



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

La infografía digital como recurso periodístico. Análisis de los medios digitales El  
Comercio y La República.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

AUTOR(ES)

Algoner Napa, Dina Lizzeth (0000-0003-0100-3353)

ASESOR

Palomino Flores, Paola (0000-0003-3464-6451)

Lima, 03 de julio del 2021

*DEDICATORIA*

*A mí misma. Esta es prueba, de que yo puedo.*

## 1. RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizó un análisis sobre una serie de infografías digitales de los medios digitales El Comercio y La República que tiene relación con la deflagración de gas en Villa el Salvador. Para lograr este estudio se ha tomado como referencia a distintos autores reconocidos que han trabajado con anterioridad a la infografía en diferentes materias. El propósito de este trabajo es demostrar la importancia de la infografía digital como recurso alternativo visual en productos periodístico o como producto individual. Es así que las siguientes generaciones podrán investigar más sobre la infografía como producto periodístico. De la misma manera, buscamos que otros comunicadores puedan interesarse en el desarrollo de la infografía digital en el panorama informativo peruano.

Palabras clave: periodismo; infografía online, deflagración, notas periodísticas, interactividad.

Digital Infographic as a journalistic resource. Analysis of the digital media El Comercio y La República.

#### ABSTRACT

The present research paper carried out an analysis on a series of digital infographics of the digital media El Comercio and La República that is related to the gas deflagration in Villa el Salvador. To achieve this study, reference has been made to different recognized authors who have previously worked on infographics in different subjects. The purpose of this paper is to demonstrate the importance of digital infographics as an alternative visual resource in journalistic products or as an individual product. Thus, the next generations will be able to investigate more about infographics as a journalistic product. In the same way, we look for other communicators to be interested in the development of digital infographics in the Peruvian news landscape.

Keywords: journalism; online infographic, deflagration, journalistic notes, interactivity.

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
TABLA DE CONTENIDOS	5
INDICE DE TABLAS	6
1 INTRODUCCIÓN	7
2 DISCUSIÓN TEÓRICA	10
2.1 10	
2.1.1 Elementos de la infografía	12
2.1.1.1 Titular y encabezado	12
2.1.1.2 Orden de lectura	12
2.1.1.3 Elemento gráfico principal	13
2.1.1.4 Red	13
2.1.1.5 Créditos	13
2.2 13	
2.2.1 Características de la infografía digital	16
2.2.1.1 Conectividad	17
2.2.1.2 Convergencia	18
2.2.1.3 Herramientas multimedia	18
2.2.1.4 Hipermedios	20
2.2.1.5 Hipertexto	20
2.2.1.6 Interactividad	21
2.2.1.7 Metáfora visual	22
2.2.1.8 Multimedia o múltiples recursos	23
2.2.1.9 Instantaneidad	23
2.2.1.10 Personalización	24
2.2.1.11 Universalidad	24
2.2.1.12 Estética	25
2.2.1.13 Utilidad	25
2.2.1.14 Visualidad	25
2.3 26	
2.3.1 Acontecimientos imprevistos como eventos noticiosos	27
2.4 28	
3 CONTEXTO	31
3.1 31	
3.1.1 Creación del área de infografía en el diario la república	33
3.1.2 Incursión de la infografía en el diario el comercio	34
4 METODOLOGÍA	36
5 INTERPRETACIÓN Y HALLAZGOS DE ANÁLISIS	39
6 CONCLUSIONES	44
7 REFERENCIAS	47
8 ANEXOS	52
8.1 52	
8.2 55	
8.3 <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

1	Tabla 1: Guía para el análisis de infografías digitales.....	38
---	--	----

## 1 INTRODUCCIÓN

Para Gonzalo Peltzer, el periodismo visual cambió en el año 1806 una vez que el diario del Reino Unido, *The Times*, divulgó la primera infografía periodística en el planeta en formato impreso. Esta gráfica hacía referencia al homicidio de un hombre denominado Señor Blight y gracias a la manera en que se contaban los hechos ha sido catalogado además como la primera infografía informativa. Esta infografía mostraba, antes que nada, la vivienda donde se cometió el asesinato, un plano general de la casa con las habitaciones y exteriores enumeradas secuencialmente de acuerdo con el camino recorrido por el criminal. En el mismo plano de la vivienda además se observa una línea punteada que grafica el recorrido que recorrió la bala hasta el sitio donde fallece Blight. De la misma forma, cabe resaltar que el componente visual además estuvo en compañía de titulares y una leyenda que sirvieron para explicar los hechos cronológicamente. (Rodríguez, 2013)

Con el tiempo, el periodismo gráfico tuvo que ajustarse a la era de la tecnología para no quedarse sesgada en un solo espacio y adecuarse a los nuevos formatos virtuales y recursos interactivos propios. Para Gisela Salmón Sálmon (2009) la tecnología ha influido además en la producción editorial de estas narrativas visuales alternativas, debido a que en este entorno las etapas de su desarrollo han cambiado.

Considerada por muchos como soporte tecnológico y por algunos como flamante medio de comunicación, lo cierto es que internet plantea la aparición de nuevas características que deben estudiarse con detenimiento. (Sálmon, 2009)

En el presente trabajo se analizó una secuencia de infografías digitales desarrolladas por los periódicos *El Comercio* y *La República*, los cuales fueron publicados en sus respectivas plataformas virtuales. La situación de alusión que se ha tomado para este trabajo, es la tragedia ocasionada por una deflagración de gas en el distrito de Villa el Salvador. Por medio

de este estudio, se va a poder concluir el valor del uso de la infografía digital como un recurso narrativo en la cobertura periodística de casos noticiosos imprevistos.

Para demostrar el valor de la infografía online como parte de la cobertura periodística se tomó de ejemplo una tragedia que tuvo gran atención de los medios de comunicación en el Perú. Ocurrió que el pasado 23 de enero del 2020, en el distrito de Villa el Salvador, un camión transportador de gas licuado de petróleo (GLP) colisionó contra un desnivel en medio de las avenidas Edilberto Ramos y Villa del Mar. Por lo que, producto del impacto, se generó la fuga del combustible y una subsiguiente explosión. La deflagración de gas dejó al final veinticinco casas dañadas, alrededor de cincuenta heridos y treinta y cuatro fallecidos. (Díaz, 2021)

En tanto, es importante estudiar la elaboración e impacto de la infografía periodística, ya que su valor informativo es el mismo que tiene cualquier otro producto dentro del periodismo. Además, su estructura permite que la recopilación de data sea igual de rigurosa para brindar un mensaje claro determinado por las 6W.

En este escenario, la infografía como producto periodístico se ha convertido en uno de los llamados retos profesionales del periodismo contemporáneo, esto se debe en gran parte, a los nuevos formatos que ha adquirido con la evolución de los medios (formatos digitales e interactivos); los cambios que se han gestado en el tratamiento de la información estrechamente relacionados con el periodismo de datos, la visualización científica y tecnológica, así como la innovación de nuevos recursos visuales que han llevado a que muchos profesionales se cuestionen si son los medios adecuados para hacer más comprensible la información, debido a la constante búsqueda y exploración de nuevas formas y estilos para representar datos por parte de los infógrafos. (Montés, 2017)

Como se dijo antes, el periodismo ha tenido que migrar a la época digital para subsistir. Por esto, las infografías además tuvieron que ajustarse a los nuevos formatos y límites de los dispositivos tecnológicos con el fin de continuar brindando información de forma más interactiva. De esta manera, en esta investigación se abordarán las características



de las infografías digitales en los medios de comunicación *El Comercio* y *La República*. Considerando que los individuos prefieren informarse mediante los instrumentos tecnológicos por la facilidad de uso que conllevan, se realizó un estudio de lo que ha cambiado en su contenido y narrativa visual.

Sin embargo, mientras que los medios estén aún en etapa de transición tecnológica, los periodistas no deberían ser ligeros con la averiguación o el proceso que desarrollen para redactar una noticia que va a ser publicada en la página web. De la misma manera para los periodistas que se dedican a la preparación de infografías, quienes tienen que continuar firmes a los inicios del periodismo para transmitir una información veraz y correcta.

Esta investigación tiene como principal propósito reconocer la importancia de la infografía como un discurso narrativo visual alternativo que aporta la información necesaria durante hechos noticiosos imprevistos. Por ello, el primer objetivo consiste en analizar las infografías publicadas en las páginas web de los diarios digitales *El Comercio* y *La República* donde podremos identificar el aporte de las gráficas dentro de la nota o artículo periodístico. Como segundo objetivo, se comparará y analizarán las infografías de ambos medios para identificar y contrastar las infografías publicadas por los medios digitales *El Comercio* y *La República* del día 23 de enero del 2020, en los que se observarán las diferencias respecto a sus casas editoras y se verificará qué medio cuenta con un producto más completo.

Esta investigación tiene como objetivo primordial reconocer el valor de la infografía como un discurso narrativo visual alternativo que aporta información elemental para esclarecer hechos noticiosos imprevistos. Para ello, se examinarán las infografías publicadas en las páginas web de los medios digitales *El Comercio* y *La República* donde tendremos la posibilidad de detectar el aporte de las gráficas a la nota o artículo periodístico. Como

segundo objetivo, se comparará y analizarán las infografías de los dos medios. Esto nos ayudará a detectar y contrastar las infografías publicadas en los medios digitales *El Comercio* y *La República* del día 23 de enero del 2020. De esta manera se observarán las diferencias en cuanto a diseño, forma y elementos usados en relación al estilo de sus casas editoras y se verificará qué medio cuenta con un producto más completo.

El enfoque de la investigación está relacionada al periodismo gráfico, la digitalización de los productos noticiosos y las características de la infografía digital.

Con el objetivo de examinar e interpretar el lenguaje utilizado, se realizará una averiguación de tipo cualitativa basada en la aplicación de una plantilla donde se van a poder equiparar los recursos de las infografías a estudiar. De esta forma, se irá recolectando la información pertinente que nos llevará a mostrar si se ha aplicado la infografía digital de la forma más adecuada como producto periodístico.

Al final, esta indagación va a servir para contribuir al limitado contenido académico existente sobre la infografía periodística digital como un recurso narrativo visual fundamental dentro del mundo del periodismo y que ha adoptado novedosas formas debido a la tecnología. En particular, para que los próximos estudiantes que se planteen abordar temas involucrados al periodismo visual, logren hallar en este trabajo un buen referente.

## 2 DISCUSIÓN TEÓRICA

### 2.1 La infografía

Conforme con la creadora Luisa Montes (2017), en su tesis “El procedimiento informativo de la infografía científica de prensa” para optar por el nivel de médico en la Universidad Ponpeu Fabra, la infografía tiene la función de “incrementar la capacidad cognitiva” de los lectores, ya que puede explicar una serie de datos complicados de entender.

Además, este elemento del periodismo tiene la misma capacidad para contener información relevante como cualquier otro producto noticioso. Gracias a su estructura, basada en lo descriptivo y lo narrativo, la información incluida en una infografía sigue respondiendo a las 6W principales del periodismo.

Otro de los privilegios de usar el elemento infográfico es que puede abordar información de diversas disciplinas. Como sugiere Montés (2017), “Además, su condición sincrética entre imagen y palabra han generado que tanto la producción como recepción de sus mensajes se estudien desde diferentes perspectivas relacionadas a la pedagogía, psicología cognitiva, la semiología, la teoría de la imagen, entre otros más.” (p. 134) Es más, aún existen infografías temáticas que no fueron estudiadas con detenimiento. Como lo expresa Morera (2017), quien secunda esta iniciativa indicando que “la infografía es un producto transversal y como ente de lenguajes multimedia es apto para narrar diferentes disciplinas.”

Es recién alrededor de los años 90 que la infografía se convierte en un producto periodístico y un instrumento informativo basado en el diseño gráfico. Antes, la infografía, solo era conocida como una técnica que acompañaba a la información de la prensa redactada. No obstante, en los ochentas, con una época más visual propiciada por la utilización de las pcs, la infografía pasa a ser una técnica informática. Tal cual, las infografías pasan a disponer de una pluralidad de formatos. (Montes, 2017) Según explica Montes (2017), “En todo caso, la infografía como técnica independientemente desde la disciplina donde se aplique utiliza tres formatos de uso: estático, dinámico o animado (audiovisual) e interactiva.” (p. 133)

Sin embargo, Francisco José Morera (2017) sugiere que la infografía no puede ser catalogada solo como cualquier gráfico que se logre hallar analógicamente o digitalmente. Si bien la infografía es “información gráfica”, esta tiene propiedades que la hacen distinta.

### 2.1.1 Elementos de la infografía

Todavía no hay un formato concreto con el que se logren determinar las características propias de una infografía. La cantidad de sus elementos y disposición de ellos dependerá del asunto a describir y las diferencias en su forma de comunicar. Es por ello que hay diversos tipos de infografías que solo por su aspecto son completamente distintas. No obstante, si estudiamos solamente la gráfica periodística se van a poder descubrir ciertos recursos utilizados a menudo. (García, 2014)

#### 2.1.1.1 Titular y encabezado

Para García (2014) la infografía todavía es una “unidad de lectura con sentido propio” (p. 8). Por lo cual, debería llevar de manera obligatoria un titular que alusión al tema y resuma sobre lo que se informará en la infografía. De la misma forma, cada parte de la infografía debería disponer de un encabezado. (García, 2014)

#### 2.1.1.2 Orden de lectura

Los elementos visuales de una infografía no necesariamente siguen un orden sucesivo. Ya que, en este caso, los lectores pueden seguir distintas rutas de lectura según su interés. Para ello, se debe dar prioridad a uno de los elementos visuales plasmados para que destaque en la infografía. (García, 2014) Esta vendría a ser la imagen principal, que también debe tener relación con el tema a informar. De esta manera, el lector se dejará llevar por el peso visual de los elementos e inconscientemente explorará la infografía de forma ordenada. Quienes se dedican a elaborar infografías periodísticas deben percatarse de este concepto, para que así puedan estructurar mejor la información que irá en el producto y para que el lector, a pesar de sus distintos ejes de lectura, pueda comprender los datos de forma más rápida. Hemos de insistir en que es necesario un orden dentro de la infografía, de otro modo la información que contiene no se entendería. Para ello, los infógrafos pueden hacer uso de

la numeración o viñetas explícitas que remarquen el orden correcto de lectura. (García, 2014)

#### 2.1.1.3 Elemento gráfico principal

Dentro de todos los elementos que se pueden encontrar en la infografía, este recurso debe contar con mayor peso visual. Ya sea por su tamaño o color diferenciador, nada impide que su relevancia visual sea hasta más atractiva que la del mismo titular. Como funciones, el gráfico principal debe contener la información más relevante del tema general planteado e incita un orden de lectura jerarquizado entre los aspectos visuales de los otros recursos. (García, 2014)

#### 2.1.1.4 Red

También nombrado ‘malla’, hace referencia al ámbito abstracto donde el infografista apoya y distribuye los recursos visuales. Este recurso sitúa coherentemente la información para una mejor comprensión. (García, 2014)

#### 2.1.1.5 Créditos

Es necesario que toda infografía cuente con la mención de las fuentes usadas para desarrollar el producto. Asimismo, incluye la firma o indicador de autoría de quienes la elaboraron. La utilización del crédito es importante pues apoya la autenticidad de información que se ha proporcionado y si el lector quiere ampliar el informe puede recurrir a las mismas originarias. (García, 2014)

### 2.2 La infografía digital

Para Marín (2009) la infografía digital es el grupo de recursos gráficos conformados por figuras básicas como: puntos, líneas, círculos, cuadrados y otros nuevos recursos digitales, que agrupados plasman de la manera más comprensible una información compleja. La

infografía digital posibilita, no solo comprender datos o situaciones complicadas, sino que además otorga nuevos conocimientos.

La infografía digital es una nueva forma de presentación de acontecimientos para los lectores. La infografía digital, como nueva forma de presentación, se constituye en el resultado de una selección de acontecimientos con posibilidades de ser infografiados, es decir, con las características necesarias para ser presentados de esta forma al intérprete, una figura no únicamente receptora y que además quiere ser participe de esa información, mínimamente tomando la decisión de recorrerla como le parezca a través de su ordenador. (Marín, 2009, p. 118)

De acuerdo con José Luis Valero (2008) la infografía digital es una narrativa nueva dentro del periodismo digital. La misma que los medios digitales se vieron en la obligación de insertar a sus páginas para captar más niveles de audiencia en línea. El estudioso, creador de “La infografía digital en el ciberperiodismo”; expresa en relación a la característica digital que se le atribuye a esta clase de infografías que:

Respecto al apellido digital, no es lo mismo pensar en, 1º la producción digital de infografías que hoy día emplean todas las preparaciones editoriales o diseños en sus rutinas productivas, con técnicas y soportes cibernéticos desarrollados por medios informáticos que, 2º la distribución por caminos telemáticos, que emplean las técnicas de telecomunicación e informática para la transmisión de datos y 3º los usos interactivos e hipertextuales, todos ellos exclusivamente digitales y sensiblemente distintos a los que emplean las publicaciones y por extensión las infografías impresas. (Valero, 2008, p. 4)

A lo largo de la última década, la infografía periodística ha tenido que adaptar su formato de papel a las novedosas necesidades digitales e interactivas. Los expertos que trabajan en este recurso tuvieron que acoplarse a la visualización de datos cuantitativos y cualitativos, lo cual ha transformado además el modelo y contenido a transmitir.

Por otro lado, los medios de comunicación siguen buscando nuevos formatos gráficos para exponer datos, un hecho que los expertos cuestionan debido a la poca facilidad para comprender la información. Por ello, nace la necesidad de diseñar infografías que

tengan movimiento y sean interactivas con gran proporción de información y datos. (Montes, 2017)

Observemos que las noticias y las infografías digitales, debido a su forma de presentación de los hechos, contribuyen a la construcción de la realidad social y hacen más cercano el conocimiento de hechos para los lectores, oyentes o televidentes. (Marín, 2009, p. 115)

Para Francisco José Morera (2017) en su tesis “Aproximación de la infografía como comunicación efectiva” presentada para obtener el título de Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona, menciona que una infografía solo se convertirá en digital si esta es digitalizada. Es decir, aun cuando una infografía haya tenido fin impreso para un periódico físico y después es digitalizado en una PC y subida a una plataforma. Automáticamente esta pasa a ser una infografía digital, puesto que la característica exclusiva cambiante es el soporte a partir de donde el lector recibe la información. Sin embargo, el creador solo puede atribuir la característica de multimedia a una infografía digital gracias a su capacidad para ordenar la data. En otros términos, se podría mencionar que:

Una vez analizado el entramado de campos de conocimiento y la infografía, nos interesa destacar la cualidad de la infografía como lenguaje multimedia con dos características intrínsecas: Visualización y visualidad. La misma disposición del esquema, con múltiples intersecciones entre las áreas de conocimiento y productos comunicativos ordena, de manera precisa, los ámbitos de aplicación de este lenguaje visual llamado infografía (Morera, 2017, p.1-47).

Para José Luis Valero (2008), instructor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), tanto las imágenes como la infografía fueron difíciles de insertar en los modelos tradicionales del periodismo, que estaban basados en la redacción de

artículos. De hecho, el profesor indica que, aun cuando ya se poseía la facilidad de la impresión de imágenes en los textos de prensa, la adhesión de la infografía repetitiva era complicada. Entonces, es con la “llegada de la maquetación en pantalla” (Valero, 2008, p.492) que su aplicación fue más simple. Tal como lo expresa Valero (2008), autor de “La infografía digital en el ciberperiodismo”:

La lectura en red se parece a la practicada por el medio de notas a pie de página en los libros impresos, aunque no siempre podemos decirlo; las otras formas de lenguaje más visuales video, dibujos animados, etc. En cambio, han transformado mucho las cosas gracias a su fácil tratamiento e inserción. (p.3)

En este mismo sentido, el autor además hace referencia a cómo el internet fue un instrumento fundamental en este proceso para facilitar la transmisión de los contenidos gráficos. En sus propios términos “se pueden producir contenidos más inteligibles por medio de sistemas multimediáticos, entendiendo que elaborados con distintos tipos de lenguajes, mensajes e incluso medios.” (Valero, 2008, p. 3)

### 2.2.1 Características de la infografía digital

Según Valero (2008), “la infografía digital, en su sentido periodístico, es una presentación informativa (no precisamente del entorno del periodismo)” se debería exponer la data de manera secuencial o mixta en presentación audiovisual utilizando fotografías, mapas o gráficos dinámicos. Asimismo, otros recursos relevantes que acompañan a la infografía digital para el autor son “tipografías, signos gráficos y/o auditivos normalmente verbales y enlaces interconectivos como leyendas, citas y notas hipertextuales” (Valero, 2008, p.4)

Como menciona Morera (2017), es factible indicar que los recursos de la infografía digital cambiarán con el paso del tiempo, puesto que debido a la misma tecnología y con su



evolución asegurada, irán apareciendo nuevos recursos narrativos que complementen a la infografía.

#### 2.2.1.1 Conectividad

Este elemento hace referencia a la conexión entre varios recursos encontrados en una misma página web. Este es un elemento propio del ciberperiodismo, que por medio de la hipertextualidad conecta documentos digitales y herramientas en relación al evento del que se está informando. (Marín, 2009)

Para conectarse se necesita disponer del soporte y vías que permitan la interconectividad. De esta forma, se asegura al cliente beneficios interactivos como hallar información en ‘otro lugar’ dentro de la misma pestaña virtual o relacionarlo con otros datos del mismo archivo o uno externo. Esto se debe a que la infografía digital es en sí un hiperdocumento digital complejo que no posee precisamente una composición interna secuencial, sino que podría ser leída o visualizada de diferentes maneras. (Marín, 2009)

La conectividad, entonces, es la forma como se relacionan entre sí en la navegación los diversos elementos presentes en la infografía, macronavegación, o con otros hiperdocumentos externos, incluso ubicados en otras webs relacionadas, como por ejemplo infografías digitales. Esta última depende de su visibilidad o popularidad y de la luminosidad, o sea, del número de documentos que vincula a partir de ahí. Aunque no podemos olvidar que la conectividad es superior a la navegación porque se refiere a diferentes tipos de conexiones. (Marín, 2009, p. 161)

#### 2.2.1.2 Convergencia

En el caso de los medios de comunicación, la convergencia se encuentra en el punto de intersección donde la información es la misma para cada uno de los medios. Es decir, la información a divulgar no es distinto para cada casa periodística, sino que existe un punto donde los datos, narración periodística o discurso son el mismo. Para Marín (2009) esta

característica se debería a la pirámide invertida y el patrón que sigue respecto al orden de los datos según su valor.

En la infografía digital, la convergencia, es aplicada de tal forma que su composición se realiza desde la información más relevante, donde convergen diversos discursos, hasta los datos secundarios de la pirámide invertida como detalles en la gráfica. (Marín, 2009)

### 2.2.1.3 Herramientas multimedia

Esto implica ordenadores y programas que permitan las interacciones; conexiones que posibiliten la navegación por los diferentes documentos de audio, texto y video con el apoyo de animaciones que simulen movimientos; herramientas que den posibilidades cinéticas; y opciones que el lector use para procesar, guardar y comunicar su propia información y comentarios. (Marín, 2009, p. 163)

Según Marín (2009) los medios de comunicación virtuales se encuentran en búsqueda de hardware o software que les faciliten el trabajo de elaborar herramientas multimediáticas. Con ello se hace referencia al desarrollo de programas que realicen autoedición, diseño gráfico e incluyan textos como los titulares, textos de apoyo o de complemento. (Marín, 2009)

Según Marín (2009) los medios de comunicación virtuales buscan hardware o software que les posibiliten el trabajo de elaborar herramientas multimediáticas. En otras palabras, programas que realicen autoedición, diseño gráfico, incluyan textos como los titulares, textos de apoyo o de complemento. (Marín, 2009)

Con el desarrollo tecnológico y la creación de tarjetas de sonido insertadas en las computadoras, es viable que los usuarios logren reproducir música, los ruidos, el lenguaje oral y los silencios en las múltiples plataformas virtuales. (Marín, 2009)

Aun cuando, la manera de exponer los recursos icónicos cambió a raíz de la co-evolución tecnológica y se convirtió en uno de los recursos más relevantes de la infografía digital. Las fotografías, diagramas, imágenes, dibujos, animaciones, tablas o formulas lógicas han sufrido un cambio en su resolución para ser adaptadas a las plataformas virtuales. Además, se han incorporado a ellas otros recursos interactivos como textos, botones, audios, clip de videos, etcétera; que permiten brindar información más completa y multimediática. (Marín, 2009)

Otra característica hallada en las infografías digitales son los gráficos 3D o 2D, que permiten a los lectores sumirse plenamente en el espacio virtual. Es por ello que, en la actualidad, tenemos la posibilidad de descubrir imágenes en desplazamiento o animaciones como nuevos recursos de las infografías digitales. Dichos íconos presentados usualmente en 2 magnitudes, permiten que el lector procese la información de forma más fácil. (Marín, 2009)

Además, los recursos clásicos utilizados por los medios denominados unidades gráficas necesarias (textos, imágenes y sonidos) son transformados al lenguaje de tipo digital, facilitando la tarea de los departamentos de infografía. Por esa razón, la autora asegura que con los programas y equipos que hay, existe una mayor economía de recursos y una mejor funcionalidad de los instrumentos que otorgan los mismos. (Marín, 2009, p. 165)

#### 2.2.1.4 Hipermedios

El hipermedio es un sistema utilizado para vincular información de naturaleza diversa que es almacenada o controlada digitalmente en la PC para combinarla y que se presente de forma única. A diferencia de la vinculación de recursos multimedia, la información no precisamente se une por medio de vínculos.

Los hipermedios son la combinación entre hipertexto y multimedia, que ofrece una enorme riqueza expresiva. Integrando y vinculando diferentes lenguajes y recursos, no solo el textual que es propio del hipertexto. En conclusión, la hipermedia es una cualidad del ciberperiodismo que posibilita darle valor agregado e identidad a la información electrónica. (Marín, 2009, p. 166)

#### 2.2.1.5 Hipertexto

El término de hipertexto tuvo origen de 1945, una vez que Vannover Bush creó un sistema para relacionar la información de forma no secuencial denominado Memex. (Marín, 2009, p. 167)

Esta característica permite al usuario acceder a más información almacenada en la red cuando se ubica el cursor sobre una palabra. La data arrojada por el hipertexto tiene relación con lo seleccionado. (Marín, 2009)

Este elemento hace viable que el lenguaje periodístico virtual se renueve e innove. Siendo esta característica digital una secuencia de enlaces que interconecta varios textos en línea entre sí que permiten al lector navegar por medio de diversos contenidos según su interés y disposición. (Sálmon, 2009)

Con la aparición del hipertexto apareció una nueva estructura de lectura y escritura virtual a la que los usuarios han tenido que ajustarse. Como comentamos previamente, este componente no posibilita un desempeño secuencial de la información. (Marín, 2009) Si antes, con los medios clásicos impresos, se leía en un patrón lineal y secuencial. Ahora, el usuario no está obligado a continuar este orden. (Sálmon, 2009)

No obstante, esto hizo que los lectores sean todavía más activos, ya que el hipertexto les ofrece probabilidad de interactuar dinámicamente con el creador del escrito. (Marín, 2009)

Varios investigadores aseguran que el hipertexto es el gran cambio que representa el ciberperiodismo, debido a que se diferencia la forma de dar la información y de cómo plantear su lectura. Estábamos acostumbrados al ancho y alto de la lectura lineal en dos dimensiones, pero el hipertexto nos introduce en una tercera: la profundidad. Debido a esto, el receptor puede agrandar su campo de información tanto cómo quiera. (Marín, 2009, p.168)

De acuerdo con Sálmon (2009), “esta característica propia de la comunicación en internet permite entonces ofrecer al usuario diferentes niveles de profundidad respecto al contenido y diversos caminos para ampliar la información del tema.” (p. 30)

Es fundamental nombrar que la información brindada por el hipertexto es ilimitada, pues la data almacenada en la red crece minuto a minuto, a una rapidez extraordinaria. (Marín, 2009)

#### 2.2.1.6 Interactividad

Como menciona Canavilhas (2007, como se citó en Sálmon, 2009, p. 32), “la interactividad permite al usuario dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas.”

Por lo que, se le permite al cliente cuestionar, preguntar y recuperar información que está almacenada en internet. Esta nueva capacidad adquirida por el público, es clave en la era digital, ya que se les posibilita participar, crear nuevas plataformas y convertirse, a la vez, en autores de información. (Marín, 2009)

Para Marín (2009) uno de los gigantes desafíos del ciberperiodismo es mejorar e incrementar la función de relación con los usuarios. A diferencia de los medios clásicos que solo emitían información y opiniones de forma unidireccional. (Marín, 2009) Esta clase de comunicación, al cuál estaba acostumbrada la ciudadanía, ha sido desfasada por un nuevo modelo que añade la colaboración de la audiencia en las plataformas de los diarios digitales y desencadena la retroalimentación permanente entre el cliente y medio. (Del Valle, 2017)

La interactividad posibilita al usuario tomar decisiones como: la cantidad de información que planea recibir, la sucesión de lectura que seguirá, el nivel de colaboración que va a tener en la formulación del escrito, cuestionamientos que puede hacer o hasta volverse creador en la plataforma. (Marín, 2009) Es así que esta característica, permite a los emisores de información interactuar con los lectores web, que escogen su propia ruta de lecturas en base a sus intereses y expectativas. (Sálmon, 2009)

Para eso, al público se le facilitan diversos instrumentos de contacto con los cuales la interactividad podría ser más profunda. Esta característica es fundamental gracias a su preciado poder de comunicación y con el que todo producto digital debería contar. (Marín, 2009)

#### 2.2.1.7 Metáfora visual

La metáfora visual provoca que sea viable entender la información compleja por medio de un sistema visual estructural que organiza dichos datos para hacerlos más simples de comprender hacia el usuario. Con la tecnología, las metáforas visuales simulan el ámbito en que nos desarrollamos para que la comprensión sea más amigable. (Marín, 2009)

En el caso de la infografía digital, se mezclan los lenguajes visuales del periodismo iconográfico de los medios clásicos con los recursos tecnológicos, encajando con las exigencias del público que consigue una y otra vez diferentes referentes visuales. Cabe

necesario mencionar que la cultura visual es la destreza que desarrollamos todos los humanos desde el nacimiento y que mejora con la experiencia cotidiana. Esta nos posibilita estar comunicados por medio de códigos visuales. (Marín, 2009, p. 172)

#### 2.2.1.8 Multimedia o múltiples recursos

Para Marín (2009) este recurso hace referencia al uso conjunto de diversas herramientas que complementan la integración de procesos, métodos y programas, con el fin de facilitar la recolección de sonidos, imágenes y textos necesarios a dar a conocer información. De esta forma, la producción instantánea de los multimedia va a poder captar un grado mayor de audiencia con preferencias diversas. (Marín, 2009)

La probabilidad de que los diferentes recursos se unan para conformar un único mensaje es lo que denominamos multimedia. Es decir, una adhesión sincrónica, mejor dicho, paralelamente y no una detrás de otra y con los mismos datos expresados en diferentes unidades gráficas necesarias, primordialmente por medio de textos, sonidos e imágenes. (Marín, 2009, p.175)

Los multimedia, en la infografía digital, no son recursos que repiten los mismos contenidos planteados ya en la narrativa. El lector debe encontrarse con información nueva o complementaria a lo que antes ya se ha dicho. (Marín, 2009)

#### 2.2.1.9 Instantaneidad

Una cualidad fundamental para las infografías digitales, es la disponer de información de actualidad instantáneamente. A diferencia de los medios clásicos, las infografías digitales tienen la posibilidad de ser actualizadas de manera inmediata, característica productiva en un mundo globalizado; sin aguardar al día siguiente como en el caso de los periódicos. Asimismo, este recurso permite que la información publicada pueda ser modificada o eliminada si hubiera error. (Marín, 2009) De esta manera, el lector puede

actualizar una y otra vez la infografía para hallar una versión con contenido más reciente en la red.

Esta característica tecnológica proporciona a la comunicación virtual, la función de desarrollar sus propias normas y lenguaje. La instantaneidad es una característica fundamental al desarrollar los contenidos en un diario digital. La inmediatez de la información concierne a difundir el contenido sin perder tiempo en su proceso de procedimiento. Sin embargo, esta característica además involucra peligros, puesto que la información tiende a perder sentido si es que no hablamos de forma idónea. Es usual perder el enfoque y descubrir noticias importantes para el público con tal de transmitir cualquier contenido. Este problema lo podemos avalar con la proporción de información que podemos encontrar en internet y que conlleva al peligro de que extensa variedad de los contenidos tengan información dudosa. (Sálmon, 2009)

#### 2.2.1.10 Personalización

Los medios digitales poseen la potestad de edificar su propia versión dependiendo de sus intereses particulares. Con ello, no solo se refiere al diseño de textos o colores que se plantean en la infografía, sino además a la libertad de temas, contenido o género que se elija para exponer. Es de esta forma, el cliente va a poder descubrir una diversidad de infografías a su disposición, y de las que escogerá dependiendo del interés que tenga. (Marín, 2009)

#### 2.2.1.11 Universalidad

Como explica Marín (2009), el principio de universalidad busca que las infografías digitales puedan ser entendidas de forma clara en cualquier parte del mundo.

No hay barreras espacio-temporales: las ediciones nunca se agotan y su única limitación es el ancho de banda, la posibilidad y la calidad de acceso a la información. Con la red la infografía digital, a pesar de estar en un medio local, puede llegar a cualquier punto del planeta a velocidades impensables. (Marín, 2009, p.283)



#### 2.2.1.12 Estética

Esta característica plantea que las infografías digitales sean desarrolladas con el fin de “provocar emociones en los intérpretes” (Marín, 2009, p.284). No obstante, ello se debería de hacer sin comprometer la funcionalidad, coherencia, autenticidad y exactitud de los datos que se permanecen planteando, debido a que al final la infografía digital sigue siendo un producto periodístico. (Marín, 2009)

Algunas veces, fruto de la creatividad y de las modalidades que dan los programas informáticos, los diseñadores de infografías realizan obras de arte poco prácticas para exponer la información. (Marín, 2009, p. 284)

#### 2.2.1.13 Utilidad

Las infografías digitales poseen la capacidad de ser útiles en cuanto a la información que brindan. Esta data debe aportar al conocimiento y vida del lector. Además, debería ser práctica y funcional para ofrecer idealmente noticias de gran envergadura. (Marín, 2009)

Una vez que hacemos alusión a la utilidad deseamos dejar en claro que este recurso debería ser un aporte informativo para el intérprete, que de igual manera debería contestar a las clásicas cuestiones del periodismo anglosajón. (Marín, 2009, p.287)

#### 2.2.1.14 Visualidad

Esta característica está relacionada a cómo se ve la infografía frente al lector. Para eso, se necesita que la información planteada haya sido presentada de manera accesible, comprensible y legible. Además, según Marín (2009), el “grado de iconicidad es lo que la hace más visual que el texto, sin dejar de lado que a veces pueden tener movimiento o sonido” (p.287). Por lo que, la visualidad además mide el dinamismo de la infografía digital.

### 2.3 La noticia

Este género se refiere a un evento verdadero, inédito, presente y de interés general que es reportado hacia el público en masa debido a su trascendencia social. La información que se transmite por medio de la noticia debe ser objeto de interpretación y valoración según medio que lo difunde. (Marín, 2009)

En la misma línea, la autora además hace acotación en que la noticia es un producto de ‘primer nivel’ por la esencia de su información que se fundamenta en las narraciones, descripciones y propiedades que son logradas por medio de la indagación previa. Es de esta forma que el contenido informativo debería constar de 3 niveles: Primero, el proceso de producción donde se hace la noticia. Segundo, el contenido de la noticia que comprende su discurso periodístico y mensaje. Tercero, el valor de la noticia para su público lector dependiendo de sus intereses y la crítica que brindan en relación a la lectura. (Marín, 2009)

En referencia las noticias que adquieren popularidad en redes sociales, una información es difícilmente publicada en redes sociales por un solo usuario, por lo que se infiere que el contenido es provisto de distintas fuentes y finalmente es compartida de forma masiva por gran cantidad de usuarios hasta que el contenido llega a los grandes medios. Cuando los medios obtienen esta información, al ser un hecho de total relevancia para la ciudadanía, se convierte en noticia. Este contenido finalmente vuelve a ser publicado en redes, pero esta vez con el respaldo de un profesional del periodismo. (Cerviño, 2013)

La elaboración de información construida a partir de sucesos y presentada en textos que, según sus características formales y de contenido, reciben el nombre de género periodístico, es la tarea primordial del periodismo escrito desde sus orígenes. (Marín, 2009, p. 114)

### 2.3.1 Acontecimientos imprevistos como eventos noticiosos

Para Marín (2009) los acontecimientos son hechos fortuitos que destacan por ser ocasionados gracias a una ruptura en el espacio monótono, sea público o privado. Además, estos se diferencian por los actos o acciones que realizan las personas, puesto que los acontecimientos son un tipo de suceso que producen un efecto posterior en el tiempo y el espacio donde han desarrollado.

Respecto al proceso de investigación requerido para tratar un acontecimiento imprevisto, es importante mencionar la labor del periodista que manejará la data para convertirla en el producto noticioso. En la investigación “La prudencia en la inmediatez del acto informativo”, realizada en el 2012 por Tomás Atamara Rojas bajo la Biblioteca digital de la Universidad Católica Argentina, estudia la relación entre la inmediatez y la prudencia respecto a las comunicaciones. Sin embargo, al ser la noticia una muestra de la realidad, la prudencia es sustancial para la elaboración de la información. Por ello, se necesitan periodistas prudentes que midan la información que transmitan hacia el público. Este informador no es solo una persona que automáticamente transmite contenido, sino que tiene la habilidad de pensar y decidir. Esto se evidencia en el criterio personal del periodista para decidir qué es y qué no es noticia. Por tanto, la formación del periodista influirá en la búsqueda adecuada de la información para llegar a la verdad. (Atamara, 2012)

Caer en la precipitación de un contenido, hará que el periodista brinde una verdad a medias que finalmente no es la realidad y vendría a ser un engaño al público. Por ello, es necesario proporcionar toda la información, incluyendo la que se da por supuesta, que esté comprobada. (Atamara, 2012)

En relación a la inmediatez de la información, el contenido de una noticia debe ser siempre actual, ya que en caso contrario perdería su valor documental. Pese a la prudencia,

el contenido informativo deber ser transmitido al público lo antes posible. Por ello, la autora afirma que en el ámbito periodístico, se prefiere la rapidez de la información aunque este producto no tenga un conocimiento profundo. (Atamara, 2012)

#### 2.4 La digitalización de los medios

En la investigación, que parte de una tesis para Bachiller, llamada *“Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana. Análisis de los casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina”*, redactada por Gisella Sálmon Salazar en el 2009, sugiere existente una diferencia entre los términos ‘diario electrónico’ y ‘diario digital’. El primero se refiere a su proceso de construcción, en el cual no es indispensable el uso de la internet. En el segundo caso, la plataforma debería tener como gran soporte el internet para actualizar su data. (Sálmon, 2009)

Por otro lado, es fundamental distinguir y comprender estos dos términos que además poseen relación con la digitalización de los medios. Para ello, Hernández (2010, como se citó en Martínez, 2013, p. 150) da entendimiento de que se “establece una diferenciación entre ‘periodismo online’ y ‘online periodismo’. En el primer caso, el periodismo online corresponde a los productos de los medios tradicionales (artículo de periódico, radio y programa de televisión) estando disponible en la web. En el segundo caso, se refiere la explotación de las últimas tecnologías y a las oportunidades ofrecidas sólo por internet para la mejora y la distribución de la narración y el periodismo”.

El concepto de periódicos digitales va cambiando acorde evoluciona la revolución tecnológica. En la actualidad se podría decir que:

Entonces, podemos entender a los periódicos digitales como sitios webs donde el usuario puede encontrar información de actualidad en formato multimedia, muchas veces jerarquizada y transmitida de acuerdo con los principios periodísticos

generales. Aclaremos muchas veces, porque también existen excepciones a la regla y el paradigma parece tener una tendencia variante al tomar consideración, también, la presentación de contenidos según criterios cronológicos, tipo blog, tal como lo hace El Clarín .com y Perú21.pe; así como, juicios de valoración de los usuarios como “lo más leído”, “lo más comentado”, “lo más enviado”, etcétera. (Sálmon, 2009, p. 26)

Pero, en relación a la revolución digital, es de grados imprevisibles la velocidad con la que se propaga la información. Al observar los niveles de interacción de los individuos en cuestiones de tiempo, tenemos la posibilidad de mencionar que actualmente hay una difusión internacional de la información almacenada en internet. (Sálmon, 2009)

Según Parra y Álvarez (2004, como se citó en Martínez, 2013) los medios cibernéticos o extensiones digitales de los periódicos son acepciones que lentamente han incluido al periodismo en este ámbito.

Actualmente, las tecnologías de la información permitieron que la organización social de las redes se expanda por toda la estructura social, constituyendo de esta forma una totalmente nueva morfología en la sociedad.. Es decir, el desarrollo exponencial de las redes ha logrado producir nuevos canales de comunicación que transformaron la vida de los individuos. (Cerviño, 2013)

Con la llegada de la internet, la sociedad se vio obligada a participar paralelamente en el mundo virtual. Es en este espacio, que tanto la elaboración de la información y su difusión es más compleja, ya que el crecimiento exponencial de la data virtual emitida en el mundo de la internet genera nuevas formas de construir y consumir redes de información. (Marín, 2009)

Además, el disponer de un periódico digital posibilita que los usuarios tengan contenido constante, pues la red siempre estará habilitada para adquirir visitas. Inclusive, las

personas pueden encontrar contenido de sucesos pasados que se encuentran archivados en el Internet. (Sálmon, 2009)

El periodismo impreso tradicional cada vez cede más terreno al periodismo en internet, las noticias sobre reconversiones y fusiones son permanentes. Y las noticias en la red son quizás el contenido predominante, por esta razón la red es una fuente permanente de gran consulta. (Marín, 2009, p. 116) Lo que está cambiando respecto a la forma de hacer periodismo no son los procesos de reporte, investigación de data, verificación de fuentes, entrevista, etcétera. Lo que ha variado es la táctica planteada para exponer la información, cómo llegar y obtener la atención del público. (Sálmon, 2009)

Los periódicos digitales tienen que tener en cuenta características propias de la red, que sirven para complementar la información y el contenido que brinda. Estas herramientas que permiten el acceso a la información, además van a servir para manejar y enriquecer la data almacenada. Es de esta forma que, generando un valor añadido, se podrá satisfacer las expectativas del usuario. (Sálmon, 2009)

El periodismo digital ha sido establecido como un trabajo profesional que se fundamenta en brindar información por medio de la cultura de red en donde primero es importante el razonamiento y, en segunda instancia, las capacidades que permitirán utilizar los recursos que se hallan en la red y que dan nuevos formatos informativos. (Martínez, 2013)

### 3 CONTEXTO

#### 3.1 La infografía en el Perú

El estudio, realizado para concretar una tesis de licenciatura, que tiene por nombre “Recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios *El Comercio* y *La República* para difundir sucesos: Caso: renuncia de PPK (15/12/2017-21/21/03/2018)”, elaborada por Melisa Siclla Zapata en el 2018, en el que aborda el proceso de digitalización de los medios peruanos, la relación con las redes sociales, el cambio en la producción y consumo de la información menciona que , con la aparición de las tecnologías, las comunicaciones tuvieron que cambiar. El periodismo en su forma de trabajar, los procesos de producción, su lenguaje y las redacciones tuvieron que adaptarse a la nueva era de la digitalización. Con ello, ya no había barreras de espacio-tiempo, la información se produjo en cantidades desmedidas y los medios tuvieron que buscar nuevas maneras de difundirla. (Siclla, 2018)

Sobre la intervención de las nuevas tecnologías en el periodismo peruano, de acuerdo con la Empresa editora *El Comercio* (1997, como se citó en Siclla, 2018, p. 34), “Resulta remoto cómo hasta hace solo veinte años (1990), en el Perú, el sistema Harris se potenció cuando se le incorporaron computadoras personales compatibles por medio de una interfaz. Al poco tiempo llegarían las fotocomponedoras digitales para el procesamiento en blanco, negro y color *Monotype*, y permitían la reproducción de imágenes y textos.” En tanto, más redacciones empezaron a usar las computadoras marca Macintosh junto al programa Quark para diagramar. (Siclla, 2018)

Posteriormente llegaría el internet, que abrió aún más el acceso a la información mediante una red segura y descentralizada:

Medios como la revista *Caretas*, pionera en este soporte digital desde 1995, seguida por *La República* y *El Peruano* (1996), *El Comercio* (1997), *Expreso* (1998) y, finalmente *Correo* (2001), fueron los primeros diarios en incursionar en esta etapa de digitalización, a través de la creación de sus plataformas web. Al inicio se publicó una copia fiel de la versión impresa del medio, pero en formato digital. (Siclla, 2018, p. 34)

Al contar con una página web, los diarios vieron en ella un nuevo espacio para transmitir información. Por ello, asignaron un área de máximo dos redactores quienes se encargarían de publicar y controlar su plataforma digital. Tal como lo expresa Siclla (2018) en “Recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios *El Comercio* y *La República* para difundir sucesos: Caso: renuncia de PPK (15/12/2017-21/21/03/2018)”:

Por ello, al considerar esta nueva plataforma web como espacio de información, los medios deciden crear un área especializada en las publicaciones de la web y el control del portal digital del diario. Para ello se crea una pequeña área digital con pocos redactores, no más de dos en muchos casos, ubicados en algún lugar del diario. La redacción del diario impreso, por su parte, seguía omnipotente en su espacio físico y en su estructura organizativa. Se veía con recelo al área que se encargaba de manejar la plataforma digital y a sus redactores. (p. 35)

Las redacciones digitales se lograron años después. Tanto *Caretas*, *El Comercio* o *La República* crearon sus propias redacciones webs, en las que participaban un programador y dos redactores. Sin embargo, con la digitalización la asistencia a las plataformas aumentó y lo periódicos tuvieron que mejorar sus plataformas digitales. Además, los profesionales también empezaron a usar la información de internet como fuente para sus productos periodísticos y para optimizar su tiempo de redacción. Los datos publicados en la web seguidamente iban acompañados de imágenes o videos, esto para adaptarse a una realidad más visual e interactiva y a un nuevo lenguaje periodístico. (Siclla, 2018)

Según Alcalá (2016) fue en 1995 que un periódico peruano tuvo la iniciativa de incluir la primera infografía entre sus páginas. El diario *El Mundo*, que rondó en Lima durante solo un año, posesión del ex dueño de ATV y de la emisora Stereo 100, Julio Veta Abad.



El tema que trataba la primera infografía era sobre el conflicto de Cenepa, que tenía motivo en el mismo año. Como menciona Alcalá (2016, como se citó en Osejo, 2012) la gráfica representaba claramente la posición del diario respecto al conflicto, pues defendía su postura a favor del país peruano por lo que se detallaba el seguimiento de los hechos ocurridos hasta esa época. Esta primera publicación infográfica, fue realizada por Elar Vega y Arturo Castro con la dirección del periodista Edmundo Cruz, especialista en periodismo de investigación.

El autor también revela que, como se lo mencionó el ex director del departamento de infografía del diario *El Comercio*, Osejo. En 1999, los diarios *El Comercio* y *El sol*<sup>1</sup> decidieron aplicar este nuevo formato de infografías periodísticas porque sintetizaban de una mejor manera los datos más complejos y se podía hacer uso de una variedad de colores dentro de una página. (Alcalá, 2016)

### 3.1.1 Creación del área de infografía en el diario La República

Según explica Munive (2008) en el 2003, el diario *La República* planteo un proyecto de rediseño donde se necesitaba saber qué aspectos del diario cambiarían y cuánto tiempo tomaría completar este proceso. Se empezó con la idea de reformar los aspectos gráficos del periódico, pero terminó siendo un “proyecto integral de reingeniería” (p. 48)

El interés principal detrás de aquel proyecto era crear un departamento de infografía para contar con este tipo de formato que venía impactando al público lector a diferencia de la narrativa tradicional de las noticias. Para ello, se le encargó a Daniel Chang, director de arte de *La República* en aquel entonces, convocar a un grupo de infografistas con especialidad para diseñar en prensa escrita.

---

<sup>1</sup> Diario perteneciente al empresario Andrés Marsano Porras y que inició su producción en 1996.

En medio de las disertaciones, Chang le expuso a Serra el encargo que tenía: buscar a la persona ideal para crear el primer departamento de infografía de La República. Invitado por el periódico, Serra llegó a Lima en agosto, visitó la redacción, se entrevistó con editores y sostuvo reuniones con Gustavo Mohme Seminario y Carlos Castro Cruzado, director y subdirector del diario, respectivamente. En esos encuentros Mohme concluyó que no bastaba con la creación del área de infografía; era necesaria una innovación sustantiva en el diseño de las noticias. (Munive, 2008, p. 48)

Es así que, en el 2004, Jaime Serra termina reuniendo a diseñadores que trabajaron desde comienzo de sus carreras en *La República* para formar el área de infografía donde se empezarían a elaborar los primeros gráficos. La directora de esta área fue Ana Guller, quien con la aprobación de los directivos del periódico empezó a realizar talleres junto a periodistas brasileños y peruanos para que sus colegas, que trabajaban en la redacción, puedan incursionar en este nuevo formato. (Munive, 2008)

### 3.1.2 Incursión de la infografía en el diario El Comercio

Luego de que el diario *El Mundo*, publicara la primera infografía en un medio impreso peruano. *El Comercio* también empezó a publicar, con más frecuencia, noticias en este formato se hacía cada vez más popular por la facilidad con la que los lectores entendían noticias complejas mediante gráficas. De esta manera, a finales del siglo diecinueve, *El Comercio* decidió crear su propio departamento infográfico. (Alcalá, 2009)

Según Raúl Rodríguez, en aquel entonces, los ilustradores y diseñadores pasaron a tener un trabajo estable dentro del periódico y empezaron a ser capacitados por infografistas extranjeros con la finalidad de especializarlos en la producción de infografías y crear un equipo de profesionales que desarrolle netamente este producto. (Alcalá, 2009)

La primera infografía desarrollada por este equipo se hizo en los años noventa y tuvo como tema La guerra del Golfo en España. Para ello, se hicieron uso de fotografías e imágenes que llegaban, con retraso, sobre lo que ocurría en el enfrentamiento, el movimiento

de tropas, mapas, entre otros datos. El periódico logró concretar este primer proyecto que competía con los otros medios informantes como la televisión y la radio. (Alcalá, 2009)

#### 4 METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se guiará por un paradigma de naturalista por lo cual se recopilarán datos, informes periodísticos, notas periodísticas y gráficas que hayan sido publicados en las páginas web de los diarios *La República* y *El Comercio* con la finalidad de ser estudiados para así poder examinar la importancia del recurso infográfico incluido en el producto periodístico. En esa misma línea, para lograr constatar el segundo objetivo planteado en esta investigación que comprende hallar la infografía digital más completa entre ambos periódicos, se compararán y analizarán seis infografías periodísticas publicadas en los diarios digitales de *La República* y *El Comercio* en relación a la deflagración de gas en Villa el Salvador.

Ambos medios fueron escogidos debido a que son los grupos económicos que tienen mayor presencia y dominancia en el mercado de la prensa peruana. En primera instancia, el Grupo *El Comercio* cuenta con un 78% del mercado de periódicos y tendrían más del 78% de lectores en el Perú. (Huamán y Becerra, 2014) En segundo lugar, con el 12,4% restante del mercado de periódicos, el Grupo *La República* tiene como medios a los diarios *La República*, *El Popular* y *Líbero*. (Huamán y Becerra, 2014)

Debido a que en este estudio se analizará el ámbito digital de ambos medios es necesario ahondar en el alcance de cada una de estas plataformas. Según Sánchez (2019) para el 2014 la plataforma digital de *El Comercio* llegaba a obtener 13 millones de visitas únicas por mes. A diferencia de *La República* que, en ese mismo año, conseguía 12 millones de visitas. En el 2018, el diario digital de *El Comercio* alcanzó 44.1 millones de usuarios.

La metodología que se empleará es de enfoque cualitativo pues se compararán y analizarán una serie de infografías que fueron publicadas durante la primera semana en ambos diarios webs y que estuvieron relacionadas directamente a la explosión por

deflagración de gas en Villa el Salvador. Es así que, para poder alcanzar el estudio y marco, se debe de indagar en los casos propuestos con la finalidad de comparar elementos, características y su discurso periodístico. Por ello, las infografías que han sido seleccionadas tienen como objetivo exponer la importancia del elemento infográfico en la producción de una noticia de suceso imprevisto.

Para lograr la investigación, se ha planeado analizar tres infografías informativas digitales de la página web del diario *El Comercio* y tres infografías informativas digitales de la plataforma digital del diario *La República*, cada una con su respectiva nota periodística para así averiguar el nivel de intervención e importancia del elemento en el artículo. Cabe mencionar que las infografías digitales presentadas han sido publicadas durante el 23 de enero del 2020 hasta el 31 de enero del 2020, rango de fecha a considerar como la primera semana de sucedida la tragedia en la que los medios de comunicación aún se encontraban enfocados a comunicar.

Para ello, se estará tomando como modelo de guía para el análisis de infografías digitales perteneciente al trabajo de *La infografía digital, una nueva forma de comunicación* (Marín, 2009), ya que las once preguntas elegidas son las más más pertinentes para poder realizar un análisis concreto de la diferencia de características y elementos entre las infografías de ambas casas periodísticas.

**Tabla 1: Guía para el análisis de infografías digitales**

Preguntas	Opciones de respuesta
Datos generales de la infografía	Tema _____ Autor _____ Medio _____ Dirección Web _____ Fecha _____ Hora actualización _____

Características de la infografía digital	Conectividad_____ Convergencia_____ Visualidad_____ Utilidad_____ Interactividad_____ Hipertextualidad_____ Personalización_____ Hipermedios_____ Metáfora Visual_____ Instantaneidad_____ Personalización_____ Universalidad_____ Estética_____
Contenido	Qué_____ Quién_____ Cómo_____ Cuándo_____ Dónde_____ Por qué o para qué_____
Tipo de contenidos	Informativos_____ Documental_____
Fuentes	Identifica: Sí_____ No_____ Tipo: Oficiales_____ No oficiales_____
Relato Informativo	Descriptivo_____ Interpretativo_____ Narrativo_____ Dialógico_____
Organización de la información	Infografía individual_____ Infografía Colectiva_____
Recurso multimedia	Textos_____ Videos_____ Audios_____ Ilustraciones_____ Fotografías_____ Animaciones_____
Acceso a la infografía	Lento_____ Rápido_____ Libre_____ De pago_____ Fácil_____ Complicado_____
Opciones de interactividad	Enviar a un amigo_____ Imprimir_____ Corregir_____ Sólo navegar hacia adelante_____ Navegar hacia adelante y hacia atrás_____ Ingresar datos y obtener respuestas_____ Modificar elementos_____
Información actual e importante	Actualizada: Sí_____ No_____ Importante: Sí_____ No_____ Dato significativo_____ Dato curioso_____

Cabe señalar que las preguntas de este modelo han sido adaptadas del trabajo *La infografía digital, una nueva forma de comunicación* de la licenciada Beatriz Marín hacia este estudio en formato encuesta. (Marín, 2009)

## 5 INTERPRETACIÓN Y HALLAZGOS DE ANÁLISIS

En relación al primer objetivo planteado en esta investigación que es exponer la importancia de la infografía dentro de la producción de noticias. Se han analizado los contenidos de seis notas periodísticas y las seis infografías incluidas dentro de las mismas en los diarios *El Comercio* y *La República*. Esto con el fin de evidenciar que la infografía digital es un tipo de narrativa periodística alternativa que complementa y aporta a la redacción noticiosa, un elemento clásico usado en el periodismo. Además de revelar que con la incorporación de la infografía a una nota o informe periodístico digital, se podrá contar con un mejor esclarecimiento de hechos y comprensión de la data por parte de los lectores.

En este sentido, Marín (2009) quien realizó un estudio llamado “La infografía digital, una nueva forma de comunicación”, concluye que la infografía es un elemento que no tiene comparación con otros discursos periodísticos en cuanto a materia, ya que tiene más capacidad para aclarar y mostrar los conocimientos. Además, hace énfasis en que esta herramienta informativa es un recurso didáctico con el que se puede trabajar diversos temas. La autora pone como ejemplo, infografías con información científica o económica para demostrar que la infografía facilita la comprensión de los datos, así estos sean complejos.

En el caso de situaciones complicadas o tragedias, Marín señala que este recurso digital es la herramienta más óptima para contar lo sucedido pues permite a los lectores entender los hechos a través de una simulación. (Marín, 2009)

La infografía digital es la forma ideal de presentación para responder al cómo de la información porque sus posibilidades de relato descriptivo o narrativo permiten explicar a los lectores cómo ocurrieron los acontecimientos, como en fotogramas de cine, lo que permite tener una mejor cercanía y claridad en el desarrollo de los acontecimientos. (Marín, p. 437, 2009)

Esto concuerda con la literatura De Pablos (1998) quien indica que la función de la infografía también puede ser comparada con la de los fotogramas en secuencia que sirven para explicar sucesos. El autor, que pone como ejemplo el naufragio de un barco a la vista de una gran cantidad de periodistas fotográficos, señala que si los medios hubieran usado el elemento infografico para relatar esta tragedia entonces los lectores también habrían conocido las causas del hundimiento o los trabajos realizados para rescatar la nave. De Pablos, quien compara el uso de la infografía con la fotografía periodística dice que:

En estos dos casos, la fotografía no era posible por sí misma para explicar mejor lo sucedido, a pesar de disponer de numerosas imágenes analógicas del momento del hundimiento de la nao y de los trabajos preparatorios para reflotarla. Las fotos, insistimos, documentaban que aquello había sido sucedido, pero los infos podrían haber explicado con detalle las causas y las fórmulas para volver la nao a su estado primitivo (De Pablos, 1998, p. 274)

Para ambos autores la infografía es importante ya que su mayor beneficio es poder mostrar de la manera más clara y ordenada eventos que tienen secuencia, como en el caso de la deflagración de gas en Villa el Salvador. Agregando a lo anterior, Marín (2009) y De Pablos (1998) coinciden en cuando una noticia es narrada mediante este recurso hay más posibilidad de incluir data complementaria e importante para el lector que puede ser mostrada con facilidad sin perjudicar la visualización plasmada de los sucesos, pues estos ya se encuentran en orden. En cuanto a ello, podemos indicar que en las notas periodísticas estudiadas se ha encontrado que las infografías sí contienen información que ya se encuentra redactada. Sin embargo, hay que hacer énfasis en que esta es la información básica para explicar la tragedia acontecida. Como mencionamos líneas más arriba, la información se puede repetir debido a la convergencia, una característica de la infografía que hace referencia a el ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Donde? Información básica para entender los hechos noticiosos. (Marín, 2009) Esta data puede encontrarse repetida en más de un recurso



de un artículo periodístico o entre distintos productos periodísticos del mismo o diferentes medios. (Marín, 2009)

Siguiendo con nuestro segundo objetivo, comparar las seis infografías propuestas de ambas casas periodísticas y ahondar en sus características para encontrar entre ellos el producto infográfico más completo. Este estudio también nos permitirá entender un poco de la realidad sobre el uso de las infografías digitales en los medios peruanos. Aunque la muestra escogida no abarque otros medios web, hemos de considerar que *El Comercio* y *La República* son los diarios digitales con más número de visitas de ciudadanos para informarse en el Perú. Por lo que, realizando estas comparaciones podremos concluir la manera en que se emplean las infografías y los avances en su producción.

En cuanto a ello, podemos identificar que tanto en las infografías estudiadas del diario *La República* y *El Comercio* existe poca presencia de elementos interactivos o multimedia. Esto puede deberse a que los recursos han sido subidos a su plataforma solo en formato de imagen. En todos los casos analizados, las infografías fueron cargadas a la virtualidad en este tipo de presentación que propicia la mínima interacción entre el lector y la información. Recordemos que la función de la infografía digital va más allá de ser solamente una imagen de acompañamiento. Por el contrario, al encontrarse en un medio de interacción, la infografía digital debe permitir al lector interactuar y moverse dentro de la misma usando elementos propios de su composición como los multimedia, hipertexto, multitexto, etc.

Para Osejo (2017), en el periodismo digital los lectores deben encontrar más contenido visual que la clásica redacción. Recursos como los sonidos, imágenes, videos, animaciones y la interactividad deben estar plasmados también en la sección gráfica. Estos elementos

mencionados ayudarán a que la infografía digital no se quede solo en el espacio bidimensional, sino que se convertirá en un gráfico tridimensional.

Sin embargo, el autor que realizó este estudio con la finalidad de contemplar la producción infográfica en departamentos internacionales también indica que una de las estrategias más usada por los periódicos internacionales es crear o modificar los gráficos en sentido vertical para subirlo a la red. Este método se realizó pensando en los lectores, que prefieren informarse mediante los dispositivos móviles. (Osejo, 2017) Además, señala que estos medios prefieren reducir su nivel de interactividad para así adecuarse al sentido vertical en el que los usuarios leen la información. En caso deseen enfocarse en un dato significativo, el usuario tiene la facultad de ampliar la imagen. (Osejo, 2017)

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, aunque en la serie de infografías estudiadas en esta investigación carecen de algunas características interactivas, podemos tomar la premisa estudiada por Osejo (2017) para entender porqué el diario digital *El Comercio* reordena sus gráficas a un sentido vertical. A diferencia de las infografías encontradas en la web del diario *La República*, que se encuentran en orientación horizontal rectangular. En el caso de este último medio, se podría entender que no ha habido la misma observación del material y su alcance. Puesto que la infografía digital se encuentra en formato horizontal, la lectura de su información es un poco más complicada de procesar, pero no imposible.

Por otro lado, basándonos en la comparación de las infografías presentadas por ambos medios de comunicación podemos indicar que sí hay presencia de este elemento gráfico dentro de los productos periodísticos. Asimismo, es necesario mencionar que estas seis infografías sí cumplen con algunas de las características interactivas planteadas como: la convergencia, personalización, visualización, hipertextualidad, utilidad, metáfora visual,

instantaneidad, universalidad y estética. Sin embargo, aún habiendo presencia de las mismas, la imagen de la infografía digital sigue careciendo de sus elementos más importantes como interactividad e hipermedios; que la hacen distinta en su presentación. En cuanto al recurso multimedia usado en las infografías de los diario El Comercio y La República, podemos concluir que son más usadas las imágenes e ilustraciones para exponer los hechos relacionados a la deflagración de gas y temas realcionados a la tragedia.

En referencia al relato informativo, una de las características plateadas en la guía de análisis usada, el contenido encontrado en las infografías estudiadas es de tipo informativo, ya que en ellas se leen datos sobre la tragedia ocurrida en Villa El Salvador. La información no tiene más propósito que intentar graficar e informar lo que ya había sucedido en el lugar y registrar los datos de forma ordenada para que los lectores puedan tener menos dudas de cómo sucedieron los hechos.

Finalmente, en base a los estudios anteriormente realizados, podemos indicar que el medio que ha desarrollado un producto infográfico más completo en cuanto a características interactivas y accesibilidad es *El Comercio*. Si bien ambas casas editoras solo trabajan la infografía digital como imagen, el elemento diferenciador entre ambos es la modificación de los recursos para lograr una infografía más cómoda para el usuario. En el caso de *El Comercio*, este ha rediseñado sus infografías a sentido vertical, un formato adaptable a los dispositivos tecnológicos.

En cuanto a el periódico digital *La República*, en las infografías propuestas también podemos encontrar algunas características interactivas que anteriormente señalamos, pero estas no terminan generando una comunicación interactiva con sus usuarios. La accesibilidad de la infografía, característica diferenciadora encontrada entre los profuctos gráficos, no ha sido un recurso utilizado por *La República*. Si bien esto no afecta en relevancia e información

a la infografografía, pues cumple su función de mostrar su contenido de forma ordenada. Sin embargo, existe cierto grado de incomodidad para el lector en cuanto a la comprensión inmediata de datos.

## 6 CONCLUSIONES

- Se puede afirmar que la infografía es un recurso periodístico narrativo con mayor capacidad para contar hechos noticiosos a comparación de otros recursos clásicos usados por los medios tradicionales. Debido a su estructura y condiciones, la infografía es un elemento que permite a los usuarios entender sucesos o temas complejos. Además, este recurso puede adaptarse a cualquier tema en diversas áreas.
- La infografía digital es un recurso adaptado debido a la era digital, proceso similar al de los medios de comunicación con las plataformas virtuales. Este elemento periodístico es una recopilación de recursos gráficos interactivos que facilitan la comprensión de la información. En algunos casos, las infografías diseñadas para ser publicadas en formato físico tienen que ser modificadas para convertirse en infografías digitales.
- La infografía digital, es un recurso que mediante sus características interactivas permite a los lectores conocer hechos de forma secuencial y abordar más data complementaria al tema presentado. En cuanto a la información que contiene, es necesario precisar que este recurso no trata de copiar la misma data redactada en el producto periodístico, si no que después de cierta información convergente la información a plasmar debe ser distinta.
- Al estudiar las infografías publicadas por los medios digitales *El Comercio* y *La República*, podemos concluir que en ambos diarios webs se hace uso del recurso infográfico. Si bien estos productos gráficos carecen de dos elementos importantes que los llevan de funcionar solo como imagen a un recurso más comunicativo: la interactividad y los hipermedios. Es importante mencionar que algunos medios informativos deciden no contar con todas las características multimediatas, si no

que aprovechan la lectura vertical hacia abajo para adaptar sus infografías digitales a este formato condicionado por los celulares.

- En cuanto a los hallazgos encontrados en base a la comparación de características de las infografías digitales estudiadas, es posible indicar que *El Comercio* estaría contando con un producto más accesible al usuario. Mas allá de poseer características propias de la infografía digital, sus gráficas están diseñadas en un formato más accesible a la lectura vertical.
- El presente estudio investigó la importancia de la infografía digital como un recurso gráfico periodístico y analizó una serie de infografías de los medios digitales *El Comercio* y *La República* para identificar las diferencias en cuanto a características trabajadas por sus casas editoras y verificar el medio que desarrolla un producto infografico más completo. Por tal motivo se recomienda que los medios periodísticos, no solo los trabajados en esta investigación, puedan implementar las características mencionadas con la finalidad de lograr un producto infográfico con mayor valor informático sin perder accesibilidad. Consecuentemente se recomienda que futuros estudios evalúen el estudio de la infografía digital a partir del cumplimiento de sus características en los medios de comunicación del Perú.

## 7 REFERENCIAS

Acalá, K. (2016). *El sistema de trabajo en la producción de infografías periodísticas del diario El Comercio* (Tesis de Licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima: Perú) Recuperado de [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/62/ALCALA\\_LUJAN\\_KATI\\_USKA\\_ESTHEFANIE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/62/ALCALA_LUJAN_KATI_USKA_ESTHEFANIE.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Atamara, T. (2012). *La prudencia de la inmediatez del acto informativo* [En línea], *Ecos de la Comunicación* 5(5). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/32622824.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Cerviño, B. (2013). Universidad Autónoma de Barcelona: *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas* (Trabajo final de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de ciencias de la Comunicación. Barcelona: España) Recuperado de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

De Pablos, J. (1998) Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo? *Revista Latina de Comunicación Social*. 257–277 Recuperado de [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/18-19\\_1993/257-277.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/18-19_1993/257-277.pdf) [Consulta: 11 de mayo del 2021].

Del Valle, A. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la comunicación. Madrid: España) Recuperado de <http://eprints.ucm.es/47825/1/T39971.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Chumpitaz, O. (24 de enero del 2020) *La muerte apareció desde el interior de un camión de gas*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/01/24/incendio-en-villa-el-salvador-la-muerte-aparecio-desde-el-interior-de-un-camion-de-gas-explosion-minsa-policia/> [Consulta: 9 de junio de 2021].

Díaz, B. (2017). *Los periodistas ciudadanos en el Perú. #ALERTANOTICIAS de Canal N en Twitter* (Tesis para adoptar el título de Licenciado, Universidad de Lima, Facultad de

comunicación. Lima: Perú) Recuperado de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5687/Via%C3%B1a\\_Diaz\\_del\\_Olmo\\_Branca\\_Luciana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5687/Via%C3%B1a_Diaz_del_Olmo_Branca_Luciana.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Díaz, L. (2021) *A un año de la deflagración en VES donde murieron 34 personas, no hay justicia*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2021/01/23/a-un-año-de-la-deflagracion-en-ves-donde-murieron-34-personas-no-hay-justicia/> [Consulta: 11 de mayo de 2021].

García, D. (2014). *Los infográficos periodísticos como género informativo. Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Num. Especial Febrero. Págs.93-106 Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816807.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Huamán Flores, F. y Becerra, C. (2014). *Debate sobre la concentración de medios en el Perú: El caso de la fusión del Grupo El Comercio con el Grupo Epena*. Ética, Libertad de expresión y Derecho a la Comunicación. Simposio llevado a cabo en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Lima, Perú. Recuperado de: [https://www.mom-rsf.org/uploads/tx\\_lfrogmom/documents/15-205\\_import.pdf](https://www.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/15-205_import.pdf) [Consulta: 17 de mayo de 2020].

León, J y Chumpitaz, Ó (27 de enero del 2020) *Tragedia en VES: más de 48 m2 de piel humana llegan de Brasil y EEUU*. La República. Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/larepublica.pe/sociedad/2020/01/27/tragedia-en-ves-piel-humana-llega-a-peru-de-brasil-y-eeuu-villa-el-salvador/%3foutputType=amp> [Consulta: 9 de junio de 2021].

Marín, B. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Barcelona: España) Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Martinez, F. (2013). *Los nuevos medios y periodismo de las redes sociales*. (Tesis de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información. Madrid: España) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/39369.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].



Montes, L. (2017). *El tratamiento informativo de la infografía científica de prensa*. (Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Barcelona: España) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/458363> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Moreno, P. (2017). *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo*. Ediciones Complutense. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046> [Consulta 10 de julio del 2020].

Morera, F. (2017). *Aproximación a la infografía como comunicación efectiva*. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de ciencias de la Comunicación. Barcelona: España) Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_457366/fjmv1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457366/fjmv1de1.pdf) [Consulta: 11 de mayo del 2021].

Munive, M. (2008). *Lecciones de un rediseño. La República 2004-2008*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima: Perú) Recuperado de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14209/Munive\\_mm.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14209/Munive_mm.pdf?sequence=3&isAllowed=y) [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Osejo, P. (2017) *La infografía periodística vista desde un medio estatal: diseño de una unidad de infografía en el diario oficial el peruano*. (Tesis de Magister, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Lima: Perú) Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10008/OSEJO\\_MAR\\_CHINO\\_LA\\_INFOGRAFIA\\_PERIODISTICA\\_VISTA\\_DESDE\\_UN\\_MEDIO\\_ESTATAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10008/OSEJO_MAR_CHINO_LA_INFOGRAFIA_PERIODISTICA_VISTA_DESDE_UN_MEDIO_ESTATAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [29 de junio del 2021]

Paz, Ó. (28 de enero del 2020) *La pista, el vehículo y el chofer: la explicación de los tres factores que provocaron el infierno en VES*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/villa-el-salvador-la-pista-el-vehiculo-y-el-chofer-la-explicacion-de-los-tres-factores-que-provocaron-el-incendio-fuga-de-gas-glp-transgas-noticia/> [Consulta: 9 de junio de 2021].

Pichihua, S. (2012). *Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor*. (Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de ciencias

y artes de la comunicación. Lima: Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1388> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Redacción MAG. (7 de febrero del 2020). *Lista de muertos del incendio en Villa El Salvador y la historia de cada uno de ellos*. El Comercio. Recuperado de <https://mag.elcomercio.pe/fama/lista-de-muertos-del-incendio-en-villa-el-salvador-minsa-tragedia-historias-nnda-nnlt-noticia/> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Rodríguez, I. (28 de abril del 2013). La Infografía impresa. *Periodismo de dato*. Recuperado de <https://periodismodedatosusc.wordpress.com/nuevos-generos-la-infografia-2/la-infografia-impresa/> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Romero, P. (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, (8), 3-45. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Rospigliosi, J. (2018). *La utilización de fuentes oficiales en el periodismo policial: El error en la cobertura de asesinato extrajudicial de cinco presuntos delincuentes*. (Tesis para adoptar el título de Licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de ciencias y artes de la comunicación. Lima: Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13323> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Siclla, M. (2018). *Recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios El Comercio y La República para difundir sucesos: Caso: renuncia de PPK (15/12/2017-21/03/2018)*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones. Lima: Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/625068> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Sálmon, G. (2009). *Del papel a la red: la configuración del lenguaje cibernético, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana: análisis de casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina*. (Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de ciencias y artes de la comunicación. Lima: Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/958> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Salvatierra, C. (2008). *Análisis de la composición gráfica de las infografías periodísticas impresas, de las secciones “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín” en el periodo de tiempo comprendido entre 1960 y 2008*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación. Buenos Aires: Argentina) Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098769.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Sanchez, M. (2019). *Concentración de medios o concentración de temas en el periodismo digital peruano. Un acercamiento cuantitativo al problema*. Recuperado de <file:///Users/dinaalgonernapa/Downloads/Dialnet-ConcentracionDeMediosOConcentracionDeTemasEnElPeri-7021734.pdf> [Consulta: 30 de noviembre del 2020].

Silva, C. (09 de febrero del 2020) *La informalidad en la venta y comercio del GLP envasado*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/02/09/la-informalidad-en-la-venta-y-comercio-del-glp-ensvasado-ministerio-de-energia-y-minas-osinergmin/> [Consulta: 9 de junio de 2021].

*Tragedia en Villa El Salvador: se eleva a 15 cifra de muertos por fuga de gas e incendio*. (27 de enero del 2020). El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/tragedia-en-villa-el-salvador-se-eleva-a-15-la-cifra-de-muertos-por-fuga-de-gas-e-incendio-ves-bomberos-policia-nacional-glp-incendios-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 9 de junio de 2021].

Valero, J. (2008). *Infografía digital en el ciberperiodismo*. Revista Latina de Comunicación Social, (63), 492-504. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006042.pdf> [Consulta: 11 de mayo del 2021].

Viaña, B. (2017) *Los periodistas ciudadanos en el Perú. #Alertanoticias de canal N en Twitter*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima, facultad de Comunicación. Lima: Perú) Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5687/Via%c3%b1a\\_Diaz\\_del\\_Olmo\\_Branca\\_Luciana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5687/Via%c3%b1a_Diaz_del_Olmo_Branca_Luciana.pdf?sequence=1&isAllowed=y) <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006042.pdf> [Consulta: 11 de mayo del 2021].

## 8 ANEXOS

### 8.1 Infografías informativas digitales del diario El Comercio

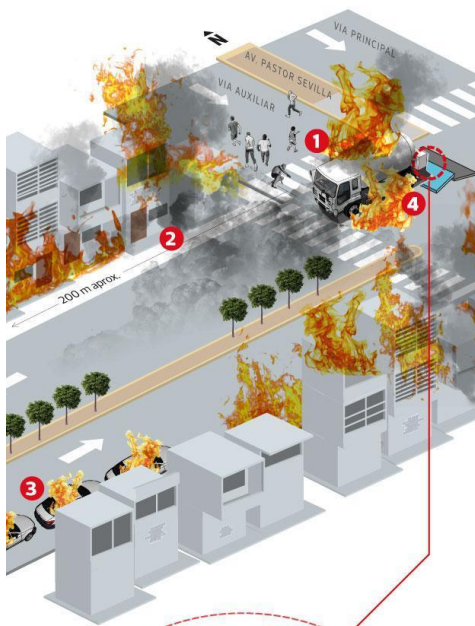
ANEXO 1 – 27 de enero del 2020.



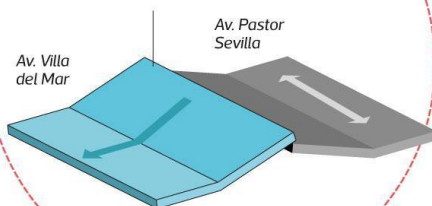
#### Fuga de GLP ocasionó siniestro en Lima sur

##### ASÍ SUCEDIÓ

- 1 El camión-cisterna** que se dirigía por la avenida Villa del Mar sufre un golpe en el chasis por un desnivel en la vía.
- 2 El gas escapa** rápidamente debido al golpe y se expande por unos 200 metros. Ingresa a las viviendas.
- 3 Posibles causas** Según los bomberos, el accidente se pudo iniciar por varias causas (como una cocina encendida) debido a la cantidad de combustible en la zona.
- 4 Se incendia la cisterna y afecta hasta 20 viviendas.** Los balones de gas de algunas casas explotan. Pese a que la avenida Pastor Sevilla fue remodelada en el 2017, la vía presenta desniveles.



**Desnivel peligroso.** Pese a que la avenida Pastor Sevilla fue remodelada en el 2017, la vía presenta desniveles.





## Fuga de GLP ocasionó siniestro en Lima sur

### UBICACIÓN

□ Viviendas afectadas



### VÍCTIMAS

Muertos Heridos



### EL MINUTO A MINUTO

- 6:45 a.m.**  
Hora aproximada del inicio de la emergencia
- 6:57 a.m.**  
Los bomberos reciben la llamada de un vecino
- 7:07 a.m.**  
Llega la primera unidad de bomberos
- 7:49 a.m.**  
Los bomberos catalogan el incendio como código 3
- 8:11 a.m.**  
Se confirma la muerte de la primera persona.
- 8:52 a.m.**  
Se logra extinguir las llamas en las viviendas
- 9:00 a.m.**  
Ocho niños son trasladados al Hospital del Niño de San Borja. El Minsa confirma que hay 31 heridos
- 9:42 a.m.**  
El Osinergmin inició las investigaciones sobre el accidente
- 10:47 a.m.**  
Director del INSN, Ricardo Zopfi, confirma la muerte de una menor de 13 años
- 1:12 p.m.**  
El chofer de la cisterna, Luis Guzmán Palomino, se entregó a las autoridades
- 2:49 p.m.**  
Agentes del Ejército, PNP, bomberos y serenazgo acuden al hospital de VES para donar sangre
- 3:00 p.m.**  
Municipalidad de VES clausura local de la empresa Transgas LG E.I.R.L.



## Los requerimientos para los camiones-cisterna

**El sistema de escape**, incluyendo el silenciador y tubo de escape, deben estar en buen estado y separados de cualquier material combustible.

**Se debe contar como mínimo con un extintor** contra incendio portátil de polvo químico seco ABC.

**El tanque, las tuberías, las válvulas y las mangueras** deberán mantenerse en perfecto estado y sin presentar filtraciones. Los accesorios de conexión de la manguera deberán ser del tipo antichispa.



**Tanque de acero o aleación de aluminio.** Debe cumplir con la norma metroológica LVD 004: vehículos Tanque.

**Llevar letrero** en la parte delantera y trasera, en pintura reflectante, con la leyenda "peligro combustible" o "peligro inflamable".

**Mantener en buen estado** los sistemas mecánicos y eléctricos del vehículo.

### HABRÍA VACÍOS TÉCNICOS NORMATIVOS



**No está normado** que los camiones-tanque tengan una barrera protectora en la parte inferior.



**No está prohibido** (como sí lo está en Brasil) que las válvulas y ductos vayan en la parte inferior del vehículo.

### MEDIDAS DE PREVENCIÓN



**Un camión-tanque no puede ser parqueado**, quedar abandonado y/o pernoctar en la vía pública o en lugares públicos en sectores urbanos. De ser necesario, el conductor o un representante de la empresa de transporte debe permanecer con el vehículo.

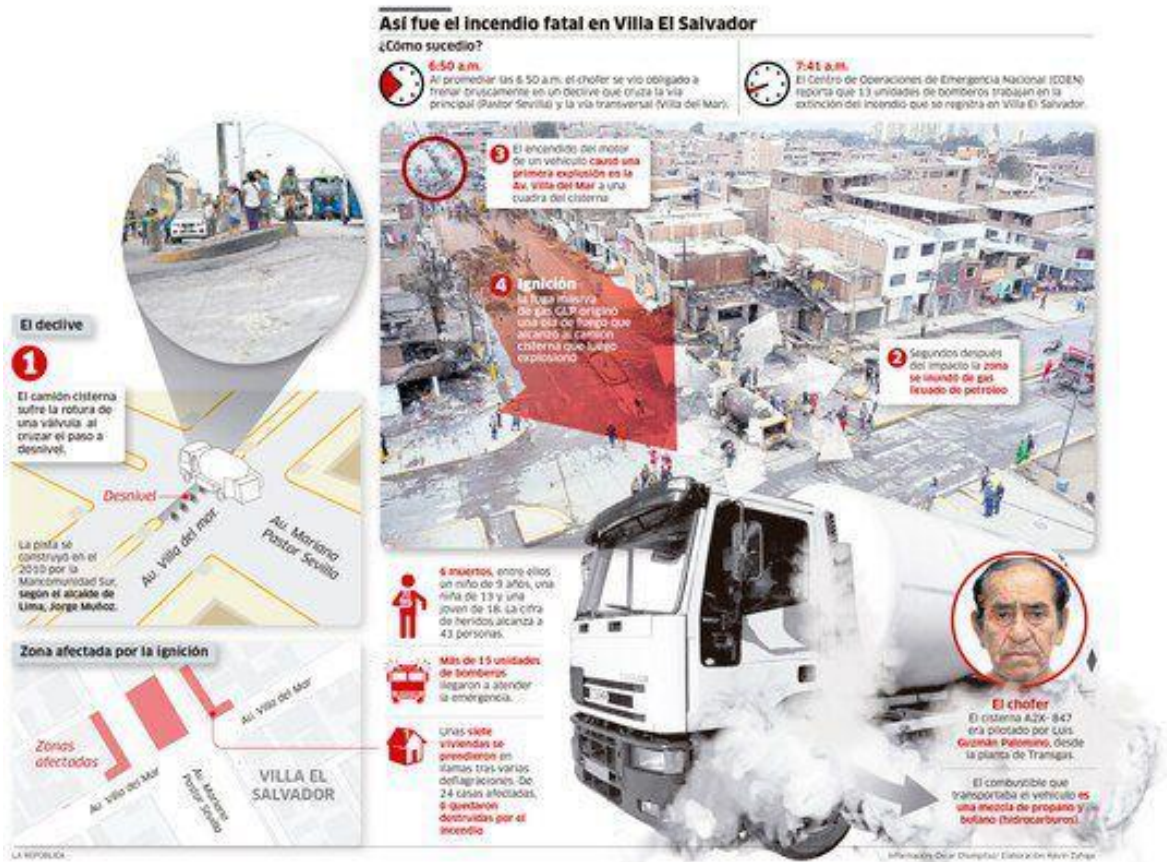


**Los choferes deberán estar entrenados** y conocer los procedimientos para la carga y descarga de combustibles y/u otros productos derivados de los hidrocarburos.

Fuente: Decreto Supremo 030-1994

## 8.2 Infografías informativas digitales del diario La República

ANEXO 4 – 24 de enero del 2020.



ANEXO 5 – 27 de enero del 2020.

## Procedimiento de la donación de piel humana



Fuente: Minsa

LA REPUBLICA/R. Medina

## Comercialización de GLP

