2015:18).

La jerarquización de las noticias se pierde constantemente en la demanda de las plataformas on line, si bien la noción de instantaneidad es de estar de manera presente y en un rendimiento constante, el valor noticia es siempre afectado por la trascendencia de un acto poco importante a nivel mundial, los medios en las plataformas digitales comienzan a transformarse en una especie de reality noticiario.

Los posicionamientos ideológicos, políticos y morales tienden a estipular los marcos cognitivos desde los cuales se elaboran y se consumen los datos que sustentan la información. Sin embargo, la interpretación que se pueda hacer de los datos y los sucesos no debe funcionar a priori de los procedimientos necesarios para la búsqueda de los insumos que formalizan la construcción informativa (Luchessi, 2015:19).

La capacidad para que una noticia sea publicable responde al criterio del profesional que maneja la situación en el momento, el comunicador es el profesional que debe saber diferenciar un rumor de la verdad. Hay que entender también cuál es el pacto de la audiencia con la interpretación de las noticias que fueron generadas en un medio virtual, las reglas de verosimilitud y las pautas necesarias para entender que tan fiable es el producto. Este sentido es muy común cuando hay cierta ironía en noticias que se viralizan y los medios no entienden el contrato que se maneja en esa plataforma. Al querer levantar ese producto en su plataforma como algo serio o verosímil cuando toda la comunidad sabe que no lo es, el medio pierde profesionalismo y credibilidad.

De un lado, la concepción de la investigación como género naturalizó un repliegue de las rutinas de búsqueda, que situaban a los periodistas en un rol preponderante, hacia otro menos protagónico, en el que los procedimientos inherentes a la actividad profesional se desplazaron hacia otros campos. Las técnicas necesarias para la construcción de la información quedaron acorraladas en una periferia etiquetada como género (Luchessi, 2015:21).

La labor de un periodista de investigación que antes abarcaba todos los aspectos del trabajo en la época del papel, pasa a ser un género en el periodismo, porque en la actualidad se necesitan diferentes roles para poder ser íntegro en el trabajo de entretener a las masas en la plataforma web. Lo noticioso para la sociedad tiene que servir como gancho para atraer a la mayor cantidad de público, es ahí cuando entra el profesionalismo de los periodistas abocados a la investigación. Su trabajo será visible sólo si atraen la atención del público con noticias virales.

De otro, la cotidianeidad productiva cambió de forma y los valores de primicia, exclusividad y novedad se fueron retrayendo hacia sitios más puntuales, dejando en las redacciones unos valores de uniformidad temática, conceptual y productiva lejanos de los protocolos tradicionales para el ejercicio de la profesión (Luchessi, 2015:21).

Es ahí cuando estos dos polos tienen que hacer equipo para que los medios puedan ser monetizados de manera exitosa: tener un público base con las noticias temáticas y populares, para ejercer los protocolos tradicionales del periodismo una vez que el usuario forme parte de la comunidad.

Las rutinas ya no dan cuenta del chequeo y la corroboración de la información, sino de una especie de buceo sobre temas conocidos. Esta reiteración de historias, que en muchos casos parten de la audiencia y llegan a las redacciones, establece una simplificación de la tarea que pasa de la investigación a la gestión (Luchessi, 2015:22).

Los periodistas cambian su manera de chequear los acontecimientos, el chequeo en persona o la búsqueda profunda para las noticias que tienen origen en las redes sociales de más difusión (Twitter, WhatsApp) ya no es parte de un trabajo exhaustivo como solía ser. La repetición de la historia, los chequeos con las llamadas cuentas verificadas, la opinión de profesionales que utilizan con regularidad estas plataformas, se convertirán en los nuevos aliados de los comunicadores.

El periodista llega al acontecimiento a través de mediaciones tecnológicas y profesionales de otros campos. A los dossiers de prensa se les suman los productos de la competencia y de ocasionales productores amateurs (Luchessi, 2015:22).

Otro enemigo importante a atender son los nuevos productores de información, crear un medio ya no requiere de una gran inversión, cualquier persona puede llegar a ser una gran competencia, pero es trabajo de los profesionales que los consumidores puedan ver reflejada la diferencia entre estos dos medios de comunicación.

DESARROLLO

A partir de las nuevas tecnologías en el ámbito comunicacional, los medios están en constante cambio. Esta mutación se presta a analizar sobre estas prácticas y las competencias dentro de la comunicación de los periodistas gráficos y cómo estas se van modificando y creando nuevas versiones perfilando para la creación de nuevos medios.

En este análisis se harán entrevistas a diferentes profesionales no solo en la parte de diseño periodístico, sino también a directores de contenido y de redes sociales, para entender cómo funciona la información presentada de una determinada manera en las diferentes plataformas, indagar sobre distintos factores es esencial para entender los cambios que han experimentado los medios, cómo se fueron rearmando los roles, rutinas y habilidades de una profesional en el periodismo. En la elección de profesionales entrevistados se tendrá diversas perspectivas para ayudar a comprender el trabajo desde distintos puntos de vista.

Metodología

En esta tesis se utilizará como recurso la triangulación de dos técnicas cualitativas: la entrevista y el análisis documental.

Es decir, utilizaremos el método científico de observación para recopilar datos, técnicas que difieren de lo que se denomina por experimentación, como por ejemplo técnicas de observación, entrevistas, comparación de casos o datos, etc.

Para el análisis documental se utilizarán como punto de partida, base y método de ejemplificación las siguientes fuentes:

- **Figura 1.** Movimientos de Cristina Kirchner luego del atentado. Infografía de TN publicada en su página de Instagram: “Los 9 minutos de Cristina Kirchner antes y después del atentado.” <https://www.instagram.com/p/CiBJlaINhHF/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- **Figura 2.** Gráfico ilustrado del interior de la pistola, nota de Infobae “Atentado contra Cristina Kirchner: el arma que usó el atacante estaba cargada pero no tenía bala en la recámara.” <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2022/09/03/atentado-contra->

[cristina-kirchner-el-arma-que-uso-el-atacante-estaba-cargada-y-no-tenia-bala-en-la-recamara/?outputType=amp-type](https://www.clarin.com/politica/atentado-cristina-kirchner-vivo-oposicion-define-asiste-sesion-diputados-repudiar-intento-magnicidio_0_Zu62cyacPs.html)

- **Figura 3.** Infografía de los pasos para cargar una pistola publicada en Clarin, nota “Atentado a Cristina Kirchner, EN VIVO: chicanas, gritos y fuertes cruces en Diputados por el repudio al ataque a la Vicepresidenta”. https://www.clarin.com/politica/atentado-cristina-kirchner-vivo-oposicion-define-asiste-sesion-diputados-repudiar-intento-magnicidio_0_Zu62cyacPs.html
- **Figura 4.** Fotografía capturada del video que mostraba el atentado hacia la Cristina Kirchner, ni el video, ni la imagen tienen un autor específico por la viralización en redes sociales.
- **Figura 5.** Arte gráfico, ilustrado por la revista Anfibia, nota “Fue el odio”, por Ezequiel Ipar. <https://www.revistaanfibia.com/atentado-a-cristina-fernandez-de-kirchner-fue-el-odio/>
- **Figura 6.** Captura sacada de ClarinGourmet, mostrando un cambio de color en el logo, a comparación del color tradicional rojo <https://www.instagram.com/claringourmet/>

La recopilación documental está basada en un análisis de infografías controversiales sobre un hecho político y social que estuvo en boca de todos los medios de comunicación por semanas, que sirve de base para comprender la evolución de los medios durante los últimos años y el rol del periodista, refiriéndonos a la manera de hacer una nota, que imágenes elegir, entender las editoriales y el poder que tiene una infografía o una gráfica en comparación del texto y cómo estos se complementan.

La técnica de la entrevista fue elegida con el propósito de obtener experiencias personales y opiniones con un peso profesional sobre el análisis, con la meta de generar un intercambio de información con la ausencia de una presión social. También para entender la percepción del entrevistado ante lo planteado. Las entrevistas se utilizaron con un formato no estructurado y directo para la obtención de información. El perfil de cada entrevistado será justificado mostrando el lado de desarrollo en la hipótesis.

Los entrevistados son:

- Alejo García Sosa: Director de contenidos audiovisuales, director Wow creative Solution, Profesor UAI - Universidad Abierta Interamericana.

- Marcelo Regalado: Infógrafo, ilustrador, animador y diseñador visual de La Nación e Infobae.
- Pablo Pinnavaria: Social media manager de Todo Noticias (TN).
- Andrés Piccione: Jefe de redes sociales del diario Clarín.

Para esta investigación, estas son las preguntas que se plantearon a los perfiles profesionales seleccionados:

- 1- ¿Cuáles fueron los cambios que sufrió el rol del periodista gráfico a lo largo de los años? ¿Los nuevos medios y tecnologías influyen en el trabajo del comunicador? ¿Cómo lo hace?
- 2- ¿Se generó una nueva forma de hacer periodismo cuando se planteó el internet como nuevo medio de comunicación? ¿Cómo funciona la nueva rutina del periodista gráfico?
- 3- ¿Qué competencias y qué tareas laborales mutaron en el periodista actual? ¿Qué fue lo que cambió? ¿Son los periodistas productores de contenido publicitario a raíz del acercamiento que tienen con sus anunciantes?
- 4- ¿Ha tenido incidencia en las redacciones la adquisición de nuevas tecnologías? ¿Ha cambiado la organización de la empresa periodística por eso?
- 5- ¿Se juega con la morbosidad en la imagen utilizada en las notas periodísticas? ¿Qué poder tiene una infografía a la hora de comunicar una idea en el medio?

3.1 ¿Qué cambió en los medios?

Como vimos en el marco histórico los medios se desarrollan desde que apareció la imprenta hasta la actualidad. Pasando esos períodos, poco a poco se fueron atravesando grandes modificaciones sociales y tecnológicas. La aparición del internet hizo que el pronosticado cambio en la manera de comunicar se acelerara, al tal punto que los medios difícilmente son capaces de soportar reglas para su funcionamiento, ya que no tienen mucha duración, porque otro formato vendrá a reemplazar el que está actualmente implementado, también puede cambiar el tipo de consumo, el consumidor, la manera de analizar los datos, etc.

Pero no es que el medio nace de nuevo, sino más bien estamos hablando de un constante cambio, Alejo García Sosa sostiene (Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022) que:

Si uno viera una redacción en el 60 y una foto de una redacción en el 2019, la redacción se vería exactamente igual, la única diferencia es que, en vez de tener teletipos y máquinas de escribir, tienen computadoras. La forma en la que se hace el periodismo gráfico, o como se piensa en periodismo gráfico con una foto que ilustra una parte o un texto que explique una imagen, lo que cambió durante estos años es la redacción del producto en conjunto, las herramientas que un periodista utiliza para complementar la noticia, no tanto la forma de pensar, sino las herramientas que se usan para redactar las cosas.

Se adquieren elementos nuevos todos los días. Podemos verlo en las versiones on-line de los que solían ser nuestros periódicos favoritos, en una red social, podemos interactuar directamente con nuestro periodista favorito, con una imagen, con diferentes enlaces, el trabajo cambia para seguir cautivando a las audiencias, se modifica la manera de trabajar, lo que antes solía ser importante ahora no lo es y es un elemento más de muchos para poder comunicar. Los periódicos en papel se adaptan a las pantallas del celular o computadoras, la inmediatez y la sencillez dominan la manera de comunicar.

Es importante destacar que no hay que alejarse tanto y profundizar entre las épocas más lejanas del periodismo como lo fueron en los años 60s, porque la tecnología en los 90s empezó a marcar cómo se encaran las redacciones del medio, porque el objetivo en ese entonces, como también lo es ahora pero con mucha más fortaleza, es pensar la redacción para la web y luego para el papel, Marcelo Regalado (Comunicación personal, 30 de noviembre de 2022) resalta como era para un infógrafo vivir estos cambios en el periodismo:

En 1997 entré a trabajar en el diario La Nación al departamento de Infografía. Era una redacción presente y viva, con mucho humo y gente corriendo para todos lados. Éramos un equipo de 9 infógrafos y solo la computadora del jefe tenía Internet, el resto desconectado. La información la traían los periodistas en forma impresa o con croquis a mano, que nos explicaban y teníamos que traducir a dibujos vectoriales o ilustraciones a mano. Que posteriormente escaneábamos y la incorporábamos a la infografía que armábamos en Freehand. Con los mapas pasaba lo mismo, escaneábamos de los atlas y redibujábamos en vectores para darle el estilo del diario. El armado de los gráficos era muy artesanal, usando las herramientas básicas del Freehand/Illustrator para gráficos (barras, fiebres, tortas).

Lo que hacía que los recursos sean muy limitados y había que usar mucha imaginación para diferenciarse del resto.

Con los cambios tecnológicos se puede decir que se determinan tres factores primordiales con la embarcación hacia una era tecnológica:

- Como primera instancia cambia la manera de acceder y recopilar la información.
- En segundo lugar, se pueden ver cambios en el desarrollo y proceso de los datos.
- Por último, era la distribución y el alcance máximo que podía alcanzar cualquier medio de comunicación hacia las personas.

“El acceso a la información cambió rotundamente. Con la conexión a Internet, las comunicaciones y la búsqueda de datos se hicieron super accesibles. Solo el desafío es decidir qué y cómo se quiere mostrar y con llamados y paciencia, se puede conseguir y armar una infografía o una pieza que incluya gráficos interactivos, mapas, animaciones, etc. en un tiempo totalmente impensado para los 90.” (Marcelo Regalado).

Las herramientas que puede llegar a tener una computadora, son elementos que cambian el nivel de repercusión o de seguimiento de las cosas. La rapidez que tiene un mail a comparación de un comunicado por teléfono, o a modo de exageración de una carta, es incomparable a nivel de desgaste del tiempo laboral. Los medios ahora llegan a más personas y mucho más rápido, que ese siempre fue la némesis de los diseñadores gráficos en tiempos más antiguos en los medios: el tiempo. Según dice Marcelo Regalado (Comunicación personal, 30 de noviembre de 2022):

Otra diferencia importante, antes el cierre en los diarios era por la noche, así que teníamos algunas horas para el desarrollo de las infos. Pero en la actualidad, el cierre es continuo, por lo que el armado de las infos muchas veces es por partes que se van subiendo a la web y después se van completando y creciendo según llegue la información.

Hay una transformación en lo que respecta al ecosistema de los medios de comunicación, las internas en los ambientes laborales cambian la perspectiva del periodista o del diseñador gráfico, la inmediatez ya no es primordial a la hora de publicar una noticia, sino llamar la atención al espectador, si por consecuencia llega el resto de la información, se

convierte en otra nota del medio, en otra publicación que les permite estar más presentes en las distintas plataformas, muy diferente a la época donde si la noticia no estaba completa no salía.

“En la actualidad las redacciones son en su mayoría virtuales, por lo que la conexión es por mail, WhatsApp, celular. Las redacciones quedaron vacías, sin humo y con poca gente. Se encarga la info por mail o WhatsApp y después de terminada se carga en el banco de imagen del diario, desde donde la toma el periodista y la pega en su nota, que posteriormente el editor subirá a la web del diario.” (Marcelo Regalado).

Mientras más avanza el tiempo y evoluciona el periodismo tal y como lo conocemos, tenemos la tendencia de pensar de que el trabajo es menor porque ahora todo es “más rápido”, todo es inmediato. El efecto es todo lo contrario, de hecho salen a la luz nuevos puestos laborales dedicados específicamente a ambientar las noticias para las nuevas plataformas, la importancia de la portada del portal de noticias se vuelve prioridad para este nuevo subgrupo llamado Community Manager. El rol de este nuevo agente periodístico es de suma importancia para presentar lo que la gente ve primero al entrar en una red social, plataformas donde la apariencia lo es todo para el consumo de las noticias, usando las técnicas anteriormente nombradas como herramienta para enfrentar el consumo masivo en las nuevas generaciones. Entonces el periodista pasa a tener una responsabilidad diferente de lo que fue el periodista gráfico tradicional, porque tiene que tener criterio para saber que llama la atención en un *scroll* de celular. Pablo Pinnavaria (Comunicación personal 14 de febrero del 2023), explica como es el trabajo de un social media manager:

El trabajo comprende en primera parte, en dotar de contenido a todas las plataformas sociales de TN (Facebook, Twitter, Instagram y TikTok). Todo eso se hace a través de tres formatos: el primero son las notas, que se desarrollan para la web de TN, con sus redactores y editores, que las publican a diario. La segunda parte es la que hacemos nosotros, el equipo de redes sociales, más vinculada con lo que es la creación de contenido tanto en imágenes, como en video. El contenido que hacemos nosotros, lo producimos desde el inicio hasta el final, es decir agarramos las imágenes, las producimos, armamos los copys, que es básicamente el texto de los posteos, los publicamos y estamos a lo largo de todo el proceso. Es la cobertura del día a día, todo lo que es *breaking-news*, nuestro trabajo diario es

un poco alimentarnos de la agenda del día y producir en función de eso. También dejar programadas publicaciones para las horas en las que no hay nadie trabajando en el equipo, que en la mayoría de los casos es en la madrugada.

Se puede pensar entonces que no solo es que hay un cambio en el periodismo, sino también un nacimiento de una nueva oficina de comunicaciones, los medios más ligados a la web y las redes crean, para un mayor rendimiento, nuevas oficinas abocadas específicamente a las redes sociales. No hace tanto tiempo las editoriales creaban usuarios en las plataformas solamente porque la plataforma existe y es de conocimiento público, ahora se ve como uno de los formatos más dominantes, con su propio espacio de trabajo.

Hoy por hoy, las redes sociales son las puertas de entrada a la mayoría de los medios. La gente ya perdió la costumbre de entrar a, por ejemplo, TN.com.ar (esto aplica para cualquier otro medio) y de ahí ver cómo está la portada, cuando pasa algo la gente no dice “voy a entrar a este portal a ver que sucedió”, sino más bien abre Twitter, empieza a consumir información de ahí o le llega a través de Facebook, Instagram o la red social que más le interese. Todos hoy en día nos informamos con las plataformas de redes sociales, y ya en ese sentido se convierten en la puerta de entrada, porque es muy difícil que alguien consuma algún medio de comunicación gráfico y digital directo de la fuente de página web. Dentro de este ecosistema, la entrada general, donde se genera todo el tráfico de personas, está en las redes sociales. Entonces es por eso que se volvió muy importante, no solamente nosotros informar desde estas plataformas, sino más bien de lograr que la gente vaya a la web (Pablo Pinnavaria, Comunicación personal, 14 de febrero del 2023).

Tanto los redactores, productores de contenido y diseñadores ahora están intercomunicados constantemente, todo funciona como una máquina donde cada grupo o agente tiene una tarea determinada para llegar a una nota final. Detrás de una nota ahora hay que tener en cuenta factores o grupos de marketing que están abocados a pensar cómo encarar una noticia a nivel digital, y lo que quede en consecuencia de eso, o el rejunte de toda esa información, lo que queda de todas esas correcciones de notas o de imágenes, es el resultado final de la nota que se presenta en el papel.

Lo que pasó estos últimos años es que se empezó a tener más redacción para el periodismo digital, en un plano general, en todas las redacciones pasó de ser algo que siempre se tenía que tener en cuenta a la hora de escribir una noticia, antes se

escribía primero pensando en el diario en papel y después subirlo así como estaba en digital así quedaba navegando, ahora primero se escribe para el on-line y la nota que más pega es la que va a estar en el periódico de papel y se retoca un poco, ese es método que hace hoy los medios troncales como Clarín o La Nación que tienen medios tanto en papel como digital (Alejo García Sosa, Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022).

Pablo Pinnavaria (Comunicación personal 14 de febrero del 2023) comenta sobre las nuevas redacciones en el periodismo digital, en base a su experiencia laboral en Diario Popular:

Yo trabajé como encargado de redes sociales en Diario Popular, que es un medio gráfico y en ese momento había medio un recelo con las redes sociales, siempre algunos medios se adaptan más rápido a la tecnología y otros que no. Este era un medio que le costaba adaptarse un poco a las nuevas tecnologías, porque tenía una redacción compuesta por redactores gráficos de la vieja escuela, y siempre veían como con ciertos ojos de desconfianza a las nuevas tecnologías o lo veían capaz como una instancia menor de lo que es en sí el periodismo gráfico en general. En este sentido, te puedo decir que realmente no sé si había una comunión entre lo que publicaba la web y lo que publicaba el diario, pero si había una retroalimentación, había determinados usos, conceptos, formas, determinadas maneras de estructurar o moldear una información. Se hacía en función de lo que se publicaba en el diario y otras pocas en función de lo que se publicaba en la página web.

Los años en los medios gráficos dan experiencia a la hora de redactar una noticia, pero a veces en ese concepto no alcanza para poder tener más llegada a las nuevas generaciones. Si bien la cantidad de personas que hoy en día consumen noticias son adultas, hay que tener en cuenta que el formato papel no solo es más difícil de meter en las casas de los usuarios, sino que también es más costoso de mantener. Por otro lado, la armonía visual es importante a la hora de presentar notas, más siendo un medio gráfico, porque si el departamento de redacciones no tiene buena comunicación con el de redes sociales, peligra la concordia entre lo que se diseña en un feed y lo que se presenta en un diario. Esto puede provocar tanto el desinterés de la gente, como así también caer en la tendencia de pensar que son dos medios diferentes, mientras que el bloque en el diseño, como así también en la redacción, sea fuerte, la audiencia va a ser fuerte en consecuencia.

“Acá en TN es diferente, en nuestro equipo de redes sociales tratamos de trabajar mucho en contacto con, primero la web y nuestro medio que está fuera del ecosistema digital, que es la tele. Entonces nosotros siempre trabajamos con un ojo pegado a la televisión para que de alguna manera todos los contenidos estén alineados, y vos de alguna manera puedas recibir la misma información en todos los lados.” (Pablo Pinnavaria)

Es importante destacar que TN en la actualidad son líderes en las redes sociales en Argentina, encabezando el ranking de seguidores, reproducciones, interacciones y comentarios en sus publicaciones. Si bien Instagram hoy en día es de un gran conocimiento social, también encabeza TikTok con 2 millones de seguidores, ubicándose en el podio de los medios de noticias en español con más seguidores. Esto lo destaco porque el éxito en las plataformas se traduce a una buena ejecución de, no solo lo algoritmos, sino también de, como decía Pablo Pinnavaria (Comunicación personal, 14 de febrero del 2023), la carta de presentación, las portadas, la manera de encarar las notas y subirlas:

TN en particular es un canal donde está todo muy enfocado en el aire siempre y después en un segundo orden viene todo lo que sería digital con la web y las redes. Es verdad, TN está en un momento muy bueno en cuanto a todas sus comunidades, tenemos la comunidad líder en Instagram, estamos en el top tres de los canales de Facebook, tenemos la comunidad líder en TikTok y eso se debe a un montón de trabajo que nosotros hicimos en el estilo de cada una de las comunidades, que obviamente están únicamente vinculados al lenguaje digital, en ese sentido no hay una bajada en hacer las cosas como lo hace la tele o la web, nosotros siempre tratamos de trabajar diseñando un lenguaje propio para cada plataforma y creando los contenidos en función a cada plataforma. Esto no es algo que se habla con otros grupos, es algo exclusivamente del equipo de redes sociales, no es que vienen a trabajar los de web a opinar algo por el estilo, pero lo que sí te puedo decir que se trabaja mucho entre todos los sectores con el tema de la información, vos vas a ver los mismo en todos los portales que ofrece TN.

La importancia de la comunicación no verbal, como la nombramos anteriormente, te puede dar a entender que portal de noticias estas consumiendo, apelando a la memoria visual en el diseño del logo, como por ejemplo lo tiene TN con las dos letras que caracterizan el medio, o Clarín con un sujeto sostenido el instrumento característico de la

editorial. Todas esas cosas son el lenguaje no verbal, y como se destaca en la respuesta, para cada red social hay una manera de apelar a esa memoria visual diferente, porque las comunidades son diferentes, lo son porque en estadística cada plataforma las usa usuarios de diferente edad, estilo, comunicación. No es lo mismo diseñar una publicación para Instagram o Facebook donde se destaca la parte visual en la publicación, pero la descripción juega un rol importante en las publicaciones, a diferencia de TikTok o YouTube, donde destaca el video por sobre cualquier descripción y si hay algo que informar se hace sobre el video y con una tipografía, colores y estilo que llamen la atención del usuario. Las dinámicas y las animaciones también son diferentes, plataformas como Facebook e Instagram buscaran captar la atención del usuario en los primero 15 segundos, YouTube tiene más tolerancia al ser una plataforma de videos extensos o al menos conocida por serlo, TikTok no tiene esa necesidad ya que todos sus videos son cortos. Todos estos conceptos de diseño se traducen a lenguajes.

Alejo García Sosa (Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022) establece que cambió la manera de escribir, porque en el online no se escribe exactamente igual que en un diario, las bases lógicas de una crónica, de una narración, de una nota, de una editorial son las mismas, la pirámide invertida es la misma, no es que cambia la forma en como se dice, sino más bien se cambian la extensión de un párrafo.

Hacer un párrafo de seiscientos caracteres implica que luego en un teléfono sean como diez *scrolleos* que el usuario tiene que ir bajando para leer. Porque además hay que tener en cuenta que en el periodismo digital no solo es la noticia: hay que tener en cuenta los *linkiamientos* a otras notas, las notas recomendadas, las publicidades, todas esas cosas que condicionan a cualquier nota periodística en cuanto a los caracteres y a la visualización, es importante que haya una armonía en el diseño de la página.

“Otro factor que cambió, y eso es hablando de los últimos años, fue toda la escritura de SEO, poder hacer cosas para que los buscadores te encuentren la noticia más fácil en internet. Hasta hace unos años era solamente la escritura del título, pero el algoritmo se fue perfeccionando cada vez y se contemplan conceptos de cómo podés llegar a escribir una noticia para entender el algoritmo, para que la gente te lea y te entienda mejor lo que escribís.” (Alejo García Sosa).

Si nos remontamos más allá del diseño, si la presentación ya es correcta, no quiere decir que te garantice el éxito. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de éxito en un medio de comunicación? Precisamente a ser leído, llegar a la gente, encajar con el algoritmo, cosas

que años atrás no importaba, según vimos históricamente, un medio tenía éxito por tener la noticia primero, tener una redacción excelente y estar en primer lugar llegado el momento de la noticia. Hoy en día importa más el concepto de ser tendencia, de entender el algoritmo, porque eso es lo que cotiza hoy en día. Según explica Pablo Pinnavaria (Comunicación personal, 14 de febrero del 2023) la digitalización brinda facilidades a los medios actuales:

Todo lo que es publicación de links en las redacciones lo hacemos con sistemas que están automatizados casi. El CM hoy por hoy en un medio de comunicación no va más pegando links manualmente de cada nota que sale y las va publicando manualmente dentro de las redes sociales. Afortunadamente las redacciones más modernas se tienen que liberar de ese trabajo, para liberar a las personas creativamente y poder ser más afectivos en el trabajo. Hoy tenemos herramientas, no solo que publican automáticamente, sino que directamente lo que hace es elegir cuando salen esas notas de acuerdo al algoritmo, si ellos detectan que es un buen momento para publicar determinada nota, la publican automáticamente y vos lo único que tenés que hacer es programarlas y enviarlas. Todo eso hace mucho a la cobertura de *breaking news* y a todo lo que está sucediendo.

Es importante analizar cuáles son los cambios entonces para un medio que siempre se prestó a lo tradicional y que ahora debe enfrentarse a los conflictos de las nuevas formas de comunicarse. El diario Clarín es uno de los medios troncales, que siempre estuvo abocado a la política, la información dura, las extensas redacciones, las notas de análisis y periodismo de investigación en su máximo esplendor, pero se tiene que enfrentar al nuevo enemigo digital que atenta con los medios acostumbrados al consumo del diario en papel. El diseño gráfico e infografías es un elemento bastante común que se vio en Clarín, tanto en la página web como en los diarios, pero ahora su máximo objetivo está en captar y entender a los nuevos consumidores. Andrés Piccione, jefe de redes sociales del diario Clarín, explica cuáles fueron las adversidades a superar en el equipo de redes sociales (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023):

Un poco el objetivo que tuvimos cuando llegue yo a la empresa, que justo coincidió con el inicio de una nueva etapa del equipo audiovisual, fue medio como una renovación en conjunto, tanto de video como de redes sociales, para encarar un proyecto nuevo que tenía como objetivo empezar a impulsar con más fuerza este cambio de paradigma que primero fue sin dudas, hace ya varios años, la

transformación de lo analógico, del papel a lo digital, del papel al sitio de Clarín y ahora entendiendo que los usuarios cada vez más están consumiendo contenido audiovisual, más contenido multimedia, también había que hacer un empuje de no solo pasar a lo digital, sino que también de pasar un poco de lo que es contenido escrito de notas, contenido muy periodismo gráfico, a un contenido más interactivo, más audiovisual que es lo que están consumiendo más los usuarios y que también las plataformas donde Clarín tiene presencia y que es donde más se están impulsando.

El contenido y diseño audiovisual es uno de los formatos de gran consumo a nivel global en las plataformas de redes sociales, esto mismo incita que los medios tradicionales traten de aplicar esta forma de comunicar para encarar noticias duras o de carácter periodístico a los usuarios de internet. Con la aparición de este nuevo elemento y la competitividad con los videos de ocio y entretenimiento, hicieron que estos medios tradicionales cambien la manera de comunicar las noticias, con el fin de poder formar parte de las nuevas plataformas:

En términos de lo que la empresa planteó en algún momento cuando se generaba estos cambios en el equipo, era que el objetivo en primera instancia generará mayor contenido audiovisual y que ese contenido audiovisual este de la mejor manera plasmado, no solo en el sitio, sino también en las redes sociales. Las redes sociales de Clarín venían funcionando bastante bien, pero cuando me fueron a buscar a mí, que estaba trabajando en FiloNews, entendían que no se estaban sacándole suficiente provecho de los materiales con los que ya contaba el diario. Se buscaba más un perfil que quizá esté más acostumbrado a trabajar más con contenido multimedia, para entender qué plataforma es la mejor para compartirlo, en qué momento, qué tipo de contenido y demás (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

En el periodismo actual se confunde muchas veces que el periodista que maneja las páginas web puede ser capaz de manejar las redes sociales, pero el periodismo digital no solo es un nuevo formato, sino que se entiende como la creación de nuevos grupos de periodistas digitales. Lo digital siempre va ligado al Internet, pero no quiere decir que el internet tenga solamente un idioma, estos idiomas se presentan como una clase de variantes en el ciberperiodismo. No se puede aplicar un lenguaje sin tener en consideración la narrativa de la hipermedia que tiene una caracterización especial, una caracterización que se fue forjando con contenidos previos en la historia del internet, es

como si fuera un idioma totalmente diferente en la actualidad y hay que tratar de entenderlo para apuntar hacia el éxito en las plataformas.

El objetivo de la empresa siempre fue potenciar el contenido audiovisual. Uno después trabajando en la empresa, empezando a medir los resultados del mismo trabajo que hacíamos a lo largo del tiempo, fuimos encontrando insights, fuimos encontrando estadísticas, que nos iban diciendo si nos convenía ir más para un lado o más para el otro. Sobre todo fuimos entendiendo también, con el paso del tiempo, que esta necesidad que tenía Clarín de profundizar en los contenidos audiovisuales, también estaba relacionado con que se podía empezar a plantear otro abanico de contenidos de otras temáticas más blandas, más relacionadas si se quiere a sociedad, a espectáculos, a deporte, tenían ahora una nueva posibilidad de crecimiento, sobre todo en las plataformas de redes sociales que se podían explotar y todo esto se lo plantea un medio que históricamente era medio principalmente político. Con en este nuevo mundo, donde todo es tan medible y que a través de las redes sociales podemos saber a la perfección que es lo que los usuarios están consumiendo, con qué tipo de contenido interactúan más que con el otro, cuánto tiempo pasan consumiendo un contenido más que el otro, plantearse todo esto era posible (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023)

La vida cotidiana les enseña a los nuevos periodistas hacia donde está dirigida la tendencia, porque hay que tener en cuenta que ellos también son consumidores de las plataformas, pero en este caso con una mirada completamente crítica, lo que les permite lograr saber el interés del usuario y cuáles son los contenidos más demandados. Por otro lado, tienen que tener un alto carácter periodístico para seguir la noticia que es más tendenciosa y conseguir el referente audiovisual, aplicar las técnicas de diseño en su producción para reinventarse como medio y mantener un buen posicionamiento en el buscador de redes sociales. Cuando nos referimos a estas técnicas, también hacemos alusión al uso de colores, lo que le permite al usuario identificar de qué temática de este amplio abanico que ahora se abrió para el medio de se está hablando y desarrollando. Por ejemplo, entendemos que Clarín se identifica automáticamente con el color rojo, pero es esencial que para que este medio intente salir de la zona tradicional, también abra su abanico de colores en las redes sociales. Clarín Gourmet es presentado por el color amarillo, un color que está asociado con la felicidad, alegría, optimismo y creatividad, color que casualmente es utilizado por empresas relacionadas a la gastronomía.



claringourmet

Follow

Message



433 posts

14.1K followers

267 following

Clarín Gourmet

La sección de gastronomía de @clarincom



claringourmet@clarin.com

www.clarin.com/gourmet

Captura sacada de ClarinGourmet, mostrando un cambio de color en el logo, a comparación del color tradicional rojo <https://www.instagram.com/claringourmet/>

Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) explica las dificultades sobre mantener la esencia del medio de comunicación a pesar de la descontracturación de las noticias:

De alguna manera, lo que hicimos en primera instancia cuando llegamos fue agrandar el abanico de temáticas a olas que se están dando prioridad, me imagino que tanto Clarín y La Nación son, por ejemplo, medios nacionales y tradicionales, donde que casi la política y la economía son las dos secciones históricas más importantes, son eje del corazón del diario. Esto se podía ver claramente cuando recién agarre el trabajo y tenía que ver el Instagram, de 24 posteos que había (era un posteo por hora), 20 eran cuestiones relacionadas a la política, frases de políticos como “¿Qué dijo Patricia Bullrich?”, “¿Qué dijo Fernando Iglesias?”, “¿Qué dijo Cristina Kirchner?”, “¿Qué dijo Cobos?”, a ver esto lo primero que hicimos fue tratar de descontracturar un poco las redes sociales sin perder de vista que el corazón de Clarín es político, pero entendiendo que había un montón de otros temas para explorar. Gracias al equipo de video pudimos profundizar un poco esa mirada y empezamos a desarrollar contenidos políticos y otros contenidos que tal vez no son tan políticos y van por otro lado, el resultado fue muy bueno.

El trabajo dirigido a las redes sociales no se sintetiza solamente en subir material de información que es de interés para el público, el trabajo es algo mucho más pensado y conlleva una estrategia organizada, así como como el cuerpo de la redacción como el contenido de las publicaciones. El periodista digital ahora está en la disyuntiva de pensar qué contenido es más atractivo e interesante, también cómo puede tener una mejor divulgación, como así se nombró anteriormente se puede apelar a declaraciones

polémicas o mismo desacuerdos entre políticos, cosas que puedan interesarle al usuario para que pueda formar parte del periodismo político pesado, luego de eso la estrategia tiene que cambiar para llamar a otro tipo de público y poder divulgarse en más lugares, apuntando a otro tipo de usuario. Generar la intriga en la imagen editada y diseñada es material propiamente del periodista, es preguntarse cómo puedo atrapar al usuario con un título que ocupará el cincuenta por ciento de la fotografía, es ahí cuando se usa la estrategia de “¿Qué dijo?” tal político, resaltando el color blanco de la tipografía sobre un color rojo intenso para que el usuario tenga una atención óptica casi inmediata.

Nosotros tenemos las estadísticas totalmente en cuenta, casi te diría que un cien por ciento, yo creo que hoy en día la tenemos más en cuenta que nunca, pero yo creo que somos conscientes de la necesidad de parar un poco la pelota y no solo guiarnos por las estadísticas. Por esto que digo, las estadísticas nos están diciendo que hay un interés por parte de los usuarios que siguen a Clarín y los que no siguen a Clarín, que los vemos como potenciales usuarios del diario de agrandarles el abanico de temas de contenidos y temáticas, armar nuevas secciones, nuevos formatos, pero siempre teniendo en cuenta cual es el corazón del medio que estábamos trabajando para mantener la esencia. Si nosotros nos guiáramos solamente por las estadísticas probablemente nos transformaríamos en una cuenta de Instagram, de Twitter o de Facebook abocada a memes relacionados a la política, por eso sabemos hasta qué punto Clarín tiene esta esencia de periodismo, periodismo político, de calidad y demás. Entonces siempre estamos como en una especie de balanza, donde siempre se plantea que las estadísticas nos hablan, profundizar tal vez por donde nos guía, pero sin nunca olvidar y dejar en claro que somos un medio político (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

La problemática del periodismo en las redes sociales es que no existe una manera específica de hacer el trabajo, todo se trata de prueba y error, ofrecer el producto y ver cómo la gente reacciona a ello, a partir de ahí ir variando las estrategias y buscar nuevas alternativas. Este es un claro ejemplo del poder del diseño ante la esencia de un medio, porque el medio ya desde antes tenía un diseño definido, la gente recuerda el diseño planteado y automáticamente lo asocia con temas políticos, entonces el usuario cada vez que ve la plantilla asocia Clarín es política y no puede ser otra cosa. La verdadera batalla es sacar al usuario de su zona de confort de a poco, tal vez hasta perdiendo la esencia, para luego volver a tocar temas de política, pero con otro proyecto planteado para el

consumidor, el cual radica en que algunas veces se habla de política, como así también de temas más descontracturados y eso no tiene que parecer o verse raro. Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) explica cómo fue la búsqueda en la estrategia para YouTube:

Cuando mi equipo llegó relanzaron los equipos de redes sociales y de video hace un tiempo, nos encontramos que el canal de YouTube de Clarín estaba históricamente “abandonado”, no se subía mucho contenido, no tenía una propuesta de contenidos interesante y en septiembre del año pasado tenía sesenta mil suscriptores en el canal de YouTube. Empezamos a hacer un trabajo de esto mismo que hicimos en Instagram pero con contenido cien por ciento audiovisuales de video, de empezar a crear nuevas secciones, lanzamos la sección de psicología, lanzamos la sección de astrología, de sexología, después teníamos un contenido que era más blando como de un youtuber que cuenta noticias de la industria digital, más relacionada al trap o cosas de ese estilo y en un momento nos dimos cuenta de que se nos había ido la mano con esa idea de que sabíamos que el usuario promedio de YouTube consume este tipo de contenido, le dimos el contenido que el usuario quería y medio que nos habíamos olvidado un poco el eje, tuvimos que frenar y plantear de hacer videos de contenido de política, porque tuvimos que volver al corazón de lo que es el medio, independientemente si es especialmente visto o no visto, o elegido o no por los usuarios, Clarín es política y teníamos que tener contenido de política.

Después de un análisis y conseguir esas pruebas o estadísticas necesarias, cada medio debe volver a sus fortalezas, volver a la redacción íntegra del corazón del medio, tener un equipo de trabajo que ahora se especialice en el contenido de diseño audiovisual y sobre todo, que se vuelva a fortalecer por las competencias de los otros medios de comunicación. Así como nombra anteriormente el entrevistador, sin tener en cuenta la afinidad política o editorial, Clarín y La Nación fueron “cabezas” en medios de comunicaciones troncales. Lo que genera este otro medio igual de fuerte es la competencia sana y la necesidad de crear contenido con el afán de estar de igual manera con la otra empresa, si Clarín se reinventa en el diseño y contenido, La Nación por consecuencia hará lo mismo, pero no por copia, sino más bien por una históricamente periodística que tienen estos dos medios. Este ejemplo se usa para entender que la fortaleza y el análisis histórico ayuda a volver a las raíces y el corazón del diario, a la esencia del diseño y redacción por igual.

Ahora tenemos unas columnas que son con los editores de las secciones de política y economía de diarios, una sección que se llama Panorama Político y otra sección que se llama Análisis Económico, donde los editores del diario hablan semanalmente o cada dos semanas hacen una especie de editorial contando cómo está la situación de la economía, agarrando diferentes ejes y focos, desarrollando sobre ese contenido. Algunos videos le van mejor que a otros, sin duda no son las grandes estrellas del canal, no es lo que la gente más consume, pero pudimos despegarnos de lo que venimos haciendo y seguir con la esencia del medio, nos dimos cuenta que podemos fusionar las cosas y lograr grandes resultados (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

El lenguaje en redes sociales es un arma poderosa y subliminal de doble filo, en el que se puede llegar a muchas personas, pero a veces pagando un costo necesario para entender las nuevas plataformas, como las mismas pueden chocar y fusionarse. Ahora la lucha en cada uno de los medios como Infobae, TN, Clarín o La Nación, está en distinguir su marca como empresa, no como medio de comunicación, es ahí donde el mejor amigo de este nuevo grupo nacido en estos últimos años, es el diseño. La imagen, la infografía y el video pueden ser el mismo publicado en diferentes lados, pero ahora el periodista digital tiene que encargarse de crear la mejor portada de presentación para los usuarios, crear el mensaje que la editorial está necesitando y sobre todo divulgar lo más que se pueda. Utilizando las herramientas necesarias, porque el periodista de ahora tiene que ser capaz, o al menos conocer, todas las cuestiones relacionadas a las redes sociales, permitirse la prueba y error, no perder el corazón del medio y poder destacarse por sobre la competencia.

3.2 Caso de intento de magnicidio a Cristina Fernández de Kirchner

Infobae fue uno de los medios que entra en el análisis de magnicidio hace la vicepresidenta de la nación, es importante entender cómo expresarse en el momento que se tiene que levantar una nota en las redes y la página web, que imagen o infografía poner, porque es lo que le dé la pauta al usuario que medio está consumiendo. Pero tampoco es trabajo fácil para los encargados de contenido, decidir qué imagen poner de portada puede implicar muchos mensajes. Como dijo Alejo García Sosa (Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022):

Me acuerdo que en ese momento habíamos hablado que el “¿Cómo cargar un arma?” era medio un manual para salir a matar presidentes. En cambio “Así se carga el arma”, te ayuda a entender, o no, por qué no se disparó. O sea, la explicación lógica particular de este caso es que no tenía bala en la recámara, quizá porque la persona que la uso estaba nerviosa y se olvidó de hacer, lo que hizo la infografía fue demostrar y entender eso sin necesidad de un texto explicativo y extenso, se pudo entender que el arma estaba en condiciones y que fue una cosa de que hubo de más del porque no se disparó.

La Nación fue otros de los medios que tocó de cerca el caso de la vicepresidenta, aunque el medio en esa tesina no se usa como ejemplo y presentación de documentación para el análisis, es importante destacar que el entrevistado trabajo en este medio considerado uno de los más importantes del país, teniendo en cuenta también que realiza en la actualidad trabajos para Infobae, medio que se usa como ejemplo en el desarrollo de análisis de documento. El infógrafo Marcelo Regalado (Comunicación personal, 30 de noviembre de 2022) explica:

En una infografía se busca mostrar una serie de datos, evoluciones o un hecho de la manera más clara posible, o si es un hecho buscar el punto de vista que sirva para explicarlo en una sola imagen. Se busca el contexto y el detalle del hecho lo más fiel posible. No se busca morbosidad, se busca explicar y entender lo más detalladamente un hecho. Muchas veces las infografías ayudan en los juicios para entender casos complejos.

Podemos entender con más claridad entonces que un infógrafo es un componente más de la idea de una editorial, la infografía en si no tiene ninguna necesidad de hacer ninguna polémica con las ilustraciones que el consumidor puede llegar a visualizar, pero eso no quiere decir que este no sea importante en la nota, de hecho es el pilar principal para querer llamar la atención del espectador, tanto con el manejo de colores, uso de tipografías y formatos, es al fin y al cabo la portada del medio y lo que este quiere mostrar.

El poder de la infografía en un medio es muy importante porque se puede explicar en una imagen con mucha claridad, lo que se necesitan cientos de palabras que quedarían confusas al no tener la referencia de un mapa o ilustración didáctica. Las notas que tienen anunciada infografía en la imagen de portada tienen más entradas y más permanencia en las notas que el resto de las que son solo texto y fotos (Marcelo Regalado, Comunicación personal, 30 de noviembre de 2022)

Es precisamente donde hay que centrar en foco cuando nos ponemos a analizar los casos sobre las infografías que tienen un peso criminalístico importante, porque la infografía es lo que ilustra y ayuda al espectador a entender lo que está sucediendo, pero la intención de la nota es pura y exclusivamente responsabilidad de los redactores o encargados del contenido audiovisual del medio en sí.

Si agarramos como ejemplo la infografía con el esquema del arma y analizamos únicamente la imagen, nos encontraremos posiblemente con una noticia enigmática, donde no llamaría la atención y se olvidaría rápidamente o peor aún para los medios actuales, no sería tendencia. Pero si a esa infografía le agregamos un título, el condicionamiento de la nota y el medio juega un rol protagonista, es decir, no es lo mismo poner en el título “¿Por qué no salió la bala?” a “Por suerte la bala no salió: te explicamos por qué.”. No nos centremos en la calidad de los títulos, sino en cómo estos pueden llegar a marcar un gran impacto visual para cualquier consumidor, pero como vimos anteriormente, si solamente estuviera el título o la foto, el impacto sería mucho menor.

TN participó en el armado de infografías luego del magnicidio hacia Cristina Kirchner en su página de Instagram, con la descripción *Los 9 minutos de Cristina Kirchner antes y después del atentado*. Sabían cuál era el peso de hacer una publicación gráfica en ese entonces, porque como anteriormente vimos, la imagen tiene un impacto muy fuerte en el periodismo y pueden llegar a entenderse ciertos conceptos erróneos, por eso era de suma importancia y un obstáculo tratar de informar sin que se mal interprete un mensaje político oculto por el medio. Pablo Pinnavaria (Comunicación personal, 14 de febrero del 2023) explicó las dificultades que tuvieron en ese entonces y todo lo que conllevó armar las publicaciones:

El equipo trabaja en varias etapas, nosotros tenemos una gran ventaja a comparación de la competencia que es la tele, nos nutrimos con mucho material que sale de la tele. Ese día tuvimos la “suerte” de que había una vigilia muy importante esos días previos en la casa de Cristina, había toda una cobertura diseñada por la gente del aire, con presencia de móviles, de mochilas que son como móviles pero compactos que lo lleva una persona y que te permite transmitir desde el lugar de manera satelital, siendo más cómoda antes que llevar la camioneta del móvil. Con todo esto, había una cobertura en el lugar que a nosotros nos permitió desde el primer momento tener el video en crudo, propio, nuestro, algo que en ese momento no tenía casi nadie. Yo justo estaba trabajando en mi casa y lo primero

que vi, a través de redes, fue el video que se llevan a Cristina que creo que no tenía un autor específico. Lo importante es que ya se estaba mencionando que paso.

Más allá de lo anecdótico, es imprescindible entender cuáles son las necesidades de cada medio específico, en este caso se apreciaba más el valor del material propio y crudo, sacado desde una cámara móvil, sin la mejor imagen de todas pero con el valor imprescindible de que el material se presentó minutos después del hecho, el *breaking news* en este sentido juega por el lado de lo anecdótico, es ahí cuando el hecho que está pasando en el momento supera a cualquier diseño que el medio pueda presentar para llamar la atención del consumidor. Que una persona con un poder, no sólo político sino social, sea apuntada con un arma de fuego se convierte en un hecho histórico, es ahí cuando en el momento de ser el primero en publicar la noticia, en el pánico de llegar al mayor alcance, se pierde la importancia de cómo se puede presentar esta noticia, porque tanto las infografías, los títulos ingeniosos y las imágenes diseñadas llegaron un día después del hecho, cuando todo estaba enfriado. Esto da en evidencia la importancia creativa que se necesita a la hora de diseñar una portada o un video, no es un trabajo de poco tiempo, ni mucho menos si se quiere dar un mensaje editorial.

Yo lo primero que hago ahí fue entrar a un software que nosotros usamos, que se llama Media Central, es como el repositorio de todas las cosas que crea la tele, entonces a nosotros nos permite ver, no solo la transmisión en vivo de TN, sino que nos permite ver la señal en directo de todos los móviles y las mochilas, porque desde que están en el lugar están transmitiendo constantemente, pero no sale al aire. Tuvimos la suerte de tener un móvil y una mochila en el lugar, entonces traté de trackear el momento que vi en Twitter en nuestro móvil y encuentro la misma secuencia, pero filmada desde otro ángulo, el ángulo de donde estaba la cámara. Entonces cortamos ese segmento, armamos una nueva placa con un diseño ya pre armado con distintos formatos para cada una de las plataformas, un formato que ya nos encargamos de armar para lograr la esencia de TN (Pablo Pinnavaria, Comunicación personal, 14 de febrero del 2023).

Esto es una gran evidencia de cómo evoluciona y cómo funciona el periodismo digital en situaciones extremas como esta. En este sentido, los medios de los cual se hablan en esta tesina usaron por consecuencia de las redes sociales el mismo video, pero no quiere decir que uno por esencia no pueda identificar cual era el que estaba publicando la imagen o el video, la iconografía fue un elemento fundamental para distinguirse en esta primera

instancia con la competencia porque el material era el mismo para todos, el video no tenía un autor específico, fue algo que se colgó en las redes sociales de público conocimiento, entonces el verdadero desafío de todos fue tratar de distinguirse por sí solos y lograr que la gente supiera quién estaba publicando el material, ya sea por el mensaje que dejó, por como lo editaron o que ícono funcionó para lograr la esencia.

En todo ese periodo de armado y publicación en redes, la comunicación interna del equipo era constante, obviamente si hablábamos con la tele y la web para verificar que todo sea la misma información., presentada de una manera similar. Pero ahí nuestro dilema es que no teníamos un editor, alguien que nos autorice las publicaciones, nosotros agarramos ese contenido, lo exportamos, lo editamos, lo sacamos en limpio y lo publicamos, a partir de ahí es donde a nosotros nos permite ver los momentos previo y posteriores del atentado, pero siempre sacando todo de nuestro propio material, sin depender de terceros. Eso no quiere decir que el video que se viralizó en redes donde se ve el arma en la cara de Cristina, ese después lo terminamos publicando igual porque hay un impacto en la imagen (Pablo Pinnavaria, Comunicación personal, 14 de febrero del 2023).

Llegamos entonces a la conclusión de que la noticia en sí es icónica, pero no por lo que sucedió en sí, sino más bien porque dependiendo de qué lado de la política te encuentres como editorial, la imagen con el arma apuntando a una cabeza se vuelve un mensaje por sí solo, sin necesidad de tener el material propio, sin necesidad de tener que ser los primero en publicar algo, porque al fin y al cabo una imagen va a ser la más predominante de todas con un hecho de esta gravedad.



Figura 4. Fotografía capturada del video que mostraba el atentado hacia la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, ni el video, ni la imagen tienen un autor específico por la viralización en redes sociales.



Figura 5. Arte gráfico, ilustrado por la revista Anfibia, nota “Fue el odio”, por Ezequiel Ipar. <https://www.revistaanfibia.com/atentado-a-cristina-fernandez-de-kirchner-fue-el-odio/>

Comparando las figuras 4 y 5 podemos demostrar el punto de iconicidad en un medio gráfico. La imagen número 4 es la referida anteriormente por los entrevistados, la imagen que recorrió todas las redes sociales y portales de noticias sin un autor específico, esa imagen fue utilizada y moldeada por diferentes portales, para mandar un mensaje de

apoyo, un mensaje negativo y un mensaje neutral en algunos casos, pero lo importante de esa imagen es el concepto de los dos objetos principales que tenemos en la fotografía: por un lado tenemos a Cristina Fernández de Kirchner, vicepresidenta de la nación Argentina, política y abogada, ex presidenta de la nación entre los años 2007 y 2015, diputada de la provincia de Santa Cruz, senadora nacional de Santa Cruz y de Buenos Aires, afiliada a varios partidos. Por otro lado, en la imagen tenemos un arma, una pistola Bersa, empuñada en una mano lista para gatillar. El simbolismo de un arma nunca fue bueno, ya que si nos ponemos a analizar en profundidad desde cualquier punto de vista históricamente fue sinónimo de lastimar, dañar, matar, asustar o destruir cosas. La imagen de Cristina y toda su carrera genera la famosa brecha que todos los medios nombran, así como tiene seguidores, también tiene enemigos y otra parte que no tiene interés por diferentes motivos, como la falta de consumo de medios, el desinterés por la política o mismo falta de educación, pero ya solo el hecho de la imagen de la persona genera controversia, para algunos representa el populismo, para otros la corrupción y no hay que discriminar la gente que entiende que representa los dos puntos de vista juntos. Con esto quiero demostrar que la persona se transforma en una imagen, en una presentación de alegría, odio, impotencia, esperanza, violencia, pobreza y riqueza, todo dependiendo de quien lo esté mirando, es ahí entonces cuando se convierte en un símbolo, símbolo que pasa a convertirse en una marca. El simbolismo se puede utilizar para reconocer al tope los deseos que están en el subconsciente del cerebro, el poder del simbolismo, del diseño es justamente poder ver algo y automáticamente poder asociarlo tanto lógicamente como sentimentalmente dependiendo de la experiencia de vida de cada ser humano. Con esto dicho, el diseño de la imagen número cinco, no muestra la imagen original del individuo, ni tampoco del arma, son imágenes que están puestas en un mismo plano, pero tan solo con verlo podemos connotar de que se trata y que representa.

¿Cuándo entra el periodismo dentro de todo este simbolismo? Con el título. El título es la firma de la parte consciente de la imagen abstracta que muestra una persona y un arma, el título es él infórmate, la alerta para asegurarse de que puedas visualizar la imagen con el mensaje que ellos pretenden que relaciones, el título "Fue el odio" es un condicionamiento de autor, es ahí cuando apelaremos a la lógica para estar o no de acuerdo con lo que se está redactando. Pablo Pinnavaria (Comunicación personal, 14 de febrero de 2023) explica que se hace ante la ausencia de un jefe de editorial en redes sociales:

El hecho de no tener editor es una responsabilidad muy grande porque tenés que tener muy incorporado la línea de TN, el estilo que maneja, saber cómo o qué hace TN a la hora de publicar. También es una responsabilidad muy grande porque obviamente estás abierto a que en algún momento cometás algún error y te caiga todo el peso, ya sea por alguna falta ortográfica, gráfico, de edición o presenta una información que está desactualizada. Pero a nosotros nos permite trabajar con una gran inmediatez, porque no tenés que esperar a que nadie te apruebe las publicaciones, pero si tenés que tener la espalda para respaldar eso.

La falta de un editor en un medio es contraproducente a la hora de trabajar, las libertades en el periodismo digital es una ilusión codependiente del éxito de la publicación, si lo que se publicó se hizo viral por el diseño o la redacción, mejor para la empresa, en el caso contrario hay que responder a cierto orden. El periodismo en los medios troncales se responde como a una empresa cualquiera, porque tienen la ventaja, y a la vez desventaja, de no poner el autor de la publicación levantada en los portales web. Pero cada portal está especialmente preparado para ediciones que entran en el encuadre del diseño gráfico, porque dentro de ese mundo se encuadra el diseño audiovisual, completamente ligado y relacionado a los estímulos visuales que los usuarios de Instagram consumen a diario, es indispensable llamar la atención de un público que tenía para consumir el mismo material en otros portales de noticias, entender esta importancia hoy puede garantizar el éxito a un medio.

Yo hoy por hoy no me detendría en lo gráfico, yo lo encuadraría en lo audiovisual, lo audiovisual hoy por hoy es, al menos en las redes de TN, la puerta de entrada a todos los contenidos que produce la web, el aire, etc. Obviamente tiene importancia la presentación de una noticia en el sentido del diseño, pero el papel de la editorial también es muy importante, no tanto como vos capaz ves la información dentro de la pieza, dentro del video, de la imagen, de la infografía, porque muchas veces ahí lo que pones es impacto, información dura y la imagen que habla por sí sola, pero vos después tenés el copy, el posteo, eso que pones para complementar la información y ahí lógicamente juega alguna manera la editorial. Porque yo te puedo decir que a mi nadie me baja línea, pero todos por nuestra cuenta tenemos una propia líneas editorial y eso se ve en lo que uno publica, porque uno de alguna manera está priorizando información por sobre otra o ciertas palabras por sobre otras, ciertas adjetivaciones, entonces hay una línea editorial que un poco todos la tenemos de alguna manera en claro, es un poco también

implícita, no está escrita en un papel, simplemente es un estilo, una forma de comunicar, que es el propio de TN, que vos lo mamas ni bien entras al canal (Pablo Pinnavaria, Comunicación personal, 14 de febrero de 2023).

Como anteriormente se analizó en otras declaraciones, es imprescindible saber que la imagen solamente puede llevarte a un recuerdo o a una emoción específica de un hecho en particular, pero lo que distingue esa imagen de las demás plataformas es la forma de publicarla, preguntarse qué y para quién quiero que sea visible la noticia, pensar en la redacción de una publicación de redes sociales es igual de importante que lo que se presenta en sí. Una vez que los conceptos de diseño gráfico están presentes y bien representados, es ahí cuando el nuevo periodista digital entra para generar la intriga a través de la descripción de la imagen o del título que tendrá la portada, buscar los adjetivos, sinónimos, crear la intriga y el misterio para generar el clickbait hoy es el arma principal de los medios digitales. Si analizamos con detenimiento el caso de magnicidio, podemos dar cuenta cuál es el título que más controversia genera, cuál es el que más informa y cuál es el que más desinforma.

Si hay una editorialización, si hay un estilo propio en cual se contextualiza la información, pero son complementarios, no está uno por encima del otro. Lógicamente capaz en el scroll infinito de Instagram, lo primero que vas a ver es la pieza gráfica y después capaz te detenés a ver el copy, pero los dos son importantes a la hora de comunicar, un buen copy te rinde tan bien como un buen diseño audiovisual (Pablo Pinnavaria, Comunicación personal, 14 de febrero de 2023).

No es lo mismo publicar luego del atentado *“Los 9 minutos de Cristina Kirchner antes y después del atentado.”*, que visualizar y analizar el porqué la bala no salió, porque las dos cosas transmiten dos mensajes diferentes, pero no solo por el copy, sino también por la iconicidad del medio que publica eso ya que el espectador al observar el logotipo del Clarín o La Nación, tiene en cuenta la historia de confrontamientos con el gobierno K, el lector también tiene en cuenta la línea de pensamiento en un plano genérico de la editorial y agresividad que tiene este medio al ser uno de los más importantes. El lector al tener todo esto en cuenta puede deducir y tiene en cuenta que el mensaje está directamente dirigido a Cristina, en lo que se podría interpretar como una guerra de medios de comunicación y el llamado discurso del odio que se generó en partes luego de estas publicaciones y controversias. Pero el punto es lo que genera que dentro de esta infografía

se visualice el icono de esos respectivos medios y es ahí donde el trabajo del periodista le da el toque humano y personal que termina de rematar la publicación con la intención de que un arma se cargue de la manera de correcta a modo de información, la interpretación de esto corre por cuenta del consumidor, no del medio porque jamás vamos a presenciar que un político o un medio amenace directamente a alguien, sino más bien se juega con la interpretación de imágenes y de títulos.

Uno de los medios más importantes al tocar la noticia del magnicidio fue Clarín, pero no solo por su historia en el medio, sino también por la historia de rivalidad que este tuvo con la vicepresidenta a lo largo de los años. Ser un icono tan importante en los medios políticos puede ser contraproducente a la hora de lanzarse en las redes sociales, teniendo en cuenta que es un medio que se desarrolló, y se sigue desarrollando, en papel. Esto determina que el público de Clarín puede llegar a tener una edad avanzada o al menos que no es tan participe en los medios, lo que provoca el temor de que, si se lanzan en las redes sociales, probablemente estén por demás observados como un medio “contrera”. El enemigo social de Clarín ahora es que el usuario de redes sociales tiene una relación muy estrecha con los medios de comunicación, jamás van a faltar los comentarios de desacuerdo o negativos en los comentarios. Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) explica cómo la iconicidad de un medio puede afectar a la hora de su publicación y desarrollo de contenido.

El tema del icono en Clarín es algo sensible, como así también le debe pasar a La Nación, siendo los dos medios que reciben más *hate* por parte de la sociedad, porque históricamente, y sobre todo en los últimos 20 años, estuvieron demasiado en el frente de batalla políticamente y fueron super expuestos en su momento por los diferentes gobiernos que fueron pasando y es ahí donde aparece el eslogan, que mucha gente que tenga el concepto de periodismo tan asociado a la frase “Clarín miente”. Muchas veces se impuso en la agenda política, siendo a nivel nacional de alguna manera hace que la mirada hacia el medio sea muy especial, y más de una vez nos planteamos, sobre todo en los contenidos de YouTube, donde quizás Clarín no tenía mucha presencia y donde todo lo que tenía que hacer en esa plataforma era nuevo, tenía que explorarlo de cero, entonces por esta cuestión nos planteamos más de una vez que pasaba si nos lanzábamos a desarrollar contenido y a presentarlo lo más disimuladamente posible para que no se note tanto que era Clarín. Casi como estar en un opuesto, porque uno a priori diría que es una ventaja ser Clarín para empujar la red social, pero en otro momento pensamos en disimular

ser Clarín para evitarnos un poco de esto que se da en las redes sociales, el odio y el *hate*.

Este caso particular es cuando la historia y todo lo que refleja el medio se puede ver a través del logotipo, el hecho de querer que “no se notara que sea Clarín” da la pauta de que el diseño es el problema principal de un medio con un peso histórico muy fuerte. La realidad es que como empresa de comunicación es impensable que el logo no esté presente como marca, pero la apropiación del sujeto sosteniendo el clarín en un fondo rojo ya está grabado en la memoria visual de todo el mundo, de hecho, si hacemos la prueba y buscamos “Clarín” en un buscador web, lo primero que aparecerá es el medio de comunicación. De esa manera queda demostrado como la iconicidad de un instrumento nos puede transportar a hechos históricos, lugares, empresas y maneras de pensar, porque acompañado con el logo viene también toda la editorialización del medio. Como anteriormente dijimos, cuando vemos Cristina como marca, también vemos toda la historia detrás de esa persona y su línea de pensamiento, en el caso de Clarín, automáticamente se lo asocia como el primer enemigo de ese gobierno, lo que condiciona al equipo de trabajo a la hora de querer generar nuevo contenido, alejado de la política.

En algunos contenidos más que en otros, está la presencia más fuerte de Clarín en todo sentido, pero regularizamos dependiendo la noticia si es necesario tenerla tanto esa presencia. Esto siempre fue tema de debate y sabemos que el logo de Clarín tiene que estar siempre, en algunos casos debería ser lo contrario, hasta en algún momento quizás pecando de ingenuos pensamos que con la apertura que le íbamos a dar a la nueva plataforma de redes sociales y tocando nuevas temáticas vamos a tratar de ver y reforzar que la presencia de Clarín está en las publicaciones presentando estos nuevos contenidos y justamente conseguir aflojar un poco la tensión que todos tienen con el medio, tratar de sacar ese estereotipo de que Clarín es solo política y tratar de acercar un poco más la marca Clarín al usuario que capaz está en el subte viajando, intentando ver un video gracioso o una noticia medo viral, más descontracturada y que pueda decir que estuvo cinco minutos mirando un video de Clarín (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

La idea del medio de pensar en “el usuario que está viajando en el subte” es una definición de noticia dentro de la producción de contenido, una persona en esas circunstancias, salvo que no sea una emergencia, no elegiría por sus propios medios encarar una noticia de política. El periodista ahora cumple un rol relacionado al marketing de contenido, donde

tiene que esquematizar, sintetizar y pensar la información para ciertos estereotipos de personas, porque mientras más ubicado estén las personas dentro de un grupo social, mayor va a ser la facilidad para ofrecerles información. Tampoco tiene que pasar desapercibido el medio que emite la información, si la imagen de Clarín está ligada a la política, hay que llenar de otro tipo de noticias el medio hasta cambiar la perspectiva del mismo, en consecuencia, el usuario dejará de relacionar el logo con la imagen de un periodismo serio y duro como para leer en el subte.

La decisión de impulsar un nuevo equipo de video y de redes sociales, fue un poco apalancado por esto, porque la gente que lee el sitio de Clarín cada vez es más grande, las nuevas generaciones cada vez más consumen contenidos cortos, más contenidos breve y de golpe van pasando los años y el público de alguna manera se va achicando. Es ahí cuando vemos con el equipo de redes como con el contenido audiovisual nos podemos empezar a acercar a estas nuevas generaciones, o por lo menos que nuestro contenido sea consumido por esas nuevas generaciones que no están para clavarse un artículo completo en el sitio de Clarín. Sinceramente estamos muy satisfechos por cómo crece nuestros canales de redes sociales, el canal de YouTube creció de a un doscientos o trecientos por ciento desde que llegamos, en las redes sociales bajamos la cantidad de posteos que hacíamos porque intentamos concentrarnos de que el contenido sea mejor, que esté más prolijo y que haya una armonía visual, más a que tener mucho contenido que no esté tan bien presentado, el hecho de haber bajado el contenido replicó una mejora en las estadísticas de interacción por posteo realizado (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

La decisión por la empresa fue tomada, supieron que necesitaban un cambio y crearon una estrategia periodística, la producción de las plantillas con el logo, cuando poner el logo y qué uso darle al mismo conllevó un trabajo de meses para poder entender al público nuevo. Como bien dijo Piccione, el público antiguo de alguna manera se quedará atrás junto con la manera antigua de hacer periodismo. Pero es importante entender que la evolución del periodismo no quita o borra la historia de la empresa. Cuando Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) explicó qué sucedió con la infografía presentada por Clarín donde explican cómo cargar un arma, dio detalles de cómo se manejó la situación dentro del equipo de trabajo y las adversidades que tuvieron al ser uno de los medios anti partidarios del gobierno.

En el caso de la infografía sobre el arma, el que hace el diseño sobre eso es como un “obrero”, que viene y hace su trabajo. Acá la redacción está planteada con directores periodísticos, una mesa central, editores de cada una de las secciones y probablemente el que se encargó de eso es el editor de una sección en este caso o el editor de la sección política o el editor de la sección de policiales, que nos informan que están trabajando en una nota, donde tenía un foco muy determinado, para poder graficar esta nota donde el foco y el mensaje era tan específico necesitábamos una infografía que explique esto, ahí es cuando el diseñador lo toma y lo lleva adelante cumpliendo con su rol y nada más.

Antes de entender qué fue lo que sucedió con el hecho periodístico, es necesario explicar que el infógrafo autor de la publicación fue solo una parte del proceso de una vasta red burocrática. El poder de la infografía fue tan fuerte que poco se toma en cuenta que en realidad lo que provocó el disturbio en las redes sociales fue el impacto de la imagen, mostrar el paso a paso de cómo se carga un arma de fuego, lo demás que acompañó a la publicación, como la redacción, el título, son agregados en este mundo de redes sociales, donde todo se mueve con rapidez y tiene una dinámica que solo permite que el usuario se concentre en el contenido multimedia. Entonces para la vista del espectador, solo ve la infografía y el icono, el cerebro asocia estos dos conceptos y esto provoca el disturbio, por eso es crucial entender el concepto del icono junto con lo que lo acompaña.

Desde lo más macro a menos macro: cuando sucede este episodio y se empieza a hacer público, porque encima se estaba transmitiendo en vivo, el equipo de redes sociales de Clarín tenía solo dos personas trabajando en ese momento, inmediatamente al ocurrir esta noticia nos ponemos todos en contacto, entonces desde el equipo de redes montamos un operativo especial para cubrir todo lo que estaba pasando de la mejor manera posible, teniendo en cuenta los recursos que teníamos en ese momento. Pensamos en su momento que esto era un hecho atípico, algo totalmente grave, trascendental para la vida política del país, entonces era nuestro deber tratar de cubrirlo de la mejor manera. Mandamos en ese momento a una chica del equipo de redes sociales a la casa que estaba ubicada en Recoleta para que haga una especie de cobertura en vivo, después había dos de los chicos que estaban todo el tiempo compartiendo las notas que se van publicando en el sitio de Clarín, en todas las redes sociales tratamos de hacer una especie de storytelling, ir contando desde el comienzo como había sido la situación e ir contando las actualizaciones y demás. Fueron pasando las horas, al día siguiente

fue declarado feriado y en un momento nos dimos cuenta que estábamos abocados a lo que era la cobertura del hecho de la noticia en sí como breaking news, tratar de encararlo como este hecho “seguía pasando” y que siempre había nueva información al respecto, de lo que se sabe, de lo que siempre estaba dando vueltas todo el tiempo, en tiempo real (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

El modus operandi de los medios actuales son similares, porque ahora cualquier noticia, y más una de esta índole, tiene que convertirse en multiplataforma. El uso de colores rojos de Clarín tiene como objetivo informar lo urgente e inmediato, las plataformas de Facebook e Instagram son ahora las portadas claves para las visitas en la página web. Como anteriormente se dijo, el factor más importante ahora es la esencia del medio que construyó durante los años, la marca de Clarín que trató de ser moldeada a través del diseño, mostrando otras secciones, otras caras del medio, ahora tiene que cumplir su rol de iconicidad. Los consumidores de noticias, en función a lo ocurrido, estaban esperando de alguna manera que este medio en particular alzara la voz, la morbosidad del choque político que hay entre estos dos actores ahora jugará un papel principal para vender la noticia. Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023), explica el motivo de la infografía que causó estragos en las redes sociales.

Al día siguiente, cuando ya un poco las aguas se empezaban a calmar y empezamos a retomar lentamente una rutina, si se quiere, habitual o más tranquila. Ahí empieza un poco más la etapa de tratar de entender, a partir de las estadísticas, de ver lo que la gente está buscando, a través de Google fijarse que es lo que la gente está escribiendo en las redes sociales y con eso tratar de ofrecer un contenido diferente, de un poquito más de calidad, con un poco más de trabajo de diseño gráfico, con un poco más de profundidad intentar responder esas dudas que nosotros veíamos que estaban circulando, que estaban altas en tendencias de búsquedas, o hasta incluso muchas veces que uno mismo percibe que se está preguntando la gente sin necesidad de mirar una estadística. Es ahí cuando una de las cosas que estaba dando vueltas en el aire y que todo el mundo se preguntaba (inclusive hasta en mi círculo de gente) que había pasado con el arma, si había fallado o no, si el arma estaba rota, si realmente fue un error, saber si se trataba de algo que realmente salió mal o había pasado algo, si había sido un accidente que la bala no haya salido para el tipo que estaba intentando llevar adelante este plan

o no fue un accidente, si lo quiso hacer o solamente la quiso asustar, entonces el editor de policiales en ese momento estaba haciendo una nota relacionada.

Una de las ventajas de que este nuevo periodismo surja, un periodismo pensado como base en redes sociales, es que los que están dentro de los equipos tienen un consumo similar de las personas que utilizan las plataformas, el grupo entiende que se está preguntando la gente porque ellos mismos también se los preguntan y es algo que quisieran ver en los portales de noticias. A diferencia del antiguo periodismo, donde todo se esquematizaba en preguntarse qué es noticia, ahora se suma el cómo se vende esta noticia, ya no se trata de tener una buena redacción, sino que la portada sea visualmente agradable y estética pese al contenido que se está subiendo. Una de las ventajas que se lleva este nuevo grupo de redes sociales es que tiene el peso de la historia del periodista tradicional, lo que les permite poder encarar la noticia desde la perspectiva crítica, el preguntarse “¿Por qué no salió?”, ya que es uno de los pocos medios que puede permitirse cruzar esa línea por el contexto histórico.

Yendo un poco más del lado del periodista productor, la confrontación es algo que históricamente tuvo éxito en los medios, sería muy monótono si cada uno de los portales de noticia encararan todo de la misma manera, de hecho, las tres infografías analizadas tienen tres planteamientos diferentes, en el caso de Infobae es dar en detalle el esqueleto del arma de fuego, lo que les permite ponerse en una situación parcial ante el conflicto, en el caso de TN el esquema de escape de la vicepresidenta luego del atentado, lo que les permite hacer una mirada crítica al sistema de seguridad de ese entonces, y por último, la editorialización de Clarín al aclarar cómo se carga un arma que se puede tomar, con total lógica, como una confrontación, pero por otro lado también se puede ver como objeto de información pública. El punto es que los tres medios analizados crearon infografías con un mensaje no necesariamente plasmado en la fotografía o diseño, los tres representan distintas personalidades dentro del medio, utilizando una imagen de la situación, pero con una editorialización diferente detrás. De igual forma esto solamente se pudo permitir cuando las “aguas se calmaron”, porque ni bien sucedió el hecho en cuestión, la principal función de cualquier equipo de redes sociales es informar lo antes posible, no plantearse qué idea creativa puede surgir para que no todo sea lo mismo, primero la información, luego la creatividad. Andres Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) explica cuáles fueron las consecuencias de la comunicación no verbal de la infografía.

En su momento según recuerdo La Nación había hecho una animación de “¿por qué no había salido la bala?” y la nuestra era “¿Cómo se carga?”, y lo digo porque me acuerdo que la gente empezó a decir que La Nación estaba triste, se estaba cuestionando o lamentando de que no haya salido la bala, por nuestro lado la gente empezó a decir como que poníamos el instructivo de como cargar un arma correctamente. Entiendo que para mucho pudo haber sonado como “no seas boludo, la próxima vez que quieras matar a alguien, hacelo de esta manera”, que si lo llevas hacia ese espectro tiene bastante lógica. Un poco lo que hablamos acá en el equipo era que al estar todo el mundo preguntándose qué fue lo que había pasado, si la bala salió o no salió, cual hubiera sido la gravedad, por qué no le salió, si realmente quiso que salga o que no salga, eras plantearse que el editor de policiales en ese momento hizo la nota de cómo se carga un arma, que si bien está bien que puede ser llevado hacia un lado medio oscuro, violento y teoría conspirativo, si vos entrás hoy en día a la página de Bersa que es la fabricadora de las armas, tiene un instructivo de cómo hacerlo o mismo si entras al canal de YouTube de Bersa donde hay un instructivo sobre cómo se carga esa arma, a lo que me refiero es que no le estábamos enseñando a alguien algo prohibido o algo de información limitada, pero entendemos y hoy en día lo vemos a la distancia y lo podríamos haber evitado, capaz se podría haber planteado de otro lugar.

¿Planteamos como sociedad que está mal el mensaje o quien es el que da el mensaje? Toda esta pregunta se contesta analizando todas las entrevistas y recopilando que todos tienen la misma intención, al fin y al cabo: informar. La mejor manera que se pudo en los tres casos fueron haciendo infografías, algo que al verlo a la simple vista puede verse totalmente agresivo, porque al fin y al cabo estamos viendo la imagen de un arma, pero las plataformas a veces no te dejan otra opción de comunicación que no sea por la multimedia, por eso es tan importante saber cómo diseñar cada publicación, de principio hay que tener en cuenta que el usuario lo único que va a ver es lo que gráficamente está plasmado, si eso está mal plasmado no hay noticia, porque el consumidor seguirá scroleando hasta que algo le llame la atención.

El verdadero culpable del odio hacia ciertas publicaciones poco tiene que ver con el contenido en sí, sino más bien por el peso histórico del medio. Si la misma publicación la hubiera realizado un portal que tiene pocos usuarios o que recién empieza a crecer, poco se hablaría de eso y verdaderamente a nadie le importaría de igual manera que si Clarín lo hiciera. El desacuerdo colectivo está relacionado a quien es el portador de la

información, porque se conocen las intenciones, aunque ese no sea el mensaje, la especulación siempre será agente en los comentarios de opinión en redes, pero la realidad es que lo único que provoca es el crecimiento del medio, ya que toda publicidad es buena.

¿Por qué se plantea esta problemática con las infografías y los diseños sobre un hecho político tan drástico? No es una elección tradicional para el usuario analizar este concepto, pero hay que tener en cuenta que estos dos actores, la vicepresidenta y los medios, son actores muy conocidos que ofrecen en propósito una ficción. Cuando digo ficción, no me refiero a que el hecho no haya ocurrido, sino el que hacen con ese hecho, como lo transforman en un producto vendible y lo moldean para el bien estar comunicacional de cada uno, es ahí cuando la situación se convierte en una ficción, ese es el poder de infografía o el diseño periodístico. El poder del que estamos hablando es la capacidad que estos elementos tienen para instruir al usuario a pensar de una determinada manera.

Lo que provocó el hecho de que estos actores estén transmitiéndose en todos los medios, durante varios días, es que eventualmente se conviertan en un derecho pleno de la cultura argentina. Si los espectadores sintonizan todos los días para saber sobre estos dos sujetos de análisis, cultivarán un índice mental de los pensamientos de editorial por cada uno de los lados. Las infografías, las ilustraciones y las ediciones se describieron como un medio para informar, pero no hay que olvidarse que tienen un origen artístico y como todo origen artístico, tiene el poder de educar a través de una obra, ya que el arte tiene una claridad única a la hora de comunicar ciertas verdades, verdades que parecen a la moral de cada lado de la brecha.

Como todo arte de ficción trata siempre de apelar a las emociones, las emociones en este caso es estar de acuerdo o no con los sujetos analizados. Muy contrario al pensamiento general que afirma que las emociones nublan el juicio a la hora de pensar con determinación, para este caso particular lo veo sumamente esenciales para el buen juicio, porque no se trata del impulso ciego de las afecciones, sino de las respuestas perspicaces y completamente relacionadas con un punto de vistas para el análisis de los conceptos, tener esa posibilidad es importante para el buen juicio de los dos actores.

Cuando hay un uso del mensaje abstracto apelando a la emotividad para describir un hecho concreto, con una gran carga de sentimientos y compleja, es algo inevitable que nazcan problemas o desacuerdos ante la situación. El estilo de determinados artistas o infógrafos sirve para provocar emocionalmente al usuario y apelando al despertar de su

ideología política. Si el arte abstracto está correctamente manipulado para ambos sentidos, pueden moldear la moral del consumidor a su beneficio.

La situación moral de cada persona es algo extensa y compleja para analizar, por eso es indispensable que la descripción artística de los hechos sea detallista, que se encargue de la complejidad moral y no solo de lo que sucedió, darle un contexto emotivo a la obra periodística, apelando a los sentimientos de los consumidores se provoca una cercanía que tal vez no hubieran tenido con solamente mirar los hechos ocurridos. Pero no solo se trata de los sentimientos de los individuos que consumen las noticias, la moral es creada cuando se piensa en los sentimientos de los actores involucrados, si con nuestro arte podemos plasmar esto, se puede apelar fácilmente a las emociones y la moral del consumidor.

Tomando estos dos conceptos en cuenta, no hay que olvidarse del más importante y lo que generalmente genera la venta de la noticia: darle forma a la empatía. La capacidad de desarrollar y tener sentimientos hacia los dos agentes en esta ficción periodística planteada no es relevante a nivel moral, porque puede llevar a provocar sentimientos dirigidos a personas ajenas al hecho en sí. Si un usuario que consume noticias se enoja por los hechos ocurridos, es porque retuercen su moral a través de la capacidad máxima del desarrollo de empatía. Empatizar por uno de los actores de una manera drástica provocará conflictos en la vida cotidiana, porque se cree y especula que esos sentimientos son en defensa de algo, un hecho que el propio usuario experimento emocionalmente en su vida y ahora lo vivencia a través de conflictos políticos, lo que provoca equipos que se eligen por emparejamientos emocionales.

No obstante, para poder consumir este tipo de contenido y no generar estos llamados equipos y brechas políticas a partir de las ficciones, es importante saber que todo puede distorsionar nuestro juicio y fomentar la violencia ideológica. Si el arte periodística puede inculcar cosas positivas en nosotros, es una obviedad que también pueda probar cosas negativas. Fomentar la ignorancia y provocar comportamientos violentos es una de sus negativas, como así también la producción del buen juicio y moral, todo tiene un arma de doble filo. Todo esto ocurre porque la representación de estas ficciones son representaciones individuales de los hechos, jamás habrá una objetividad dentro de las definiciones conceptuales de lo artístico, si estás viendo la obra de un infógrafo, estás dentro del imaginativo del infógrafo, no de la realidad en sí. Por eso, como dije anteriormente, los gobiernos y los medios tienen claro estos conceptos, porque provocan

una corrupción moral constante, lo que eventualmente siempre lleva a la censura del consumo de ambos lados. Igualmente, también se toma en cuenta que si los consumidores se dejan llevar por los contenidos artísticos y de ficción, se habla entonces de una falta de espíritu crítico y una irresponsabilidad como consumidor, sabiendo que siempre hay que ver todo desde la perspectiva más alejada posible.

Los usuarios no solo aprenden de la ficción periodística porque le muestra con precisión a los consumidores los actores involucrados y les permite indagar o disfrutar los sentimientos hacia ellos, sino que aprendemos porque procuramos una identificación con ellos. Cuando nos referimos a la identificación nos referimos a Cristina o Clarín, por poner un ejemplo de enemistad periodística. Cuando nos identificamos con estos actores, nos permite tener una mayor precisión de nuestra propia realidad, agilizar nuestro contexto, si somos capaces de lograr identificar la ficción con detalle, nos permitirá tener una visión más clara de toda la realidad en conjunto. Con esto nos referimos a que un usuario se identifica con el hecho periodístico pero siempre en el imaginativo, solamente cuando lo estamos consumiendo, porque la realidad es que la existencia de una rivalidad, la formación de equipos o ideologías termina siendo en consecuencia de estas ficciones artísticas representadas en infografías.

3.3 Una nueva era

En la era de las plataformas digitales hay que entender que la manera de consumir es diferente, no alcanza solo con mostrar una ilustración o una gran fotografía. Generar la expectativa y la curiosidad en la publicación, para que ésta dirija al usuario la página web es una redacción muy específica y difícil de conseguir. Según menciona Alejo García Sosa (Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022):

Uno tiene que hacer títulos atractivos porque constantemente estás compitiendo con otros títulos de las páginas web y de redes sociales. Nosotros intentamos, no sé si lo logramos al cien por ciento, no vender humo. Porque cuando haces eso de hacer un título para ganar clickbait, estas como obligando a la persona a entrar y eso es hoy en día algo que Google penaliza. Cuando Google ve que hay muchas tasas de rebotes en tus links, es ahí cuando empieza a complicar las cosas para el medio. Primero te hacen un análisis de SEO para ver lo que pasa en la nota, analiza

cuales son las palabras que más se repiten, si la información es coherente y si la nota habla de lo que dice que habla.

Alejo García Sosa comenta (Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022) que lo que cambió en el periodismo actual es que hoy en día una nota digital necesita si o si estar acompañada de una foto o un diseño gráfico. En un diario no todas las notas tienen una foto, o tenían, en el caso de digital como mínimo siempre tiene que tener una foto o un diseño, porque es lo primero que uno ve cuando entra a la página. Después el uso de la imagen, la imagen siempre cuenta algo complementario al texto, históricamente fue así según se vio en páginas anteriores, una imagen puede contar algo, puede contar un punto de vista, hasta puede desmerecer el texto de la misma nota, se puede editorializar con una imagen, son conceptos que estuvieron siempre presentes.

Marcelo Regalado (Comunicación personal, 30 de noviembre de 2022) opina sobre los cambios que sufren las notas con gráficos o contenidos audiovisuales:

La falta de atención hace que las infografías y las animaciones sean dinámicas y con textos cortos, para que se pueda leer con rapidez y manteniendo el relato hasta el final. Armandando una historia con un cierre y que el lector permanezca con el suspenso e interés por llegar al final. No es fácil conseguirlo, pero es el objetivo que se busca en estos tiempos en los que la gente no lo tiene, y quiere todo ya.

Lo que cambia en la cultura digital, que uno puede democratizar esa imagen, es decir, cualquier persona ahora con el celular puede sacar una foto que tiene una calidad que es totalmente permitida en un diario, no quiere decir que cualquier persona es periodista, porque no tienen la habilidad de poder pararse en el lugar indicado y narrando de la forma indicada, pero técnicamente pueden generar contenido cualquier persona. También está la habilidad del fotógrafo para saber cuándo sacar una foto en el momento indicado de determinada situación, pero cualquiera tiene los medios para crear un contenido gráfico.

¿Acaso se pierde entonces la tradición periodística en la excelencia fotográfica? Hay un punto muy importante a tener en cuenta la hora de considerar que una gráfica tiene valor en una nota o un medio: su valor periodístico.

Hoy en día en el departamento de fotografía nosotros tenemos una pauta: si vos tenés la foto de la persona que asesinó a Blaquier en la moto disparando y la tenés de 100 metros con un celular y está pixelada, la foto por su valor periodístico va a ir igual. Porque tenés un valor periodístico que la competencia no tiene. Ahora si

vas a sacar la foto de una conferencia del presidente y esa foto está mal sacada, yo no la publico, porque ahí tenés los medios que tienen un fotógrafo para que salga una buena ilustración o las herramientas necesarias, y no hay una buena foto, yo elijo no publicarlo. Una foto mal sacada con valor periodístico es aceptable, una foto mal sacada no (Alejo García Sosa, Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022).

Los cambios también se originan en los equipos de trabajo, porque la importancia de un medio ahora se refleja en el éxito de los portales digitales. Como declaró Pablo Pinnavaria (Comunicación personal 16 de febrero del 2023) las redes sociales garantizan la confianza que la gente pueden llegar a tener, por el diseño en las publicaciones y videos, un buen diseño, acompañada de una buena redacción puede garantizar fidelidad en el usuario, la misma fidelidad que genera difusión en canales tradicionales del medio:

En el último tiempo siempre estuvimos teniendo más visibilidad siempre en los medios, sobre todo a los que tienen una pata más tradicional, a los que su primera función es ser un medio tradicional, TN es un canal de noticias antes que ser una web y lo mismo le debe pasar a otros medios troncales de hoy en día, excepto por Infobae porque es el único medio exclusivamente digital de todos los portales. A lo que voy es que suele pasar que en los medios tradicionales que la parte digital está por debajo del orden de importancia y ser vistos ahora en las redes como lo estamos siendo, nos dio lugar a tener más relevancia dentro de las relaciones puertas adentro de los equipos de trabajo (Pablo Pinnavaria).

Basado en estos dichos, se comprende que se habla del nacimiento de un nuevo grupo de periodistas en el que es indispensable el diseño y el conocimiento tecnológico en las diferentes plataformas. Hoy en día un grupo laboral de redes sociales es inimaginable pensarlo sin diseñadores o periodistas que tengan conocimientos básicos sobre diseño. Todo esto es la conformación de un equipo y se habla de puertas para adentro, porque el nacimiento de este tecno periodista es muy nuevo en la actualidad, por eso el cambio en la relevancia de estos nuevos equipos de comunicación tiene que empezar por los jefes y que tipo de conocimientos se piden. Andrés Piccione (comunicación personal, 23 de febrero de 2023) amplía cuál es su pensamiento a la hora de cronear un equipo de redes sociales:

Yo particularmente soy un fundamentalista de que el diseño hoy es todo, de hecho, cuando llegué a Clarín me encuentro que el equipo de redes sociales estaba

conformado por siete periodistas y un diseñador gráfico y lo primero que pedí era que tenía que haber, no la misma cantidad de diseñadores gráficos que de periodistas, pero casi. Lo que se terminó haciendo es que no necesariamente entraron diseñadores al equipo de redes sociales, pero si entraron diseñadores gráficos al equipo de video, que son los que trabajan particularmente todo lo que tiene que ver con portadas de videos, zócalos, animaciones que pueden ser gráficas dentro de esas producciones audiovisuales, entonces hoy Clarín como empresa a nivel general tiene como una especie de departamento que se llama la mesa visual, dentro de la mesa visual hay un montón de diseñadores gráficos, pero que tienen roles muy particulares, por ejemplo, hay mucha gente trabajando y sobre todo en el sector de papel y la web, entonces hay diseñadores gráficos que se encargan desde hacer la portada del diario del papel hasta infógrafos. Hacen infografías dentro de las notas del sitio web de Clarín con data para apoyar a las redacciones. El problema es que no había tanta gente de diseño gráfico especializada y desarrollando piezas para contenido de redes sociales, sea video o no.

La llamada “mesa visual” históricamente en los medios era un complemento de las noticias, era algo que tenía que estar porque existe, no quiere decir que no haya sido importante, pero lo que antes se veía como un complemento en las noticias y notas periodísticas, ahora tiene su propio departamento. Los diseños en las publicaciones se volvieron algo totalmente necesario en las nuevas eras tecnológicas. Un usuario que hoy está navegando las redes sociales deja llevar mucho su confianza por cómo está representada la empresa, poco importa el contenido si la veracidad de hoy corresponde con el diseño gráfico y audiovisual

3.4 La ética de la editorial

Teniendo en cuenta las infografías analizadas podemos decir que hay un interés editorial de mandar un mensaje subliminal de cómo piensa el medio, en el claro ejemplo de Clarín que muestra cómo se carga un arma, se podría interpretar que es una ayuda a la próxima persona que intente hacer un delito similar y no como una infografía explicativa sobre cómo se carga un arma. Esto se debe por el contexto de la nota y sobre que habla el periodista, además de que la imagen es la portada de un medio de comunicación. ¿Pero los periodistas saben lo que hacen o que intentan comunicar con las imágenes y los textos?

Yo creo que, si un periodista no está de acuerdo con la línea editorial que trabaja, si no lo dejan decir o escribir lo que quiera, tiene la libertad de irse a otro medio, nadie está obligado a laburar donde labura, eso es un filtro como trabajador del medio. Uno como trabajador de un medio puede conocer la línea editorial y si no está de acuerdo con esa e igualmente se puede expresar, yo creo que en ese caso se va a quedar laburando. Un periodista sabe para qué medio trabaja, sabe lo que hace. Después hay editores, en nuestro caso si hay un video que tiene algún tipo de controversia, me lo dan a mí y ahí me dijo si hay que hacerle algún cambio. Hay una editora periodística, además, si yo no estoy seguro de si está bien el video que se publica, le consulto a él o ella para saber que se hace y me dirá cómo se procede, es la persona que lleva la línea total del medio. En el caso de Infobae es siempre por el medio en lo político. En otros casos que la línea está más marcada, ya hay un contrato preestablecido de lo que se tiene que subir y como se tiene que subir, porque se sabe la línea de pensamiento (Alejo García Sosa, Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022).

¿La ética se puede ver perjudicada ante la búsqueda del éxito en las plataformas digitales? Pablo Pinnavaria (Comunicación personal, 16 de febrero del 2023) explica cómo se puede lograr el alcance sin perjudicar la moral de una editorial:

1. “Principalmente la fórmula para mí es inmediatez, es decir, salir lo antes posible con lo que tengas, pero con información verificada.
2. Tener empatía, mostrarte de alguna manera receptivo o tratar de entender qué emoción la gente recibe a partir del contenido que estás publicando, es decir, si la gente se va a indignar, se va a sentir interpelada emocionalmente, que le va a generar digamos.”

La combinación de estos dos factores es un gran ejemplo de cómo se manejan las editoriales de hoy en día, con un periodismo que está completamente entregado al factor visual del consumidor. La inmediatez fue algo que siempre se pidió en la profesión, se vio reflejados en muchos eslogan o latiguillos de medios de comunicación que expresan que son los primeros en llegar o estar, los primeros en comunicarte o los que siempre están a la hora de los hechos, demostrando y dar una ilusión de confianza en la editorial por su rapidez, demostrando que él mismo maneja una red de contactos que le permite lograr ese cometido, es ahí cuando el consumidor compra la noticia.

En el segundo punto nos encontramos con algo que los medios siempre intentaron lograr, pero con la tecnología “papel” era algo muy difícil de conseguir, la empatía directa con el consumidor solo se puede lograr con las plataformas de redes sociales, es en ese lugar donde la editorial puede enterarse con inmediatez que es lo que la gente piensa sobre lo publicado, a través de encuestas, comentarios en fotos y métricas. El estudio de mercado siempre existió, pero el formato comunidad es algo completamente nuevo en esta era digital, el medio ya no está en posición de publicar algo sin tener repercusiones, tanto buenas como malas, porque al tener un *feedback* constante con el público la imagen es atacada constantemente.

Caso del diario Clarín con la publicación de la infografía “Como cargar un arma” es complejo analizar la ética editorial, porque plantea dos puntos de análisis muy complejos y diferentes: por un lado si nos referimos a concepto empresa hay dos puntos a tratar, la publicación en sí éticamente está bien pensada para el bienestar de la empresa periodística, lo teóricamente ético para un trabajador es crear un producto vendible y que el mismo informe con veracidades, cosas que se hicieron pero que no es agrado de todas las personas. Otro punto a tocar dentro de la empresa es tratar de buscar un responsable, lo cual no tiene sentido, ya que el sistema burocrático y la funcionalidad de un medio de comunicación está estructuralmente armado para que “nadie” sea el culpable, y quien termina cargando el peso de todo este descontento, al fin y al cabo, es el icono de Clarín. Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) explica cómo se dan las situaciones dentro de los grupos de trabajo.

La verdad que nosotros muchas veces en las redes sociales como un grupo de siete personas que medio que tenemos que ser expertos en todo, porque somos los encargados de amplificar los contenidos que tiene Clarín de todas las áreas, el área de sociedad publica una nota y nosotros la tenemos que amplificar en redes, en policiales es lo mismo, economía también, todo eso se tiene que modificar y ampliar para redes sociales. en ese sentido como ente no podemos ser expertos en todo, como capaz si en otros áreas que tienen un perfil que se especializa según el tema que estén tocando, entonces nosotros como un mecanismo de defensa en redes tratamos mucho de publicar, amplificar o encontrarle la vuelta visual para mostrar un contenido que ya está publicado en el sitio, porque que un contenido ya esté publicado en el sitio quiere decir que ya pasó por un redactor que está especializado en esa temática, que un editor revisó esa nota siendo especialista en esa área y además se publicó.

Los procesos extensos de un medio de comunicación son exclusivamente de conocimiento de personas que le interese estar dentro de este mundo. El concepto de grupo de trabajos, división de tareas, adaptaciones de web a redes, nunca se verá reflejado para el usuario que consume cualquier publicación. Las redes sociales fueron pensadas para que las personas precisamente se acerquen unas a las otras, las empresas luego se introdujeron a este nuevo mundo y la adaptación para las personas es difícil de comprender. Si hay una publicación que no es del agrado de la mayoría de las personas, estas se verán con el compromiso de mostrar su descontento, porque así es precisamente cómo funciona, el segundo actor, en este caso Clarín, jamás podrá cumplir con su rol porque precisamente no son responsables de absolutamente todo lo que se publica. Las personas cuando ven a un medio de comunicación en redes, literalmente se entiende que es un solo medio, todo el equipo uniformado en ese perfil, mucho pecan de ese error y ahí es cuando todas las situaciones terminan por desvirtuar.

Todo lo que hay en redes pasa por un largo proceso, tienen varias etapas de revisión cada una de las publicaciones. Muchas veces pecamos por ser repetidores de lo que se publica en el sitio porque justamente no somos expertos en muchos temas de los que se redactaron. En este caso de Cristina, que se decidió hacer la infografía para la cuenta de Instagram y de Twitter, nosotros nos agarramos de la infografía que ya estaba hecha en el sitio, no la publicamos igual porque las infografías las comparas y son casi que son completamente diferentes, porque una está pensada para la web y otra para Instagram, pero a lo que voy es que el corazón de la iniciativa, del tópico de preguntarse cómo se carga el arma Bersa, fue un pedido que hizo el director de policiales a un infógrafo, el infógrafo le dio la infografía, se publicó en el sitio, ahí pensamos que el equipo de policiales tiene una nota mostrando esta información y sería bueno adaptarla para que nosotros también podamos publicarla en la cuenta de Instagram, ese fue en resumen todo el camino hasta el momento de la culminación. Casi que parece que me quiero lavar las manos o algo parecido, pero ese es realmente el proceso (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

La ética existe según la perspectiva y el sentimentalismo de la persona que lo analiza o discute. Si de buscar culpables se tratara, la cadena de mando nunca tendría fin, hoy en día ningún infógrafo o diseñador puede crear un producto desde cero sin tener ningún elemento de inspiración. Con esto no quiero definir las intenciones de publicar diferentes contenidos tenga que ver con la edición, pero sí con la creación de los mismos. Es ingenuo

tratar de buscar un responsable a una ideología, o un estilo de editorial, los pensamientos existen, el arte periodístico existe, no es algo incorrecto, pero tampoco es algo correcto, solo es información que puede llegar a tener un mensaje detrás dependiendo de la persona que analice el mismo.

3.5 Periodista viejo vs periodista nuevo

Uno de los puntos a tocar que habló Pablo Pinnavaria (Comunicación personal, 16 de febrero del 2023) me pareció interesante remarcar en este dilema sobre cómo se maneja el periodismo de hoy, un periodismo dependiente de la portada, la multimedia y las interacciones directas:

Sobre todo, para mi hay un factor muy importante que me lo suele decir un colega y me parece acertado a la hora de hacer un contenido, que es la frase “show, don’t tell” (mostrá, pero no cuentes). Muchas veces en medio digitales lo que se está acostumbrado a hacer es explicar los contenidos, tratar de bajar cierta línea o explicar cierta información como si vos la necesitaras ya digerida, y la realidad es que nuestro enfoque a la hora de trabajar con breaking news, con noticias, con temas que son capaz complicados, el punto es no subestimar a la gente, porque la gente no es idiota, la gente es capaz de interpretar la información, lo que está recibiendo y entenderlo, no necesita una intervención entre la información y lo que está recibiendo para entender lo que pasa . El poder del contenido es que habla por sí solo, con una foto bien ilustrada bastaría para poder informar a cualquier persona.

Si nos referimos a la parte visual de una publicación, el lema de las redes sociales siempre es “menos es más”, muchos medios tradicionales se empeñan en hacer lo mismo que pasaba en formato papel: escribir sobre la foto un título, sobre ese título un subtítulo, debajo de ese subtítulo una descripción. No quiere decir que la manera de hacerlo sea errónea, pero donde se hace el formato lo es, no podemos pretender que un consumidor de redes sociales se detenga a ver cada bajada de imagen o video en cada publicación, porque como se dijo anteriormente, la idea es impactar de entrada con el diseño, luego atraerlo a la web o a la nota, si a esto le aplicamos una sobreinformación el usuario termina por desestimar la noticia y seguirá mirando otros portales en el inicio de la aplicación.

Es importante entender que para la comunidad en la que el medio se desenvuelve suele ser susceptible ante las noticias que se publican, pero no solo por la noticia, sino por el hecho de pensar que tratan a los usuarios como “idiotas” al tener que explicar extensivamente un hecho, por eso es recomendable hacer un periodismo digital apoyándose con total confianza en el diseño de imagen y video, y en el caso de ser necesario una bajada de editorial, es indispensable buscar la sutileza y llevar al consumidor de a poco a la noticia web. El mercado es mucho más grande del que alguna vez lo fue, hay muchos medios independientes compitiendo codo a codo con los tradicionales porque entienden el concepto y la construcción del cibernauta en redes, la información es la imagen, es la portada, no hace falta aclararlo con título extensos o párrafos que ocupan un gran porcentaje visual en la publicación.

Nuestro poder reside también un poco en eso, en tratar de respetar un poco la inteligencia de la gente y mostrar la información tal cual es, que la gente saque sus propias conclusiones, informar con la data precisa, con la información justo, que el texto tenga una carga empática, que no sea simplemente la información cruda y dura y solamente el dato, pero sin filtros. Hay que lograr que lo que vos estés consumiendo en ese momento, es lo que es, es lo que pasó, que no esté teñido por ningún lente (Pablo Pinnavaria, Comunicación personal, 16 de febrero del 2023)

La tecnología es algo que persigue a los profesionales que ejercen hace muchos años, si no es capaz de adaptarse hoy en día es un comunicador incompleto. Las herramientas que la sociedad da, no solo es para facilitar el trabajo del acceso a la información, o como editar una foto, sino también es algo que marca una brecha generacional en el periodismo, es un factor para determinar si un comunicador puede seguir el paso al cambio del tiempo, si cuenta con las habilidades para poder adaptarse. Según menciona Alejo García Sosa (Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022):

El periodista hoy no debería escapar a las cosas que hace habitualmente con su teléfono es su vida diaria, hoy cualquier periodista entre 30 y 50 años chequea su información en Google y no va a buscar puerta por puerta, tiene todas las bibliotecas en su teléfono para chequear una información, puede sacar fotos con su teléfono, cosas que hace habitualmente en su vida diaria.

El ser joven y saber manejar todas las herramientas que la tecnología brinda, da la posibilidad de que la edición o la presentación que podría hacer un diseñador, ahora está

al alcance de la mano de un periodista. Lo que antes se dividía en sectores, ahora se unifica, buscando que el nuevo profesional sepa hacer absolutamente todo.

Creo que los jóvenes tienen otro uso de las redes sociales, tienen otro uso en general de los medios, y por otro lado hay una cultura de mayores de cuarenta años que se quedaron en un periodismo que tiene veinte años académicamente, entonces les cuesta mucho más el hacer, el apropiarse de las otras posibilidades que hay para hacer periodismo, ahí hay una brecha muy grande. El periodista de treinta años no piensa igual que el periodista de cuarenta, hablando en términos generales porque hay casos particulares obviamente, pero el uso que le dan al teléfono o a las redes sociales es muy diferente dentro de estas tres líneas temporales que nombramos, porque las culturas en las que nacemos son diferentes (Alejo García Sosa, Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022).

Hay que entender que los años en la profesión no son en vano, lo que se obtiene con la experiencia es la edad, cosa que generalmente te aleja de la tecnología, pero al mismo tiempo da la ventaja para saber cómo comunicar una noticia, como expresar algo con total claridad, algo de lo que en muchas ocasiones carece en la juventud. Los requisitos para ser conocidos hoy en día son más bajos, cada vez es más fácil ser viral en redes sociales, pero cada vez más difícil ser más profesionales con ellas.

La forma de vincularte con el celular y con todas las posibilidades que tiene el celular diferente, hay muchas cosas que depende de la generación ya la tiene adquiridas periodistas más jóvenes y ni siquiera les parece raro. Por otro lado, hay muchos de esos jóvenes comunicadores que les falta la formación de cómo presentar una nota, que, porque creen que por pararse a una cámara y quedar bien, ya está, cuando faltan muchos factores como el léxico, la postura, la forma de leer o escribir, cómo presentar una imagen periodística. ¿Cambia la información si el tipo te habla con muchos sinónimos? En realidad, no, hay mucha gente que hoy en día tiene millones de seguidores en TikTok y en redes sociales porque se viralizó. Yo creo que hoy todo periodista debería ser un generador de contenido completo, porque es el futuro de los medios (Alejo García Sosa, Comunicación personal, 11 de noviembre de 2022).

En caso de Infobae para un periodista con experiencia no debería variar tanto la manera de hacer una nota, porque el medio está encarado a ser completamente digital, la abreviación, el cuerpo de una nota y la manera de sobrellevar un tema están integrados

en el ambiente de trabajo, los factores lingüísticos a la hora de comunicar no son esenciales por el solo hecho de que el léxico es importante, sino más bien es por el armado y la puesta en escena del título en sí. Si hoy hacemos un video que se sube para TikTok y el periodista o influencer no pone subtítulos o tipografías grandes, colores llamativos en las letras, no hay dinámica en el video y tiene una duración extensa, probablemente el usuario pierda el interés, porque tiene un amplio mercado de consumo de información, un periodista con muchos años de experiencia entiende que si un usuario lee una nota o entro al portal es porque le interesa específicamente esa sección y hará lo mejor que pueda para informar. Estos dos polos opuestos, estos sujetos de información, hoy en día forman un equipo y se complementan en el ambiente laboral. Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) explica cómo se dan estos espectros en la cotidianeidad laboral:

Clarín es una empresa muy grande que tiene periodistas de setenta años hasta chicos de veinte, acá en el equipo de redes sociales hay un chico que es efectivo y no es pasante con la edad de veintiún años. Cuando los comparas te encontrás con diferencias que son abismales. Sinceramente los dos perfiles tienen cosas muy buenas y cosas si se quiere “faltantes”. La verdad que acá nos encontramos con periodistas “tradicionales”, que no tienen ningún conocimiento de diseño gráfico, que no saben lo que es Canva, que no saben cómo abrir un Photoshop, pero tienen un nivel de profundidad periodística relacionado a cuestiones de lo que quizás nos enseñaban a nosotros, de periodismo más duro, de consultarla fuentes con más profundidad , de tener agenda contactos y estar acorde al trabajo, por otro lado el chico joven, por lo menos lo que veo desde mi perspectiva, que es super capaz y te puede hacer un lindo diseño sin ser diseñador gráfico, para acompañar su nota, pero la literatura de la nota no es la misma, la profundidad de la nota no es la misma, la consulta de fuentes no es la misma y de ahí creo que de alguna manera es una especie de evolución lógica de decir hasta donde una persona puede poner la atención en tantos factores diferentes.

En estos tiempos un periodista de la nueva camada sufre de la frustración y batalla contra la creatividad para tratar de plasmar la información lo más creativamente posible, ya que las nuevas técnicas de comunicación se radican en eso, en la expresividad del diseño y la libertad en cierto punto de poder plasmarlo de la forma que se le ocurra. En cambio, un periodista tradicional disfruta de la narrativa objetiva de los hechos, plasmarlo en realismo literario, porque eso es lo que le permite al usuario poder experimentar y acontecer la

mayor proximidad a los hechos ocurridos. Los dos puntos tienen sus ventajas y sus debilidades, por un lado, la narrativa del tradicional, aunque pueda plasmar con una gran claridad los hechos, igualmente será distante con el consumidor, en cambio el nuevo periodista usará otras herramientas, se aproximará al público y lo hará sentir parte del medio, eso es lo que provoca en parte las redes sociales, aproximar e informar.

El “privilegio” más tradicional, como antes había tantos roles, tan diferentes y sobre todo tan marcados, podía poner foco en perfeccionarse tanto en el rol del periodista de investigación que va a los hechos, que consulta, que está todo el día llamando por teléfono, mensajando y tal vez hoy el alter ego está más comprometido en hacer un contenido visual más lindo visualmente, tal vez se focaliza tanto en eso que no se preocupa por el fondo de la nota que está haciendo o del contenido. Las dos cosas tienen sus pros y sus contras, sinceramente no sé hasta qué punto es potable. Acá al menos los roles están bien marcados, la persona que entra para hacer periodismo hace periodismo y la que entra para diseño gráfico hace diseño gráfico, pero sin lugar a dudas, el pibe que consume redes sociales, sabe usar Canva, tiene nociones básicas de Photoshop a mí me da un plus a la hora de elegir su perfil sobre uno que capaz no lo tiene, pero porque está entrando justamente al equipo de redes sociales, no al sector de sociedad de por ejemplo, porque seguramente el editor de sociedad prefiera una buena redacción ante que sea lindo visualmente, teniendo un perfil de periodismo de profundidad (Andrés Piccione, Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

Entonces se puede llegar a la idea de que la parte tradicional ahora es marginada dentro de los ambientes más generales del periodismo o al menos de lo que hoy tiene más relevancia para un medio, que son las redes sociales, la portada y la entrada a los sitios webs de cada medio, como ya mencionaron anteriormente los entrevistados. No se trata de reemplazo del periodismo tradicional, sino más bien de un renacer periodístico, que tiene como protagonista a los trabajos multitasking, a la inmediatez de las noticias, a la presentación de las mismas. Andrés Piccione (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023) entiende cuáles son estos nuevos roles que se demandan hoy en día.

También hay que entender que el perfil es nuevo, las áreas son nuevas y que antes el periodista era solo periodista y hoy el pibe que hace redes sociales la verdad que es un poco diseñador y un poco periodista, porque tiene que tener la mirada periodística crítica, entender cuando una noticia amerita a destacarse más que otra, tiene que entender cómo contar la noticia de la mejor manera para que funcione

en las redes sociales y al mismo tiempo tiene que saber cómo es mejor presentarla visualmente, para que tenga más atractivo visual. Está bien que haya perfiles full diseño, full redactores, pero ahora existen perfiles mucho más híbridos que se especializan un poco más en las dos cosas.

Por muy buena que sea la noticia y su contenido, si no está correctamente presentado, la calidad de la misma pasará inadvertida a los ojos del usuario. Lo que antes se trataba como un complemento de la información, ahora pasa a ser requisito necesario para los equipos de trabajo, porque la desvinculación del diseño con la información no tiene lógica, porque no deja expandir el poder comunicativo de la información. Pero cabe aclarar que son igual de importantes los redactores que los diseñadores, lo que se está diciendo ahora que estos dos sujetos ahorran están en el mismo nivel periodístico y necesitan uno del otro. Porque hoy en día el lector depende de muchos factores para que la noticia sea considerada importante y verdadera, como el nombre, la tipografía, el diseño, el color, la diagramación y selección de imágenes entre otras cosas. Hay un acuerdo entre el usuario y el periodista diseñador en donde se sabe por su tamaño, característica y selección de imágenes o logotipos, que la noticia es o no importante y el sentido que se le da a la misma.

Conclusión

Una vez terminada la investigación, hemos visto con detalle y precisión las respuestas a las preguntas planteadas al inicio de la hipótesis. Para tratar de comprender los cambios que hubo en la importancia del diseño gráfico e infográfico en el periodismo, fue necesario abordar como históricamente fue influido en los medios de comunicación la comunicación no verbal y simbólica.

Hemos visto todos los factores que están relacionados a los sentidos visuales del consumidor de noticias, como la forma de plantear un símbolo en un medio, como así también qué colores se plantean y cuál es su significado a la hora de clasificar las noticias. La infografía al principio de la historia periodista fue creada para facilitar la información en los usuarios, esto con el tiempo fue cambiado a modo de mejorar las capacidades, tanto del periodista como del diseñador, para querer plasmar una idea infográfica. En consecuencia, de esta relación diseñador-periodista, el periodismo sufrió distintos cambios a lo largo de la historia, como los nuevos públicos, el hecho de que existan nuevos formatos, las multiplataformas y la posibilidad de que otros medios de

comunicaciones independientes tengan la posibilidad de hacerle frente a empresas de comunicación que tienen un gran peso histórico.

En la tesis se visualizó que lo que antes se veía como una multitarea para un periodista, ahora se ha convertido en una evolución en las tareas diarias de un medio, al paso de los años, la dinámica fue cambiando hacia un periodismo mucho más ágil y multifacético. En los años donde se habla del comienzo del periodismo infográfico, se notaba que los elementos periodísticos estaban bien diferenciados y que cada uno tenía una labor específica dentro de un grupo de trabajo. En la distribución de noticias, por ejemplo, se empezó a ver si era más importante poner una redacción con un cuerpo bien formado, o darle más prioridad a la imagen y qué quiere transmitir. Se pudo contextualizar el modelo de negocios de las empresas periodísticas y se mostró diferente acorde de las necesidades de los consumidores, reflejando la profesionalización de un periodista acorde al nacimiento de las nuevas tecnologías de diseño de imagen y vídeo.

Si bien se observó cómo los periodistas iban encontrando de a poco la verdadera funcionalidad de los diseños, el punto de quiebre en la historia fue la llegada de internet, lo cual marcó un punto crucial en la totalidad del medio. El formato multimedial, que consistía en aplicar las ramas de fotografías, videos, sonido, animaciones y texto, se convirtió en lo que hoy en día vemos como un gran pilar dentro de la planificación de publicaciones informativas. El concepto de hipertextualidad fue un elemento crucial dentro del periodismo digital, porque cada publicación en la actualidad tiene un grado de hipertexto, la parte referencial de imágenes, video y sonidos se hizo paso en la esquematización de publicaciones.

El apoyo de los formatos en redes sociales cambió el orden burocrático en cuanto a la importancia de un medio periodístico, lo que antes predominaba como periodismo de papel que acompañaba con página web, luego se volvió el elemento principal para preservar la existencia del periódico analógico. La distribución en las redacciones no volvió a ser las mismas con la llegada de internet, en un mundo donde el consumidor no tiene tiempo para las extensas notas periodísticas, se tuvo que crear en consecuencia lenguajes para las diferentes plataformas periodísticas, donde la información tenía que ser precisa y diseñada para llamar la atención del famoso scrolleo en redes sociales. El soporte web se transformó en algo que jamás caducará en producción y que a la larga transformará la manera de hacer periodismo, como lo hace hoy en día, modificando los ambientes laborales.

La llegada del periodismo digital también tiene sus respectivos contras a la hora de crear contenido. Las herramientas que tiene hoy un periodista para verificar qué es lo que está consumiendo el público, qué actividad tiene y cómo reacciona a la misma, trajo como consecuencia el condicionamiento a la hora de la producción de noticias, ya que las posibilidades de interacción que disponía ahora el periodismo, creaban una cercanía con el ojo crítico del usuario hace el medio.

En todo este nuevo mundo de información e inmediatez, el periodista ahora se enfrenta a nuevos actores, competencias digitales que pueden alcanzar con facilidad a medios tradicionales que recién se entran a este nuevo mundo digital. El factor clave para el éxito de las publicaciones y conseguir la máxima difusión en redes es el diseño. El diseño se muestra, no solo como herramienta principal para la presentación de la información, sino que ahora será el factor clave para la credibilidad de un medio, en consecuencia, ya no importa la veracidad de la noticia, ya no importa el contenido de la redacción, sino que la portada de la misma es la que determina que el usuario elija o no la empresa como medio principal de comunicación.

En el caso político analizado, pudimos visualizar cómo influye el sentido de iconicidad y peso histórico del medio para el usuario promedio. Clarín, que fue el medio más involucrado con el caso de intento de magnicidio a la vicepresidenta, fue afectado por la opinión histórica, provocada por el recuerdo visual del diseño del logo, los colores y qué editorialización llevaba consigo. El poder del ícono de todos los medios analizados, provocó que el caso tomado de la vicepresidenta con el arma se convirtiera en un símbolo en sí. Si todos los grandes medios, que tenían en claro todos los elementos y herramientas analizadas para el éxito de la publicación, hablan del mismo tema con diferentes diseño y mensaje, provoca que el hecho en sí sea histórico y se pueda representar con símbolos, sin tener la necesidad siquiera de nombrar a los actores involucrados (en este caso el arma y la vicepresidenta).

Es un error decir que el medio provoca una brecha entre el periodista tradicional y el joven periodista, porque lo que sucede en realidad es una evolución, es una adaptación a nuevas herramientas y funcionalidad que la tecnología brinda. Los enemigos o las competencias históricamente siempre existieron, es ahora trabajo de estos nuevos periodistas diseñadores enfrentar las adversidades impuestas en el contexto tecnológico. También se pudo ver que el periodista, con el criterio que históricamente tuvo para presentar una noticia, tiene un criterio de contenido visual estético en las noticias, un criterio que siempre existió, y que no es descabellado pensar que el periodista es productor

de las noticias en todos sus focos, tanto en redacción, como en diseño, como en manera de difundirlo. Lo único que cambió fue el medio de trabajo, que según el análisis muestra, es la creación del periodismo digital.

El análisis en el que se trabajó consiste en demostrar el poder del diseño gráfico, que no es un elemento nuevo dentro de las producciones de noticias y que si se usa correctamente el medio puede manipular cualquier noticia y llevarte a la idea de la editorial. Como usuarios nos vemos envuelto en un constante ataque visual, para que todo el tiempo nos estén tratando de convencer de que un hecho sucedió de una manera específica para el medio, las competencias en el mercado llevan a que el espectador caiga en una línea de fuego bombardeado por la constante “veracidad” que se plasma en la edición de multimedia. Todo simbolismo es conocido gracias al poder del medio, gracias al poder de los colores, a la memoria visual y a la creación de una ideología partiendo de la iconicidad. El poder de la imagen es tan fuerte que los usuarios que no son conscientes de esto, no se plantean que es verdad o no, el sentido de pertenencia con el símbolo es tan fuerte que puede llegar a crear ideologías enteras, confrontaciones y desacuerdos, porque no solo estamos hablando del diseño gráfico comercial, sino que estamos hablando de un diseño periodístico, creado para la manipulación ideológica, creado para iniciar equipos envueltos en disputas políticas, económicas y sociales.

La tecnología combinada con estos factores que existieron históricamente en el periodismo, son capaces de crear una brecha sociopolítica importante, donde la única víctima es el usuario.

Entrevistas realizadas

- Alejo García Sosa: director de contenidos audiovisuales, director Wow creative Solution, Profesor UAI - Universidad Abierta Interamericana.
- Marcelo Regalado: infógrafo, ilustrador, animador y diseñador visual de La Nación e Infobae.
- Pablo Pinnavaria: social media manager de Todo Noticias (TN).
- Andrés Piccione: jefe de redes sociales del diario Clarín.

Bibliografía

- Abreu Sojo, Carlos (2000). *La infografía periodística*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Abreu Sojo, Carlos (2000). *La imagen periodística no fotográfica (1). La imagen en el periodismo*. En Revista Latina de Comunicación Social, N.º 28. Recuperado en: [Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/819/81932802.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/819/81932802.pdf) (29/09/2022)
- Abreu Sojo, Carlos (2002). *¿Es la infografía un género periodístico?*. En Revista Latina de Comunicación Social, VOL. 5, N° 51, junio-septiembre 2002. Recuperado de: <https://www.revistalatinacs.org/2002abreujunio5101.htm> (29/09/2022)
- Arroyo, Roberto Gamonal (2013). *Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa*
- Arroyo, Muñoz, Martínez Arias (2020). *Periodismo y Diseño: diseñar es informar*. Recuperado en: <https://www.researchgate.net/publication/347903182>.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press. USA. Luchessi, Lila (2015) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Primera edición. Barcelona, España: Editorial Alamut. Citado en: Vargas, Greiff y Rojas (2014). *¿Infografía... visualización... diseño de información? En busca de los indicios de su configuración y delimitación como campo disciplinar*.
- Canga Larequi (2005). *Diseño periodístico y ediciones digitales*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) <https://telos.fundaciontelefonica.com>.
- Canga Larequi (2001). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión», Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense, Madrid. Citado en Canga Larequi (2005). *Diseño periodístico y ediciones digitales*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) <https://telos.fundaciontelefonica.com>

- Coates, K. y Ellison, A. (2014). Introducción al diseño de información, Parramón, Badalona. Citado en Arroyo, Muñoz, Martínez Arias (2020). *Periodismo y Diseño: diseñar es informar*.

Recuperado en: <https://www.researchgate.net/publication/347903182>

- Coll, R (2000) *Principios de diseño para la WWW*, Latina, núm. 29. Citado en Canga Larequi (2005). *Diseño periodístico y ediciones digitales*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) <https://telos.fundaciontelefonica.com>

- De Pablos, J.M. (1991) *La infografía, el nuevo género periodístico en Estudios sobre tecnología de la información*. Editorial Sanz y Torres. Madrid. Citado en: Abreu Sojo, Carlos (2002). *¿Es la infografía un género periodístico?*.

- Donsbach, W. (2013). El periodismo como la nueva profesión del conocimiento y sus consecuencias para la formación del periodista, en RUIZ, F. (Comp.) (2014). *Cómo entender al periodismo*. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires. Citado en Luchessi, Lila (2015) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF.

-Esqueda, R. (2003). *El juego del Diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, Editorial Designio, México. Citado en Arroyo, Muñoz, Martínez Arias (2020). *Periodismo y Diseño: diseñar es informar*. Recuperado en: <https://www.researchgate.net/publication/347903182>

- Luchessi, Lila (2015) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF.

-Maraboto Mario (2014) Los colores del periodismo. En la revista Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-colores-del-periodismo/>

- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). Los que hacen la noticia. *Periodismo información y poder*. Biblos. Buenos Aires. Citado en Luchessi, Lila (2015) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF.

- Meirelles, I. (2014). La información en el diseño, Parramón, Badalona. Citado en Arroyo, Muñoz, Martínez Arias (2020). *Periodismo y Diseño: diseñar es informar*. Recuperado en: <https://www.researchgate.net/publication/347903182>

- Peltzer, Gonzalo (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.
- Pontis, S (2007). *La historia de la esquemática en la visualización de datos*. Citado en: Vargas, Greiff y Rojas (2014). *¿Infografía... visualización... diseño de información? En busca de los indicios de su configuración y delimitación como campo disciplinar*.
- Roitberg G. (2010). Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar, en LUCHESSI, L. (Comp.) (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. La Crujía. Buenos Aires. Cap. 8. Citado en Luchessi, Lila (2015) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF.
- Serra, Josep María (1998). *La irrupción del infografismo en España*. En Revista Latina de Comunicación Social, N.º 11. Recuperado de: <https://www.revistalatinacs.org/a/10Ainfo9.htm> (29/09/2022)
- Tate, Karl (1989). *Associated Press, escribía en la revista Design editada por la SND*. Citado en: **SERRA, Josep María (1998)**. *La irrupción del infografismo en España*. En Revista Latina de Comunicación Social, N.º 11. Recuperado de: <https://www.revistalatinacs.org/a/10Ainfo9.htm> (29/09/2022)
- Viloria, H.A., & Villalobos, F. (2009). *La infografía periodística en la formación de comunicadores sociales*. Revista estudios de la comunicación. Citado en: Vargas, Greiff y Rojas (2014). *¿Infografía... visualización... diseño de información? En busca de los indicios de su configuración y delimitación como campo disciplinar*.