



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

“ELEMENTOS COMUNICACIONALES DE LAS PIEZAS GRÁFICAS DISEÑADAS POR PICTOLINE Y LA PARTICIPACIÓN INTERACTIVA DEL LECTOR DE CIBERPERIODISMO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Periodismo

Autor:

Ana Lucía Gorn Salcedo

Asesor:

Dr. Luis Eduardo García

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Ana Lucía del Milagro Gorn Salcedo**, denominada:

**“ELEMENTOS COMUNICACIONALES DE LAS PIEZAS GRÁFICAS
DISEÑADAS POR PICTOLINE Y LA PARTICIPACIÓN INTERACTIVA DEL
LECTOR DE CIBERPERIODISMO”**

Dr. Luis Eduardo García
ASESOR

Dr. Alfredo Alegría Alegría
JURADO
PRESIDENTE

Dr. Alfieri Díaz Arias
JURADO

Lic. Diego Baca Cáceres
JURADO

DEDICATORIA

A ti, Dios, por tus enseñanzas constantes en las pruebas y desafíos que ayudaron a forjar mi carácter y perseverancia para ser una mejor persona ética y profesional. Tú, junto a mi padre, Ricardo Gorn Luque, supieron guiarme desde el cielo para afrontar cada situación con una sonrisa.

A mis padres, Lucía Salcedo y Juan Cuenca, por acompañarme en este viaje, dándome las fuerza y alas necesarias para luchar por alcanzar mis sueños sin importar cuán frenéticos, inverosímiles e imposibles suenen. Por ustedes logré cosas que ni yo misma imaginaba.

A mis fieles seguidoras, mi hermana Yesenia Cuenca y mi Mamita Lucía, quienes me acompañan en todos mis momentos, celebrando mis logros y reconfortándome en mis dolores; por recordarme siempre que mi niña interior debe estar conmigo en todo momento y enseñándome con el ejemplo a no rendirme jamás.

A mi bolita, Javier Asmat Montoya, por acompañarme en este proceso de investigación de madrugadas constantes y llenas de aprendizaje. Por no dejarme caer ni rendirme y alentarme a cumplir mis metas y objetivos en este universo lleno de conocimiento.

AGRADECIMIENTO

A mi profesor de mi Facultad de comunicaciones: Hugo Vergara Lau, por su apoyo y guía constante en los conocimientos de semiótica, por sus consejos y toda la ayuda necesaria para emprender este trabajo.

A mi profesor de la Facultad de Humanidades: Hugo Florián Orchessi por su paciencia y buen humor al orientarme constantemente en este proceso académico, ayudándome en la comprensión de los temas y solventando mis posibles dudas, por apoyarme y creer en mí, confiado en la posibilidad de investigar sobre esta área del periodismo sin importar cuán difícil parezca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	47
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	56
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	254
CONCLUSIONES	270
RECOMENDACIONES	271
REFERENCIAS	272
ANEXOS	279

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: El círculo cromático.....	29
Ilustración 2: Fórmula del Engagement.....	45
Ilustración 3: ¿Qué es (y no es) el feminismo?	57
Ilustración 4: ¿Qué hace un productor musical?	60
Ilustración 5: Trump, un chiste que dejó de ser gracioso	63
Ilustración 6: Noam Chomsky te explica por qué la gente está votando por Donald Trump	66
Ilustración 8: "Basta de votar por Trump" por Louis C. K.	72
Ilustración 9: Historia de dos coreas	75
Ilustración 10: APPLE vs FBI	78
Ilustración 11: Los ricos más ricos del Mundo.....	81
Ilustración 12: Ayer me mataron.....	84
Ilustración 13: ¿Crees que la arroba es un símbolo moderno?	87
Ilustración 14: ¿Por qué es tan OSOM este descubrimiento?.....	90
Ilustración 15: Tauromaquia ¿De qué lado estás?	93
Ilustración 16: Je suis harto.....	96
Ilustración 17: Una pequeña victoria para la humanidad.....	99
Ilustración 18: ¿Quién fue Zaha Hadid?	102
Ilustración 19: Tienes un amigo que siempre presume su cava de vinos	105
Ilustración 20: Los países más felices (y no tanto).....	108
Ilustración 21: You Will suck.....	111
Ilustración 22: 73 años de El Principito	114
Ilustración 23: Picasso	117
Ilustración 24: Primer hombre en el espacio	120
Ilustración 25: Simone de Beauvoir.....	123
Ilustración 26: Día del libro	126
Ilustración 27: Día del Diseñador	129
Ilustración 28: Cómo hackear una elección.....	132
Ilustración 29: #Panamapapers resumido	135
Ilustración 30: Primer ministro de Islandia renuncia a su cargo	138
Ilustración 31: ¿Y si no trabajamos los viernes?	141
Ilustración 32: Cruz y Kasich se fusionan.....	144
Ilustración 33: Real Madrid vs Barcelona	147
Ilustración 34: Owen Jones tiene algo que decirte	150
Ilustración 35: Latinoamérica unida con Ecuador	153
Ilustración 36: Despenalización vs legalización vs regulación.....	156
Ilustración 37: Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a protestar	159
Ilustración 38: El problema de cómo México se ve a sí mismo	162
Ilustración 39: Humanidad vs. Bacterias	165
Ilustración 40: ¿Por qué la gente renuncia?	168
Ilustración 41: Por qué los baños unisex se están volviendo un tema	171
Ilustración 42: ¿Qué es (y no es) el Feminismo?	174
Ilustración 43: ¿Qué es (y no es) el Feminismo?	176
Ilustración 44: Trump: un chiste que dejo de ser gracioso	178
Ilustración 45: ¿Por qué la gente está votando por Donald Trump?	179
Ilustración 46: El expresidente de Brasil Lula Da Silva	182
Ilustración 47: Basta de votar por Trump	184
Ilustración 48: Historia de dos Coreas.....	186
Ilustración 49: Apple vs FBI: Los papeles se han invertido	188
Ilustración 50: Los ricos más ricos del mundo.....	190
Ilustración 51: Ayer me mataron.....	192
Ilustración 52: Crees que el @ es un símbolo moderno	194
Ilustración 53: ¿Por qué es tan OSOM este descubrimiento?.....	196
Ilustración 54: Tauromaquia ¿De qué lado estas?	198

Ilustración 55: Je Suis Harto.....	200
Ilustración 56: Una pequeña victoria para la humanidad.....	202
Ilustración 57: ¿Quién fue Zaha Hadid?.....	204
Ilustración 58: Tienes un amigo que presume su cata de vinos.....	206
Ilustración 59: Los países más felices (y no tanto).....	208
Ilustración 60: You Will suck.....	210
Ilustración 61: 73 años de El Principito	212
Ilustración 62: Picasso	214
Ilustración 63: You damn communists.....	216
Ilustración 64: Simone de Beauvoir.....	218
Ilustración 65: Feliz día del libro	220
Ilustración 66: Feliz día del diseñador	222
Ilustración 67: Como hackear una elección.....	224
Ilustración 68: #Panamapapers.....	226
Ilustración 69: Primer ministro de Islandia renuncia al cargo	228
Ilustración 70: ¿Y si no trabajamos los viernes?	230
Ilustración 71: Cruz y Kasich se fusionan.....	232
Ilustración 72: Barcelona vs. Real Madrid	234
Ilustración 73: Owen Jones tiene algo que decirte	236
Ilustración 74: Latinoamérica unida a Ecuador.....	238
Ilustración 75: Diferencias entre despenalizar, legalizar y regular la marihuana	240
Ilustración 76: Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a marchar	242
Ilustración 77: El problema de como México se ve a sí mismo	244
Ilustración 78: Por qué la gente renuncia	246
Ilustración 79: Humanidad vs. Bacterias	248
Ilustración 80: Por qué los baños unisex se están volviendo un tema	250

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido conocer cómo los elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline determinan la participación interactiva del lector de ciberperiodismo.

A este objeto se realizó un estudio basado en las características de estos elementos comunicacionales basados en el lenguaje visual y el lenguaje textual a un grupo de 22 piezas gráficas publicadas en marzo del 2016 en la página de Facebook de la empresa Pictoline. Estas gráficas fueron seleccionadas por tener contenido periodístico o fuente periodística, además de cumplir con las características de relevancia, actualidad y prominencia. Por otro lado, se estudió la interacción digital de los usuarios de este *fanpage* con cada una de las piezas gráficas seleccionadas para conocer si los elementos comunicacionales y la interacción estaban relacionadas.

Los datos obtenidos permitieron concluir que los elementos comunicacionales de las de piezas gráficas publicadas en la página de Facebook de Pictoline sí contribuye, como herramienta periodística, a consolidar una participación interactiva favorable. Además, se pudo establecer que si se maneja un lenguaje textual y visual, narrativo e informativo de carácter informal los usuarios sienten más cercanía y apego hacia los temas tratados.

Palabras claves: Diseño gráfico; Ciberperiodismo; Lenguaje visual; Lenguaje textual; Participación interactiva.

ABSTRACT

This report was intended in order to determine the way how the communicational elements of the graphic pieces designed by Pictoline establish the interactive participation of the reader of cyberjournalism.

Therefore, a study was carried out based on the characteristics of these communicated elements based on the visual language and the textual language group of 22 pieces published in March 2016 on Facebook platform, published by Pictoline. These graphs were selected for having a journalistic content, besides complying with the characteristics of relevance, topicality and prominence. On the other hand, it was studied the digital interaction with users in their fanpage on Facebook. Each graphic piece was selected in order to know the communication elements and if was related with the users interaction.

The data obtained concludes that the communicational elements of the graphic pieces published for Pictoline o. There Facebook does contribute, as a journalistic tool, a consolidation to favorable interactive participation. In addition to the management of a textual and visual narrative and informal visual language, the users feel more closeness and attachment to the topics discussed.

Keywords: Graphic design; Cyberjournalism; Visual language; Textual language; Interactive participation.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, son pocas las personas que se detienen a leer y analizar el contenido periodístico tradicional. La sociedad prefiere la información proporcionada por los medios de comunicación en las redes sociales como Facebook y Twitter, ya que son plataformas mucho más ágiles donde la noticia es conocida al instante.

Para Yuste (2015) la sociedad ha cambiado, él sostiene que “uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años y que es muestra de cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo es el abandono de la lectura de prensa. La pérdida de lectores que registran las cabeceras tradicionales se observa en distintos segmentos de la población.” (p. 179).

El público joven ya no se siente atraído por los titulares y las plataformas tradicionales de los periódicos, la televisión y la radio. Al ser parte de una nueva sociedad su búsqueda y lectura de información es distinta.

En un estudio realizado por López Tuñez (2009) se supo que “la penetración de periódicos en papel en jóvenes y adolescentes desciende progresivamente cada año y la media de edad de los lectores aumenta. Las cifras relativas crecen, pero, en términos absolutos, en diez años se han perdido 150.000 lectores menores de 24 años.”

Las noticias duran cada vez menos en nuestra sociedad y tienen menos relevancia. Algo que fue importante ayer, hoy apenas es reseñado en los medios de comunicación o en redes sociales.

Actualmente, nos hallamos ante una revolución, a través del uso del internet. Aquellas noticias publicadas en red serán constantemente comentadas, inmediatamente después de que ocurran, a través de blogs o redes sociales de comunicación inmediata, y la información se verá actualizada en segundos.

Salaverría (2001) lo define como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. (p. 323) Esta nueva forma de comunicar las noticias se denomina ciberperiodismo y surge a partir de que el nuevo soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación como el internet ya que

este ha permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada.

Según Ayerdi (2006) el ciberespacio para el ciberperiodismo es un estado de percepción determinado, donde el lector o usuario ha desarrollado ya un nuevo modelo de interacción con la información, donde se enfrenta a códigos y lenguajes nuevos. (p. 73)

Algo que, desde el punto de vista de las empresas periodísticas, empezó como la búsqueda de un nuevo canal de distribución, como la adaptación a un nuevo soporte de un producto ya conocido, se convirtió en un nuevo medio.

Larequi (2001) considera que este nuevo medio tiene nuevas condiciones y técnicas que lo diferencian de las plataformas ya conocidas, estas son:

“Las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc.” (p.4)

Por otro lado, los medios generan un nuevo modelo comunicativo mediante el cual el proceso de interactividad es básico para la comunicación con los usuarios generando un proceso multidimensional. Según Cébrian (2009), la interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia.

En la actualidad, los sitios que conectan a las personas y les dan sentido de comunidad: ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘YouTube’, LinkedIn’, generan una nueva manera de conocer información. En estos medios no solo importa el texto si no el medio y la forma, los colores, la tipografía, la imagen, entre otros. No solo importa el contenido y la información mostrada a estas comunidades si no que sean atractivas para los usuarios.

Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos y animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. (Orihuela, 2000)

La información cada vez es más fugaz, las personas prefieren usar las plataformas virtuales para informarse por su mayor instantaneidad y proximidad, ya que los distintos formatos que acompañan la noticia la hacen más entendible por los usuarios.

“Cada día que pasa la sociedad de la información va tomando más importancia, de esta manera lo visual se vuelve más atractivo y genera un mayor vínculo con los usuarios a diferencia de la información literaria, por diversos factores, como la sencillez de captación del mensaje y el impacto visual que causa una imagen en la sociedad generando este vínculo.” (Coello, 1991)

De esta manera, lo visual no solo prevalece en los campos tradicionales, si no en las plataformas virtuales. Según un estudio realizado por MDG Advertising (2012) a diferencia de los textos o estados, los artículos y publicaciones que contienen imágenes relevantes consiguen hasta un 94% más de visualizaciones.

Las imágenes son mucho más sencillas de entender, una pieza gráfica puede resumir un texto, estadísticas, entre otros. Además, logra que el mensaje llegue al receptor de manera directa y concreta. Por ello, en redes sociales, las materias complicadas pueden ser comprendidas de forma rápida y entretenida.

Según Leturia (1998) la ilustración puede generar más que el texto:

“La información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto. Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación, pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que es está informando.” (p. 4)

En esta búsqueda de dar a conocer las noticias usando las características del periodismo digital, el ciberespacio y los nuevos medios, teniendo en cuenta el ritmo de vida y el superávit de estímulos que llegan a los usuarios cada segundo a través de la pantalla, ha propiciado el surgimiento de un medio periodístico de rápida consumición y altamente visual: Pictoline.

Pictoline es un medio de información y noticias visuales que utiliza como plataforma su página web y las redes sociales. Surge en agosto del 2015 en México. Los creadores de este proyecto son Eduardo Salles y Gustavo Guzmán. La empresa se define a sí misma como “La información que quieres. Las noticias que necesitas. Visualmente épico”.

Para Cruz (2016), Pictoline es una compañía que en un poco más de un año se ha convertido en un referente en México y el resto de América Latina. Además, esta compañía de diseño digital convierte noticias y datos sobre ciencia, medicina, economía, gastronomía y otras disciplinas en infografías, tiras cómicas o gifs, que su equipo llama *bacons*.

“Este medio busca mostrar las noticias más importantes: cultura pop, ecología, política local e internacional, arte y hashtags de tendencias diarias. Transmiten una combinación de noticias de última hora e información sensible al tiempo con mensajes de largo aliento. Sus producciones son progresivas en buena medida y atraen a una audiencia principalmente milenial.” (Marcaletti, 2017)

“Sus gráficas son minimalistas y trabajan personajes distintos en cada una de ellas. Además de usar el sarcasmo y la sátira como herramienta dentro de la comunicación con los usuarios. Este contenido es producido en su mayoría en español por un equipo de siete ilustradores, además se dirige en su mayoría a los nativos digitales en los países de habla hispana. Su apuesta por lo visual (especialmente fotos) se debe a que, en América Latina, su público nicho, se consume más imágenes debido a que cargan más rápido que los videos.” (Pichihua, 2017)

En una entrevista en el diario El Comercio el 22 de julio del 2015, Salles afirma que la intención de Pictoline es crear un medio que proporciona información y noticias de una manera concisa, relevante, didáctico y entretenido a través del diseño visual. (elcomercio.pe)

Esta empresa utiliza el kit de herramientas de: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y After Effects, logrando optimizar sus gráficos para los usuarios móviles y sus planes de datos para de esta manera tener mayor alcance. Actualmente Pictoline cuenta con más de 743 223 seguidores en Facebook, mientras que en Twitter excede los 137 mil usuarios y se posiciona en Instagram con más de 305 mil seguidores.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera los elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline determinan la participación interactiva del lector de ciberperiodismo en Facebook durante los meses de marzo y abril del 2016?

1.3. Justificación

Se justifica el estudio dado que es necesario ampliar la información de carácter limitado que se tiene sobre el tema que se analiza. Por lo cual se pretende llenar el vacío y aportar información sobre este tema.

Además, este estudio podrá ser útil para todos aquellos periodistas que deseen trabajar en el campo virtual, ya que Pictoline puede ser visto como un referente de la utilización de los productos gráficos como herramienta para informar a la población sobre diferentes noticias y estadísticas. Por otro lado, se conocerá la estructura (tipografía, colores, etc.) y de qué manera genera una participación interactiva del lector de ciberperiodismo.

Esta tesis se relaciona con las Ciencias de la Comunicación al estudiar cómo esta nueva forma de mostrar contenido gráfico informativo puede ser una manera distinta de realizar periodismo digital a través de las redes sociales. Por otro lado, se determinó cuál es la percepción del consumidor juvenil de ciberperiodismo sobre esas piezas gráficas noticiosas.

Por otro lado, el uso de las distintas fichas de observación gráfica y de interacción puede ser utilizada en futuros estudios para realizar análisis de la participación interactiva de distintos usuarios a partir de la fórmula del *engagement* o el estudio del periodismo gráfico y sus características.

1.4. Limitaciones

Se consideran como tal a la información existente sobre piezas gráficas en tanto a nivel nacional como local. Sin embargo, se proporcionó esta información a través de características de los elementos comunicacionales visuales y textuales. Por otro lado, dentro de los elementos publicados en sus redes sociales, Pictoline solo estudió los elementos comunicacionales de las piezas gráficas, pero no los gifs o videos publicados.

Por ser de carácter exploratorio no se tendrá en cuenta la percepción completa del lector ni las características de este, ya que se busca conocer su actividad dentro de la participación interactiva más no su perfil (edad, perfil socioeconómico, sexo, gustos y afinidades). Dentro de las redes sociales a analizar solo se estudiarán las piezas gráficas y su interacción en Facebook por ser la red social de mayor uso en nuestro país.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Determinar la forma en que los elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline determinan la participación interactiva del lector de ciberperiodismo en Facebook durante los meses de marzo y abril del 2016.

1.5.1. Objetivos específicos

- Analizar las características generales de la página de Facebook de Pictoline.
- Analizar las características de las piezas gráficas de la empresa Pictoline.
- Conocer el nivel de interacción digital de los usuarios de Pictoline y sus características de interacción

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

López Alonso (2011) en su tesis doctoral “La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos” de la Universidad Complutense de Madrid se propuso mostrar la importancia creciente que está adquiriendo la visualización de información en la prensa, pero también en los diferentes medios y soportes de comunicación de la sociedad actual. En este sentido se pretende subrayar su aportación como representación del pensamiento y la comunicación en la sociedad actual.

Dentro de este estudio se pudo constatar una presencia y utilización cada vez mayor de los gráficos informativos y de infografías cada vez más complejas en los periódicos españoles luego de realizar un análisis de las diferentes modalidades de periódicos de información general y carácter nacional, de información local, de información económica, de información deportiva y gratuita.

Se pudo concluir que estas piezas gráficas permiten presentar la información que sería difícil mostrar de otra manera. Enseña la relación que existe entre los datos numéricos y la imagen. Así el lector puede sacar sus propias conclusiones añadiendo vida a la página para hacerla más atractiva y llamar la atención del lector. Este puede acceder a distintos niveles de lectura desde una perspectiva visual. Por otro lado, se comprobó que los gráficos fijan la atención de los lectores en la información.

Albert (2017) en su tesis doctoral “Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: la evolución de *The Huffington Post*, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario” de la Universidad Complutense de Madrid buscó indagar en las nuevas tendencias del periodismo digital e identificar modelos exitosos, aplicables a los medios informativos en un futuro inmediato.

La utilidad de este proyecto de investigación buscó establecer qué elementos pueden resultar indispensables en un nuevo formato periodístico a través del ciberespacio. El análisis logró conocer la evolución del contenido, el modelo de discurso periodístico y las posibilidades de interacción que ofrece al usuario comparando la versión impresa con la versión web del diario estadounidense.

Luego de la utilización de las diferentes herramientas de comparación y estudio se pudo concluir que las nuevas tendencias de los ciudadanos buscan información rápida y dinámica. Además, los medios de comunicación deben mantener una audiencia con cada vez menos tiempo y más información disponible.

Martínez Gutiérrez (2013) en su tesis doctoral “Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales” de la Universidad Complutense de Madrid se propuso tratar de profundizar en los Nuevos Medios y en el Periodismo de Medios Sociales otorgando una definición y observando aquellas redes sociales en las que intervienen en los nuevos procesos de comunicación digital de las redacciones periodísticas.

Luego de realizar distintas encuestas y entrevistas se pudo concluir que el periodismo se encuentra en una fase de transición donde los medios sociales adquieren una mayor relevancia en una sociedad que se encuentra conectada siempre a internet. Este cambio está afectando, especialmente a la prensa, donde muchos nuevos medios de comunicación se proliferan en el ecosistema digital.

Puelles (2014) en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven” de la Universidad Católica del Perú buscó demostrar el rol importante que juegan las redes sociales en la comunicación con los públicos de interés, principalmente en aquellas empresas que *desean* generar y tener una conexión emocional con adolescentes y jóvenes. Esta investigación se dividió en tres fases: Observación participante del *Fanpage*, entrevistas a profundidad a especialistas encargados de las redes sociales de Inca Kola y especialistas no involucrados en este desarrollo y el análisis de contenido del *Fanpage*.

Se pudo concluir que las redes sociales son el punto de contacto más relevante, siendo Facebook la plataforma donde se genera mayor interacción en el Perú. Por otro lado, si una empresa desea ingresar al mercado web debe requerir de diferentes *insights* detonantes que permitan a la marca conectar con los usuarios. Si los contenidos que una marca comparte no enganchan con el consumidor sencillamente no habrá interacción. Por ello, la importancia de los *insights* del consumidor al momento de plantear una estrategia de contenidos en las redes sociales.

Domenack (2016) en su tesis “Periodismo visual: La infografía” de la Universidad de Ciencias Aplicadas mostró cómo la infografía periodística tiene la capacidad de construir noticia y de esta manera hace periodismo a través del lenguaje icónico-verbal: la ilustración, la fotografía y los gráficos en combinación con el texto.

La investigación se dividió en tres fases: El primero trata sobre la estructura noticiosa, cómo se construye la noticia a través de un lenguaje icónico-verbal y por qué es importante el diseño en un medio impreso. El segundo es sobre el origen del infográfico y el tercero nos muestra cómo los infográficos del diario El Comercio (Perú) son expresión textual de un proceso de construcción de noticia.

Se pudo concluir que dentro del género noticioso, la infografía es un medio muy útil para condensar y dar a conocer la información por su dinamismo e interactividad visual. Además, al comparar por separado el texto y la imagen, se observa que esta última es más atractiva para el lector por sus diversos factores.

Salmón (2011) en su tesis “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” realizó un diagnóstico y mirada situacional sobre el desarrollo, adaptación e innovación del periodismo digital en el Perú, analizando tres de los medios más importantes en el país.

En esta investigación se estudió la evolución de la información en medios digitales de estos diarios en su versión impresa y digital. Se puso concluir que en un inicio el texto en la versión escrita era el mismo que el da versión online, sin embargo, con el pasar del tiempo, las características como hipertextualidad tuvieron que resaltar por los usuarios, quienes están en busca constante de nueva información, más cercana y didáctica.

Mariñas (2014) en su tesis “Diseño de infografías publicadas en el diario La Industria-2013 como herramienta periodística para consolidar una percepción favorable en el público lector” de la Universidad Privada del Norte explicó cómo el diseño de infografías en el diario La Industria en el año 2013 ha contribuido como herramienta para consolidar una percepción favorable en el público lector.

Luego de identificar los conceptos generales de la semiótica y la psicología Gestalt, Mariñas (2014) analiza las distintas infografías del diario La Industria y el proceso de creación de estas. Además, después de realizar distintas encuestas se puede llegar a la conclusión que las infografías tienen un gran impacto en el lector periodístico y es una forma de obtener información más dinámica y rápida para él.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 El lenguaje verbal y visual

El lenguaje es parte esencial en la comunicación del hombre. Según Dondis (1978) ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano. Ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de la información, como vehículo para el intercambio de ideas y como medio para que la mente humana pudiera conceptualizar. (p. 21)

Puede dividirse el lenguaje en dos tipos: el lenguaje verbal y el visual. Ambos se complementan para llevar un mensaje al emisor teniendo en cuenta el contexto, el canal, entre otros. El lenguaje visual vincula a un imaginario que es nuestro “ser en el mundo” como identidad propia y autoconstruida. El verbal (el texto en general) también es un vínculo que desenrolla el ovillo de las ideas, deseos o saberes para trazar su propio significado.

Urabayen (2001) considera que los periódicos y revistas actuales en su gran mayoría están compuestos por lenguaje verbal conocido como artículos, noticias, columnas de opinión, editoriales, crónicas y titulares; también está compuesto por el lenguaje visual representado en las fotografías, infografías, estadísticas, mapas e ilustraciones diversas de la imagen.

El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual. Es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista. Es el sistema de comunicación que mayor parecido alcanza con la realidad. Además, se desarrolla en la parte del cerebro relacionada con la manera de cómo se interpreta lo percibido a través de los ojos. Por ello, es el lenguaje que se establece a través de las imágenes.

Según Acaso (2011) el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal, es decir, que un mensaje emitido a través de la comunicación visual es entendible por individuos de diferentes culturas en una proporción alta. (p. 23)

Este lenguaje es el más antiguo que se conoce pues antes de que el ser humano usara el lenguaje escrito o que existan formas verbales de comunicación poco estructuradas, los seres humanos comenzaron a realizar representaciones visuales.

Por otro lado, el lenguaje verbal puede realizarse de dos formas: oral, a través de signos orales; y escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos, etc.). Agrupa desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, que conlleva una mayor dificultad en su comprensión; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida. Por ello, para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

Entonces tanto la imagen como el texto se complementan, es decir, según Molina (2013) para que lo que queremos representar sea visible para el lector (incluso con su total libertad interpretativa) es necesario escribir desde la palabra en la imagen y desde la imagen en la palabra.

2.2.1.1 Sintaxis del lenguaje visual y verbal

Se define la sintaxis como distintas pautas creadas para saber cómo unir y relacionar palabras a fin de elaborar oraciones y expresar conceptos de modo coherente. La principal función que tiene la sintaxis es la de estudiar dicha combinación de las palabras, así como la posición en la que estas se ubican dentro de una oración determinada.

Dondis (1978) considera que para conocer la sintaxis debemos reconocer la alfabetidad, la autora considera que:

“En la alfabetidad verbal se espera que las personas educadas sean capaces de leer y escribir mucho antes de que se puede aplicar valorativamente palabras como ‘creativo’. La escritura no tiene por qué ser brillante... Aceptamos que la alfabetidad verbal es operativa a muchos niveles, desde mensajes simples a formar artísticas cada vez más complejas.” (p. 22)

Sin embargo, la sintaxis no es solo propia del lenguaje oral, sino también del lenguaje visual, aunque esta es un poco más compleja. Existen muchos criterios para la comprensión del significado de la forma visual.

El potencial sintáctico de la estructura en la alfabetidad visual, surge de investigar el proceso de la percepción humana. Además, en el caso de la sintaxis visual no existen reglas absolutas.

“La alfabetidad visual nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el del lenguaje. Los lenguajes son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y decodificar información. Por lo tanto, su estructura tiene una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar.”
(Dondis, 1978, p. 24)

Sin embargo, eso no implica que la sintaxis de la imagen no pueda ser estudiada. Una de las maneras de hacerlo es conociendo los tres niveles de los mensajes visuales:

- *Input* visual, que consiste en una mirada de sistema de símbolos.
- El material visual representacional que se reconoce en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la escultura, etc.
- La infraestructura abstracta que es lo que se ve y se siente respecto a la imagen.

Al conocer los niveles del mensaje se puede saber lo importante que es la composición visual como base de la sintaxis. Dondis (1978, p.12 - p.20) considera que los elementos principales que permiten evaluar la sintaxis dentro de la imagen son los siguientes:

- Equilibrio:
El equilibrio es, pues, la referencia visual donde existe una sensación intuitiva inherente a las percepciones del hombre. Por eso el constructo horizontal-vertical es la relación básica en un mensaje visual. No obstante, existe un proceso dinámico y complejo por medio del cual se registra la percepción de variaciones en el “peso visual” hacia un lado u otro del eje vertical mediante una respuesta de contrapeso.

- Tensión:
La tensión visual se complementa con el equilibrio. Es aquella que va dirigida respecto a los ejes. La tensión visual será mayor cuanto menos se ajuste la forma al eje visual. En términos de diseño, podemos presuponer que la atención de la mayoría de los observadores será atraída por aquel elemento de la composición que más se aparte del eje. Por ejemplo, si dibujamos el radio de un círculo, el ojo percibirá de una mejor manera aquel que se aleja más del eje y de la circunferencia.

- Atracción y agrupamiento:
Este componente está basado en la Ley del agrupamiento de Gestalt donde se debe considerar dos puntos claves:
 - a. Los elementos más próximos mantienen entre sí una mayor fuerza de atracción.
 - b. El agrupamiento está influido por la similitud entre los elementos.

- Positivo y negativo
En este caso no se refiere a la luz o los colores oscuros y claros. Si no al contraste y efecto que puede tener una imagen sobre otra, considerada opuesta, como el cuadrado y el círculo. Esto genera una atracción en la visión.

2.2.2 Principios básicos de la semiótica

Teniendo en cuenta que la investigación a realizar analizará el diseño de las diferentes piezas gráficas, es esencial conocer algunos lineamientos generales sobre semiótica. De esta manera se conocerá a detalle el mensaje mostrado por Pictoline.

La semiótica estudia la importancia de los signos en las distintas interacciones cotidianas en los actos comunicativos donde se genera una transferencia, socialización y relación de los signos en la cultura.

“El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.” (Karam, 2011)

De esta manera, ayuda en la comprensión e interpretación de mensajes para la comunicación logrando un mayor entendimiento de parte del receptor. Por ello, el estudio de la semiótica es fundamental para conocer la realidad desde la esencia y organizar las ideas claves del mensaje, además de mostrar de una manera clara y directa el mensaje del emisor.

Sebeok (1996) conceptualiza a la semiótica como el “estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender distintos signos de todas las clases. La etimología del término se rastrea en la palabra griega sema ‘signo o marca’, que es también la raíz del término afin semántica ‘el estudio del significado’.” (p.12)

La semiótica estudia la estructura de los códigos, los niveles de significación, la articulación de las distintas materialidades, los fenómenos productores de sentido. La comunicación está hecha de signos y sistemas de signos; la semiótica es la disciplina que describe a los signos, sus sistemas y la manera cómo se presentan en ciertas prácticas socioculturales.

Morris (1985) define a la semiótica como “una ciencia de igual importancia que las restantes, que estudia cosas o las propiedades de cosas en tanto y en cuanto su función es servir como signos, también es el instrumento de la totalidad de las ciencias, puesto que cada ciencia utiliza y expresa sus resultados por medio de signos.” (p. 25)

Por otro lado, Morris considera que el signo puede tener tres dimensiones a estudiar:

- Sintáctica:
Es aquella dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos. De esta manera la unión de distintos símbolos puede generar un solo concepto.
- Semántica:
Estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.
- Pragmática:
En esta dimensión se estudia cómo el sujeto interpreta el signo, es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, personal, sensorial y, en este sentido, se aproxima a la hermenéutica y, según un servidor, a la fenomenología. Es la dimensión del signo que aborda la interpretación más íntima del sujeto.

2.2.3 El diseño gráfico y la imagen

El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloban distintos ámbitos como son: la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de información, entre otras. De esta manera, se sabe que ocupa un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas.

Por otro lado, la combinación de contenido, forma e ideas es lo que en conjunto da lugar al diseño gráfico. Lo que determina como aparece un elemento dentro de una composición es su colocación, su tamaño, el color, el equilibrio, la repetición y otras variables visuales.

Además presenta diferentes mensajes a partir de ideas, conceptos, textos e imágenes de forma visualmente atractiva en distintos medios tanto impresos, como electrónicos y audiovisuales. De esta manera el proceso de comunicación es mucho más ágil.

“El diseño gráfico impone un orden y estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que va dirigido. Un diseñador cumple su objetivo manipulando los elementos, que puede ser de carácter filosófico, estético, sensorial, emocional o político.” (Ambrose y Harris, 2009)

El diseño es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Muchas veces estas piezas gráficas son usadas para causar distintas sensaciones en el receptor ya que el humor es a menudo la representación visual de un concepto, una frase o una expresión. Este ayuda a conseguir la atención del emisor a través de sentimientos y reacciones.

Existen diferentes categorías de diseños que se basan en el tipo de mensaje que transmitan, la finalidad que posean y la influencia que quieran ejercer sobre el receptor del mensaje (muchas veces distinguido con anterioridad) y los emisores en los que se basa para transmitirlo. (Arfuch, Chaves y Ledesma, M, 1997).

Por otro lado, dentro de los elementos usados en el diseño está la imagen. Esta es una representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario. Sin embargo, el concepto de imagen es mucho más amplio pues comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, la conducta.

Las imágenes gráficas son dibujos descriptivos que representan una idea visual de conceptos, comportamientos o procesos, con el fin de atraer visualmente a partir de la disposición coherente de elementos.

De esta manera, ayudan a hacer más comprensivo el mensaje, permitiendo centrar la atención, evocar el tema, crear rutas de interacción para la búsqueda de información, sugerir conceptos e ideas asociadas, y claves para facilitar la comprensión y el análisis de la información, así como su retención y evocación a más largo plazo.

“La ilustración es una excelente manera de representar visualmente una idea, un objeto, una persona o un lugar. Los envases, la animación y los textos científicos suelen utilizar más ilustraciones que fotografías. Al elegir una ilustración es importante identificar un estilo visual que complemente el mensaje, el envase o la pieza de diseño.” (Sherin, 2012 p.24)

El diseño y la imagen gráfica son utilizados en distintos campos de la comunicación para dar a conocer ideas y pensamientos de forma clara y directa. Es muy usada en el campo de la publicidad, pero también puede facilitar la comunicación en otras áreas.

2.2.4 El color

El color es, posiblemente, el elemento más poderoso para el diseño gráfico y la comunicación visual ya que puede impactar al receptor inmediatamente, antes de empezar a leer o incluso antes de interpretar sus formas, siendo así uno de los elementos más expresivos.

Por ello, el lenguaje del color es aquél cuyos signos son cromáticos. Los colores son elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar con esto el uso que desde antiguas épocas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, en la magia, la vestimenta, etc.

El color no es una cualidad intrínseca de la materia, carece de él por sí misma. Varía según la luz que lo baña y cómo esta hiere nuestra retina reflejada por la superficie de los cuerpos. (Gonzales, 2011) Este no existe, es una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Flores, Paredes y Luna (2013) consideran que “un objeto se ve cuando la luz que incide sobre él se refleja en el ojo. Si la luz blanca que incide sobre el objeto se descompone de algún modo que no todas las longitudes de onda se transmitan al ojo, el objeto aparecerá coloreado.” (p. 101)

Por ello, cuando percibimos un objeto de un determinado color, la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta.

2.2.4.1 La psicología del color

El color puede comunicar muchas cosas pues en el lenguaje visual se puede convertir en un signo con su propio significado. Este es una de las herramientas más potentes de las que dispone el diseñador para comunicar el mensaje de su cliente. Puede simbolizar una idea, evocar un significado y tener relevancia cultural.

Cada color provoca en las personas una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto basado en las experiencias, la cultura y la sociedad en si misma (Cañellas, 1979).

Heller (2014) considera que el color va más allá de lo lógico pues:

“Es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios, colores secundarios y mezclas subordinadas. En un sentido psicológico, cada uno de estos colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro y todos presentan la misma importancia.”

(p. 18)

El color no tiene en sí mismo un significado, pero el ser humano le otorga uno en su inherente necesidad de simbolizar todo aquello que lo rodea. De ahí que para el hombre el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibe el color.

Este es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o, por el contrario, pasivas; y/o impresiones de orden o desorden

Según un estudio realizado por Heller (2014) en su libro la psicología del color se establece el significado de los siguientes colores:

- Azul: Este es color preferido de la mayoría de la población. Significa simpatía, armonía y fidelidad, pese a ser frío y distante. Se considera color de las virtudes espirituales.
- Rojo: Es considerado el color de las pasiones, del corazón, del amor y del odio. El color de la alegría y del peligro, de la sangre y de la vida, del calor y del fuego.
- Amarillo: Se toma como el color del optimismo, del sol y la luz; sin embargo, otros lo relacionan con la traición y los celos
- Verde: Existe una inmensa gama de verdes, algunas son visto como fertilidad y esperanza. Son relacionados con la naturaleza y el medio ambiente. Es un color que representa la burguesía, pero también a lo venenoso.
- Negro: Relacionado con el poder y la mala suerte. Es símbolo de elegancia, pero también de luto. Muchos jóvenes y diseñadores prefieren este color sin embargo algunos lo relacionan con la violencia y el odio.
- Blanco: Simboliza la inocencia, el bien y lo espiritual. Es el color de la claridad total, de la nieve, de la limpieza. También significa vacío. Es el color de las novias y la pureza.
- Naranja: Es el color de la diversión y del budismo. Es un color caliente, alegre, luminoso, llamativo y exótico, aunque estas

valoraciones pueden cambiar en función del tono de naranja empleado.

- Violeta: Antes era considerado el color del poder, la magia y la teología. Ahora está relacionado con los movimientos sociales.
- Rosa: Color femenino relacionado con lo cursi, dulce. Es un color relacionado a los bebés, al mundo infantil.
- Marrón: Es uno de los colores menos apreciados. Se considera anticuado, corriente y relacionado con lo antiguo.
- Gris: Es un color sin carácter. Neutro, se encuentra en una amplia gama situada entre el blanco y el negro. Es también el color de la vejez, del pasado, de la teoría y el pensamiento. En relación con la naturaleza sería el color de lo desapacible.

2.2.4.2 Interacción del color: sintaxis, armonía y contraste

El término sintaxis se usa para referirse a la gramática para coordinar y unir palabras. Sin embargo, la sintaxis del color es parte de la cromática que enseña a coordinar y unir los colores para formar estructuras que expresen distintos conceptos.

Guzmán (2011) define a la sintaxis del color como uno de los elementos esenciales de la configuración visual que nos permite organizar las funciones y relaciones de los elementos cromáticos. A base de esto podemos expresar que cada organización o composición, usando ciertas estructuras sintácticas, podría expresar un concepto. (p. 41)

Por lo tanto, está basada en la armonía y el contraste de los colores para dar a conocer un significado combinando los colores primarios y secundarios.

La armonía de colores es la unión y combinación de diferentes colores con sus valores tonales y que estén estructurados a base de los esquemas cromáticos. Existen algunos grupos de armonías basados en los círculos cromáticos. Por monocromía, cuando el color que utilizamos se usa en una

escala más baja (negro) o más alta (blanco), o por analogía cuando se organizan progresivamente los colores realizando mezclas yuxtapuestas.

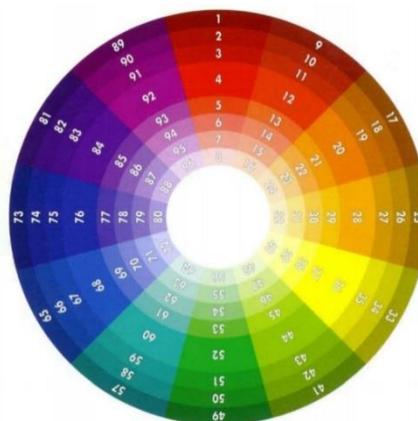
Esta es esencial para poder relacionar entre sí todos los colores de una composición pues son parte de un todo unificado. Una composición de colores armónicos es un conjunto donde todo se ajusta a todo. (Adesign Perú, 2011)

Se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles. Cuando estas diferencias alcanzan un máximo, se dirá que se trata de un contraste en oposición o de un contraste polar.

Según Guzmán (2011) los contrastes cromáticos se basan en la teoría de los colores de Johannes Itten, profesor de la conocida escuela de diseño alemana Bauhaus, estos conceptos están sustentados en efectos subjetivos.

Esta teoría los diferencia en siete tipos de contraste: saturación, temperatura, simultaneidad, cantidad, luminosidad, colocación en el círculo cromático y calidad del color. En el 2011, Montoro afirmó que estos contrastes vendrían a ser dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles con diferentes cualidades que podrían realizarse a través del círculo cromático.

Ilustración 1: El círculo cromático



Fuente: Salinas (1994)

2.2.5 La tipografía

Se puede definir la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa y poder transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras de acuerdo con el estilo y el dibujo de las letras. Este elemento de diseño posee una dualidad funcional importante, ya que es en sí misma un medio de comunicación alfabético y también un elemento de comunicación gráfica.

La correcta combinación de imagen y tipografía hará que cualquier comunicación impacte adecuadamente y logre el objetivo pensado. Es cierto que una imagen vale más que mil palabras, pero la imagen no transmite un mensaje de una manera tan clara como la palabra escrita. (Maria, 2014)

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. Según su historia, la tipografía surge con los tipos móviles de la imprenta de Gutenberg. Aunque hay registros previos de manuscritos chinos, este es el momento donde nace lo que actualmente reconocemos como tipografía. Por ello, esta ayuda a comunicar distintos mensajes a través de las curvas, formas y líneas que las componen dándole ciertas características al mensaje.

Según Haslam y Baines (2014) la tipografía no tuvo mucha variación en sus primeros años, ya que:

“El tipo móvil fue una enorme mejora de los manuscritos y ha permitido la producción mucho más rápido de los materiales impresos. El uso del tipo móvil a lo largo del tiempo, conservó el principio tal cual lo diseñó Gutenberg hasta 1950, es decir pasaron 500 años utilizando la imprenta sin ninguna modificación en su principio básico.” (p. 21)

Antes, el contexto de la creación tipográfica se consideraba una tarea ardua, precisa y de gran conocimiento espacial para componer un texto. En cambio, hoy, resulta muy fácil pues se tienen herramientas como la computadora donde el proceso de componer un texto es más sencillo. Sin embargo, es importante conocer el espacio antes de diseñar una tipografía.

A pesar de que con los años la tipografía ha ido evolucionando, las normas compositivas del texto y de la tipografía se siguen conservando. La importancia de conocer la forma de impresión, genera las herramientas necesarias para tener bajo control la reproducción óptima de los distintos diseños.

El uso de la tipografía y la producción de la misma ha cambiado con los años. Sin embargo, es esencial comprender que esta es una herramienta para comunicar, para transformar un texto en un discurso comunicativo, ya que el tamaño, las curvas y su forma muestran un mensaje al receptor. Para María (2014) su preponderancia es tal que un cambio en el tipo de fuente podría significar dar otro contexto y personalidad al mensaje a presentar.

Esta es una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas. Más aún, la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones en los receptores.

2.2.5.1 Las características de los signos tipográficos

Según Haslam y Baines (2014) las características formales del signo tipográfico son las siguientes:

El estilo:

Se puede clasificar en dos, la tipografía *serif* y la *sans-serif*. La *serif* pueden incluir adornos en los extremos de sus caracteres mientras que la *sans serif* es lo contrario, solo contiene palos y formas sin adornos, es la más utilizada para textos impresos. Es por ello por lo que la *serif* se considera más artística y juega con las curvas.

Inclinación:

Si son itálicas, las variables de eje modifican la inclinación de la letra, se cambia la estructura y surge una alteración en el ritmo.

Tamaño:

Para alinear ópticamente todos los caracteres de una línea, estos no deben de tener la misma altura matemática. En el diseño de tipos es esencial tenerlo en cuenta ya que se aplica a todos los caracteres de la fuente.

Peso:

Las variables de peso afectan al trazo de los signos, esto genera diversas modificaciones estructurales. Por ello cambia la relación entre el ancho del trazo y las contraformas de cada signo tipográfico. Estas pueden ser desde *ultra light* hasta *ultra black, thin, bold* o *semibold*.

Ancho:

Pueden ser condensadas o extendidas. En las variables de ancho, se produce un cambio en la estructura de la letra tal que solamente se modifican las proporciones, aunque el trazo no varía.

Caja:

Pueden ser de tres tipos, mayúsculas (altas), minúsculas (bajas) o versalitas. Las de caja alta tiene una misma altura y se utilizan como letras capitales, mientras que las minúsculas son de tamaños distintos. Mientras que las versalitas son utilizadas para abreviaturas.

Fernandez y Biscarra (2012) definen a las versalitas como alfabetos con estructuras de mayúsculas, pero que mantienen la altura de los signos de caja baja.

2.2.6 El lenguaje verbal y el texto

El texto es una de las principales formas de comunicación que está incluido dentro del lenguaje verbal. Además, es la fuente principal de información en los medios escritos y redes sociales. Este es mensaje completo que se transmite oralmente o por escrito en un acto de comunicación.

Según León (2002) un texto es “un mensaje completo de cualquier longitud (desde un enunciado hasta un libro entero) que se transmite oralmente o por escrito y responde a una intención comunicativa del emisor “.

Desde el punto de vista semántico, el texto presenta la propiedad de la coherencia: el contenido de un texto debe articularse alrededor de un núcleo informativo (tema) en torno al cual giran los enunciados. Estos enunciados deben organizarse siguiendo una estructura.

Desde el punto de vista sintáctico, el texto presenta la propiedad de la cohesión: propiedad que consiste en que las distintas partes de un texto estén conectadas a través de una serie de mecanismos lingüísticos llamados elementos de cohesión textual.

Desde el punto de vista comunicativo, el texto debe presentar la propiedad de la adecuación: para que un texto sea adecuado, el emisor, partiendo de su intención comunicativa, debe tener en cuenta el destinatario al que se dirige, las relaciones que existen entre ambos, el canal que transmitirá su mensaje y todo el conjunto de circunstancias extralingüísticas que configuran la situación comunicativa.

Por otro lado, la coherencia y la cohesión son elementos esenciales del texto sin los cuales este no tendría un sentido. De igual manera, los textos se crean en un contexto lingüístico y comunicativo y obedecen a una finalidad concreta. Por ello, es preciso que los textos tengan también adecuación a dicho contexto. (Verde, 2013)

2.2.6.1 Tipos de texto

Podemos diferenciar los textos en cuatro categorías según la redacción y la información aportada.

Expositivo:

Es un tipo de texto que aporta información, de forma organizada y objetiva sobre un tema concreto de la realidad. Las características más importantes de este tipo de textos son, por tanto, la claridad, el orden, la objetividad, la abundancia de ejemplos y el uso de un vocabulario específico. La objetividad se manifiesta lingüísticamente en el predominio de adjetivos especificativos y del presente de indicativo.

Argumentativo:

Mendoza (2007) afirma que el texto argumentativo es una práctica discursiva que responde a una función comunicativa, orientando al receptor para lograr su adhesión. (p.58)

El propósito de este tipo de texto es convencer a quien lo lee de que los argumentos de quien escribe son los más válidos y que se trata de quién tiene la razón al respecto.

Narrativo:

El texto narrativo se basa en la explicación de unos hechos, reales o ficticios, en determinado tiempo y espacio. En el texto narrativo entran también otros tipos de textos, y abarca desde descripciones de personas, paisajes o situaciones, argumentaciones, narraciones de hechos o incluso textos introspectivos o surrealistas. Según García (1969) la narración es una de las formas de expresión más utilizadas por las personas. Narramos para informar, argumentar, persuadir, divertir, crear intriga, entretener, entre otras cosas.

Descriptivo:

Se basa en la definición de algo teniendo especial énfasis en los detalles y en las definiciones. Se trata de dar una visión de un objeto, una persona o un hecho lo más adecuada posible a la realidad. Mendoza (2007) considera que con la descripción representamos lingüísticamente el mundo real o imaginado, percibiendo así, ese mundo a través de los sentidos.

2.2.6.2 Tono comunicacional

El tono comunicacional en redes sociales es esencial pues muestra quien es la empresa y la confianza que puede tener con sus seguidores o usuarios. Campos (2008) considera que el mantener una comunicación en redes sociales es distinto y es un nuevo reto:

“Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción.”

De esta manera según el propósito el tono comunicacional varía. Podríamos categorizarlos en los siguientes:

- Corporativo: Este tipo de tono busca educar, es mucho más directo, muestra una personalidad seria y lejana.
- Informal: Es utilizado para crear un vínculo con los usuarios en las redes sociales. Es mucho más personal, cercano y honesto.
- Humorístico: Busca entretener es mucho más emocional y utilizado para referirse hacia el público juvenil.
- Demostrativo: Es más explicativo y se utiliza para vender. No es emocional.
- Testimonial: Da a conocer un caso personal. Desea motivar la parte emocional del usuario y ser cercano.
- Informativo: Es directo, objetivo y busca enseñar o narrar una noticia. Da a conocer diversa información de manera puntual.

2.2.7 Ciberperiodismo

El campo de la comunicación, incluido el periodismo, sufre innumerables alteraciones desde el surgimiento de la tecnología digital y sus consecuentes evoluciones.

La comunicación en espacios para difusión de contenidos ha ganado un nuevo apoyo desde la web 2.0, especialmente con blogs y plataformas de video como YouTube gracias a la creación de canales comunicacionales particulares, aunque también abiertos al público en general.

Campos (2008) sin embargo considera que la convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos. Los medios ya no sólo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos.

Internet nos ha traído un flujo sin precedentes de noticias e información. Diversos estudios e investigaciones demuestran que el medio y el periodismo se encuentran en una fase de incertidumbre y expectación. En los últimos años han surgido diferentes denominaciones para lo que conocemos como ciberperiodismo: Periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo en línea, e-periodismo, etc.

Por otro lado, Campos (2008) define el ciberperiodismo como una especialidad de periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos.

El ciberespacio hace posible una conexión entre el flujo de información generando contenido navegable y llamativo para el lector.

“Todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información, espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red hecha de circuitos informativos navegables.” (Santaella, 2004 p. 45)

El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional.

Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, es decir, cuya edición se ve a través de un ordenador conectado a una red de Internet, no es tan sencilla de aceptar.

Dentro de este medio es posible aprovechar las posibles comunicaciones presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructura, o sea, interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje.

El ciberperiodismo está construyendo espacios significativos para los contenidos que tiendan a satisfacer la demanda de información de los usuarios. Asimismo, está configurando un lenguaje propio. (Navarro, 2014) Es así que esta toma sus propias características en su contextualidad y fluidez.

2.2.7.1 Características del ciberperiodismo

El ciberperiodismo viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios.

Además, presenta características muy propias, pues se aparta de la comunicación unidireccional habitual convirtiéndose en un producto interactivo y multimedia, presentando distintos y múltiples niveles o trayectos de lectura a través de enlaces o hipervínculos que complementan la información, que puede ser elaborada en diferentes momentos y por distintas personas o equipos. (UFT, 2010)

Son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales.

Por ello, el ciberperiodismo tiene sus propias y distintas características.

Palacios y Noci (2007) consideran que son las siguientes:

Hipertextualidad:

Se refiere a la posibilidad que tiene un lector de un ciberperiódico de poder alcanzar toda la masa potencial de información que está albergada en Internet. No obstante, esta es sólo una posibilidad teórica porque nadie tiene tanto tiempo como para ver todos los contenidos.

Continuidad:

El soporte papel se imprime cada cierto tiempo (periodicidad mensual, semanal, diaria, etc.) y siempre hay un intervalo de tiempo entre una impresión y otra. El ciberperiodismo supera eso porque sus contenidos están constantemente refrescándose y con ello varían los contenidos.

Instantaneidad o simultaneidad:

En actualidad la prensa convencional, pese a que hay un retardo desde el momento en el que el periódico conoce la noticia hasta que llega al lector. Este retardo ha sido superado por los medios audiovisuales, que tienen

como característica la instantaneidad, algo que también ha llegado al ciberperiodismo.

No obstante, hay una diferencia entre la instantaneidad de los medios audiovisuales y el ciberperiodismo: en los primeros se produce instantaneidad por impulso, en el otro por acumulación.

Interactividad:

En el ciberperiodismo existe una constante conexión entre el periodista y el lector quien envía su opinión, reacciona y da a conocer lo que le importa mediante las redes sociales.

Versatilidad:

Está muy ligado a la interactividad. Un periódico convencional sólo sirve para leer sus contenidos. En internet, además de leer los contenidos informativos y publicitarios, también se puede entrar en un foro de debate, en un chat, etc. Según cómo se contemple puede ser una ventaja informativa o una desventaja para los que trabajan en el ciberperiódico.

Multimedialidad:

La multimedialidad es la capacidad de complementar textos e imágenes estáticas (fotografías, gráficos, etc.), imágenes dinámicas (video) y sonido. Frente a esto están los límites del soporte papel en el que sólo hay textos e imágenes.

Transnacionalidad:

Un periódico en soporte papel está marcado por el espacio y por tanto por las fronteras territoriales. Pero el ciberperiodismo supera estas barreras territoriales ya que a él se puede acceder desde cualquier lugar del mundo por medio de Internet y previo pago.

Transtemporalidad:

La transtemporalidad rompe con las limitaciones de tiempo del periódico convencional, ya que éste sólo se puede leer si el quiosco está abierto. Esto acaba con el ciberperiodismo ya que se puede acceder desde cualquier ordenador a cualquier hora a contenidos actualizados.

2.2.8 Impacto del internet en los medios tradicionales

La llegada del internet cambió la forma de vida de la sociedad pues es un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo.

El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de nano segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada (Vivar, 2001 p. 27)

Internet no solo ha revolucionado la vida cotidiana si no a los medios de comunicación. Ha logrado conectar y generar que la comunicación sea más rápida y eficaz que antes.

“Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet.” (Ferrera, 2011 p. 1)

En medio de este boom del internet los medios de comunicación tradicionales decidieron unirse y sumarse. Ahora hablamos de radio online, periódico virtual, entre otros.

Pero usar Internet solo como un soporte no funciona, ya que tiene características peculiares y singulares que requieren que las formas y contenidos a exponer en ella se adapten a sus peculiaridades, sobre todo para que resulte provechoso.

Para Rosental (2015) las habilidades cognitivas de los nativos digitales son diferentes a las habilidades cognitivas de los migrantes digitales, es por ellos que

esto implica nuevas lógicas comunicaciones, donde el hacer más de nueve cosas al mismo tiempo es parte de la realidad.

Un medio paralelo u *online* de un medio tradicional, debe entonces poseer sus propias características, debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo y no depender del medio físico. Además, el manejo de esta plataforma es diferente. Actualmente, los usuarios prefieren consumir el contenido ofrecido en las plataformas virtuales por el costo y la eficacia. Sin embargo, se sabe que el lenguaje y la forma del contenido es muy diferente al de las plataformas tradicionales.

En este proceso se han generado diferentes cambios. En un inicio la información se mantenía tal cual los medios escritos, pero con estos nuevos nativos, se generó un cambio, por ejemplo, el uso de Twitter genera que la información pueda ser conocida en diversas partes del mundo con solo 140 caracteres. Por ello, los medios deben adaptarse al tono y la forma de comunicar las noticias en estas nuevas plataformas.

Flores (2009) afirma que es un reto este cambio para los medios tradicionales:

“Las empresas de medios, y con estas los periodistas que llevan años trabajando en la forma tradicional, deben tomar buena nota de este cambio motivado por convergencia tecnológica de los medios que nos conduce a un solo soporte: Internet. Si no hay una reacción de cara a estos nuevos retos, los grandes emporios mediáticos que han existido desde el siglo pasado, pueden caer en el peligro de diluirse con el tiempo.” (p. 2)

Se debe tener en cuenta que los usuarios no solo ingresan a los portales a través de una computadora si no también mediante *tablets*, teléfonos celulares, entre otros. Esto genera que exista una intercomunicación entre cada uno de los soportes.

2.2.9 Interacción en redes sociales

Actualmente no es suficiente que un medio de comunicación tenga una versión online para que su público pueda acceder, los nuevos usuarios buscan tener una relación cercana con la empresa y esto se logra a través de las redes sociales.

Para Domínguez (2010) el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado el concepto de relación social clásica. En ellas los usuarios buscan desde amistad, información, trabajo, entre otros. El pertenecer a estas redes no solo genera una interacción con el usuario si no que permite controlar la imagen de la empresa y el cómo desea ser visualizada por la población.

Es importante también verificar que la información encontrada en las redes sociales es la correcta y tener un manual de cómo manejar la marcas por las redes sociales para saber cómo responder de una manera uniforme tanto a los comentarios positivos como en su momento a los negativos.

La reputación no solo está basada en el mensaje que da la empresa, también se incluyen los comentarios sobre el producto, problemas surgidos, opinión de trabajadores, etc.

Sin embargo, estar en las redes sociales sin ningún fin es el principal error en el que suelen incurrir muchas empresas y medios de comunicación. Si bien es cierto, estos medios pueden ofrecernos grandes oportunidades, se debe mantener una escucha activa con los usuarios.

Por ello, la interacción es necesaria y básica para la conexión con los usuarios. Es así como Hutt (2012) afirma que:

“Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos” (p.7)

Para realizar una comunicación y diálogo positivo entre los usuarios y medios es necesario que el contenido y la información estén distribuidos y definidos previamente.

“Las redes sociales son uno de los mejores medios para establecer una conexión y dialogo entre el usuario y la empresa. Sin embargo, a pesar de

tener contenido en las redes si no tiene un objetivo definido previamente y una escucha activa los usuarios tienden a mostrar una actitud pasiva.”
(PuroMarketing, 2013)

El número de seguidores no tiene ningún valor si no hay una cifra importante de interacción con los usuarios. Ellos interactúan de diversas maneras. Por ejemplo, respondiendo con *likes* al contenido publicado, a través de comentarios, haciendo clic para ampliar imágenes o reproducir vídeos, seleccionando y eligiendo favoritos, etc.

“La interacción es esencial para el éxito de cualquier estrategia. En plataformas como Facebook, es parte del algoritmo que determina la visibilidad del contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance.” (Barud, 2016)

Si se publica distintos contenidos, pero nadie los comparte y nadie habla de ellos, no existe una trascendencia y en realidad no hay una conexión con el usuario en redes. Para generar interacción en el caso de la red social Facebook es importante que el *fanpage* esté actualizado y muestre el mensaje concreto que se desea transmitir al usuario.

La presencia de una empresa o marca en las redes sociales demuestra la imagen y personalidad de esta. Para Rueda y Giraldo (2016) el perfil en redes sociales:

“Articula estrechamente la arquitectura del sitio y los cálculos que los usuarios hacen para producir una mejor impresión de sí mismos. Dicho de manera breve, en Facebook hay elementos de la identidad personal que son producidos y, sobre todo, registrados por los otros, y los usuarios deben calcular y anticipar esto también como la información de acerca de, la foto de perfil, la información básica, etc.” (p. 124)

La interacción con los usuarios es fundamental para generar una conexión con la empresa. Gómez (2012) considera que lo primero que mira un miembro potencial antes de decidir si da clic en “Me gusta” es qué información hay en el muro y qué tanta interactividad tiene sus miembros.

Es así como la divide en cuatro categorías:

- **Publicación:** Las publicaciones muestran cual es el contenido del *fanpage* y su orientación.
- **Participación:** Si hay poca interacción del *community manager* y la mayoría de las publicaciones son de los usuarios significa que no hay una conexión con ellos.
- **Frecuencia:** Se debe publicar contenido nuevo con frecuencia dependiendo del sector al que está dirigido el *fanpage*.
- **Variedad.** Debe haber variedad entre videos, gifts y fotografías.

De esta manera se intenta mostrar el lado “humano del negocio” y que detrás de toda marca hay personas manejándola para generar un mayor *engagement* con los usuarios.

2.2.9.1 Medir la interacción en Facebook: *engagement*

Existen indicadores clave para evaluar el desempeño específico en redes sociales. La principal función de éstos es establecer valores de consumo del contenido de la marca, es decir, de qué forma responden e interactúan las personas a los mensajes online y cómo llegan a los usuarios.

Una manera de medir la interacción es a través del *engagement* que es la conexión que la marca o *fanpage* tiene con los usuarios a través de su comunicación digital. Para Polo (2012) el *engagement* es la construcción del vínculo emocional que debe existir entre la marca y el consumidor.

Lo que realmente se busca al medir el *Engagement* es que los clientes sean impactados emocionalmente, sean proactivos y sean recomendadores influyentes de marca, generando un porcentaje alto de *Word of mouth* positivo (lo que se dice de la marca).

Según Romero y López (2013), el *engagement* se refiere al grado de participación e interacción que tienen los miembros de una comunidad con la marca y los contenidos publicados en las redes sociales.

Si se sabe cómo relacionar más la marca con los seguidores de la *fanpage*, el alcance de los mensajes aumentará y la conexión con estos usuarios también ya que el *engagement* corresponde a las implicaciones de los seguidores de una determinada cuenta, y se relaciona con la interacción de los fans, su reacción ante el contenido y la capacidad de compatibilidad del mismo.

Facchin (2015) considera que la utilidad de los indicadores consiste en tener en cuenta el objetivo de tener presencia en las redes sociales. Se debe analizar constantemente los KPI, para que sus resultados argumenten los direccionamientos estratégicos en los medios digitales.

Por ello conocer la interacción en redes sociales es importante para saber qué gusta y qué contenido es favorable para los usuarios. Según Merin, Lloves y Pérez (2013) la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook (“me gusta”, “comentar” y “compartir”) constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio.

De esta manera, el comportamiento del usuario en Facebook es medible a través de su interacción. Aladro (2015) recomienda analizar tres KPI en redes sociales: Los comentarios, el contenido compartido y los *applause* o reacciones.

En el caso de los *applause* o reacciones, equivalen a una aprobación del contenido que otras personas del entorno social de ese usuario pueden utilizar como referencia para sus propias búsquedas y preferencias.

“El poder del *like* de Facebook radica en la amplificación de un contenido, así la marca puede invertir en la creación de un determinado contenido entre sus fans, si este contenido es relevante recibirá *likes* y se viralizará a otras personas ajenas a los fanáticos. Este contenido viralizado luego también puede ser aprobado por otros usuarios quienes a su vez pueden enterarse y conocer mejor a una marca. (COMSCORE, 2012)

Las reacciones de Facebook permiten a los usuarios de Facebook ir más allá del “me gusta” ya conocido, por lo que les permite elegir entre cinco símbolos más que muestran diferentes emociones: “me encanta”, “me enoja”, “me divierte”, “me entristece” y “me asombra”.

De esta manera se logra conocer más de cerca los sentimientos que les genera el contenido a los usuarios, es importante saber antes qué tipo de publicación se está realizando para saber cuál de los símbolos deberá tener un mayor porcentaje.

Para Aladro (2015) los comentarios realizados son importantes para conocer la opinión de la empresa. No solo basta con saber el número de comentarios si no leer y analizarlos. Estos comentarios se dividen en tres: Positivos, negativos y neutros.

Una de las formas más útiles de saber la opinión de un gran grupo de usuarios es localizar los comentarios con mayor me gusta dentro de la publicación ya que estos muestran el sentir genérico del público en Facebook.

El número de compartir es importante pues refleja que los usuarios deciden dar a conocer el contenido con sus amistades y contactos. Siendo así una recomendación. Tomando en cuenta estos tres factores, además del número de fans dentro de la página, se puede descifrar el porcentaje de interacción.

Ilustración 2: Fórmula del *Engagement*

La fórmula del engagement

$$\frac{\text{“me gusta”} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{n^{\text{a}} \text{ fans}} \times 100$$

Fuente: <http://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/>

2.3 Hipótesis

H2:

Los elementos comunicacionales de las piezas graficas diseñadas por Pictoline determinan una participación interactiva alta sobre este tipo de periodismo en el lector de ciberperiodismo en Facebook durante los meses de marzo y abril del 2016.

H1:

Los elementos comunicacionales de las piezas graficas diseñadas por Pictoline determinan una participación interactiva media sobre este tipo de periodismo en el lector de ciberperiodismo en Facebook durante los meses de marzo y abril del 2016.

Ho:

Los elementos comunicacionales de las piezas graficas diseñadas por Pictoline no determinan una participación interactiva favorable sobre este tipo de periodismo en el lector de ciberperiodismo en Facebook durante los meses de marzo y abril del 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline	Partes de la composición visual en los diseños de la empresa Pictoline que brinda un mensaje periodístico a un público respectivo mediante redes sociales.	Tipo de pieza gráfica	Tema	Tema central de la noticia
			Características	Actualidad, proximidad
		Lenguaje Verbal	Texto	Tono comunicacional
				Tipo de texto
			Redacción	Semántica
				Sintáctica
				Pragmática
		Lenguaje Visual	Color	Psicología del color, contraste, armonía
			Sintaxis	Equilibrio, tensión, atracción, positivo o negativo
			Tipografía	Tamaño, peso, estilo, ancho, caja, inclinación
			Personajes	Dibujos Diseño
Símbolo o código	Referencias			
Líneas y formas	Ubicación			

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Participación interactiva del lector de ciberperiodismo	Experiencia subjetiva que los usuarios hayan tenido frente a las piezas gráficas halladas en redes sociales y otros medios digitales.	Interacción Digital	Análisis de datos en Facebook	N.º de comentarios
				N.º de <i>likes</i> en <i>fanpage</i>
				N.º de <i>likes</i> promedio en publicaciones
				N.º de compartidos
			Reacciones	Me encanta
				Me divierte
				Me entristece
				Me enoja
				Me asombra
			Comentarios	Comentario con más “me gusta”
Tipos de comentario				

Variable independiente: Elementos comunicacionales de las piezas graficas diseñadas por Pictoline.

Variable dependiente: Participación interactiva del lector de ciberperiodismo.

1.2 Diseño de investigación

La presente investigación es de carácter No Experimental- Descriptivo. Se busca conocer la percepción del lector de ciberperiodismo sobre las piezas gráficas de Pictoline que utilizan distintas técnicas que sintetizan la noticia.

El carácter de la investigación es descriptivo de “muestra observación” (no experimental) formalizada así:



Donde:

M: Elementos comunicacionales de las piezas gráficas de la empresa Pictoline.

O: Análisis de la participación interactiva del lector de ciberperiodismo frente a las piezas gráficas de la muestra seleccionada.

1.3 Unidad de estudio

Lector de ciberperiodismo que participa en Pictoline y las piezas gráficas de Pictoline

1.4 Población

Los seguidores de Pictoline son una población que en su mayoría, según Salles (creador de la página) se consideran milenials. Dentro de su participación interactiva, cuidan mucho la ortografía, gustan de debatir con otros usuarios y realizar amplios comentarios llenos de sus conocimientos adquiridos. Actualmente Pictoline cuenta con 554 piezas gráficas basadas en distintas temáticas como: curiosidades, noticias (políticas, deportivas, actualidad) tanto nacionales como internacionales, columnas de diarios (*New York Times* y *The Guardian*) estudios científicos, cine, ocio, diversión, entre otros. Estas piezas gráficas han sido diseñadas entre el 22 de julio del 2015 hasta la fecha, 7 de junio del 2016, habiendo realizado un aproximado de 132 piezas mensuales.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

La presente es una muestra no probabilística en la cual se ha considerado el criterio del investigador. Los criterios de inclusión son: la representatividad, homogeneidad y adecuación. Se ha considerado las piezas gráficas publicadas en la página de Facebook de Pictoline en el mes de marzo 2016 (19 publicaciones) y abril 2016 (20 publicaciones). La colección seleccionada cuenta con un contenido noticioso en temas (políticos, deportivos, etc.) que

cumpla con un interés social, actualidad y relevancia. Las piezas escogidas, divididas en categorías específicas, son las siguientes:

Marzo 2016

- Fechas conmemorativas:

- Día internacional de la mujer:
 - “¿Qué es (y no es) el feminismo?” (8 de marzo)
- Muerte de George Martin:
 - “¿Qué hace un productor musical?” (9 de marzo)

- Noticias Políticas:

- Elecciones en Estados Unidos:
 - “Trump, un chiste que dejó de ser gracioso” (1 de marzo)
 - “¿Por qué la gente está votando por Donald Trump?” (2 de marzo)
 - “Basta de votar por Trump” por Louis C K. (8 de marzo)
- Ex presidente de Brasil es detenido:
 - “El expresidente de Brasil Lula Da Silva” (4 de marzo)
- Problemas en Corea:
 - “Historia de dos Coreas” (11 de marzo)
- Altercado entre Apple y el FBI:
 - “Apple vs. FBI, resumen de un conflicto” (30 de marzo)

- Actualidad:

- La nueva lista de millonarios:
 - “Los ricos más ricos del mundo, según Forbes” (1 de marzo)

- Muerte de turistas argentinas:
 - “Ayer me mataron” (4 de marzo)
- Muerte de Ray Tomlinson (creador de la arroba)
 - “Recordando a Ray Tomlinson” (7 de marzo)
- Bacteria capaz de comer plástico:
 - “¿Por qué es tan OSOM su descubrimiento?” (11 de marzo)
- Protesta en Valencia en apoyo a la tauromaquia:
 - “Tauromaquia ¿de qué lado estás?” (14 de marzo)
- Atentados:
 - “Je suis Bruxelles” (22 de marzo).
 - “Je suis harto” (27 de marzo)
 - “Una pequeña victoria para la humanidad” (28 de marzo)
- Muerte de Zaha Hadid:
 - “¿Quién fue Zaha Hadid?” (31 de marzo)
- Estudios:
 - Existe una diferencia en los sabores de los vinos:
 - “Tienes un amigo que siempre presume su cata de vinos” (17 de marzo)
 - Estudio de los países más felices:
 - “Los países más felices (y no tanto)” (17 de marzo)
 - Estudio sobre el logro de objetivos:
 - “You Will suck” (29 de marzo)

Abril 2016

- Fechas conmemorativas:

- Aniversario de El Principito:
 - “73 años de El Principito” (6 de abril)
- Picasso:
 - “43 años de la muerte de Picasso” (8 de abril)
- El primer hombre en el espacio:
 - “You damn communists” (12 de abril)
- Muerte de Simone de Beauvoir (feminista):
 - “Simone de Beauvoir” (14 de abril)
- Día del libro:
 - “Feliz día el libro” (23 de abril)
- Día del diseñador:
 - “Feliz día del diseñador” (27 de abril)

- Noticias políticas

- Hacker colombiano de las elecciones:
 - “Cómo hackear una elección” (1 de abril)
- Panamá papers:
 - “#PanamaPapers resumido” (3 de abril)
 - “Renuncia del primer ministro” (5 de abril)
- Maduro anuncia los viernes como días no laborales:
 - “¿Y si no trabajamos los viernes?” (7 de abril)

- Elecciones en estados unidos:
 - “Cruz y Kasich se fusión” (25 de abril)

- Noticias actuales:

- “Partido Barcelona vs Real Madrid” (2 de abril)
- Terremoto en Ecuador:
 - “Latinoamérica unida con Ecuador” (18 de abril)
- Legalización de la droga:
 - “Diferencias entre despenalizar, legalización y regulación”. (21 de abril)
- Protesta por los derechos de las mujeres:
 - “Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a marchar” (22 de abril)
- Columna de Thompson al New York Times:
 - “El problema de como México se ve a sí mismo” (27 de abril)

- Estudios actuales:

- LinkedIn hace un análisis de razones de renuncias:
 - “Por qué la gente renuncia” (12 de abril)
- Bacterias súper-resistentes a los antibióticos:
 - “Humanidad vs Bacterias” (14 de abril)
- Baños unisex:
 - Por qué los baños unisex se están volviendo un tema (21 de abril)

Para seleccionar las piezas gráficas a estudiar se evaluó como primer criterio tener contenido periodístico o fuente periodística cumpliendo con las características de relevancia, actualidad y prominencia. Se seleccionó el mes de marzo (20 piezas) y abril (19 piezas) pues las piezas publicadas entonces contienen la información variada de distintos temas

Se tuvo en cuenta que en las fechas mencionadas se desarrollaron diferentes conflictos importantes para la sociedad internacional tales como: *Panamá Papers*, varios atentados en alrededor del mundo, la candidatura oficial de Trump, entre otros.

La muestra es representativa ya que contiene imágenes con un alto número de interacción como otras no tan comentadas para poder conocer los gustos del lector de ciberperiodismo y su percepción según los elementos comunicacionales trabajados en las piezas gráficas. Se considera que la muestra es homogénea ya que se han considerado los mismos criterios de evaluación.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

El uso de las redes sociales y el internet como plataforma ha cambiado la manera de conocer la información. El ciberperiodismo ha utilizado nuevas herramientas para que la noticia llegue a su público objetivo de usuarios.

Para la siguiente investigación se plantearon dos herramientas por cada pieza gráfica que van a permitir conocer tanto los elementos que componen los diseños de la empresa Pictoline como la percepción de los usuarios de la misma pieza a través de la interacción digital en redes sociales, específicamente Facebook. Estos instrumentos fueron propuestos por la propia autora.

El primer instrumento consta de una ficha de análisis al *fanpage* de Pictoline (anexo 1), de esta manera se busca conocer cómo utiliza la empresa este medio digital y cómo se comunica con sus usuarios. Esta ficha se divide en *Homepage* (información visual y usuario), *Acerca de* (descripción, categoría e hitos), Información básica (teléfono, página web y correo), Acciones (N de publicaciones diarias, longitud, eventos) y el nivel de respuesta a los usuarios.

El segundo instrumento es el análisis de las piezas gráficas seleccionadas en una ficha (anexo 2) que se subdivide en lenguaje visual y lenguaje verbal. De esta manera se planeó conocer las características de los distintos elementos comunicacionales como el color, la forma, los personajes, las líneas y el tipo de comunicación utilizada como el tono

comunicacional, el tipo de texto, entre otros. Esta herramienta permitió conocer el mensaje dado al usuario y los códigos usados por la empresa para comunicarse con ellos.

El tercer instrumento consta de la ficha de Análisis de participación interactiva (anexo 2), Esta ficha está subdividida en tres categorías: análisis de datos, reacciones y comentarios. En la primera se conoció los datos genéricos de la interacción del usuario con la publicación de la pieza gráfica (número de me gusta, comentarios y compartidas) con estos datos se determinará el *engagement* (p. 37), esta es la parte cuantitativa de la ficha. En la segunda subcategoría se conoció la reacción que genera el diseño en el público objetivo donde se tendrá en cuenta el mensaje transmitido por la pieza gráfica. En la categoría de comentarios se tomaron en cuenta los que tengan más me gusta para ser analizados (positivos, negativos y neutros).

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Dentro de los procedimientos de la investigación, primero se validaron las herramientas a utilizar (anexo 1, 2 y 3). Luego, según los criterios establecidos, se seleccionaron las piezas gráficas a analizar (39 diseños) en la cuenta en Facebook de la empresa Pictoline. Se realizó el llenado de las tres fichas de investigación por cada pieza gráfica para determinar los elementos comunicacionales y la percepción del usuario.

Luego de los resultados, se tabuló el *engagement* de la ficha de Análisis de Interacción (anexo 4) y se comparó el resultado del porcentaje de *engagement* con los elementos utilizados en las piezas gráficas respectivas.

Se realizó un análisis de todos los resultados obtenidos para la discusión del proyecto de investigación y poder plantear las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

1. Análisis del *fanpage* de Pictoline

Análisis del <i>Fanpage</i> de Pictoline					
Homepage					
Foto de perfil	Sí	Foto de Portada	Sí	Nombre de usuario	@Pictoline
Acerca de					
Descripción			News and Information in epic images. IN: http://instagram.com/pictoline TW: https://twitter.com/pictoline Contact: alo@pictoline.com		
Categoría			Medio de comunicación/noticias		
Hitos			Ninguno		
Información básica					
Teléfono	No	Página web	Sí	Correo	Sí
Acciones					
Publicación por día	1,8	Longitud de publicación	125	Eventos	Ninguno
A la página le gusta esto			Ninguno		
Respuestas					
Usuarios pueden publicar	Sí	Tasa de respuesta	Nula	Tiempo de respuesta	En horas

2. Análisis de los elementos comunicacionales de las piezas gráfica

Ilustración 3: ¿Qué es (y no es) el feminismo?

¿QUÉ ES (Y NO ES) EL FEMINISMO?



 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

PICTOLINE: 08/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	¿Qué es (y no es) el feminismo?		
Tema	Pieza gráfica realizada por el Día internacional de la mujer donde se refleja qué comportamientos son parte del feminismo y cuáles no.		
Fecha de publicación	8/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo pues su objetivo es informar de manera directa, además de un tono testimonial para ser más cercanos al lector.	Es un texto expositivo pues utiliza los ejemplos como base para la comunicación del mensaje.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Utiliza el tiempo presente.	Maneja un estilo directo y expositivo.	Uso del español de manera general.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	El equilibrio de la pieza gráfica se trabaja en posición vertical donde el eje divide la pieza en dos grandes planos, usando cuadros de colores opacos para representar lo negativo de la gráfica y luminosos como el naranja y el celeste para lo positivo. Existe un balance simétrico ya que existe una distribución equitativa de manera horizontal de cada uno de los espacios. Por otro lado, el uso de los cuadrados como figura principal de la pieza es importante para trabajar la ley de atracción y agrupamiento.		
Color	Para representar la negación se utiliza el negro y el gris como muestra de un pensamiento teórico además de representar el odio y lo equivocado. Se representa el concepto correcto con el color naranja pues representan la energía y seguridad, y el celeste como muestra de armonía y de espiritualidad.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta pues solo se escribe con mayúscula. Se utiliza el estilo bold para resaltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	Existen dos tipos de personajes en la pieza gráfica: - Mujer feminista correcta: Físicamente delgada, peinado clásico, busto regular. Es una mujer feliz y profesional que busca igualdad.		

	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer feminista incorrecta: Físicamente de corporalidad gruesa, busto exagerado. Es una mujer enojada, exagerada y que busca ser mejor que el hombre pues lo detesta.
<p>Líneas y formas</p>	<p>Las líneas dividen la pieza gráfica en cuadros comparativos pequeños. Los primeros muestran ejemplos más puntuales mientras que el último recuadro es mucho más grande, mostrando la conclusión.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<p>Dentro de los símbolos utilizados se encontró:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombre más pequeño que la mujer: Demuestra superioridad de la mujer frente al hombre. Además de mostrar que el género femenino debe predominar al masculino por ser mejor. - Balanza: Muestra equidad entre el hombre y la mujer y demuestra el pensamiento feminista de la búsqueda de la igualdad de género. - Hotdog cortado por un hacha: Representa al miembro viril del hombre cortado, lo que demuestra el odio y rechazo al sexo masculino. - Feto con una cruz: Demuestra el odio a la vida y la gestación. Uno de los conceptos equivocados sobre feminismo: “una mujer feminista no cree en la familia y la procreación.”

Ilustración 4: ¿Qué hace un productor musical?

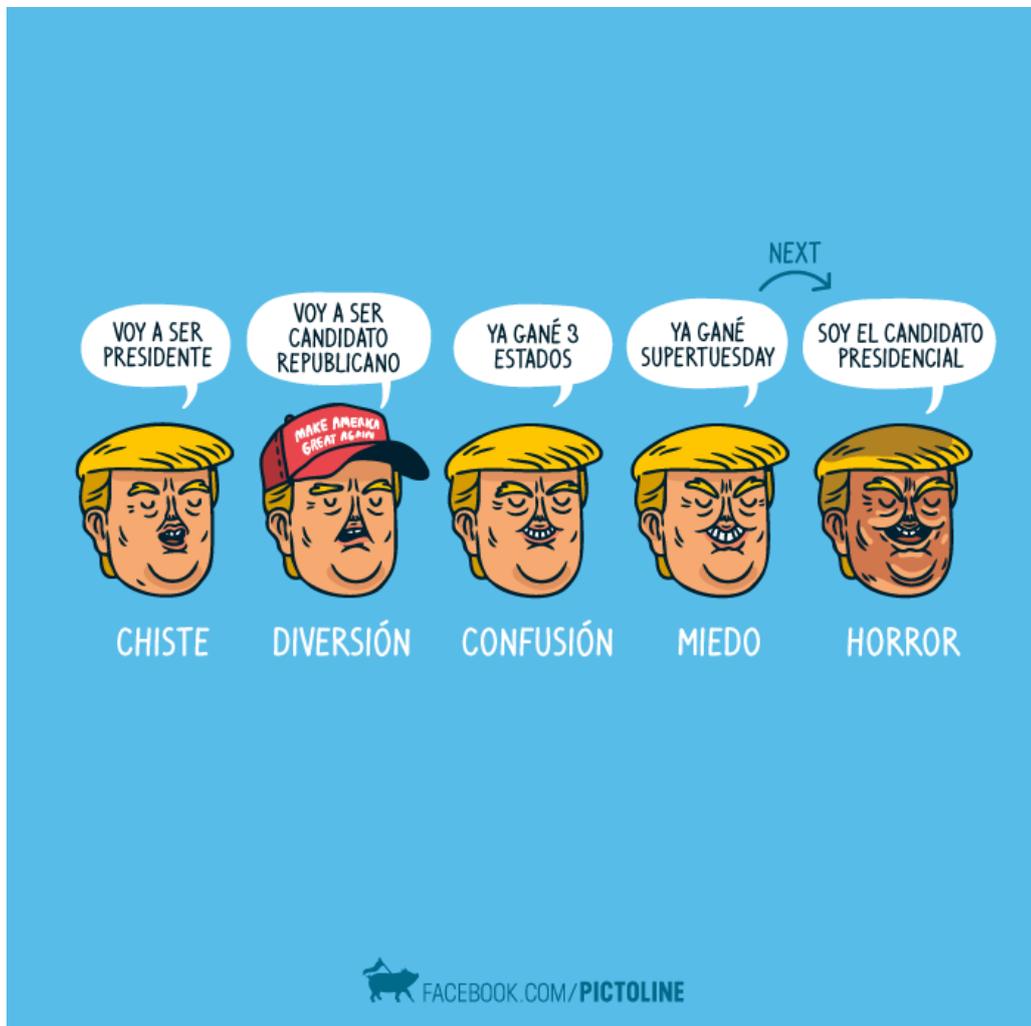


PICTOLINE 09/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	¿Qué hace un productor musical?		
Tema	Pieza gráfica realizada por la muerte de George Martin productor de The Beatles para dar a conocer en qué se basa su trabajo.		
Fecha de publicación	09/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo pues su objetivo es dar a conocer el trabajo de George Martin, además del tono testimonial.	Es un texto entre expositivo y descriptivo pues muestra las funciones de un productor.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Utiliza el presente y el pasado.	El texto está redactado de manera expositiva.	No existe ningún uso específico del idioma.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica se realiza en posición vertical. Existe un balance simétrico, una distribución equitativa de manera horizontal de cada uno de los espacios donde el superior demuestra las funciones de un productor musical y el inferior la despedida a George Martin. La atracción y agrupamiento se realiza mediante el tamaño de las figuras y los espacios. Por otro lado, existe una transposición del fondo con los personajes.		
Color	Los colores utilizados son el gris como muestra de pensamiento y neutralidad. El naranja para resaltar las funciones importantes y el celeste como muestra de divinidad.		
Tipografía	La tipografía es alta. Utiliza un semibold en toda la pieza gráfica. Es una tipografía sans serif pues no contiene adornos.		
Personajes	<p>Los personajes dentro de la pieza gráfica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - George Martín: Productor de la banda The Beatles. - The Beatles: Agrupación dirigida por el fallecido productor. - Director de película: Muestra la similitud del cargo del productor. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Las líneas no son rectas, pero sí se trabaja con formas cuadradas y rectangulares que organizan la pieza gráfica como un cómic o historia.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<p>Dentro de los símbolos utilizados se encontró:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mano con el dedo alzado: Dedo en señal de guía, dirección y opinión. - Las aureolas: Como muestra de muerte, pero como un personaje que realizó obras buenas en su periodo de vida. Demuestra santidad. - El CD como aureola: Demuestra que es el productor fallecido y su trabajo en el mundo de la música.

Ilustración 5: Trump, un chiste que dejó de ser gracioso



PICTOLINE 01/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Trump, un chiste que dejó de ser gracioso.		
Tema	Trump gana el Supertuesday.		
Fecha de publicación	1/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono humorístico e informativo.	Es un texto narrativo pues muestra el avance de un personaje en sus diálogos.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Utiliza verbos en pasado para lo ya realizado y en presente para lo que podría pasar más adelante.	Las frases son objetivas y no muestran adjetivos.	El uso de la frase cliché: “Make America great again”
Lenguaje Visual			
Sintaxis	Es una de las pocas piezas de Pictoline trabajada de forma horizontal. Se utiliza con un solo personaje en diferentes etapas donde lo positivo y negativo está representado en la opacidad de los colores y las sombras. La atracción y agrupamiento se da en la igualdad de personajes y la posición de cada uno de ellos en una sola recta, representando una línea del tiempo.		
Color	Solo utiliza el color celeste de fondo para mostrar temple y resaltar al personaje.		
Tipografía	Tipografía alta, sans serif sin adornos.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Trump: Durante la pieza gráfica sus gestos y cejas se van afirmando más hasta mostrarlo ya no como un personaje gracioso si no como malvado. Inclusive la sonrisa se va ampliando, las sombras en el rostro aumentan según el avanza la línea de tiempo. 		

Líneas y formas	Flecha que muestra el posible futuro.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none">- La gorra “Make America great again”: Muestra el pensamiento de Trump que considera que está haciendo lo correcto por los Estados Unidos al realizar con esta un diagnóstico de los problemas del país, e indica cuáles son las soluciones.

Ilustración 6: Noam Chomsky te explica por qué la gente está votando por Donald Trump



PICTOLINE 02/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Noam Chomsky te explica por qué la gente está votando por Donald Trump		
Tema	Gráfica realizada para explicar las declaraciones de Chomsky en Quora.		
Fecha de publicación	02/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Es informativo pues muestra una opinión.	Es argumentativo pues expone las razones por las cuales las personas tienden a votar por Trump.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Los verbos se trabajan en presente.	Se busca argumentar razones usando adjetivos y cualidades.	El uso de la frase “Make Germany great again” como un referente de Hitler.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza se trabaja en forma vertical. La tensión visual se centra en la nube de diálogo de Trump, donde el eje de visión se divide en tres de manera horizontal. La ley de atracción y agrupamiento se trabaja en base de las llaves. No existe un balance simétrico de la información pues se desea resaltar los pensamientos de Trump.		
Color	El color que predomina es el amarillo que demuestra espera y a la vez alarma sobre todo cautela y el rojo para mostrar alarma y frases resaltantes.		
Tipografía	La letra se trabaja en caja alta y es sans serif en su mayoría light. Solo se utiliza el bold como muestra de importancia y resumen de información.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Trump y Hitler: Graficados de manera muy similar. Ojos cerrados, el dedo índice hacia arriba como muestra de superioridad y ambos en podios. - Blancos sin estudios, clase media baja y clase trabajadora: Personas descuidadas, enojadas con el país. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se utilizan las llaves para mostrar las ideas de Trump. Uso de flechas para mostrar comparación entre dos ideas similares.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<p>Los símbolos utilizados en la pieza gráfica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El águila observando hacia arriba: Muestra a los estados unidos rechazando e ignorando a la población más necesitada. - Calcomanía “Made in China”: Demuestra la gran competencia en el mercado laboral y de exportación con China. - Pata de águila aplastando a una persona: Significa las pocas oportunidades y malas circunstancias que tiene esta parte de la población. Por otro lado, se puede pensar que el mismo país es quien aplasta los ideales de la población. - Bandera de los estados confederados de América: Esta bandera era usada en el tiempo de la esclavitud demostrando el racismo que aún continúa en el país americano y que se asocia mucho con los ideales de Trump según sus críticos.

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	El expresidente de Brasil Lula Da Silva fue detenido* no arrestado.		
Tema	Detención del ex presidente por el caso de Petrobras.		
Fecha de publicación	04/03/16	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo pues su objetivo es dar a conocer la información de manera objetiva.	Es un texto argumento pues muestra las diferencias entre detener y arrestar.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Usa el pasado para el acontecimiento actual y presente para lo que no ha sucedido.	Compara los hechos sin adjetivos.	Nombra empresas brasileñas.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	No existe un eje principal como centro de la imagen, la información se trabaja a través de líneas guías y la lectura se realiza de manera horizontal. Se divide en dos: la parte superior, donde muestra la diferencia entre detenido y arrestado; y la parte inferior donde se conoce los delitos cometidos por Da Silva.		
Color	Se basa en dos colores, el verde para mostrar cuál es la idea correcta y el naranja para mostrar la errónea.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta pues solo se escribe con mayúscula. Se utiliza el estilo bold para resaltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	Solo se trabaja con un personaje: - Lula Da Silva: Inexpresivo, ojeroso, cansando, viste ropa formal. Sus orejas son grandes.		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Línea vertical para mostrar una comparación y diferencia de ideas. Además, flechas que demuestran la continuación de una idea.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<p>Los símbolos son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mini cargadora OAS: Demuestra que esta empresa fue una de las favorecidas por el expresidente. - Torres de Petrobras: Empresa involucrada en el delito. - Lámpara: Elemento relacionado a interrogatorios y dudas. - Barras: Muestra la cárcel, el arresto.

Ilustración 7: "Basta de votar por Trump" por Louis C. K.

"BASTA DE VOTAR POR TRUMP" POR LOUIS C.K.



FUENTE: VARIETY

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

PICTOLINE 08/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	“Basta de votar por Trump” por Louis C. K.		
Tema	Opinión de Louis CK luego de que Trump ganó las primarias de Michigan y Mississippi.		
Fecha de publicación	08/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal para llegar al lector.	Es un texto descriptivo y narrativo.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Uso del tiempo futuro para la posibilidad de la victoria de Trump y presente para los errores cometidos por la población.	Argumenta distintas ideas agregando adjetivos calificativos y opiniones.	Uso de las expresiones <i>Oh Fuck u Oh no!</i> Como muestra de disconformidad y arrepentimiento.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza trabaja un equilibrio simétrico pues las figuras que predominan son del mismo tamaño. El concepto de positivo y negativo se agrupa según los sentimientos representados en los colores generados mediante la ley de atracción y agrupamiento. Por otro lado, se busca que la pieza gráfica se desarrolle en manera de comic o historieta.		
Color	Se utilizan tres colores, el amarillo para demostrar espera y cautela, el rojo que genera alerta, miedo y error. Otro color utilizado es el azul que muestra la opinión y serenidad del humorista Louis C.K.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta pues solo se escribe con mayúscula. Se utiliza el estilo bold para resaltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Trump: Físicamente con gestos fuertes, ojera, su cabello predomina frente a los otros atributos. - Louis: Persona que tiene el conocimiento y guía la historia. Su cerebro es grande representando intelectualidad. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Conservadores: Graficados como personas de clase media, una mujer y un hombre con gafas, ambos vestidos de manera presuntuosa. Son presumidos, pero poco inteligente
Líneas y formas	Muestra el texto como una historieta dividiéndola en cuadros. Además de utilizar nubes de texto y recuadros para resaltar la información más importante.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Censored: Muestra una de las frases dichas por Trump en donde los medios no podrán referirse a él. - La esvástica: Similitud entre el pensamiento nazi de Hitler con las propuesta e ideales de Trump. Considerando al postulante a la presidencia de los Estados Unidos como racista. - Poop en el celular: Muestra que la información dicha por Trump es basura y no debe ser tomada en cuenta como seria. - Espejo: Amor propio e idealización de Trump.

Ilustración 8: Historia de dos coreas



PICTOLINE 11/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Historia de dos Coreas		
Tema	Nuevos problemas entre Corea del Norte y del Sur.		
Fecha de publicación	11/03/16	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal y humorístico para atraer la atención del lector y se informe de la historia.	Es un texto narrativo pues se cuenta la historia de la guerra entre ambos países.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Uso del pasado para la narración de toda la pieza gráfica.	Uso de lenguaje informal y humorístico como: “El gordito que hoy aterroriza el mundo”	Expresiones en diversos idiomas como: Arigato, Communism y Democracy.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica se desarrolla de manera vertical. Existe un balance simétrico ya que existe una distribución equitativa de manera horizontal de cada uno de los espacios. La imagen se complementa según los colores que demuestran la narración de la historia en el caso del rojo. Por otro lado, sin necesidad de que existan líneas por la ley de agrupamiento se puede diferenciar cada recuadro y momento de la historieta.		
Color	Predominan los colores rojos y azul. El rojo como color del comunismo y el azul como oposición a esta ideología. También utiliza el gris como un punto medio de enfoque.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para sobre saltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno. Se juega con los colores: rojo para unir el concepto con el comunismo y el azul con la democracia.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Águila: Representa a Estados Unidos. Tiene diferentes momentos cuanto tiene una lágrima demuestra la disconformidad de perder parte del territorio. - Oz: Representa el comunismo y luego es reemplazada por el rostro de Kim Il- Sung. - Kum Jong-un: Actual gobernante de Corea del Norte. 		

Líneas y formas	Dividido en forma de comic o historieta. Utiliza flechas para mostrar orden y continuación.
Símbolos y códigos	Los símbolos son los siguientes: <ul style="list-style-type: none">- Japón feliz: Muestra la unión y la sensación de protector de este país hacia Corea.

Ilustración 9: APPLE vs FBI



FUENTE: U.S. Says It Has Unlocked iPhone Without Apple - NYTIMES

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

PICTOLINE 30/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Apple VS FBI: Resumen de un conflicto.		
Tema	Discusión entre APPLE y el FBI para desbloquear un equipo de un terrorista.		
Fecha de publicación	30/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono humorístico e informal.	Es un texto narrativo	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	La conversación se da en presente.	Se busca lograr una comunicación informal llena de coloquialismos y adjetivos.	El uso de frases como: Baia Baia que demuestran sorpresa o el How About No que muestra rechazo.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La imagen se desarrolla de manera vertical generando una composición equilibrada, dividiendo los planos horizontalmente. Por otro lado, se muestra una continuidad y un proceso dentro de la historia o pieza gráfica. Se trabaja de una manera minimalista con pocos elementos en cada plano.		
Color	Utiliza el color rojo para simbolizar el uso de la fuerza brutal o guerra sobre un terrorista asesinando civiles, y el color azul está siendo utilizado como un mediador.		
Tipografía	Se aplica una tipografía de caja alta. Se utiliza letra sans serif en su mayoría Light, excepto por las negaciones que son Bold.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Águila: Representa a los Estados Unidos y al FBI, con lentes oscuros y un intercomunicador. - Manzana: Una manzana con cara que representa a Apple y sus reacciones - Snow: Quien aparece como un espía sigiloso 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Utiliza líneas rectas para mostrar la historia en un orden específico.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Celular bloqueado: Demuestra aquella información a la que el FBI no podía acceder y por la que necesitaba la ayuda de APPLE. - Arma: Representa a los atentados realizados por los terroristas.

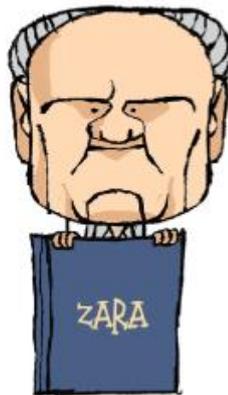
Ilustración 10: Los ricos más ricos del Mundo

LOS RICOS MÁS RICOS DEL MUNDO

— según **Forbes** —



1. BILL GATES
75,000,000,000 USD



2. AMANCIO ORTEGA
67,000,000,000 USD



3. WARREN BUFFETT
60,880,000,000 USD



4. CARLOS SLIM
50,000,000,000 USD



5. JEFF BEZOS
45,200,000,000 USD



6. MARK ZUCKERBERG
44,600,000,000 USD

FUENTE: FORBES

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/PICTOLINE)

PICTOLINE 01/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Los ricos más ricos del mundo		
Tema	Lanzamiento según Forbes de las personas más millonarias del mundo.		
Fecha de publicación	01 / 03 / 16	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo pues su objetivo es informar de manera directa y también un tono testimonial para ser más cercano al lector.	Es un texto expositivo sobre el orden de las personas más millonarias.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	No hay verbos.	El título muestra redundancia de forma graciosa.	Uso del idioma en forma genérica.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	En la pieza existe un equilibrio y estabilidad entre los espacios y el tamaño de las imágenes. Por otro lado, todos los personajes trabajan una simetría y se realiza una pieza regular donde la composición está equilibrada.		
Color	La utilización de blanco como fondo.		
Tipografía	Se utiliza caja alta con un tipo de letra sans serif, y en su minoría Serif (utilizada en el nombre de la revista), siendo la letra Light en lo que respecta a la lista y Bold usada en el título.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Bill Gates: Se le muestra sonriente de manera juvenil con la ventana de Windows atrás encabezando la lista. - Amancio Ortega: Se muestra enojado con una bolsa con el nombre de “Zara” (nombre de su cadena de tiendas textil). - Warren Buffett: Se le muestra con mucha similitud al personaje de Disney: “Mac Pato”. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Carlos Slim: Graficado como búho referente a su marca Sanborn Hermanos. - Jeff Bezos: Sonriente dentro de una caja de envío de su empresa Amazon. - Mark Zuckerberg: Se le muestra en una publicación de Facebook.
Líneas y formas	No hay líneas.
Símbolos y códigos	La simbología es trabajada en los mismos personajes.

Ilustración 11: Ayer me mataron



PICTOLINE 04/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Ayer me mataron		
Tema	Asesinato de dos mujeres turistas en Ecuador		
Fecha de publicación	04/03/16	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono testimonial e informal pues se narra en primera persona lo sucedido.	Es un texto narrativo, se grafica paso a paso el proceso de la historia.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Persona muerta que habla en pasado y presente.	Juega de forma informal para generar sentimientos.	Uso de lisuras.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	Existe simetría y un equilibrio horizontal en la pieza gráfica, se trabaja con distintos elementos en los planos de la imagen. Los colores se trabajan para agrupar los sentimientos generados en cada recuadro de la pieza gráfica.		
Color	Se utiliza el color negro para simbolizar la muerte y el rojo el dolor y la ira. Otro color que acompaña la pieza gráfica es el gris que alude el conformismo e ideas convencionales y machistas.		
Tipografía	La tipografía es de caja alta y serif, mostrando una letra de rayas y trazos largos que no es itálica, pero tiene distintos tamaños.		
Personajes	No existen personajes claves, solo la mujer que narra la carta. Sin embargo, los dibujos son sombras sin rostro y cuando por otro lado desean demostrar ira se le agrega el color rojo dentro del rostro mezclado con el negro.		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se organiza la información como una historieta, teniendo diálogos y ventanas.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manchas de sangre: Demuestra dolor y el asesinato de las jóvenes argentinas. - Flechas hacia arriba: Cada flecha representa a distintas personas levantándose en señal de protesta contra los feminicidios en el mundo. - Paraguas frente a la lluvia: Representa la espera, el no dejar de luchar a pesar de las circunstancias

Ilustración 12: ¿Crees que la arroba es un símbolo moderno?



*5 DE MARZO DE 2016

FUENTE: SMITHSONIAN MAGAZINE / THE GUARDIAN

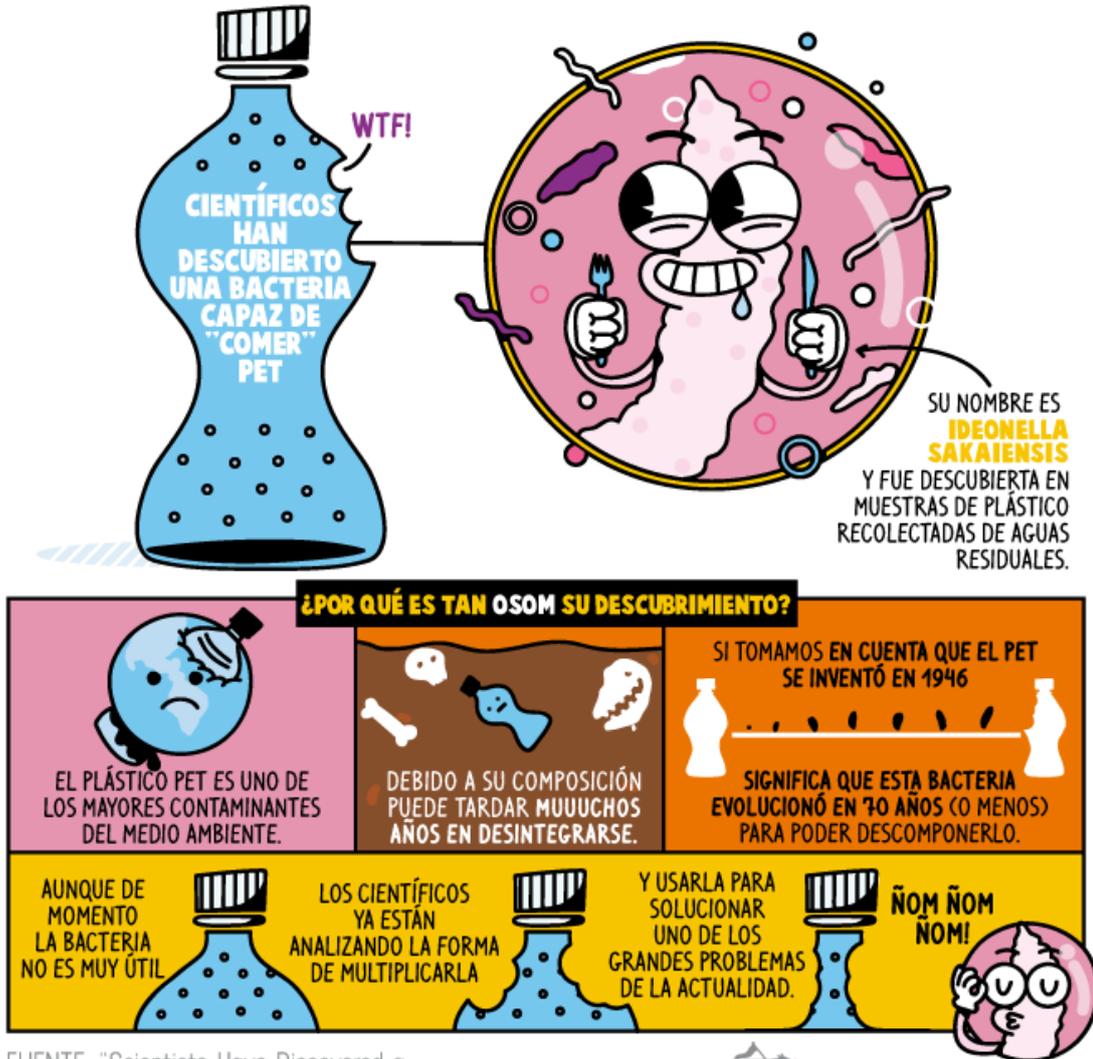
 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/PICTOLINE)

PICTOLINE 7/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título		¿Crees que la arroba es un símbolo moderno?	
Tema		Recordando a Ray Tomlinson luego de su muerte.	
Fecha de publicación		07/03/16	Fecha de análisis 26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional		Tipo de texto
	Se utiliza un tono informativo		Es un texto narrativo expositivo pues cuenta como una historia.
Redacción	Sintáctica		Semántica
	Uso de verbos en presente y en tercera persona.		Pragmática Utilizar el WRONG como americanismo.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica se trabaja de manera vertical. Existe un balance simétrico ya que existe una distribución equitativa de manera horizontal de cada uno de los espacios. El agrupamiento se da a través de los colores y los recuadros de la pieza gráfica.		
Color	Se basa en colores verdes y azules que demuestran calma, intelectualidad y proceso. El amarillo como muestra de superioridad y fama.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para sobre saltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Vendedor: Muestra cómo se utilizaba la arroba en el pasado o en la antigüedad. - Carta: Como muestra de un email y tecnología. Asombrada por el uso de la arroba. - Ray Tomlinson: Creador del email y del uso de la arroba. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Narrado en forma de comic con recuadros de distintos tamaños.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La aureola y las alas: Como símbolo de muerte de una persona buena que realizó acciones positivas en vida. - Estrella Importante, digno de resaltar. - Pluma de tinta: Señal de antigüedad e historia.

Ilustración 13: ¿Por qué es tan OSOM este descubrimiento?



FUENTE: "Scientists Have Discovered a Bacteria That's Evolved to Eat Plastic" - GIZMODO

 FACEBOOK.COM/PICTOLINE

PICTOLINE 11/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Científicos han descubierto una bacteria capaz de “comer” pet.		
Tema	Científicos descubrieron una bacteria capaz de "comer" plástico.		
Fecha de publicación	11/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo e informal pues su objetivo es informar de una manera didáctica.	Es expositivo pues da a conocer el proceso y beneficios de este nuevo descubrimiento.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Se escribe en presente a veces jugando con el plural en primera persona.	Se juega con el lenguaje sin importar la ortografía para lograr una comunicación informal.	Uso del OSOM como “fantástico”.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica se desarrolla de manera horizontal. Sin embargo, existen dos momentos en el eje vertical. El primero donde observamos una representación gráfica de la bacteria, explicando qué es; mientras que el otro momento es el para qué sirve. Existe uniformidad en el contenido, trabajando la regla de agrupamiento por color y formas.		
Color	El rosado claro como muestra de calma y reflexión. El marrón demuestra antigüedad y vejez y el amarillo como espera.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para sobre saltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Ideonella Sakaiensis: Bacteria representada como feliz y hambrienta de plástico, cuando está satisfecha se retratan los ojos en forma de “u” para demostrar empacamiento. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Recuadro en la parte inferior divide en tres ideas y un cuadro general donde se realiza la conclusión.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<p>Los símbolos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeta atravesado por botella: La alta contaminación del medio ambiente. - Plástico rodeado de huesos: El tiempo que demora el plástico en desintegrarse.

Ilustración 14: Tauromaquia ¿De qué lado estás?

TAUROMAQUIA
¿De qué lado estás?

EL DÍA DE AYER* MILES DE PERSONAS SE MANIFESTARON EN VALENCIA A FAVOR DE LA TAUROMAQUIA. ESTO HA DESATADO NUEVAMENTE LA DISCUSIÓN ENTRE **AFICIONADOS** Y **ANTITAUROS**.

A FAVOR

ES UNA TRADICIÓN EN VARIOS PAÍSES DESDE HACE VARIOS SIGLOS.

SIN LA TAUROMAQUIA, LOS TOROS BRAVOS SERÍAN UNA ESPECIE EXTINTA.

ES FUENTE DE EMPLEO Y TURISMO.

LOS TOROS SON MEJOR TRATADOS QUE EL GANADO CRIADO PARA CONSUMIRSE.

EN CONTRA

QUE SEA UNA TRADICIÓN NO SIGNIFICA QUE SEA BUENO.

¿DE QUÉ SIRVE CRIAR UN ANIMAL QUE MORIRÁ TORTURADO?

NINGÚN TIPO DE INGRESO JUSTIFICA LA CRUELDAD.

QUE EXISTAN COSAS PEORES NO LO HACE MENOS MALO.

*DOMINGO 13 DE MARZO
FUENTE: ANIMAL FREEDOM/TAUROLOGÍA.COM

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

PICTOLINE 14/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Tauromaquia ¿De qué lado estás?		
Tema	Aficionados protestaron en Valencia en apoyo a la tauromaquia.		
Fecha de publicación	14/03/2016	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo.	Es un texto argumentativo pues muestra las ideas de cada lado.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Uso del lenguaje en tiempo presente y pasado.	Contrasta las ideas de forma de tener dos posturas opuestas.	Uso de lenguaje español genérico.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La gráfica tiene un equilibrio vertical en donde se contraponen dos ideas, en este caso a favor y en contra de la tauromaquia. Se generan agrupamiento de los pensamientos contrapuestos sin necesidad de líneas guías pues las imágenes se agrupan al tener elementos similares.		
Color	Los colores utilizados son el rojo oscuro en señal de sangre y capa. El guinda como un color de tradición, fuerte e impositivo. El verde en muestra de la postura adecuada y que busca el equilibrio.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	No hay un personaje principal.		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Cuadro recto en forma de capa para mostrar las ideas a favor y un cuadro en forma de charco de sangre para mostrar las posturas en contra.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo de Mc Donalds al revés Tortura al matar los animales para consumirlos en los fast- food y grandes corporaciones. - Entrada con sangre: Representa un evento cruel y dañino, donde se observa el sufrimiento y el dolor como arte. - Español con sombrero: Muestra de tradición.

Ilustración 15: Je suis harto

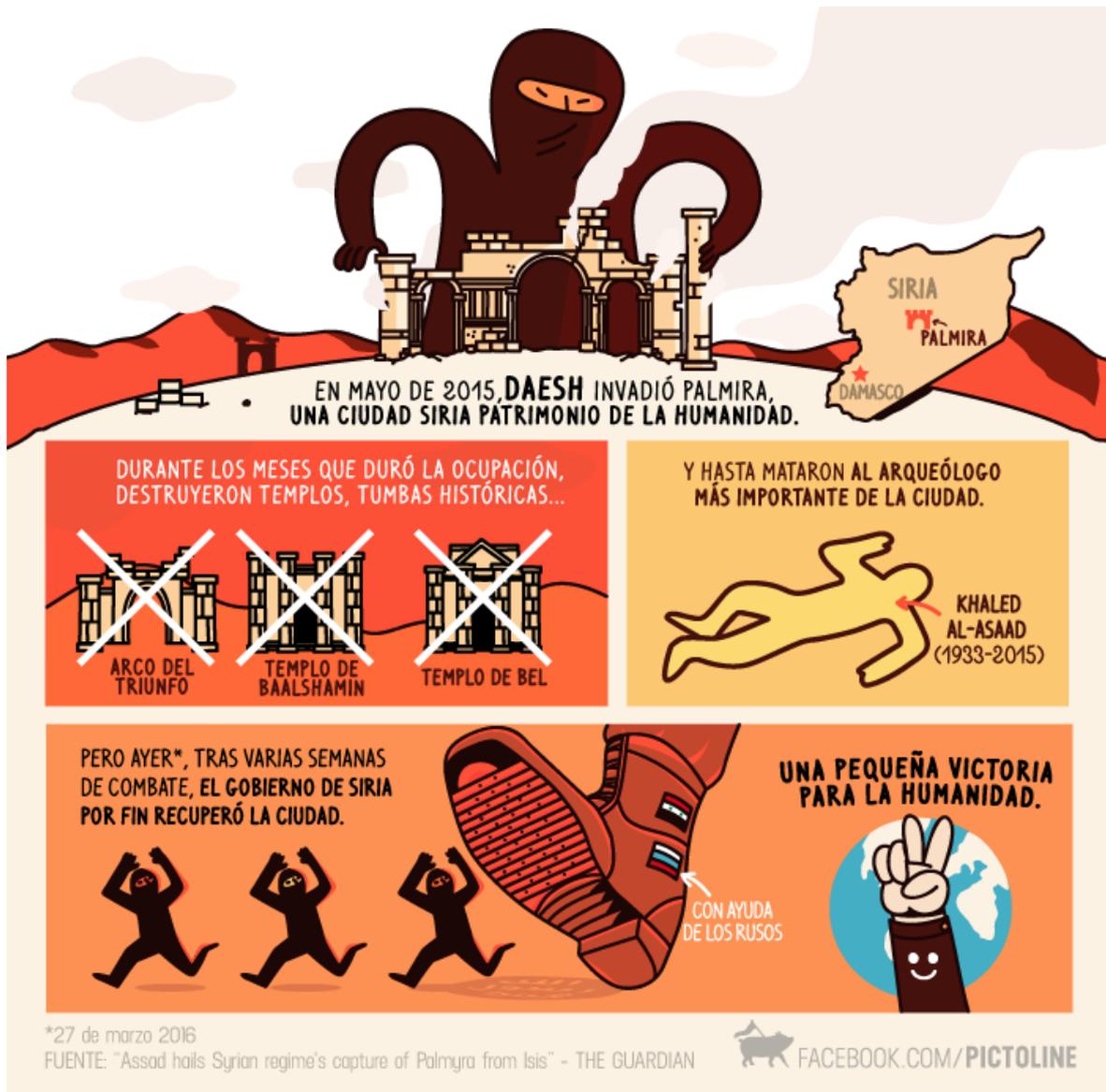


PICTOLINE 22/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Je Suis Harto		
Tema	Terrorista suicida explota en Pakistán.		
Fecha de publicación	22/03/16	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo pues su objetivo es informar de manera directa.	Es un texto descriptivo pues utiliza los ejemplos como base para la comunicación del mensaje.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en tiempo pasado.	Se redactó de manera objetiva.	Uso de otros idiomas como <i>Je Suis Harto</i> o <i>Tauban</i>
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La imagen se realiza de manera vertical, sin embargo el equilibrio se da de manera horizontal mostrando con detalles minimalistas la situación actual y los países que han sido atacados. Se utilizan las formas como muestra de agrupamiento de ideas y conceptos.		
Color	Tonos grises y negros en señal de disconformidad y crisis. El color amarillo como muestra de espera y actualidad, mientras que el rojo demuestra sufrimiento, dolor y sangre.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para sobre saltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	Personas de distintas nacionalidades muestran su descontento frente a los últimos atentados.		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se divide en dos planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El primero que muestra los detalles del atentado. - El segundo, un rectángulo que señala los muertos en los últimos atentados.
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zapatilla con rastro de sangre: Muestra que los niños son los principales afectados por los ataques terroristas desarrollados en diversas ocasiones. - Parque de diversiones: Lugar donde se realizó el atentado. - Velas: Señal de esperanza, rezo.

Ilustración 16: Una pequeña victoria para la humanidad



PICTOLINE 28/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	No tiene		
Tema	El gobierno de Siria retoma la ciudad.		
Fecha de publicación	28/03/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo pues su objetivo es informar de manera directa sobre los atentados.	Es un texto expositivo pues narra la situación actual y los datos pasados.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en tiempo pasado y presente.	Se redactó de manera objetiva.	Uso del idioma español, sin ninguna expresión extranjera.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La imagen se realiza de manera vertical sin embargo el equilibrio se da de manera horizontal dividiendo por etapas como una historieta o comic. Los colores demuestran el avance en la historieta, los bloques crean continuidad y agrupamiento sin necesidad de líneas.		
Color	Se trabaja en base al color blanco de fondo para resaltar los hechos. El rojo es usado como señal de muerte o destrucción, mientras que el amarillo demuestra importancia. El naranja muestra cambio y nuevas propuestas.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<p>El terrorista: Al hacerlo más grande al inicio demuestra poder, por otro lado, no se le ve el rostro lo que demuestra una personalidad escondida.</p>		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Divide la pieza gráfica como una historia o comic.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aspas: Significa terminado, acabado. Muestra que los templos ya no existen más y fueron destruidos. - Sombra o rastro de persona: Muerte a través de un atentado donde los restos no han quedado claros. - Bota pisando terroristas: Demuestra que la ciudad ha regresado en unión con los rusos. Significa fuerza, lucha y constancia. - Mano celebrando con una sonrisa: Felicidad y victoria.

Ilustración 17: ¿Quién fue Zaha Hadid?

¿QUIÉN FUE ZAHA HADID?

1. 31 DE OCTUBRE DE 1950
2. 31 DE MARZO DE 2016
3. ANGLORAQUÍ

Zaha Hadid fue una influyente arquitecta del siglo XXI

Fue la primera mujer en ganar el **Premio Pritzker** (2004)

El Pritzker es como el Premio Nobel de la Arquitectura. Lo han ganado:

Principales Obras:

- Pabellón Puente España
- Guangzhou Opera House China
- Centro Acuático de Londres Reino Unido
- Centro Cultural Heydar Aliyev Azerbaiyán

Luis Barragán (1980)

Oscar Niemeyer (1988)

Norman Foster (1999)

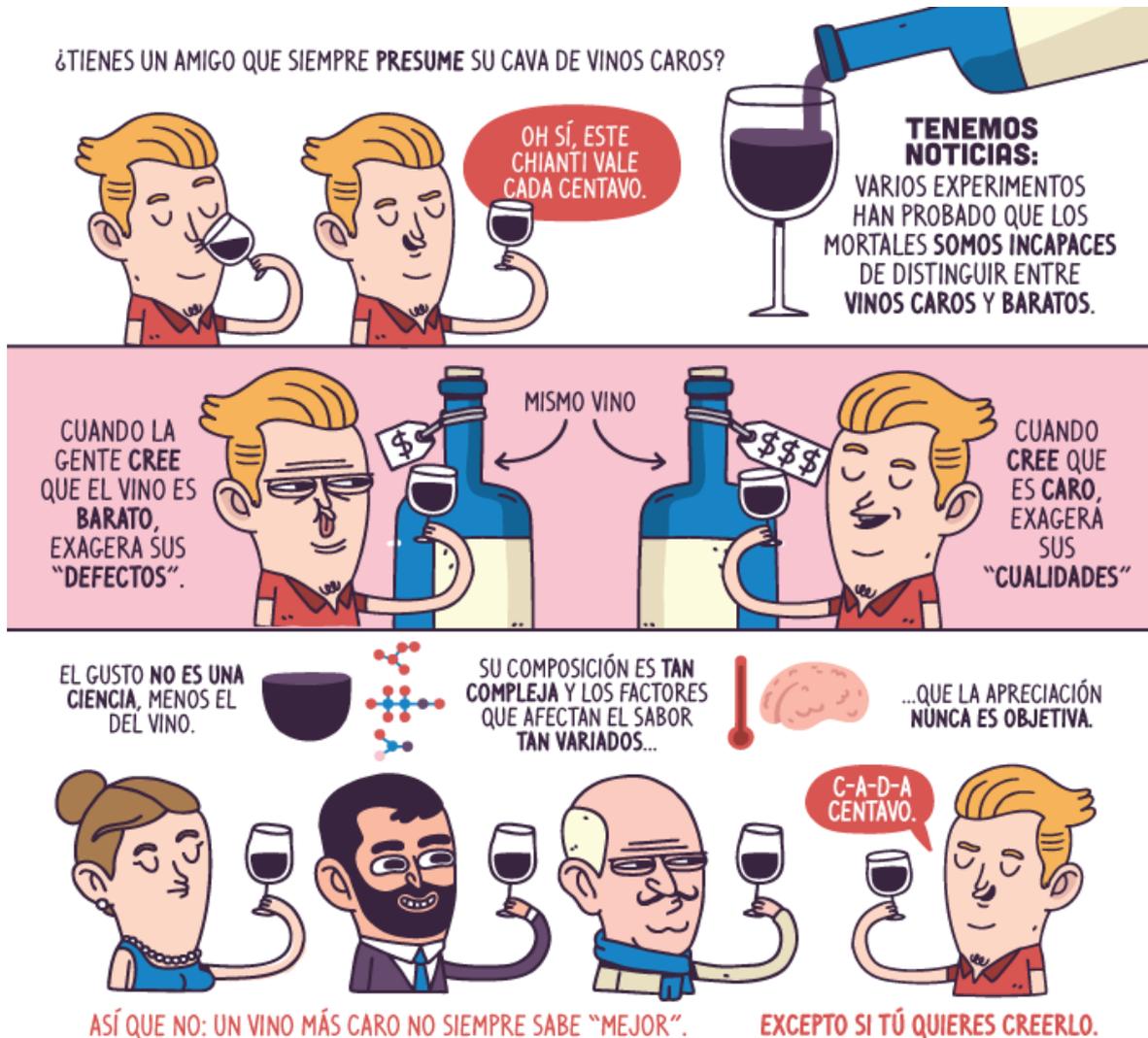
FACEBOOK.COM/PICTOLINE
FUENTE: EL PAÍS

PICTOLINE 31/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	¿Quién fue Zaha Hadid?		
Tema	Muerte de la arquitecta Zaha Hadid		
Fecha de publicación	31/03/16	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono comunicacional informativo.	Es un texto expositivo pues narra los hechos más importantes de la carrera de Hadid.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en pasado.	Se redactó de manera objetiva.	Uso del idioma español formal, sin ninguna expresión extranjera.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La imagen se realiza de manera vertical, sin embargo no existe un equilibrio en la pieza. Se generan unidades de atracción a través de las líneas para poder comprender el orden del texto.		
Color	Solo se utiliza el color negro y blanco como muestra de elegancia y luto. Además de formalismo en la información.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	Zaha Hadid: Solo aparece el rostro de la arquitecta fallecida.		

Líneas y formas	La pieza gráfica se basa en líneas guías como forma de esquema o mapa además de darle la composición a través de estas.
Símbolos y códigos	Se grafican las mayores obras de arte arquitectónicas.

Ilustración 18: Tienes un amigo que siempre presume su cava de vinos



FUENTE: Should We Buy Expensive Wine? - WIRED

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

PICTOLINE 17/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Tienes un amigo que siempre presume su cava de vinos		
Tema	Artículo de WIRED sobre los vinos		
Fecha de publicación	17/03/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo y humorístico.	Es un texto argumentativo, refuta la opinión con datos científicos.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente y cierra con una probabilidad.	Se redactó de manera objetiva.	Uso del idioma español y la expresión del \$ como muestra de dinero.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La imagen se realiza de manera vertical, sin embargo el equilibrio se da de manera horizontal, dividiendo la pieza en tres, donde un personaje es el conducto para que la historia se lleve a cabo a través de la similitud y equilibrio del espacio.		
Color	Se trabaja en base al color blanco de fondo para resaltar la gráfica, el rosado como muestra de ideal o pensamiento interno.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para sobre saltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Joven del vino Este joven participa en toda la pieza gráfica cambiando de gestos según su aceptación del vino. Cuando es barato su frente se muestra más arrugada y su ceño se frunce, además los ojos se estiran en señal de observación y disconformidad. Mientras que cuando la bebida es cara, sonríe, se pasa la lengua por la boca y sus ojos son en forma de “u” para señalar disfrute. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Las líneas se muestran en los gráficos para mostrar comparación entre un producto y otro.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Moléculas y vino Simboliza el estudio y la ciencia del gusto o apreciación del vino. - Cerebro Muestra la apreciación y percepción de cada persona.

Ilustración 19: Los países más felices (y no tanto)



PICTOLINE 17/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título		Los países más felices (y no tanto)	
Tema		Reporte de The World Happiness	
Fecha de publicación		08/03/16	Fecha de análisis
			29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional		Tipo de texto
	Se utiliza un tono informal para comunicar la información.		Es un texto expositivo y narrativo pues cuenta la noticia a través de diálogos.
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente.	Se redactó de manera informal.	Uso de distintas formas del lenguaje como: “culpiña” para representar a los brasileños, “pinche” y “wey” para los mexicanos, etc.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical y no existe un orden o equilibrio, sin embargo las imágenes se manejan formando una escala. Existe una atracción entre cada uno de los personajes.		
Color	Se trabaja en base al color rojo de fondo para resaltar la gráfica, el naranja demuestra alarma, miedo, probabilidad. Mientras que el gris conformidad o actualidad.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar las partes importantes de cada frase. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<p>Se utiliza una persona de cada nacionalidad mencionada donde se demuestra su personalidad con ciertos rasgos, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - USA: Chico de tez blanca o pálida con ojos azules y polo de la bandera de Estados Unidos. - Brasil: Chica de color carne, enojada, con cabello negro, ropa corta por el calor. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - México: Hombre con bigote, ojos grandes y con lágrima. - Argentina: Persona mayor, calva, de tez pálida y que se demuestra enojado. - Colombia: Mujer de tez clara, encorvada y triste. - Venezuela: Hombre en posición fetal, llorando en el suelo.
Líneas y formas	No hay líneas ni formas.
Símbolos y códigos	Los simbolismos se representan en los personajes.

Ilustración 20: You Will suck



FUENTE: "What is the hardest truth you had to accept that made you stronger?" - QUORA / Yann Girard

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

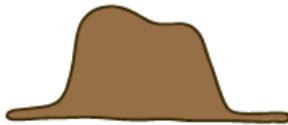
PICTOLINE 19/03/2016

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	You Will suck		
Tema	Columna de opinión sobre el trabajo		
Fecha de publicación	19/03/16	Fecha de análisis	26/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono comunicacional informativo.	Es un texto argumentativo pues intenta convencer por qué las personas deben seguir intentando.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en tiempo futuro.	Se redactó de manera informal.	Uso del idioma español informal sin ninguna expresión extranjera.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La imagen se realiza de manera vertical dando una lectura en forma de comic a partir de cuadrados de distintos tamaños y formas. Además de generar el equilibrio a través del completamiento de espacios vacíos con formas de diferentes medidas.		
Color	El uso del celeste como color de cambio e inicio al inicio de la pieza gráfica. El negro para dar a conocer las dificultades y complicaciones. Se utiliza el color amarillo como símbolo de iluminación y el rojo como momento de tensión, definición y alerta.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para sobre saltar las partes importantes de cada frase acompañada de color. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<p>Julio Cesar: Posición de vencedor, confianza, sonriendo.</p> <p>El escritor y el joven: Realiza una comparación de que a pesar que el tiempo pase, el sentimiento es el mismo.</p>		

<p>Líneas y formas</p>	<p>La pieza gráfica se basa en líneas guías como forma de historieta, además de las flechas que demuestran tiempo y contexto.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<p>Lienzo, guitarra, laptop y papel sucios: Muestra el inicio, la dificultad y lo complicado que es empezar algo nuevo.</p> <p>Tacho de basura; Muestra una comparación y línea de tiempo sobre cuántas veces se debe fallar para lograr un objetivo.</p> <p>Laptop en blanco: Muestra el proceso de creación y frustración de cada persona cuando intenta iniciar algo nuevo</p> <p>Laptop cerrada: Señal de derrota.</p>

Ilustración 21: 73 años de El Principito

¿QUÉ ES ESTO?

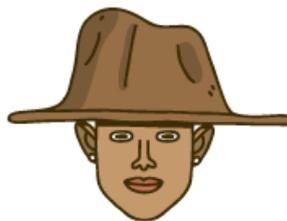


NO, ES EL VESTIDO FEO
DE UNA BAILARINA



NO, ES UNA
MONTAÑA RUSA

OBVIO UN SOMBRERO



NO, ES DITTO



NO, ESTÁ AL REVÉS Y
ES UNA PIZZA
DERRITIÉNDOSE



NO, ES UNA SERPIENTE
QUE SE COMIÓ UN ELEFANTE



NO, ES UNA ABUELA Y
SU NIETA TOMANDO TÉ
BAJO UNA SÁBANA

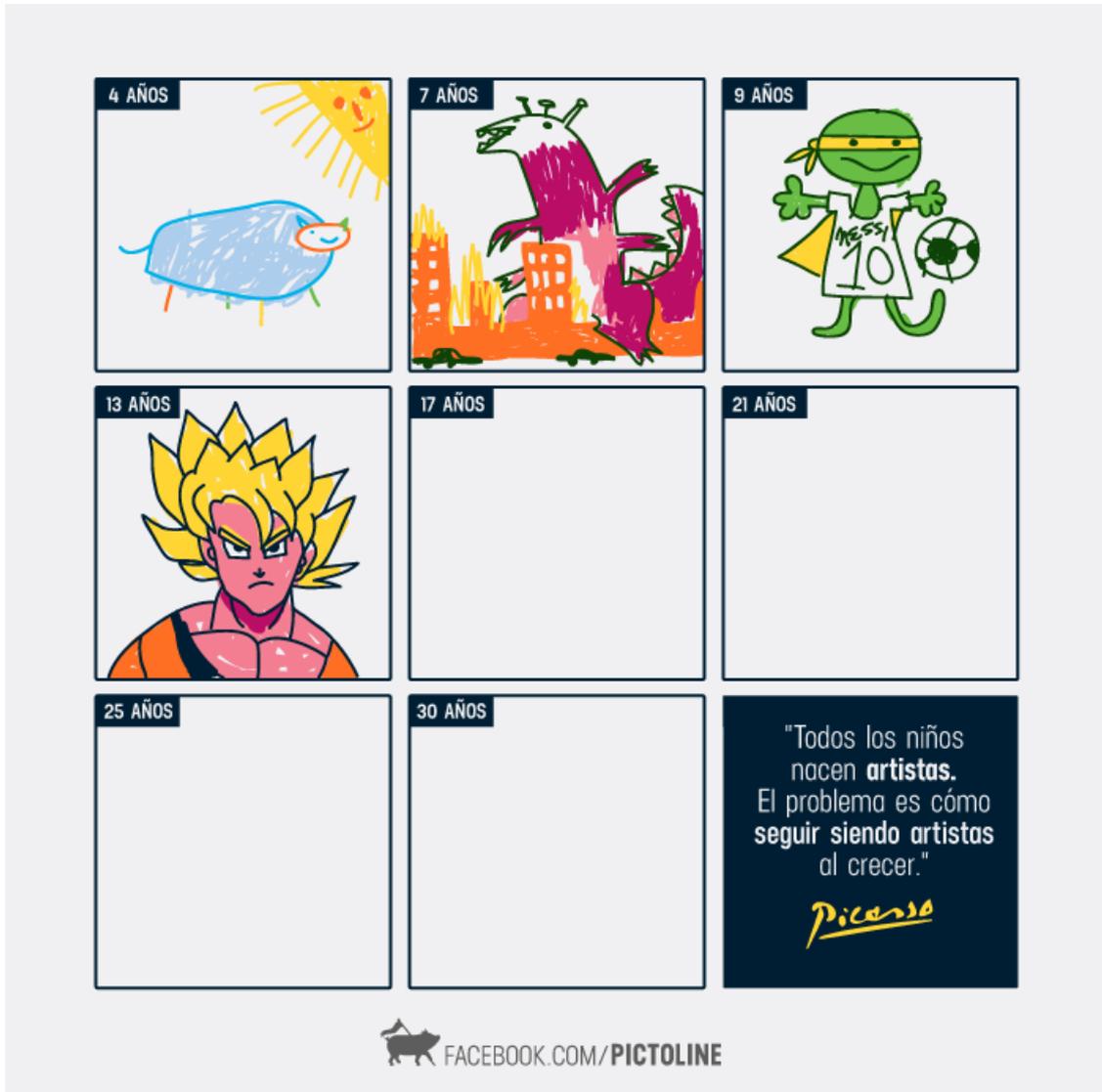


NO, ES CUALQUIER
COSA QUE PUEDES
IMAGINAR

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	73 años de El Principito		
Tema	Aniversario de El Principito		
Fecha de publicación	06/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal para contar la información y descriptivo para demostrar los distintos puntos de vista.	Es un texto expositivo y testimonial pues da a conocer la historia a partir de lo que pueden ver distintas personas.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente.	Se redactó de manera informal.	No usa ningún extranjerismo.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical. Existe una atracción entre cada una de las imágenes pues todas responden a la primera imagen. Hay un equilibrio y peso visual.		
Color	Se utiliza como fondo el color blanco para dar claridad a la imagen y que los objetos sean el foco principal de la pieza gráfica.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para mostrar la pregunta que da inicio a todas las imágenes. Por otro lado, es sans serif pues no utiliza ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Serpiente que se comió a un elefante: Hace referencia al libro el principito y el poder de la imaginación. - Ditto: Referente de Pokémon. - Hombre con sombrero: Tez oscura y rasgos marcados. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Una bailarina de ballet: La bailarina es blanca, tiene el cabello recogido y un vestido feo. - Abuelo y nieta: Debajo de una sábana tomando el té de manera amena. - Montaña rusa. - Pizza derriéndose con ondas de calor.
Líneas y formas	No hay líneas ni formas.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Masas que se complementan sonriendo: Hace referencia a que una figura puede ser todo lo que desees imaginar.

Ilustración 22: Picasso



PICTOLINE 08/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Picasso		
Tema	Muerte de Picasso		
Fecha de publicación	08/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un texto testimonial pues es una frase mencionada por Picasso.	Es un texto narrativo pues es un diálogo sobre la opinión de Picasso.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente y futuro para mostrar probabilidad.	Se redactó de manera informal.	No existe ningún extranjerismo o jerga.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical y se narra a través de cuadros para mostrar progreso según la edad. Además, se asemeja a un calendario utilizando los cuadrados como puntos de enfoque guía y ley de atracción siendo geoméricamente perfectos.		
Color	El fondo es de color blanco humo, haciendo referencia a un lienzo del artista, mostrando también vacío. Utiliza el color azul como símbolo de armonía y mensaje espiritual y la firma de Picasso en amarillo para mostrar iluminación.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para sobre saltar las partes importantes de la fase. La mayoría del texto es sans serif pues no utiliza ningún adorno. La firma de Picasso es Serif.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Oveja: Color celeste con un trazo de crayola y patas de diferentes colores. - Dinosaurio: Pintado hasta la mitad, lleno de colores y trazos fuertes. - Tortuga Messi: Hace referencia al dibujo animado y al futbolista Leonel Messi 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Goku: Trazos marcados, trabajados con luz y sombra, pintado sin salirse de la línea.
Líneas y formas	Existen formas cuadradas que encierran cada dibujo en forma de lienzo u hoja. Además, el trazo de cada uno de los dibujos muestra el nivel de creatividad según la edad.
Símbolos y códigos	Los simbolismos se representan en los personajes mostrando la pérdida de imaginación y el crecimiento del perfeccionismo que logra apagar el artista interior.

Ilustración 23: Primer hombre en el espacio



PICTOLINE 12/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	You damn communists		
Tema	Primer hombre en el espacio		
Fecha de publicación	12/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal e informativo dando a conocer los hechos.	Es un texto expositivo pues muestra los sucesos.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en pasado.	Se redactó de manera informal.	El uso del <i>You damn communists!</i> Como muestra de enojo de USA y el “casi muerro” como referencia a la entonación en Rusia.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical, con un punto focal en el personaje, existe un equilibrio visual con la posición del texto a los extremos y el vacío en la parte inferior. Por otro lado, aunque las figuras de las estrellas no son equilibradas tienen una complementación visual.		
Color	El color de fondo es negro haciendo referencia al espacio y la galaxia. El uso del color amarillo para parte del texto como muestra de iluminación y personaje resaltante. El color rojo como conductor de vida y alegría.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar fechas, nombres y datos geográficos El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Yuri Gagarin: Astronauta sonriente flotando en el espacio con rasgos corporales anchos. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>No hay líneas ni formas.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La bandera de USA: Se muestra pequeña como sinónimo de fracaso y enojo. - La bandera de la URSS: Grande, demuestra soberanía y victoria. - El planeta: Muestra el recorrido de Vostok a su alrededor. - Paracaidista en blanco: Señal de salvación y proximidad a la muerte.

Ilustración 24: Simone de Beauvoir



PICTOLINE 14/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Simone de Beauvoir		
Tema	Nacimiento de Beauvoir		
Fecha de publicación	12/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo para el texto central y testimonial en los personajes.	Es un texto narrativo pues muestra la historia cotidiana de cómo una mujer se vuelve mujer.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente.	Se redactó de manera informal.	El uso de frases de contexto machista como “hace drama por todo” o “es porque son mujeres.”
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es, equilibrada a través de los cuadros del mismo grosor y tamaño. Existe yuxtaposición en algunas figuras.		
Color	El color de fondo es naranja, con el fin de llamar la atención y mostrar un desarrollo. Rosado, que muestra ideas machistas sobre la concepción de la mujer. Amarillo, como un color de neutralidad y celeste como muestra de color unisex.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar frases o comportamientos de la sociedad. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres conversando: Polo celeste como muestra de hombría, cabello pegado y corto con postura conservadora. - Mujer: Cabello y ropa rosada como símbolo de feminidad, uso de maquillaje para sentir bonita. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Simone de Beauvoir: Esta guiñando el ojo mostrando una nueva perspectiva acerca de los estereotipos de género.
Líneas y formas	Rectángulos donde se va desarrollando la historia al estilo de un comic.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Bebe en sábana amarilla: Muestra pureza y luminosidad. - Bebe en sábana rosada: Ideales de la delicadeza y virtudes que debe tener una mujer. - Barbie: Muñeca que refuerza los estereotipos al igual que el maquillaje.

Ilustración 25: Día del libro



FUENTE: The Reading Habits of Ultra-Successful People
Andrew Merle / MEDIUM

 FACEBOOK.COM/@PICTOLINE

PICTOLINE 23/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Feliz día del Libro		
Tema	Día del Libro		
Fecha de publicación	23/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono testimonial usando la experiencia de personas famosas y millonarias.	Es un texto argumentativo pues desea convencer al usuario porque es importante la lectura de un libro.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente.	Se redactó de manera informal.	No tiene ningún uso pragmático.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual a través de los colores y las formas. Los personajes son simétricos y se encuentran sobrepuestos a los rectángulos para demostrar superioridad en conocimiento.		
Color	El color de fondo es azul y celeste como armonía y virtudes espirituales. El rojo como precaución y el amarillo como luz.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar frases o comportamientos de la sociedad. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno. Sin embargo, el saludo es serif por ser un homenaje.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Bill Gates: Lentes grandes, blanco con cabello claro y chompa roja. Sonriente. - Mark Zuckerberg: Logo de Facebook en su polo azul, orejas grandes y mentón largo. - Elon Musk: Polo negro y sonriente. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Warren Buffet: Lentes y arrugas como muestra de edad y sabiduría.
Líneas y formas	Cuadrados como muestra de testimonios y rectángulos con el contenido principal y con mayor enfoque.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Botiquín con libros: Da a conocer los beneficios de la lectura en la salud.

Ilustración 26: Día del Diseñador




[FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/PICTOLINE)

PICTOLINE 27/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título		Feliz día del diseñador	
Tema		Día del diseñador	
Fecha de publicación		27/04/16	Fecha de análisis 29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional		Tipo de texto
	Se utiliza un tono sarcástico y testimonial en la pieza gráfica.		Es un texto narrativo pues muestra la historia cotidiana de un diseñador.
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente y en pregunta.	Se redactó de manera informal.	El uso de frases en diminutivo usando el castellano informal.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical es equilibrada a través de los cuadros del mismo grosor y tamaño haciendo referencia a una pantalla de celular manteniendo el equilibrio a través de las barras de texto con el mismo color y forma.		
Color	El color de fondo es gris como muestra de elegancia y espacio. El rosado como fiesta y contraste.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar frases o comportamientos de la sociedad. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres bailando: Muestra la celebración y estos dibujos antiguos de Word que siguen solicitando los clientes. 		

Líneas y formas	Rectángulos donde se va desarrollando la historia al estilo de una historieta secuencial de izquierda a derecha.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none">- Dibujo de hijo: Demuestra los cambios y ocurrencias de los diseñadores.- Pluma: Significa la elegancia que desean brindar los diseñadores a sus piezas gráficas.

Ilustración 27: Cómo hackear una elección



*NO EN LA CAMPAÑA DE PEÑA NIETO, PERO SÍ PARA EL PRI
FUENTE: Cómo Hackear una Elección - BLOOMBERG

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

PICTOLINE 01/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Como hackear una elección		
Tema	Hacker colombiano trabajó para ayudar a ganar las elecciones		
Fecha de publicación	01/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo para contar el reportaje de los hechos en Colombia.	Es un texto expositivo pues da a conocer los hechos sin adjetivarlos.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en pasado para mostrar los sucesos y presente para lo actual	Se redactó de manera formal	“BOTS” como tecnicismo del área de sistemas.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual a través de los rectángulos y la división del espacio a través de líneas guías gruesas de color negro.		
Color	El uso del amarillo como muestra de delito y uso del conocimiento. Negro, relaciono con el poder y hechos negativos. Celeste como frialdad y distancia y rojo en señal de alerta y destrucción.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. Se utiliza el estilo bold para resaltar las palabras y procesos claves. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Andrés Sepúlveda: Piel de color amarilla, lentes y barba, polo de color negro con lenguaje de código en el polo como muestra de que es un hacker. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se utilizan fechas para mostrar características del personaje. El uso de rectángulo como muestra de información central.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Celular con cable conectado: Símbolo de hackear. - Bits con gestos feliz y enojado: Demuestra las tendencias utilizadas para manipular a la población. - Maleta negra con dinero: Simboliza dinero dado en condiciones ilegales y oscuras. - Tacho de basura: Información eliminada para no dejar huella - Mano con USB: Simboliza las penas por delitos informáticos...

Ilustración 28: #Panamapapers resumido



FUENTE: The Panama Papers: what you need to know - THE GUARDIAN

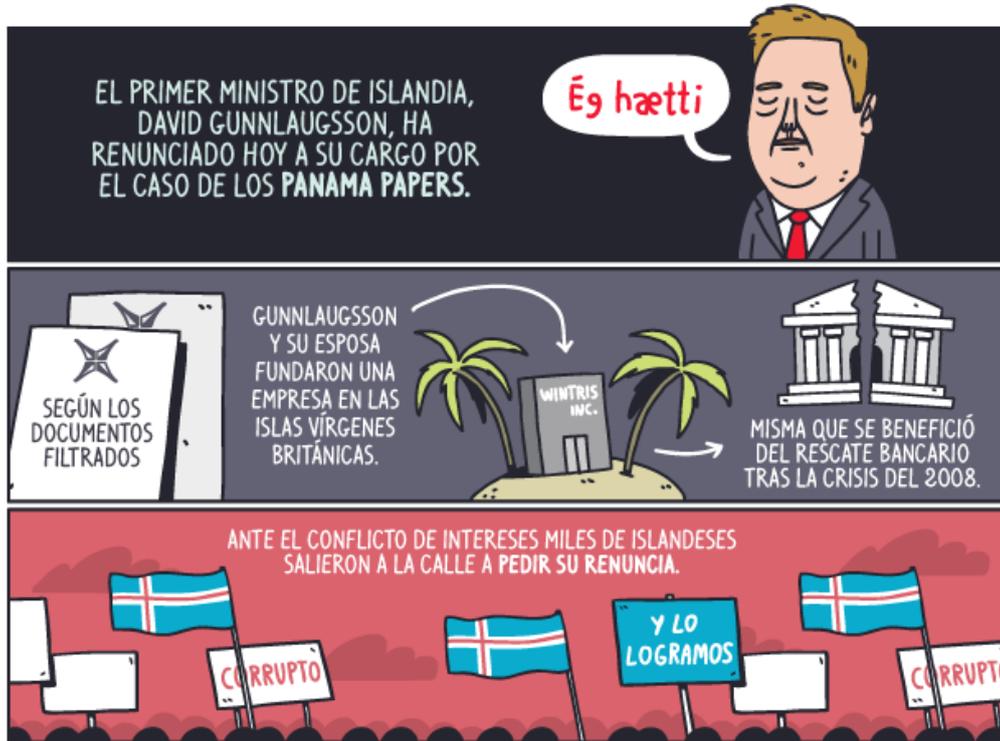
FACEBOOK.COM/ PICTOLINE

PICTOLINE 03/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	#PANAMAPAPERS resumido		
Tema	El caso de los documentos filtrados		
Fecha de publicación	03/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal para mostrar los sucesos	Es un texto argumentativo pues muestra los sucesos relacionados a la ilegalidad de estos documentos.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para demostrar proximidad y actualidad	Se redactó de manera formal	<i>“Can’t touch this” y “Can’t find this”</i>
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual y el <i>input</i> se maneja a través de los colores. Existe una agrupación de conceptos por los elementos cuadrados similares.		
Color	El color blanco es sinónimo de vacío y papel. El uso del celeste como frialdad e injusticia y el negro como hechos de procedencia negativa.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Putin: Cansado, serio, terno color negro y corbata color celeste clara. Calvo y desganado. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se utilizan fechas para enlazar una acción con el personaje que podría haberlo realizado de manera muy sutil. El uso de cuadrados homogéneos para narrar la información.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora llenando un vaso de agua: Muestra de cómo toda esa información filtrada era confidencial. - Empresas trasnacionales: Un hombre que demuestra ser grande y poderoso y tener el control en diversas partes del mundo. - Billete con lentes: Simboliza el realizar cosas en un marco legal austero. - Símbolo de la justicia con espada en la mano: Mostrando motivos ocultos contra la ley.

Ilustración 29: Primer ministro de Islandia renuncia a su cargo



MIENTRAS TANTO EN LATINOAMÉRICA...



FUENTE: Panama Papers Scandal Brings Down Iceland's Prime Minister - NYTIMES

 FACEBOOK.COM/PICTOLINE

PICTOLINE 05/04/16

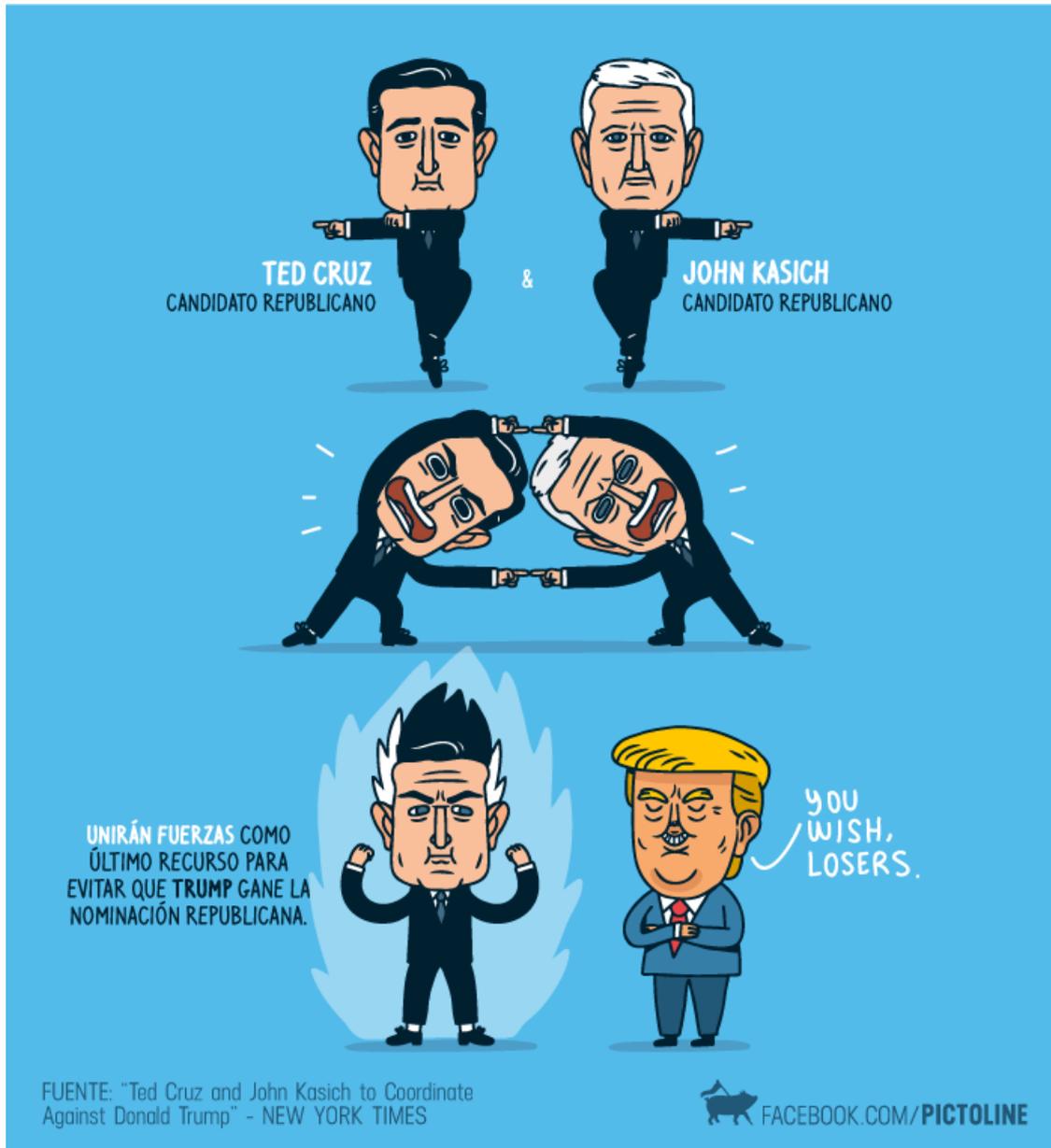
Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Eg haetti		
Tema	Renuncia del primer ministro de Islandia		
Fecha de publicación	05/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo para mostrar la situación	Es un texto argumentativo y descriptivo pues cuenta la situación, pero la compara con Latinoamérica.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para demostrar proximidad y actualidad	Se redactó de manera formal	“Eg haetti, frase que contextualiza la noticia.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual y generando una armonía a través de los rectángulos idénticos de fondo diferente que muestra cambio de tiempo y decisiones.		
Color	El color negro como sinónimo de poder y corrupción. El gris como demostración de una teoría o hecho pasado. El rojo demuestra manifestación, fuego e inestabilidad política.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - David Gunnlaugsson: Hombre de tes clara, cabello rubio y terno en señal de poder político. Gestos tristes y cabizbajo luego de su renuncia al cargo. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se utilizan flechas para localizar la situación en las islas británicas. El uso de rectángulos como formas de comparación en situaciones.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos filtrados: Logo de la empresa relacionada con los Panamá papers. - Banco roto: Hace referencia a la crisis bancaria del 2008 - Grillo: Muestra de silencio e inactividad por parte de los gobiernos y la sociedad latinoamericana.

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	¿Y si no trabajamos los viernes?		
Tema	Maduro declara los Viernes no laborables		
Fecha de publicación	07/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal y narrativo.	Es un texto descriptivo pues solo cuenta más no argumenta sobre la decisión de Maduro.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para demostrar proximidad y actualidad	Se redactó de manera informal con términos como wii	“Heavy” para mostrar que la situación está fuera de control.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual y generando una armonía a través de los cuadriláteros perfectos. Por otro lado, el cambio emocional del personaje genera un timeline dentro de la historia.		
Color	El color gris como sinónimo de política lentitud y corrupción. El blanco como fondo se complementa con lo demás colores como el rojo, celeste y amarillo que hacen referencia a Venezuela.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno. Se usa Bold en el texto que muestra señal de alerta y descontrol.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Personal del estado o asesor: Utiliza lentes y terno, de tez clara y cabello caoba. Demuestra estudios, conocimiento y sabiduría. - Nicolás Maduro: Tes oscura, cabello negro voluminoso, ojos pequeños, comportamiento dudoso e infantil. 		

Líneas y formas	Se utilizan líneas guías para darle movimiento a maduro. Utilización de nubes de diálogo.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none">- Focos y días Hace referencia al plan de ahorro de energía de maduro donde solo hay luz los lunes, martes, miércoles y jueves.

Ilustración 31: Cruz y Kasich se fusionan



PICTOLINE 25/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	No tiene		
Tema	Cruz y Kasich se fusionan		
Fecha de publicación	25/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal para mostrar los sucesos	Es un texto descriptivo pues solo cuenta lo que sucede en USA	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Ren futuro para mostrar estrategia.	Se redactó de manera formal y correcta utilizando los verbos como elementos primarios.	<i>You wish Losers</i>
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical como punto visual principal en los personajes, generando una serie de organización a través de los elementos similares en los personajes para facilitar la lectura de la pieza gráfica		
Color	El fondo es de color celeste encendido como muestra de búsqueda de la armonía y sabiduría.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Ted Cruz: Candidato republicano en posición de fusión - John Kasich: Candidato republicano mostrando posición de fusión. - Personajes fusionados: Haciendo referencia a Gokú y Vegeta personajes de la serie Dragon Ball que utilizan la fusión para vencer a los más grandes villanos. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Donald Trump: Cabello rubio voluminoso, brazos cruzados y mueca en forma de burla a la situación.
Líneas y formas	Se utilizan líneas para reflejar el poder y la fusión.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Fusión con aura celeste: Hace referencia a la transformación sayayin Dios que es la última en aparecer en la serie como muestra de poder y fortaleza.

Ilustración 32: Real Madrid vs Barcelona



2  -  1

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

PICTOLINE 02/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Pierdes invicto		
Tema	Partido del Real Madrid vs. el Barcelona		
Fecha de publicación	02/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono humorístico característico de los memes.	Es un texto y descriptivo pues narra las desgracias del Barcelona	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para demostrar proximidad y actualidad	Se redactó de manera formal	No hay ningún pragmatismo.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual y una armonía al ser todos los cuadrados grises de las mismas dimensiones. Además, el personaje se mantiene en la misma posición durante los 5 recuadros.		
Color	El color blanco como fondo y el gris para demostrar pensamiento y frustración dentro de la pieza gráfica.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta, sans serif y bold para llamar la atención del usuario.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Jugador del Barcelona: Hombre con el uniforme oficial del Barcelona en posición fetal que demuestra profunda tristeza y decepción. 		

Líneas y formas	Los cuadrados que organizan la pieza gráfica y los contornos gruesos de las figuras.
Símbolos y códigos	- Charco de lágrimas Decepción, cansancio y vergüenza.

Ilustración 33: Owen Jones tiene algo que decirte



FUENTE: OWEN JONES (Escritor y Columnista de The Guardian) vía FACEBOOK

 FACEBOOK.COM/PICTOLINE

PICTOLINE 04/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Owen Jones tiene algo que decirte		
Tema	Panama Papers		
Fecha de publicación	04/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal para generar emoción y empatía.	Es un texto argumentativo pues busca generar un cambio en el pensamiento de los latinos.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente y futuro en el caso de la posible actitud del usuario.	Se redactó de manera informal	La forma de reaccionar con la terminación “pues que se le hace”.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical. Se relata de manera de historieta con una lectura de izquierda a derecha. Genera una persona en la misma pose que es el agrupamiento del concepto de la gráfica. Por otro lado, no existe un peso visual pues no hay espacios vacíos. Lo negativo y positivo se desarrolla a través de los personajes.		
Color	El uso del color blanco de fondo como contraste y armonía de la pieza. El uso del amarillo opaco como muestra de alerta y precaución. El morado y gris como colores de corrupción y poder, mientras que el negro es una advertencia. El naranja opaco se mantiene para mostrar el conformismo mientras que el celeste muestra las probabilidades del cercano futuro.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno y bold pues es un solo mensaje claro y conciso.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Owen Jones Se muestra como guía en toda la pieza gráfica, sus gestos muestran molestia y disconformidad con las actitudes de la sociedad. - Joven de polo amarillo Hace referencia a la conformidad de las personas. El hecho de que tenga los ojos cerrados muestra conformidad al igual que sus brazos en posición alta 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Élite mundial: Hombre con terno y corbata en sinónimo de poder. Ojos en forma de dólar para demostrar que su prioridad es su propia economía.
Líneas y formas	Las flechas como símbolo de comparación, mientras que las líneas muestran diálogos y en el caso del tachado, negación.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Mundo y caimán: Hace referencia al caso de los panamá papers y el dinero oculto de los impuestos perdidos. - Clima y élite Es una comparación sobre lo normal y cotidiano que se ha vuelto un tema de corrupción. Actualmente existe una pérdida de interés.

Ilustración 34: Latinoamérica unida con Ecuador



PICTOLINE 18/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Latinoamérica unida con Ecuador		
Tema	Terremoto en Ecuador		
Fecha de publicación	18/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informal para generar emoción y compromiso.	Es un texto argumentativo pues busca generar adhesión con la causa.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente.	Se redactó de manera informal.	No hay ningún elemento pragmático textual.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical. El centro e <i>input</i> visual es la caricatura del águila curando al cóndor, quienes son los protagonistas de la historia.		
Color	Blanco de fondo para demostrar paz y transparencia.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno y bold pues es un solo mensaje claro y conciso.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - El águila Águila color marrón que hace referencia a México. Posee un rostro de reflexión calma y está en posición de atención al prójimo. - El cóndor Hace referencia a Ecuador, se encuentra asustada y llorando. Su pata está herida lo cual demuestra los rezagos del terremoto. 		

Líneas y formas	No hay líneas ni formas.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none">- Bandera de Ecuador con un corazón: Muestra el deber de los latinoamericanos de ayudar a Ecuador en aquella situación difícil. Por otro lado, busca enternecer la imagen del país.

Ilustración 35: Despenalización vs legalización vs regulación



PICTOLINE 21/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título		Sin título	
Tema		Diferencia entre despenalización, legalización y regulación	
Fecha de publicación		21/04/16	Fecha de análisis 29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional		Tipo de texto
	Se utiliza un tono informativo para mostrar las diferencias entre uno y otro.		Descriptivo, muestra las características de cada uno de los temas.
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para mostrar imparcialidad.	Se redactó de manera formal.	No hay uso de lenguaje pragmático.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical y se organiza sin necesidad de líneas guías a través de las imágenes similares que cambian de color según el concepto a conocer y su implicación en la sociedad.		
Color	El color negro como sinónimo de poder. El rojo demuestra prohibición y negación. El verde significa lo correcto, lo posible; y el celeste, el término intermedio y regulado.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno. Se usa Bold para resaltar en qué caso es posible y en cuál no.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - El joven consumiendo. Exhala humo de su nariz, esta con los ojos en forma de “u”, lo que significa sueños o expectativas y satisfacción. Sonríe levemente. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>No hay líneas ni figuras.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mano tomando droga: Mano con uñas largas que representa la vena de la droga. - Camión: Distribución de droga. - Hoja de coca: Producción de droga.

Ilustración 36: Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a protestar



[FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

PICTOLINE 22/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a protestar		
Tema	Marcha del 24 de abril		
Fecha de publicación	22/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono testimonial para mostrar la situación y los distintos puntos de vista.	Es un texto narrativo pues sucede en forma de historieta.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para demostrar proximidad y actualidad.	Se redactó de manera informal.	El uso del <i>hehehe</i> o el <i>tsssss..</i> como expresión.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica se desarrolla de manera vertical. Existe un balance simétrico ya que existe una distribución equitativa de manera horizontal de cada uno de los espacios. Por otro lado, sin necesidad de que existan líneas por la ley de agrupamiento se puede diferenciar cada recuadro y momento de la historieta.		
Color	El color rosado como símbolo de feminidad y el celeste de hombría. El morado como símbolo de manifestación, cambio y protesta.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif para los títulos, pero en el caso de los diálogos son realizados en serif para mostrar maltrato a través de los trazos.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Los porkys: Hombre con rostro de cerdos, ojos jalados como símbolo de machismo. - Hombre acosador: Gordo, tes oscura, ojos achinados, babeando y con mejillas rojas. - Juli3n 3lvarez: Mirada baja con sombrero y camisa celeste. Ojos cerrados y dientes salidos. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer: Apenada, llorando con un ojo morado en signo de maltrato a la mujer.
Líneas y formas	Se utilizan flechas para mostrar la gran cantidad de feminicidios en México. El uso de nubes de diálogo para cada viñeta.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Pies en camilla con símbolo femenino: Muestra del número de mujeres asesinadas en casos de feminicidios y el poco interés de la sociedad en el tema.

Ilustración 37: El problema de cómo México se ve a sí mismo



FUENTE: "Mexico's Self-Image Problem" - NY TIMES

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/PICTOLINE)

PICTOLINE 27/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	El Problema de como México se ve a sí mismo		
Tema	México y Trump		
Fecha de publicación	27/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo y testimonial sobre la realidad de México.	Es un texto argumentativo pues da el punto de vista de Thompson sobre México.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en pasado para contar los hechos y presente.	Se redactó de manera formal.	No se utiliza lenguaje pragmático.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de comic manejando un equilibrio visual y generando una armonía a través de los rectángulos de distintos tamaños que muestran el cambio de escena y pensamientos.		
Color	El color blanco como símbolo de vacío y negación. El azul como información importante y necesaria.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno. Se utiliza bold para mostrar las palabras que demuestran la situación actual en México.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Trump Hombre de tes clara, cabello rubio y terno en señal de poder político. Ojos cerrados como muestra de soberbia y poder. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se utilizan flechas para el uso de comparaciones.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La tortuga: Referente a los hechos acontecidos en Ayotzinapa. - Persona con bolsa en la cabeza: Muestra de tortura. - Mano rechazando libreta: Represión de la libertad de información y expresión. - Rata: Problemas internos de México. - Escoba y tapete mexicano: México no afronta sus verdaderos problemas y culpa a factores externos por su sociedad actual.

Ilustración 38: Humanidad vs. Bacterias



FUENTE: "Superbugs are on track to kill 10 million people by 2050..." - QUARTZ

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://facebook.com/pictoline)

PICTOLINE 14/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	Humanidad vs. Bacterias		
Tema	Bacterias invencibles		
Fecha de publicación	14/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo para mostrar la situación con las bacterias.	Es un texto narrativo pues cuenta cómo las bacterias han evolucionado.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para demostrar proximidad y actualidad.	Se redactó de manera informal.	<i>404 antibiotic not found</i> , lenguaje usado en la programación.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual y generando una armonía a través de los rectángulos agrupados por color para contenido similar.		
Color	El color rojo es usado como sinónimo de alerta, mientras que el amarillo muestra precaución y el azul demuestra el poder y la fatalidad.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Fleming: Hombre de tez clara, cabello canoso y con lentes, sonriente al ser el inventor de los antibióticos. - Superbacteria: Es verde y musculoso. Sus venas están mucho más desarrolladas. - Antibiótico: Al inicio es fuerte pero luego se muestra débil y con los ojos en cruz como símbolo de muerte. 		

<p>Líneas y formas</p>	<p>Se utilizan flechas para demostrar crecimiento y línea temporal mientras que las líneas en punta muestran cambios impactantes.</p>
<p>Símbolos y códigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Microscopio Simboliza la investigación. - Planeta rojo Simboliza de muerte y pandemia.

Ilustración 39: ¿Por qué la gente renuncia?

¿POR QUÉ LA GENTE RENUNCIA?

LINKEDIN INVESTIGÓ MILES DE PERFILES Y ESTAS FUERON LAS PRINCIPALES RAZONES:



FUENTE: "Global Job Seeker Trends: Why & How People Change Jobs - LINKEDIN

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

PICTOLINE 12/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	¿Por qué la gente renuncia?		
Tema	Estudio de LinkedIn sobre las renunciaciones		
Fecha de publicación	12/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo para mostrar los datos de la investigación.	Es un texto descriptivo pues esta enumerado y muestra adjetivos y cualidades.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para demostrar proximidad y actualidad.	Se redactó de manera formal.	El <i>ash</i> como muestra de disconformidad.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical en forma de un comic manejando un equilibrio visual y generando una armonía a través de los rectángulos agrupados por colores grises y celestes.		
Color	El color celeste como sinónimo de aburrimiento, cansancio y disconformidad al igual que el celeste grisáceo.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja alta. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno.		
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre en el escritorio: Esta con un gesto de disconformidad, ya no tiene hacia dónde crecer lo cual genera malestar. - El jefe: Sonriente y despreocupado, tiene los ojos cerrados lo que muestra una falta de compromiso y las pocas ganas de ver por sus empleados. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer jugando: Muestra aburrimiento pues sus ojos están achinados, la postura da a entender que su rostro está apoyado en su mano, lo que mostraría cansancio. - Persona pisada: La posición fetal demuestra fragilidad, búsqueda de apoyo, mientras que al ser pisado significa que es poco valorado en su centro de trabajo.
Líneas y formas	Se utilizan flechas para demostrar el paso del tiempo. El uso de nubes de diálogo.
Símbolos y códigos	<ul style="list-style-type: none"> - Cartel: Simboliza el dinero como principio fundamental en algunas empresas. - Partida de solitario: Demuestra soledad, cansancio y aburrimiento. - Palos de golf: Distractor de jefes y muestra de superioridad.

Ilustración 40: Por qué los baños unisex se están volviendo un tema

POR QUÉ LOS BAÑOS UNISEX SE ESTÁN VOLVIENDO UN TEMA

Aunque nos parece muy normal que existan baños de **hombres** y de **mujeres**...




...esta **división** puede poner a varias personas en **situaciones** muy **incómodas**:



Mamás con **hijos**



Papás con **hijas**



Gente de la comunidad **LGBTIQ**



Padres con **hijos** que tengan alguna **discapacidad**



Adultos con **padres mayores** que tengan alguna **discapacidad**



Los **baños unisex** no solo eliminan estas situaciones incómodas...




→



...también son más **inclusivos** y **equitativos** :)

Basado en el letrero del restaurante “Kroger” que explica a sus clientes por qué sus baños son unisex.

 [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

PICTOLINE 21/04/16

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título	¿Por qué los baños unisex se están volviendo un tema?		
Tema	El aumento de los baños unisex		
Fecha de publicación	21/04/16	Fecha de análisis	29/09/2016
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional	Tipo de texto	
	Se utiliza un tono informativo para mostrar los beneficios de los baños unisex.	Es un texto argumentativo y descriptivo ya que intenta convencer acerca de los beneficios de los baños unisex.	
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
	Redacción en presente para mostrar el contexto actual.	Se redactó de manera informal con el uso de <i>emojis</i> .	No se usa ninguna redacción pragmática.
Lenguaje Visual			
Sintaxis	La pieza gráfica es vertical buscando encontrar la armonía a través de las imágenes con cuadros similares que aparecen en tres niveles.		
Color	El color melón como color que muestra cambio y nuevas iniciativas. El rosa representando lo femenino y el azul las ideas masculinas.		
Tipografía	La tipografía utilizada es de caja baja. El texto es en sans serif pues no posee ningún adorno. Se utiliza el bold para mostrar los diferentes grupos de interés.		
Personajes	Todos los personajes están trabajados en sombras, se les agrega, en el caso de referirse a la comunidad LGBTIQ, una falda de una sola punta y la cabeza baja para personas con discapacidad.		

Líneas y formas	Se utilizan flechas para señalar un cambio o posible solución. Los cuadriláteros curvos como muestra de señalética.
Símbolos y códigos	La simbología se trabaja en los personajes.

3. Análisis de la participación interactiva del lector de ciberperiodismo:

Ilustración 41: ¿Qué es (y no es) el Feminismo?

Pictoline
8 de marzo ·

En el Día Internacional de la Mujer:
¿Qué es (y no es) el Feminismo?

Me gusta · Comentar · Compartir

58 040 · Comentarios destacados

68 841 veces compartido · 2165 comentarios

Ever Aldo entonces... no debería llamarse igualitarismo? estan recalcando que por ser mujeres estan en una posicion desprivilegiada y que por eso ellas pueden ser las q aboguen por la igualdad? los hombres tambien podemos... mmm un poco complicado...
Me gusta · Responder · 3473 · 8 de marzo a las 14:46
Ver respuestas anteriores

Hecho De Ripio No estimado, no se llama igualitarimos, porque efectivamente no somos iguales, pero si existe una desventaja CULTURAL en oportunidades entre mujeres y hombres, por razones que no caben ahondar en facebook, pero que tienen que ver con una lectura patriarcal de las relaciones de poder y género.
Me gusta · Responder · 538 · 8 de marzo a las 14:51
Ver más respuestas

Daniel Carreño Pérez Los que exigen cambiar el nombre por 'igualitarismo' siguen sin comprender el privilegio en el cual viven.
Exigir quitar la parte 'femenina' del vocablo habla mucho de la necesidad aun de educar sobre la equidad de genero.... Ver más
Me gusta · Responder · 2987 · 8 de marzo a las 15:01 · Editado
Ver respuestas anteriores

Merlina Cardozo En estados unidos existe una diferencia del pago, de mujeres a varones, por cada dolar que haga un hombre la mujer hace unos 0,60 centavos de dolar. En los países bajos la mutilación genital es conocida para la víctimas de violaciones como un "castigo"... Ver más
Me gusta · Responder · 172 · 8 de marzo a las 15:11
Ver más respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Qué es (y no es) el feminismo?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	08/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	62 375	N° de comentarios	2 165	N° de compartidos	66 841
Resultado del Engagement			26,0		
Reacciones					
Me gusta	56 694	Me encanta	5 193	Me entristece	7
Me divierte	366	Me asombra	64	Me enoja	50
Comentarios Generales					
Positivos	874	Negativos	788	Neutrales	503
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Entonces... ¿no debería llamarse igualitarismo? están recalcando que por ser mujeres están en una posición des privilegiada y que por eso ellas pueden ser las q aboguen por la igualdad? los hombres también podemos... mmm un poco complicado...		Se inicia un debate a partir de la definición de igualitarismo y feminismo entre los usuarios de Pictoline.		3 082	
Lo siento, pero Nope. He tenido el infortunio de toparme con varias chairas y feministas tanto en Internet como en la calle. Y lo único que he visto son mujeres "alterando la lenguaja" diciendo que el hombre es tan necesario para una como una bicicleta a un pez, que todos los hombres son posibles violadores, que la higiene personal (depilación y uso de toallas sanitarias) es un invento del patriarcado para oprimirnos, que el hombre vive en la gloria y la mujer no vale para ellos que no hay mujeres en la ciencia (lo dicen cuando en lugar de hacer el cambio estudian ciencias pero sociales o políticas) Y sí, las he visto promover el odio al hombre y desnudarse y pasearse frente a todos y glorificar el libre sangrado. Así que nop...tú cartel no está en lo correcto, más bien...dice lo que debería de ser, lo que se grita que es, pero no lo que es en era el feminismo.		Nace la definición de la palabra hembrismo, muchas mujeres defienden la posición del feminismo y se inicia un debate social con argumentos largos y con <i>likes</i> internos.		830	

Ilustración 42: ¿Qué es (y no es) el Feminismo?

Pictoline
9 de marzo · 🌐

En honor a Sir George Martin, "El Quinto Beatle": ¿qué hace un productor musical?

¿QUÉ HACE UN PRODUCTOR MUSICAL?

PARA PONERLO DE FORMA SIMPLE: UN PRODUCTOR MUSICAL ES EL EQUIVALENTE AL DIRECTOR DE UNA PELÍCULA



ALGUNOS TAMBIÉN SON GUIONISTAS

DAN DIRECCIÓN DURANTE LA MEZCLA Y LOS ARREGLOS DE LAS CANCIONES.



Y CONTRIBUYEN CON SU OPINIÓN SOBRE QUÉ SE TOCA, CUÁNDO SE TOCA Y CÓMO SE TOCA DURANTE LA GRABACIÓN.



GEORGE MARTIN FUE EL PRODUCTOR MUSICAL DE MUCHÍSIMOS ÉXITOS DE LOS BEATLES. DE HECHO, FUE QUIEN MÁS INFLUYÓ EN LA CREACIÓN DE SU SONIDO ÚNICO.



POR ESTO Y POR HABER CREADO EN ELLOS DESDE EL PRINCIPIO SE LE CONSIDERA EL QUINTO BEATLE. ¡GRACIAS, GEORGE! (1920 - 2010)

FUENTE: "What does a music producer do?" Recording Connects

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

👍👎🗨️ 15 278 Comentarios destacados

7330 veces compartido 289 comentarios

Marco Meneses Sosa El VERDADERO Y ÚNICO quinto Beatle... (Aunque muchos se quisieron colgar el milagrito Hasta "Apu nahasapeemapetilon")
Me gusta · Responder · 136 · 9 de marzo a las 13:54
3 respuestas

Ahiezer Coronel Hoy en día un productor hace más que eso, dado que los "músicos" de hoy en día, dejan mucho que desear y dejan todo el trabajo en manos del productor. Muchos son sólo imagen.
Me gusta · Responder · 69 · 9 de marzo a las 14:11
6 respuestas

Alex Fernando que el quinto beatle no es Apu ?

Me gusta · Responder · 160 · 9 de marzo a las 13:37
7 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Qué hace un productor musical?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	09/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	15 278	N° de comentarios	289	N° de compartidos	7 330
Resultado del Engagement			4,5		
Reacciones					
Me gusta	13 888	Me encanta	776	Me entristece	519
Me divierte	7	Me asombra	88	Me enoja	2
Comentarios Generales					
Positivos	112	Negativos	84	Neutrales	93
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
<p>El VERDADERO Y ÚNICO quinto Beatle... (Aunque muchos se quisieron colgar el milagrito.... Hasta "Apu nahasapeemapetilon")</p>		<p>La respuesta de otro usuario dio referencia a Apu quien en su momento se asumió a sí mismo como el quinto Beatle.</p>		136	
<p>Hoy en día un productor hace más que eso, dado que los "músicos" de hoy en día, dejan mucho que desear y dejan todo el trabajo en manos del productor. Muchos son sólo imagen.</p>		<p>Se da entender la baja calidad en la última generación de los artistas musicales dándoles los méritos a los productores por las presentaciones y logros que estos logran con el respaldo de otros usuarios, pero con la recomendación que no generalice a todos.</p>		69	

Ilustración 43: Trump: un chiste que dejó de ser gracioso

Pictoline
1 de marzo · 🌐

Trump: un chiste que dejó de ser gracioso. #SuperTuesday

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta · Comentar · Compartir

13 421 · Comentarios destacados ·

5432 veces compartido · 262 comentarios

Jake Arriaga Ya nos empezamos a tomar en serio que Donald Trump será candidato a la presidencia de EUA y que en México la próxima generación joven de votantes es la misma que idolatra a Mario Bautista y Las Kardashians ¿o seguimos haciendo como si nada?

¿Como si nada?, ok.

Me gusta · Responder · 1181 · 1 de marzo a las 23:14

32 respuestas

Alejandra Trujillo Lopez ¿Se acuerdan que a muchos de nosotros nos parecía ridícula la idea de que hubiera gente que quisiera regresar al PRI y hasta pensamos que nadie votaría por ellos?

Me gusta · Responder · 582 · 1 de marzo a las 23:17

17 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Trump: un chiste que dejó de ser gracioso				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	01/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	13 421	N° de comentarios	262	N° de compartidos	5 432
Resultado del Engagement			3,8		
Reacciones					
Me gusta	10 153	Me encanta	30	Me entristece	1 144
Me divierte	113	Me asombra	285	Me enoja	1 696
Comentarios Generales					
Positivos	209	Negativos	38	Neutrales	15
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Ya nos empezamos a tomar en serio que Donald Trump será candidato a la presidencia de EUA y que en México la próxima generación joven de votantes es la misma que idolatra a Mario Bautista y Las Kardashian ¿o seguimos haciendo como si nada? ¿Como si nada?, ok.		En este comentario el usuario da a entender su enojo a través del sarcasmo generalizando a todos, mientras que otro usuario en la respuesta opina que hay una nueva generación que no debe ser incluida en esa generalización.		1 181	
¿Se acuerdan de que a muchos de nosotros nos parecía ridícula la idea de que hubiera gente que quisiera regresar al PRI y hasta pensamos que nadie votaría por ellos?		Dentro del comentario se inicia un debate donde las situaciones en la sociedad eran similares a las de Trump en la actualidad.		582	

Ilustración 44: ¿Por qué la gente está votando por Donald Trump?

Pictoline
2 de marzo · 🌐

Noam Chomsky te explica por qué la gente está votando por Trump:

NOAM CHOMSKY TE EXPLICA POR QUÉ LA GENTE ESTÁ VOTANDO POR DONALD TRUMP

AUNQUE NO EXISTEN DATOS DUROS, PARECE QUE TRUMP LE HABLA PRINCIPALMENTE A 3 SECTORES:

- BLANCOS SIN ESTUDIOS
- CLASE MEDIA BAJA
- CLASE TRABAJADORA

ESTOS SECTORES ESTÁN MUY FRUSTRADOS Y ENOJADOS:

- NO SON TOMADOS EN CUENTA
- TIENEN POCOS BENEFICIOS SOCIALES
- VEN A LOS EXTRANJEROS COMO UNA AMENAZA
- MADE IN CHINA
- SE SIENTEN APLASTADOS POR LAS CIRCUNSTANCIAS

EN UN PAÍS DONDE EL RACISMO NUNCA SE HA IDO POR COMPLETO.

BAJO ESTAS CIRCUNSTANCIAS, NO ES DIFÍCIL QUE DEMAGOGOS APROVECHEN LA IRA Y LOS MIEDOS DE LAS PERSONAS PARA BUSCAR EL PODER.

MAKE GERMANY GREAT AGAIN!
NO ES LA PRIMERA VEZ QUE PASA.

FUENTE: NOAM CHOMSKY/QUORA
FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta · Comentar · Compartir

👍👎👤 28.779 · Comentarios destacados

33 282 veces compartido · 832 comentarios

Alberto Cortés Al compararlo con Hitler quiere enfocarse como el tambien uso los miedos y la ira de la gente para convencer a la gente de apoyarlo. Es un caso similar por como se gano a la gente. No empiecen a decir cosas del nacional-socialismo ni capitalismo ni esas cosas, no es tan profundo. De todas maneras #FuckTrump
Me gusta · Responder · 1126 · 2 de marzo a las 21:34
19 respuestas

Leonardo Carreon No hay punto de comparación entre Hitler y Trump. Era un genio comparado con el estúpido aspirante a la presidencia de Estados Unidos, e incluso el progresivo ascenso y evolución de la retórica racial nazi dista demasiado de los escupitajos que lanza Donald Trump
Me gusta · Responder · 236 · 2 de marzo a las 21:43
31 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Por qué la gente está votando por Donald Trump?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	02/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	28 779	N° de comentarios	832	N° de compartidos	33 282
Resultado del Engagement			12,4		
Reacciones					
Me gusta	24 986	Me encanta	128	Me entristece	1 000
Me divierte	63	Me asombra	381	Me enoja	2 221
Comentarios Generales					
Positivos	208	Negativos	566	Neutrales	58
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Al compararlo con Hitler quiere enfocarse como el también uso los miedos y la ira de la gente para convencer a la gente de apoyarlo. Es un caso similar por cómo se ganó a la gente. No empiecen a decir cosas del nacionalsocialismo ni capitalismo ni esas cosas, no es tan profundo. De todas maneras #FuckTrump		Este usuario intenta defender la comparación entre Trump y Hitler dando a conocer los puntos en los que pueden ser similares. Sin embargo, se inicia un debate con amplios comentarios.		1 126	
No hay punto de comparación entre Hitler y Trump. Era un genio comparado con el estúpido aspirante a la presidencia de Estados Unidos, e incluso el progresivo ascenso y evolución de la retórica racial nazi dista demasiado de los escupitajos que lanza Donald Trump		Se inicia una discusión sobre si Trump debe ser catalogado como estúpido o no. Por otro lado, algunos comentarios son sarcásticos, mientras otros aportan más datos culturales.		236	

Ilustración 45: El expresidente de Brasil Lula Da Silva

Pictoline
4 de marzo · 🌐

¿Lula Da Silva fue arrestado? No; fue detenido, que es diferente:

EL EX-PRESIDENTE DE BRASIL LULA DA SILVA

FUE DETENIDO*



ESO QUIERE DECIR QUE ES SOSPECHOSO DE HABER COMETIDO UN DELITO...

NO ARRESTADO



...PERO AÚN NO ES ACUSADO DE COMETERLO.

¿QUÉ DELITO(S)?
SE CREE QUE MIENTRAS FUE PRESIDENTE (2003-2010) FAVORECIÓ A CONSTRUCTORAS EN VARIAS OBRAS DEL ESTADO. (CORRUPCIÓN, PUES).




*YA FUE LIBERADO
FUENTE: THE NEW YORK TIMES

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍👍👍 2871 Comentarios destacados :

530 veces compartido 105 comentarios

 **Hugo Enrique Urbina Morales** La diferencia entre este corrupto y los corruptos mexicanos, es que el corrupto brasileño sacó de la pobreza extrema a más de 30 millones de brasileños, y estos corruptos generan 2 millones de pobres al año...

Me gusta · Responder · 👍 214 · 4 de marzo a las 13:17

↳ 40 respuestas

 **Diego Roberto Egoavil Zapata** ¿Ya llegaron todos los 'socialistas' a comentar que esto es un chantaje del imperialismo y que todo son puras patrañas de la 'derecha fascista'?

Me gusta · Responder · 👍 83 · 4 de marzo a las 13:45

↳ 23 respuestas

 **Rodnina F. Lártiga** En Perú tenemos a un ex-presidente que se largó del país para no pagar ante la justicia sus actos de corrupción y demás denuncias, se fue a Francia el tipo, y ahora está candidateando para ser presidente nuevamente. Latinoamérica es tan hermosa que da tanta pena e indignación que nos hagan esto los presidentes.

Me gusta · Responder · 👍 22 · 4 de marzo a las 16:58

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	El expresidente de Brasil Lula Da Silva				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	04/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	2 871	N° de comentarios	105	N° de compartidos	530
Resultado del Engagement			0,7		
Reacciones					
Me gusta	2 629	Me encanta	12	Me entristece	17
Me divierte	11	Me asombra	119	Me enoja	83
Comentarios Generales					
Positivos	23	Negativos	67	Neutrales	15
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
La diferencia entre este corrupto y los corruptos mexicanos es que el corrupto brasileño sacó de la pobreza extrema a más de 30 millones de brasileños, y estos corruptos generan 2 millones de pobres al año...		Este usuario intenta defender a Da Silva, pero en las respuestas los usuarios afirman que no hay justificación para la corrupción que sufre Latinoamérica.		214	
¿Ya llegaron todos los 'socialistas' a comentar que esto es un chantaje del imperialismo y que todo son puras patrañas de la 'derecha fascista'?		Los usuarios responden contradiciendo el término "socialista" y comparando diversos gobiernos para dar a comprender su punto.		63	

Ilustración 46: Basta de votar por Trump

Pictoline 8 de marzo · 🌐

Trump ganó las primarias de Michigan y Mississippi y ahora es Louis CK quien tiene que decir algo al respecto:

"BASTA DE VOTAR POR TRUMP" POR LOUIS C.K.

Panel 1: Ya no es divertido. El tipo es Hitler.

Panel 2: Los demócratas me caen bien. Pero desearía que el próximo presidente fuera conservador y tener equilibrio tras 8 años de Obama. El equilibrio es bueno.

Panel 3: Pero solo si los conservadores tuvieran un buen candidato. Trump no lo es.

Panel 4: Ya quisiera que gana castigara a quien habla mal de él.

Panel 5: Si son verdaderos conservadores, no voten por él.

Panel 6: Nuestro celular se convertirá en fuente de dominio al leer sus noticias por 4 años. Pero es peligroso.

Panel 7: Así que hable antes de que sea imposible criticarlo mal.

Panel 8: Él no es uno de los suyos. Es uno como yo mismo.

Panel 9: Trump no es un monstruo. Es un hombre triste. Bence otro programa de TV o déjalo poner su nombre en edificios. Pero por favor, dejen de votar por él.

Panel 10: Escuchen con atención. Es un mentiroso. Si lo votan por como se venen hoy, se arrepentirán tan pronto sea presidente.

Panel 11: Esto no es una opinión política. Trump no es cuestión de política o ideología. Y no practico ni ultra ni nada. Solo a Trump (y muchos).

Panel 12: Fuente: Variety. Facebook.com/Pictoline

Me gusta Comentar Compartir

6970 Comentarios destacados

1640 veces compartido 164 comentarios

José Luis "El equilibrio es bueno"... ¡Qué idiotez! La última vez que hubo un republicano en la Casa Blanca se hizo un desmadre en medio oriente y el mundo entero se fue a recesión...
Me gusta · Responder · 406 · 8 de marzo a las 23:28

Adrian Mendez Diaz Como si mandar a infiltrados en ISIS, el asesinato de Ghadaffi o darle cancha libre a Netanhayu no fueran cosas de niños.
Me gusta · Responder · 78 · 8 de marzo a las 23:32

Ver más respuestas

Oz Castillo Me recuerda a cuando Peña Nieto era candidato, pero aqui si somos unos pendejos jaja
Me gusta · Responder · 350 · 8 de marzo a las 23:29

14 respuestas

Santiago Tierrablanca La semilla del racismo y de cero tolerancia ya estaba plantada, con trump germino y esta creciendo apresuradamente, tanto que el ku kuxs klan lo apoya abiertamente, cuando esos extremistas apoyan a alguien es de temer
Me gusta · Responder · 70 · 8 de marzo a las 23:34

3 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Basta de votar por Trump				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	08/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	6 970	N° de comentarios	164	N° de compartidos	1 640
Resultado del Engagement			1,7		
Reacciones					
Me gusta	6 381	Me encanta	151	Me entristece	268
Me divierte	26	Me asombra	60	Me enoja	84
Comentarios Generales					
Positivos	87	Negativos	43	Neutrales	34
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
"El equilibrio es bueno"... ¡Qué idiotez! La última vez que hubo un republicano en la Casa Blanca se hizo un desmadre en medio oriente y el mundo entero se fue a recesión...		Se inicia un debate entre los gobiernos en USA y se agregan datos de atentados, asesinatos, infiltraciones, etc.		406	
Me recuerda a cuando Peña Nieto era candidato, pero aquí si somos unos pendejos jaja.		Los usuarios están de acuerdo con esta opinión, pero afirman que en estas elecciones ganará Trump.		350	

Ilustración 47: Historia de dos Coreas

Pictoline
11 de marzo · 🌐

Corea del Norte y Corea del Sur están volviendo a tener problemas. Pero no es nuevo; esta es su historia:

HISTORIA DE DOS COREAS

DESDE 1910, COREA SE HABÍA CONVERTIDO EN UN PROTECTORADO DE JAPÓN. CHINA RUSIA ARIGATO

HASTA QUE LLEGÓ LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL... Y JAPÓN PERDIÓ.

LA UNIÓN SOVIÉTICA "LIBERÓ" EL NORTE, ESTADOS UNIDOS EL SUR. INCAPACES DE LLEGAR A UN ACUERDO, DIVIDIERON EL PAÍS EN DOS. CHINA URSS COMUNISMA! DEMOCRACY!

EN 1950, EL NORTE INVADIÓ EL SUR PARA UNIFICAR EL PAÍS EN UN SOLO GOBIERNO COMUNISTA. HELPI! ONU

FINALMENTE, CON AYUDA DE CHINA, EL NORTE RECUPERÓ PARTE DE SU TERRITORIO ORIGINAL, NUNCA SE FIRMÓ LA PAZ.

EL GOBERNANTE DE COREA DEL NORTE DE ESA ÉPOCA ERA KIM IL-SUNG. AL MORIR, SU HIJO KIM JONG-IL HEREDÓ EL CARGO. Y DESPUÉS SU NIETO, KIM JONG-UN. EL GORDITO QUE HOY ESTÁ ATERRORIZANDO A TODO MUNDO.

LA ONU (EUA) CONTRAFIRMO Y OBLIGÓ AL GOBIERNO DE COREA DEL NORTE A HUIR A CHINA.

FUENTE: The Korean Peninsula: Dynasty, Colonialism, War, and Reunification - STANFORD UNIVERSITY

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

👍👎🗨️ Andrea Sialer Kanamori y 9347 personas más Comentarios destacados

3638 veces compartido 258 comentarios

Hugo Enrique Urbina Morales "El gordito que esta aterrizando al mundo"... y que tal Estados Unidos con sus casi 800 bases militares en todo el planeta? ¿¿Esos es democracia??
Me gusta · Responder · 🗨️ 289 · 11 de marzo a las 14:18
↳ Ver respuestas anteriores

Alfonso Lamadrid No, señor. Democracia no es "elegir a un gobernante". Democracia incluso puede llegar a interpretarse como la oposición a esa idea: se trata de que el pueblo gobierne. Ahora... En el aspecto militar, Democracia significa usar las armas para defenderse,... Ver más
Me gusta · Responder · 🗨️ 85 · 11 de marzo a las 16:22
↳ Ver más respuestas

Aarón Souto Corea del Sur en 1950 tenía una renta comparable a la de Chad y Sudán, después de décadas de malvado capitalismo salvaje ha llegado a tener una renta comparable a la de España e Italia. En cambio, en el paraíso socialista norcoreano, la región más indu... Ver más
Me gusta · Responder · 🗨️ 168 · 11 de marzo a las 15:46 · Editado
↳ 45 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Basta de votar por Trump				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	11/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	9 348	N° de comentarios	258	N° de compartidos	3 638
Resultado del Engagement			2,6		
Reacciones					
Me gusta	8 604	Me encanta	77	Me entristece	50
Me divierte	134	Me asombra	448	Me enoja	35
Comentarios Generales					
Positivos	118	Negativos	91	Neutrales	49
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
"El gordito que está aterrorizando al mundo"... y que tal Estados Unidos con sus casi 800 bases militares en todo el planeta? ¿¿Eso es democracia??		El usuario del comentario tanto como los que responden están de acuerdo con la falta de democracia en los países y cómo se ponen bases militares externas como política de control.		289	
Corea del Sur en 1950 tenía una renta comparable a la de Chad y Sudán, después de décadas de malvado capitalismo salvaje ha llegado a tener una renta comparable a la de España e Italia. En cambio, en el paraíso socialista norcoreano, la región más industrializada antes de la división se ha convertido en un régimen en el que las hambrunas son frecuentes por el simple hecho de que el estado restringe el comercio exterior. Ese es el logro del socialismo.		En las respuestas se inicia un debate político por definir el término "socialismo" en base a las situaciones de ambas Coreas y el significado de izquierda y derecha.		168	

Ilustración 48: Apple vs FBI: Los papeles se han invertido

Pictoline
30 de marzo · 🌐

Apple vs FBI: los papeles se han invertido

APPLE vs FBI
RESUMEN DE UN CONFLICTO

EL 8 DE DICIEMBRE DE 2015 DOS TERRORISTAS ASESINARON A 19 PERSONAS EN SAN BERNARDINO, CA

EL IPHONE DE UNO DE ELLOS FUE RECUPERADO POR EL FBI PERO ESTABA BLOQUEADO.

¡VE APPLE, AYÚDAME A DESBLOQUEAR EL IPHONE DE ESTE TERRORISTA.

HOW ABOUT NO

PERO ES POR LA SEGURIDAD DEL PAIS NO PODEMOS HACERLO SIN TI

NO, LA PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS ES PRIMERO.

NEVERMIND NOS AYUDO ALGUNA VEZ Y YA LOGRAMOS DESBLOQUEARLO.

¡QUÉ! DIME CÓMO LE HICISTE.

HOW ABOUT NO

BACK DOOR

FUENTE: U.S. Says It Has Unlocked iPhone Without Apple - NYTIMES

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

👍👎👤 11 125 Comentarios destacados

2405 veces compartido 259 comentarios

Bryan Mendoza Apple negó, porque lo que pidieron el FBI no fue desbloquearlo, sino armar una "llave maestra" para poder desbloquear e infiltrar cualquier celular Apple usando solo uno. Por eso rechazaron.
Me gusta · Responder · 1358 · 30 de marzo a las 14:31

Ver respuestas anteriores

Angel Daniel bueno Diana, si no te preocupa la privacidad de tus datos puedes dejar aqui tu usuario y contraseña de Facebook y cualquier otra red social q gustes.
Me gusta · Responder · 327 · 30 de marzo a las 14:55

Ver más respuestas

Rall De Lara A VER PICTOLINE, si mal no recuerdo apple se ofrecio a ayudar a desbloquear pero apple lo tenia que hacer y el fbi lo que queria era que les proporcionaran las herramientas y les dijeran como hacerle y fue donde apple ya no quiso. Se la pelaron los correctores 😊
Me gusta · Responder · 444 · 30 de marzo a las 14:35

7 respuestas

Misael Torres Y todos los usuarios de IOS preocupados de la seguridad de sus teléfonos...
Por favor a nadie le importan sus selfies y cuentas de instagram tremendisimos come sables...
Me gusta · Responder · 346 · 30 de marzo a las 14:37

27 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Apple vs. FBI: Los papeles se han invertido				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	30/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	11 125	N° de comentarios	259	N° de compartidos	2 405
Resultado del Engagement			2,7		
Reacciones					
Me gusta	9 552	Me encanta	183	Me entristece	15
Me divierte	1 036	Me asombra	304	Me enoja	33
Comentarios Generales					
Positivos	91	Negativos	132	Neutrales	36
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Apple negó, porque lo que pidieron el FBI no fue desbloquearlo, sino armar una "llave maestra" para poder desbloquear e infiltrar cualquier celular Apple usando solo uno. Por eso rechazaron.		Se inicia un debate sobre la privacidad de la información y si Apple debió o no ayudar.		1 358	
A VER PICTOLINE, si mal no recuerdo Apple se ofreció a ayudar a desbloquear, pero Apple lo tenía que hacer y el FBI lo que quería era que les proporcionaran las herramientas y les dijeran como hacerle y fue donde Apple ya no quiso. Se la pelaron los correctores		Busca reprender a Pictoline por sus fuentes y correctores. Además, los usuarios hablan con sarcasmo sobre el FBI y el control de la información.		444	

Ilustración 49: Los ricos más ricos del mundo

Pictoline
1 de marzo · 🌐

Zuckerberg sube, Slim baja, Bill Gates se mantiene y todos siguen millonarios. Estos son los hombres más ricos del mundo según Forbes:

LOS RICOS MÁS RICOS DEL MUNDO
— según Forbes —

Rango	Nombre	Neto (USD)
1	BILL GATES	75,000,000,000 USD
2	AMANCIO ORTEGA	67,000,000,000 USD
3	WARREN BUFFETT	60,880,000,000 USD
4	CARLOS SLIM	50,000,000,000 USD
5	JEFF BEZOS	45,200,000,000 USD
6	MARK ZUCKERBERG	44,600,000,000 USD

FUENTE: FORBES

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

4987 Comentarios destacados

905 veces compartido 150 comentarios

Rafael Ramirez Como Gates sigue siendo el más rico si su pinche Windows es una shit!!! Aguante Slim ahorita pago mi pinchi Internet para recuperar su primer puesto 😊
Me gusta · Responder · 908 · 1 de marzo a las 16:31
Ver respuestas anteriores

Lala Aviles Yo hice llorar a Slim cuando me cambié a Izzi. Luego el se burló de mi cuando regresé a cubrirme con su manto sagrado porque el internet era un asco 😊
Me gusta · Responder · 192 · 1 de marzo a las 16:37
Ver más respuestas

Toro Espinoza Nel, vamos a demostrar todos nuestro apoyo a Slim y vamos a hacer recargas de Telcel a lo bestia para que sea ☐
Me gusta · Responder · 284 · 1 de marzo a las 16:33
6 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Lo ricos más ricos del mundo				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	30/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	4 987	N° de comentarios	150	N° de compartidos	905
Resultado del Engagement			1,19		
Reacciones					
Me gusta	4 502	Me encanta	39	Me entristece	19
Me divierte	31	Me asombra	329	Me enoja	67
Comentarios Generales					
Positivos	45	Negativos	19	Neutrales	86
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Como Gates sigue siendo el más rico si su pinche Windows es una shit Aguante Slim ahorita pago mi pinche Internet para recuperar su primer puesto.		Se inicia una conversación sarcástica entre los usuarios y cómo se debe apoyar a Slim por ser latinoamericano.		908	
Vamos a demostrar todo nuestro apoyo a Slim y vamos a hacer recargas de Telcel a lo bestia para que sea		Se inicia una burla a FORBES y sus puestos.		283	

Ilustración 50: Ayer me mataron

Pictoline
4 de marzo · 🌐

"Ayer me mataron", la carta de Guadalupe Acosta sobre las dos turistas argentinas asesinadas en Ecuador. Ilustrada:
(<https://www.facebook.com/guadalupe.acos.../.../10207451024425690>)

AYER ME MATARON

UNA DECISION ME TOMARON EN UNA BARRA DE BARRICA TERCERAS PERSONAS EN LA PLAYA

AS DOS TURISTAS ARGENTINAS FUERON ASESINADAS A GOLPES

PERO POR QUE LA MUJER ME LA HURULLACION QUE UNA DECISION

EN LUGAR DE PREGUNTARME SI ESTABA EL SEÑOR DE PUTA QUE ACABE CON LOS DUEÑOS LA GENTE GRABAN A MENTIRA SE INCONVENIENCIA

¿POR QUE SOPA VASAB? ¿POR QUE ANDABA SOLO? ¿SEGUIO ANDABA EN DROGAS...?

ET

T INTENDI QUE PARA EL SEÑOR EN SU GENTE QUE UN TAMBOR PORQUE SI LO PARA IMPEDIR EL ACCESO

PERO NO

¿POR QUE NO LE GUSTA POR QUE NO LE GUSTA? ¿MEJORA DE OMBRADA ME ELIA

¿POR QUÉ NO ESTÁ? ¿POR QUÉ NO V?

T TE TOCA DEPARTAR... ¿POR QUÉ DEPARTAR... ¿POR QUÉ DEPARTAR...?

ME VE Y NO TIENE LAS OJAS A QUEMOS SAN ULLADO TE POCO QUE LEVANTES LA VHS

TE DEBATE QUE UN DIA VAMOS A SER TANTAS QUE EN ENTRENAN EN LAS INCONVENIENTE PARA GULLABMS A TONAS

MARIANA MENDIACIZO Y MARIA JOSE CON FUERON ASESINADAS EL 23 DE FEBRERO EN SU VIAJE POR ECUADOR

DISEÑADA EN LA CARTA AYER ME MATARON DE GUADALUPE ACOSTA / FACEBOOK

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

Fernanda Rodas y 12 891 personas más Comentarios destacados

9174 veces compartido 294 comentarios

Andrea Rodríguez "Mueren hombres todos los días de qué se quejan" "Siempre las feministas haciendose las victimas" "Feminazis" No pueden apoyarnos en una no? Si hubieran sido hombres dudo qué la gente hubiera dicho "para qué fueron SOLOS" "por qué los dejaron ir tan jóvenes" duele mucho saber que realmente estamos solas en esto.
Me gusta · Responder · 627 · 4 de marzo a las 14:25
Ver respuestas anteriores

Andrea Rodríguez Es un problema de genero porque los diarios y los comentarios despues de la muerte de las chicas fueron "y por qué fueron tan jóvenes" "por qué fueron solas" "Es culpa de los padres" por ESO es un problema de genero. Si hubieran sido hombres nadie hubiera culpado a la victima si no al asesino!! Eso es lo que molesta.
Me gusta · Responder · 132 · 4 de marzo a las 14:43
Ver más respuestas

Daos Snakee Oe la verdad que pena que da por las chicas...pero en ese mismo sector luego de 4 días mataron a dos niños y de eso nadie habla.sólo por que son extranjeras dan tanta fama
Me gusta · Responder · 314 · 4 de marzo a las 14:16
29 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Ayer me mataron				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	04/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	12 892	N° de comentarios	294	N° de compartidos	9 174
Resultado del Engagement			4,4		
Reacciones					
Me gusta	10 238	Me encanta	183	Me entristece	1 454
Me divierte	7	Me asombra	32	Me enoja	975
Comentarios Generales					
Positivos	113	Negativos	137	Neutrales	44
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
"Mueren hombres todos los días de qué se quejan" "Siempre las feministas haciéndose las victimas" "Feminazis" No pueden apoyarnos en una no? Si hubieran sido hombres dudo qué la gente hubiera dicho "para qué fueron SOLOS" "por qué los dejaron ir tan jóvenes" duele mucho saber que realmente estamos solas en esto.		Se muestran distintas mujeres apoyando esta idea y afirmando que los medios generan estas situaciones.		627	
La verdad que pena que da por las chicas...pero en ese mismo sector luego de 4 días mataron a dos niños y de eso nadie habla. Sólo porque son extranjeras dan tanta fama...		Se inicia un debate donde varios hombres afirman que las feministas son exageradas, mientras que otros las defienden y afirman que nada justifica la violación y la muerte.		314	

Ilustración 51: Crees que el @ es un símbolo moderno

Pictoline
7 de marzo · 🌐

Recordando a Ray Tomlinson (padre del email): la historia de cómo la @ se convirtió en símbolo tecnológico

Me gusta Comentar Compartir

10 640 Comentarios destacados

2808 veces compartido 84 comentarios

Joan Misraim Estrada Gonzalez No solo se usa para eso...! También los subnormales la utilizan para "evitar el sexismo de la lengua". O no...?
Me gusta · Responder · 370 · 7 de marzo a las 16:02
Ver respuestas anteriores

María Verónica "A combatir todos el seximo y la sexisma, del lenguaje y la lenguaja..."
Me gusta · Responder · 65 · 7 de marzo a las 16:12
Ver más respuestas

Emmanuel Tiburcio Te di todo mi amor @ love punto com
Y tú me has roba-roba-robado la razón mándame un email que te abriré mi buzón y te hago un rinconcito en el archivo de mi corazón.
Me gusta · Responder · 142 · 7 de marzo a las 16:08 · Editado
21 respuestas

Lux Tenebris Berg Por qué no mencionar que la @ significa "at" en inglés, lo que significa que no utilizó ese símbolo porque si, sino porque indica en que dominio se encuentra el destinatario.
Me gusta · Responder · 48 · 7 de marzo a las 16:30
9 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Crees que el @ es un símbolo moderno?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	07/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	10 640	N° de comentarios	84	N° de compartidos	1 608
Resultado del Engagement			2,63		
Reacciones					
Me gusta	9 798	Me encanta	316	Me entristece	33
Me divierte	30	Me asombra	463	Me enoja	0
Comentarios Generales					
Positivos	20	Negativos	15	Neutrales	49
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¡No solo se usa para eso...! También los subnormales la utilizan para "evitar el sexismo de la lengua". ¿O no....?		Se inicia un debate en torno a las ideas sexistas.		370	
Te di todo mi amor @ love punto com. Y tú me has roba-roba-robado la razón mándame un email que te abriré mi buzón y te hago un rinconcito en el archivo de mi corazón.		Todos comienzan a cantar la canción en los comentarios y colocan el video, tratando el tema con humor. Otros comentarios afirman que este comentario es más divertido que el debate anterior.		143	

Ilustración 52: ¿Por qué es tan OSOM este descubrimiento?

Pictoline
11 de marzo · 🌐

Buenas noticias para el medio ambiente: científicos descubrieron una bacteria capaz de "comer" plástico 🍴

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 🗨️ 📤 21 730 · Comentarios destacados

Karina Mark ¿Y dónde dejan el poder de la oración?
¡Hay que rezar para que el plástico malo desaparezca y, pum!

Me gusta · Responder · 👍 817 · 11 de marzo a las 15:29

↳ Ver respuestas anteriores

Karina Mark ¡Gracias queridos camaradas, es un arte esto del sarcasmo, lo adoro!

¡Excelente noticia y bendita sea la ciencia!

Me gusta · Responder · 👍 69 · 11 de marzo a las 15:35

↳ Ver más respuestas

Ragnar Lodbrok Snow Al rato la bacteria muta, y le da por comer tejido humano o alguna mamada "Hollywoodezca"

Me gusta · Responder · 👍 610 · 11 de marzo a las 15:27

↳ 33 respuestas

Edwin Bob Patiño hace años vi una película donde una bacteria que come plástico fue cultivada por científicos y terminó comiendo todo el plástico del planeta, lo que ocasionó que la humanidad volviese a la edad de hierro tecnológicamente hablando...

Me gusta · Responder · 👍 106 · 11 de marzo a las 15:55

↳ 23 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Científicos han descubierto una bacteria capaz de comer plástico				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	11/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	21 730	N° de comentarios	431	N° de compartidos	10 421
Resultado del Engagement			6,4		
Reacciones					
Me gusta	18 972	Me encanta	1 294	Me entristece	5
Me divierte	38	Me asombra	1 419	Me enoja	2
Comentarios Generales					
Positivos	202	Negativos	53	Neutrales	176
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¿Y dónde dejan el poder de la oración? ¡Hay que rezar para que el plástico malo desaparezca y, pum!		Se inicia una conversación humorística y sarcástica entre los usuarios.		817	
Al rato la bacteria muta, y le da por comer tejido humano o alguna mamada "Hollywoodezca"		Se da una conversación sarcástica sobre las películas de Hollywood .		610	

Ilustración 53: Tauromaquia ¿De qué lado estás?

Pictoline
14 de marzo · 🌐

Aficionados protestaron ayer en Valencia en apoyo a la tauromaquia y reavivaron la discusión: ¿a favor o en contra?

TAUROMAQUIA
¿De qué lado estás?

EL DÍA DE AYER* MILES DE PERSONAS SE MANIFESTARON EN VALENCIA A FAVOR DE LA TAUROMAQUIA. ESTO HA DESATADO NUEVAMENTE LA DISCUSIÓN ENTRE AFICIONADOS Y ANTITAUROMAQUIA.

A FAVOR

- ES UNA TRADICIÓN EN VARIOS PAÍSES DESDE HACE VARIOS SIGLOS.
- SIN LA TAUROMAQUIA, LOS TOROS BRAVOS SERÍAN UNA ESPECIE EXTINTA.
- ES FUENTE DE EMPLEO Y TURISMO.
- LOS TOROS SON MEJOR TRATADOS QUE EL GANADO CRIADO PARA CONSUMIRSE.

EN CONTRA

- QUE SEA UNA TRADICIÓN NO SIGNIFICA QUE SEA BUENO.
- ¿DE QUÉ SIRVE CRIAR UN ANIMAL QUE MORIRÁ TORTURADO?
- NINGÚN TIPO DE INGRESO JUSTIFICA LA CRUELDAD.
- QUE EXISTAN COSAS PEORES NO LO HACE MENOS MALO.

*DOMINGO 13 DE MARZO
FUENTE: ANIMAL FREEDOM/TAUROLOGIA.COM

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta · Comentar · Compartir

Fernanda Rodas y 8383 personas más · Comentarios destacados ·

3240 veces compartido · 573 comentarios

Juan Carlos Brocado Insisto podran tener todos los puntos buenos que quieran verle a la tauromaquia pero el disfrutar de la tortura, aplaudir y alegrarse por ello. Regocijarse del sufrimiento y desesperacion de otro ser vivo de disfrutar su miedo me parece algo muy perverso y enfermo
Me gusta · Responder · 990 · 14 de marzo a las 16:52
Ver respuestas anteriores

Juan Carlos Brocado *demos por valido tu punto de la ufo la gran diferencia es que ambas partes decidieron entrar a la jaula
Me gusta · Responder · 212 · 14 de marzo a las 17:06
Ver más respuestas

Juan José Chavarrias Estoy muy a favor pero si en lugar de toros ahora encierren al tipo desarmado y con leones que lleven dos semanas sin comer. Arte, amigos. Arte.
Me gusta · Responder · 499 · 14 de marzo a las 16:48
Ver respuestas anteriores

Axel Mtz El arte es una manifestación puramente humana que hace evidente un punto específico dentro de un entorno determinado, se vale de herramientas semióticas para lograr su cometido, el arte es comunicación pura que mueve a una reacción emocional. Visto desde el exterior, la tauromaquia es un un performance que da una imagen viva de la crueldad y de la enfermedad mental humana. Si, es arte...
Me gusta · Responder · 58 · 14 de marzo a las 16:54
Ver más respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Tauromaquia, ¿De qué lado estas?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	14/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	8 384	N° de comentarios	573	N° de compartidos	3 240
Resultado del Engagement			2,4		
Reacciones					
Me gusta	7 086	Me encanta	82	Me entristece	323
Me divierte	14	Me asombra	63	Me enoja	816
Comentarios Generales					
Positivos	189	Negativos	366	Neutrales	18
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Insisto podrán tener todos los puntos buenos que quieran verle a la tauromaquia, pero el disfrutar de la tortura, aplaudir y alegrarse por ello. Regocijarse del sufrimiento y desesperación de otro ser vivo de disfrutar su miedo me parece algo muy perverso y enfermo.		La mayoría de usuarios están de acuerdo con esta opinión pues consideran que es cruel y demuestra la personalidad de las personas.		990	
Estoy muy a favor, pero si en lugar de toros ahora encierren al tipo desarmado y con leones que lleven dos semanas sin comer. Arte, amigos. Arte		Se inicia una conversación donde abunda el sarcasmo y el humor, mientras otros consideran que la palabra arte está siendo mal utilizada en ese contexto.		499	

Ilustración 54: Je Suis Harto

Pictoline
27 de marzo · 🌐

Pakistán, Irak, Bélgica, Turquía, Nigeria... Je Suis Harto.

The infographic is divided into three main sections. The top left shows a suicide bomber in a park in Pakistan, with the text 'UN TERRORISTA SUICIDA SE EXPLOTÓ EN UN PARQUE EN PAKISTÁN' and 'TALIBAN (NO DRESHO)'. The top middle shows a Ferris wheel at Gulshan-e-Iqbal Park with the text 'EL OBJETIVO ERAN CRISTIANOS QUE CELEBRABAN LA PASCUA'. The top right shows a shoe with blood on it and the text 'HASTA EL MOMENTO HAY 69 MUERTOS Y CIENTOS DE HERIDOS. LA MAYORÍA MUJERES Y NIÑOS.' The bottom section is titled 'JE SUIS HARTO' and features five cartoon characters representing victims from different countries, each holding a lit candle. Below them is a table of deaths:

País	Muertos
BÉLGICA	31 MUERTOS
TURQUÍA	32 MUERTOS
PAKISTÁN	69 MUERTOS
NIGERIA	24 MUERTOS
IRAK	41 MUERTOS

FUENTE: Scores killed in suicide blast aimed at Christians in Lahore children's park - THE GUARDIAN

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta · Comentar · Compartir

16 882 · Comentarios destacados

16 858 veces compartido · 220 comentarios

Ricardo Martinez Quejarse de los problemas de mi país no quiere decir que haga menos los de otros
-Lo que todo el mundo debería de entender
Me gusta · Responder · 950 · 27 de marzo a las 20:37
10 respuestas

Juan Castillo Pero como no es Europa o USA a nadie le importa o hace escándalo...sad but true
Me gusta · Responder · 307 · 27 de marzo a las 20:37
Ver respuestas anteriores

Lorena Paredes Se llama identidad social, es la identificación con una cultura mas cercana, eso es todo, no es maldad, es un fenómeno de a psicología social.
Me gusta · Responder · 344 · 27 de marzo a las 20:41
Ver más respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Je Suis Harto				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	27/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	16 882	N° de comentarios	220	N° de compartidos	16 856
Resultado del Engagement			6,70		
Reacciones					
Me gusta	12 214	Me encanta	44	Me entristece	2 648
Me divierte	15	Me asombra	38	Me enoja	1 923
Comentarios Generales					
Positivos	101	Negativos	86	Neutrales	33
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Quejarse de los problemas de mi país no quiere decir que haga menos los de otros -Lo que todo el mundo debería de entender		Se inicia un corto debate entre el usuario y otras personas que afirman que quejarnos no soluciona nada y solo genera drama.		959	
Pero como no es Europa o USA a nadie le importa o hace escándalo... <i>sad but true</i>		Muchos usuarios le dan la razón mientras otros afirman que a ese fenómeno se le llama identidad social y es lo más normal.		306	

Ilustración 55: Una pequeña victoria para la humanidad

Pictoline
28 de marzo · 🌐

Aunque DAESH ha causado mucho terror últimamente, ayer por fin sufrió una gran derrota en Palmira (Siria):

EN MAYO DE 2015, DAESH INVADIÓ PALMIRA, UNA CIUDAD SIRIA PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.

DURANTE LOS MESES QUE DURÓ LA OCUPACIÓN, DESTRUYERON TEMPLOS, TUMBAS HISTÓRICAS... Y HASTA MATARON AL ARQUEÓLOGO MÁS IMPORTANTE DE LA CIUDAD.

PERO AYER*, TRAS VARIAS SEMANAS DE COMBATE, EL GOBIERNO DE SIRIA POR FIN RECUPERÓ LA CIUDAD. UNA PEQUEÑA VICTORIA PARA LA HUMANIDAD.

*27 de marzo 2016
FUENTE: "Assad holds Syrian regime's capture of Palmyra from Isis" - THE GUARDIAN

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta · Comentar · Compartir

8.551 · Comentarios destacados

1 328 veces compartido · 117 comentarios

Maximiliano Ponce NO HAY DERROTAS NI VICTORIAS CUANDO LA VIOLENCIA SE LLEVA LA VIDA DE SERES HUMANOS
Me gusta · Responder · 395 · 28 de marzo a las 21:04
Ver respuestas anteriores

Benada Grey ¿Entonces como quiere que los sacaran? ¿Haciendoles una calle de honor y dandoles galleticas y leche tibia?
Me gusta · Responder · 663 · 28 de marzo a las 21:09
Ver más respuestas

Alfonso Rivera No me quiero ver conspiranoico pero recordar que la primera civilización humana reconocida en la historia popular fue la sumeria, asentada en Siria. Por algo destruyeron estos templos, necesitan borrar evidencias sobre los 'dioses' antiguos...
Me gusta · Responder · 107 · 28 de marzo a las 21:19
33 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Je Suis Harto				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	27/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	16 882	N° de comentarios	220	N° de compartidos	16 856
Resultado del Engagement			2,0		
Reacciones					
Me gusta	12 214	Me encanta	44	Me entristece	2 648
Me divierte	15	Me asombra	38	Me enoja	1 923
Comentarios Generales					
Positivos	77	Negativos	52	Neutrales	91
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
NO HAY DERROTAS NI VICTORIAS CUANDO LA VIOLENCIA SE LLEVA LA VIDA DE SERES HUMANOS		<p>Muchos usuarios critican este comentario de manera sarcástica de tal manera que un comentario interno tiene 657 likes internos:</p> <p>☹️ ¿Entonces como quiere que los sacaran? ¿Haciéndoles una calle de honor y dándoles galleticas y leche tibia? ☹️</p>		395	
o me quiero ver conspiranoico, pero recordar que la primera civilización humana reconocida en la historia popular fue la sumeria, asentada en Siria. Por algo destruyeron estos templos, necesitan borrar evidencias sobre los `dioses` antiguos...		Se inicia una conversación llena de humor y sarcasmo referente a los <i>annunakis</i> y sumerios.		107	

Ilustración 56: ¿Quién fue Zaha Hadid?

Pictoline
31 de marzo · 🌐

¿Quién fue Zaha Hadid y por qué es tan importante?

¿QUIÉN FUE ZAHA HADID?

- 31 DE OCTUBRE DE 1950
- 31 DE MARZO DE 2018
- ANGLOIRAQUI

Zaha Hadid fue una influyente arquitecta del siglo XXI

Fue la primera mujer en ganar el Premio Pritzker (2004)

El Pritzker es como el Premio Nobel de la Arquitectura. Lo han ganado:

Principales Obras:

- Pabellón Puente España
- Guangzhou Opera House China
- Centro Acuático de Londres Reino Unido
- Centro Cultural Heydar Aliyev Azerbaiyán

Luis Barragán (1980) Oscar Niemeyer (1988) Norman Foster (1999)

FACEBOOK.COM/PICTOLINE FUENTE: EL PAÍS

Me gusta Comentar Compartir

Ana Lucia Gorn Salcedo y 7.783 personas más Comentarios destacados

3 794 veces compartido 297 comentarios

Carmen Avl Gracias Pictoline, por un momento pensé que te dejarías dominar por el patriarcado opresor y no publicarías algo sobre esta gran mujer arquitecta. ❤️
(Lo de patriarcado opresor fue sarcasmo, pa' que no empiecen con sus cosas misóginas, feministas, religiosas, científicas, vegetarianas, pro animal y demás cosas. 😊)

Me gusta · Responder · 347 · 31 de marzo a las 13:52 · Editado

14 respuestas

John Vera Una noticia sobre arquitectura, en una página que no es de arquitectura? Wow, algo se está logrando

Me gusta · Responder · 113 · 31 de marzo a las 14:10

2 respuestas

Roberto Hernandez Villavicencio 😊 ... noticia por sorpresa.. lastima que se fue..... pero su legado queda por que muchos cuando hacemos Arquitectura a aplicamos la de "HACER ALGO BIEN ZAHA" ... por su estilo característico....

Me gusta · Responder · 68 · 31 de marzo a las 13:26

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Quién fue Zaha Hadid?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	31/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	7 784	N° de comentarios	207	N° de compartidos	3 794
Resultado del Engagement			2,3		
Reacciones					
Me gusta	6 979	Me encanta	348	Me entristece	285
Me divierte	1	Me asombra	386	Me enoja	1
Comentarios Generales					
Positivos	142	Negativos	26	Neutrales	39
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Gracias Pictoline, por un momento pensé que te dejarías dominar por el patriarcado opresor y no publicarías algo sobre esta gran mujer arquitecta. ❤️ (Lo de patriarcado opresor fue sarcasmo, pa' que no empiecen con sus cosas misóginas, feministas, religiosas, científicas, vegetarianas, pro animal y demás cosas. :3)		Los usuarios comienzan a agregar más frases llenas de humor como “gay friendly”, “migrant friendly” y “gluten free”.		347	
¿Una noticia sobre arquitectura, en una página que no es de arquitectura? Wow, algo se está logrando		El usuario considera que este contenido es importante y de cierta manera felicita a Pictoline por esta acción.		113	

Ilustración 57: Tienes un amigo que presume su cata de vinos



Pablo Oliva El mismo vino, con etiqueta y precios distintos, es percibido de forma diferente por la mayoría de las personas, principalmente guiadas por el precio o la etiqueta. Sin embargo eso no quita la capacidad que tenemos de distinguir un buen vino de uno ma... [Ver más](#)
Me gusta · Responder · 391 · 17 de marzo de 2016 a las 20:31

[Ver respuestas anteriores](#)

Pablo Oliva María Verónica el vino que vaya sobrando, y quede picado, lo puedes ir acumulando en una botella, al cabo de unos meses tendras vinagre de vino y con eso queda mucho mejor, ya que al avinagrarse adquiere otro aroma mas fuerte.

Sebastian Marican jajaja como sur tiene buen vino a buen precio
Me gusta · Responder · 20 · 17 de marzo de 2016 a las 20:51

[Ver más respuestas](#)

Agustin Montanari Lamento decirles que están muy equivocados, la mayoría en mi familia son enólogos, y existen métodos más que precisos y eficientes para distinguir un vino caro de uno barato, el tema de los gustos es otra cosa, pero el experto distingue más que fácilmente uno del otro.
Me gusta · Responder · 185 · 17 de marzo de 2016 a las 21:48

[Ver respuestas anteriores](#)

Fabian Gonzalez Agustín lo que acabas de leer se corroborado por la Asociación para el estudio del vino de USA el problema es que lo que no dice pictoline que se probó con 100 personas normales y no con catadores, los catadores son quienes realmente saben la calidad p... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 81 · 17 de marzo de 2016 a las 22:18

[Ver más respuestas](#)

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Tienes un amigo que presume su cata de vinos				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	17/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	18 398	N° de comentarios	1 411	N° de compartidos	16 009
Resultado del Engagement			7,1		
Reacciones					
Me gusta	16 807	Me encanta	311	Me entristece	8
Me divierte	830	Me asombra	434	Me enoja	8
Comentarios Generales					
Positivos	763	Negativos	423	Neutrales	225
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
<p>El mismo vino, con etiqueta y precios distintos, es percibido de forma diferente por la mayoría de las personas, principalmente guiadas por el precio o la etiqueta. Sin embargo, eso no quita la capacidad que tenemos de distinguir un buen vino de uno más malo, soy de Chile y acá tenemos muy buen vino, y uno, con la practica termina distinguiendo las buenas viñas de las que son más irregulares en sus cosechas. Por lo demás el precio de un vino no determina su calidad, hay vinos que cuestan la cuarta parte de otros que finalmente son peores.</p>		<p>La mayoría de comentarios son de chilenos que están de acuerdo con la opinión del usuario y lo aplauden entre bromas y consejos.</p>		391	
<p>Lamento decirles que están muy equivocados, la mayoría en mi familia son enólogos, y existen métodos más que precisos y eficientes para distinguir un vino caro de uno barato, el tema de los gustos es otra cosa, pero el experto distingue más que fácilmente uno del otro.</p>		<p>El usuario intenta reprender a Pictoline por la información, sin embargo, otros usuarios defienden esta información afirmando que la fuente explica cómo se desarrolló el estudio y que los catadores no tienen las mismas cualidades que las personas normales.</p>		165	

Ilustración 58: Los países más felices (y no tanto)

Pictoline
17 de marzo

El World Happiness Report 2016 dio a conocer los países más felices (y no tanto) del mundo.
Así nos fue:

LOS PAÍSES MÁS FELICES (Y NO TANTO)
THE WORLD HAPPINESS REPORT PUBLICÓ SU ESTUDIO DE LOS PAÍSES MÁS FELICES DEL MUNDO.
ASÍ NOS FUE:

#1 DINAMARCA #2 SUECIA #3 ISLANDIA

FUCK IT, WE ARE THE BEST!
LA CULPIÑA ES DE DILMA
PINCHE SMOG, WEY
MENCETE EL CANCHERO LA CONCHA DE TU HERMANA
SE ACABARON LAS EMPANADAS, PARCE
YA ME LLORAR ES BUENO, PANA

#15 ESTONIA #19 BRASIL #21 MÉXICO #26 ARGENTINA #34 COLOMBIA #91 VENEZUELA

FUENTE: WORLD HAPPINESS REPORT 2016
FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

9.383 Comentaríos destacados

4.244 veces compartido 587 comentaríos

Erick Prieto Es mi imaginación o el de Argentina es el viejito que se enoja porque desciende el River? jajaja
Me gusta · Responder · 1.321 · 17 de marzo a las 14:45
35 respuestas

Lala Aviles Weeee, viene El papa francisco, Los Rolling Stones y Radiohead el mismo año a México. A huevo que somos felices. ¿La comida, la violencia, la inseguridad y la contaminación qué? Chale.
Me gusta · Responder · 386 · 17 de marzo a las 14:49 · Editado
29 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Los países más felices (y no tanto)				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	17/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	9 383	N° de comentarios	587	N° de compartidos	4 244
Resultado del Engagement			2,80		
Reacciones					
Me gusta	8 423	Me encanta	166	Me entristece	78
Me divierte	552	Me asombra	154	Me enoja	10
Comentarios Generales					
Positivos	109	Negativos	331	Neutrales	147
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¿Es mi imaginación o el de Argentina es el viejito que se enoja porque desciende el River? Jajaja.		El usuario hace un comentario gracioso vinculando al personaje de Argentina con uno que tuvo polémica debido a un equipo de fútbol.		1 321	
Weeee, viene El papa francisco, Los Rolling Stones y Radiohead el mismo año a México. A huevo que somos felices. ¿La comida, la violencia, la inseguridad y la contaminación qué? Chale.		El usuario usa el sarcasmo para mostrar su opinión sobre el por qué México está en esa posición.		396	

Ilustración 59: You Will suck

Pictoline
29 de marzo de 2018

Ahora, un servicio a la comunidad:

YOU WILL SUCK -SIN DEMO

TUOS PRIMEROS WORDS EN YOUTUBE APETEMAN
 TUOS PRIMERAS PASTIDAS APETEMAN
 TUOS PRIMERAS PLACAS DE PULGAS APETEMAN
 TUOS PRIMERAS CACIQUES APETEMAN
 TUOS PRIMEROS CUENTOS APETEMAN

Y NO IMPORTA.

LO IMPORTANTE ES ENTENDER QUE SIEMPRE QUE INICIAS ALGO MAL A EMPESAS APETEMAN
 2014 2018
 COMO LO HICERON TODOS LOS QUE AHORA SONNUL.

TODO TOMA
 TIEMPO PERSISTENCIA PACIENCIA

PERO LA MAYORIA DE LA GENTE CREE QUE ES ESTO SOBRAL DE LA NOCHE A LA MAÑANA
EN 1 DIA
 Y CUANDO LE DAN AL NO FUNCIONAN LOS COSAS

SE DA POR VENCIDA.
Y ESO SI QUE APESTA.

FUENTE: "What is the hardest thing you had to master that made you stronger?" - GIBBER, /r/YesGard

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

24.677 Comentarios desactivados

21.785 veces compartido 802 comentarios

Escríbe un comentario...

Lulu Avila Hay una delgada línea entre "Persistencia" y "Way no Seras talentu, arrienda otra cosa".
 Me gusta · Responder · 1.248 · 29 de marzo de 2018 a las 16:09
 Ver respuestas anteriores

Naxha Akamka La disciplina supera al talento, ya está demostrado, y los chinos son la mayor prueba de ello.
 Me gusta · Responder · 165 · 29 de marzo de 2018 a las 18:33
 Ver más respuestas

José Blanco Yo persevero con mi Tuentir y hasta ahora (8 años después) ya no apesta tanto.

4,788 Me gusta · 268 Comentarios · 4,286 Me gusta

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	You Will Suck				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	29/03/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
Nº de me gusta	24 677	Nº de comentarios	602	Nº de compartidos	21 785
Resultado del Engagement			9,3		
Reacciones					
Me gusta	22 330	Me encanta	2 133	Me entristece	41
Me divierte	47	Me asombra	124	Me enoja	2
Comentarios Generales					
Positivos	395	Negativos	103	Neutrales	104
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		Nº de me gusta	
Hay una delgada línea entre "Persistencia" y "Wey no tienes talento, intenta otra cosa".		Muchos usuarios se burlan y dejan comentarios llenos de humor. Por otro lado, otros consideran que es más importante la disciplina que el talento.		1 248	
Yo persevero con mi Tumblr y hasta ahora (6 años después) ya no apesta tanto.		Los usuarios usan el sarcasmo sobre Tumblr como red social mientras otros comentan trucos para subir más rápido.		396	

Ilustración 60: 73 años de El Principito

Pictoline 6 de abril de 2016 · 🌐

73 años de El Principito 🌟

¿QUÉ ES ESTO?

OBVIO UN SOMBRERO

NO, ES UNA SERPIENTE QUE SE COMIÓ UN ELEFANTE

NO, ES EL VESTIDO FEO DE UNA BAILARINA

NO, ES DITTO

NO, ES UNA ABUELA Y SU NIETA TOMANDO TÉ BAJO UNA SÁBANA

NO, ESTÁ AL REVÉS Y ES UNA PIZZA DERRITIÉNDOSE

NO, ES UNA MONTAÑA RUSA

NO, ES CUALQUIER COSA QUE PUEDas IMAGINAR

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

73 AÑOS DE *El Principito*

Me gusta Comentar Compartir

Ana Lucia Gorn Salcedo y 51.865 personas más Comentarios destacados

42.315 veces compartido 1.218 comentarios

Asafsdgfsdgd Asdfasdfs Todos son Dittos, pero el de enmedio no está transformado.
Me gusta · Responder · 461 · 6 de abril de 2016 a las 12:56
9 respuestas

Richi Orihuela López Si solo se centran en esa parte, que es la más banal, entonces no han entendido lo que significa El Principito.
Me gusta · Responder · 209 · 6 de abril de 2016 a las 12:52 · Editado
39 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	73 años de El Principito				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	6/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	51666	N° de comentarios	1218	N° de compartidos	42315
Resultado del Engagement			18,8		
Reacciones					
Me gusta	45940	Me encanta	5217	Me entristece	13
Me divierte	457	Me asombra	33	Me enoja	4
Comentarios Generales					
Positivos	823	Negativos	179	Neutrales	216
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Todos son Dittos, pero el de enmedio no está transformado.		Los comentarios son llenos de humor agregando otros Pokémon como Mew.		461	
Si solo se centran en esa parte, que es la más banal, entonces no han entendido lo que significa El Principito.		Otros comentarios se burlan del usuario diciendo que deben iluminar a todos con el verdadero significado de El principito. Muchos comentarios sarcásticos y otros de humor negro.		209	

Ilustración 61: Picasso


Pictoline · 8 de abril de 2016 · 🌐

A 43 años de su muerte, un recordatorio de Pablo Picasso:



FACEBOOK.COM/PICTOLINE

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

📊 17.169 Comentarios destacados ▾

8.599 veces compartido 301 comentarios


Roger González ¿No se acuerdan que a los 13 nos borran la memoria porque ya no podemos ser chicos del barrio? 😞

Me gusta · Responder · 🗨️ 892 · 8 de abril de 2016 a las 12:46

➦ 17 respuestas


Juan Enrique Estrada Müller El problema es que, toda la creatividad, imaginación e ingenio de un niño, va siendo moldeado y disminuido por el sistema educativo que se tiene en la mayoría de lugares, incluso por los mismos padres. El niño no puede seguir desarrollando su talento, porque tiene que hacer las cosas según lo estipulado y adiós imaginación y adiós creatividad.

Me gusta · Responder · 🗨️ 239 · 8 de abril de 2016 a las 12:42 · Editado

➦ 12 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Picasso				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	08/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	17 168	N° de comentarios	301	N° de compartidos	8 599
Resultado del Engagement			5,2		
Reacciones					
Me gusta	15 470	Me encanta	1 129	Me entristece	494
Me divierte	31	Me asombra	31	Me enoja	2
Comentarios Generales					
Positivos	169	Negativos	86	Neutrales	46
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¿No se acuerdan de que a los 13 nos borran la memoria porque ya no podemos ser chicos del barrio? 😞		Todos entran en el juego de haber perdido la memoria de niños y agregan la serie de los padrinos mágicos.		892	
El problema es que, toda la creatividad, imaginación e ingenio de un niño, va siendo moldeado y disminuido por el sistema educativo que se tiene en la mayoría de lugares, incluso por los mismos padres. El niño no puede seguir desarrollando su talento, porque tiene que hacer las cosas según lo estipulado y adiós imaginación y adiós creatividad.		Se genera un pequeño debate intentando buscar culpables de la pérdida de creatividad: los padres, el sistema político, educativo, etc.		393	

Ilustración 62: You damn communists

Pictoline
12 de abril de 2016 · 🌐

Sorry gringos: Yuri Gagarin y los rusos fueron los primeros en llegar al espacio

Me gusta Comentar Compartir

7.655 Comentarios destacados

1.442 veces compartido 184 comentarios

Pepe Luis Sánchez Macías ¿Por qué sintieron que tuvieron que aclarar esto? Según yo, es bien sabido y nunca han dicho los gringos que fueron los primeros en llegar al espacio.
Me gusta · Responder · 403 · 12 de abril de 2016 a las 14:11
Ver respuestas anteriores

Giovanni Emmanuel Casasola Tello No, no es bien sabido, yo no lo sabía, digamos que los gringos juegan una "mentira por omisión", no lo afirman pero tampoco se aclara lo contrario entonces uno deja que su mente lo obvie.
Me gusta · Responder · 350 · 12 de abril de 2016 a las 14:14
Ver más respuestas

Ichi Rarámuri eso no es nuevo. los gringos fueron los primeros en la luna, no en el espacio.
Me gusta · Responder · 148 · 12 de abril de 2016 a las 14:12
24 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	You damn communists				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	12/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	7 655	N° de comentarios	184	N° de compartidos	1 442
Resultado del Engagement			1,8		
Reacciones					
Me gusta	6 980	Me encanta	394	Me entristece	0
Me divierte	223	Me asombra	57	Me enoja	1
Comentarios Generales					
Positivos	102	Negativos	32	Neutrales	50
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¿Por qué sintieron que tuvieron que aclarar esto? Según yo, es bien sabido y nunca han dicho los gringos que fueron los primeros en llegar al espacio.		Se inicia un pequeño debate donde los usuarios defienden a Pictoline afirmando que por las películas de Hollywood se piensa que es un logro de USA. Un comentario afirma que: No, no es bien sabido, yo no lo sabía, digamos que los gringos juegan una "mentira por omisión", no lo afirman, pero tampoco se aclara lo contrario entonces uno deja que su mente lo obvie.		403	
Eso no es nuevo. los gringos fueron los primeros en la luna, no en el espacio		Se hablan sobre mitos y leyendas científicas y cambios por poder político como el probable caso de Laica que afirman que fue cambiada al llegar a la tierra.		148	

Ilustración 63: Simone de Beauvoir

Pictoline
14 de abril de 2016

A 30 años de su muerte, un recordatorio de Simone de Beauvoir sobre la "feminidad":

50.904 Comentarios destacados

63.370 veces compartido 1.397 comentarios

Escribe un comentario...

Alberto Arzú Todos los comentarios hasta ahora son una manga de estupideces, ahí lo dice bien claro: la mujer no nace amando el rosa, siendo femenina, frágil etc, son estereotipos que ha creado la cultura patriarcal y machista, una mujer no es menos mujer porque no sepa cocinar o juegue fútbol. 😊
Me gusta · Responder · 3.548 · 14 de abril de 2016 a las 19:42
Ver respuestas anteriores

Estela Isabel Avila Sosa Enserio, ¿qué tan difícil es entender los conceptos?
Biológicamente sí, hay diferencias entre las personas que tienen vulva y las que tienen pene, PERO no significa que eso nos programe para tener determinados gustos o expresiones, eso es lo que se ll... Ver más
Me gusta · Responder · 156 · 14 de abril de 2016 a las 19:56
Ver más respuestas

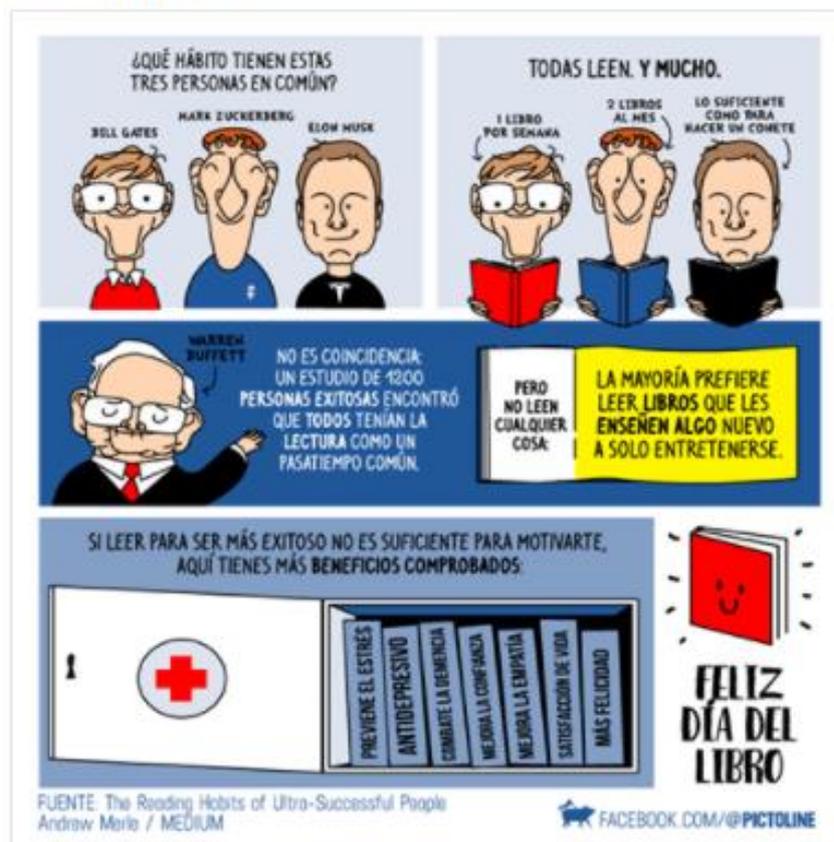
Daniel Andrés Es algo que muchos piensan que es normal, por ejemplo muchos juguetes "para niñas" son: cocinas, bebés, muñecas y cosas de aseo, mientras que un niño, son carros y armas
Me gusta · Responder · 423 · 14 de abril de 2016 a las 19:40
Ver respuestas anteriores

Midory Rogerson Mi papá lo evitó a toda costa. No le gustaba que jugara a la comidita, o con escobas, o que tuviera juegos de té y bebés con carriola. Él pensaba que si me educaba de ese modo me estaba predisponiendo para el lugar que se supone "tiene una mujer" de he... Ver más
Me gusta · Responder · 343 · 14 de abril de 2016 a las 21:20

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Simone de Beauvoir				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	14/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	50 904	N° de comentarios	1 397	N° de compartidos	63 370
Resultado del Engagement			22,9		
Reacciones					
Me gusta	46 085	Me encanta	4 378	Me entristece	24
Me divierte	114	Me asombra	263	Me enoja	38
Comentarios Generales					
Positivos	503	Negativos	205	Neutrales	689
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
<p>Todos los comentarios hasta ahora son una manga de estupideces, ahí lo dice bien claro: la mujer no nace amando el rosa, siendo femenina, frágil etc., son estereotipos que ha creado la cultura patriarcal y machista, una mujer no es menos mujer porque no sepa cocinar o juegue fútbol. >:(</p>		<p>Se inicia un debate arduo sobre si las características de la mujer son biológicas o sociales. Los comentarios son extensos, con cuidado de la ortografía y distintos fundamentos.</p>		3 548	
<p>Es algo que muchos piensan que es normal, por ejemplo, muchos juguetes "para niñas" son: cocinas, bebés, muñecas y cosas de aseo, mientras que un niño, son carros y armas</p>		<p>Se comparten videos y links sobre el rol de la publicidad y la sociedad en la elección de juguetes y roles. Los comentarios son muy extensos y muchos hablan sobre sus propias experiencias de crianza, qué les inculcaban sus padres, entre otros.</p>		423	

Ilustración 64: Feliz día del libro

Pictoline 23 de abril de 2016 ·  ...
Feliz Día del Libro 



 Me gusta  Comentar  Compartir

   23.599

Comentarios destacados ▾

11.039 veces compartido

380 comentarios

 **Rodrigo Sosa Guzmán** También depende mucho de que lean, si leen libros como: "bajo la misma estrella", "50 sombras de grey" o "el alquimista", dudo que les dejen algo de provecho

Me gusta · Responder ·  718 · 23 de abril de 2016 a las 14:22

 47 respuestas

 **Luciano Muñoz** Me encanta como se le da más importancia a los libros que te enseñan algo (como ciencias) que a novelas y tonterías así, que es exactamente lo mismo que mirar la tele, pero en libros.

Me gusta · Responder ·  186 · 23 de abril de 2016 a las 14:21

 67 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Feliz día del libro				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	23/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	23 599	N° de comentarios	390	N° de compartidos	11 039
Resultado del Engagement			6,9		
Reacciones					
Me gusta	21 191	Me encanta	2 169	Me entristece	4
Me divierte	34	Me asombra	190	Me enoja	8
Comentarios Generales					
Positivos	99	Negativos	223	Neutrales	68
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
También depende mucho de que lean, si leen libros como: "bajo la misma estrella", "50 sombras de grey" o "el alquimista", dudo que les dejen algo de provecho.		Se inicia un debate sobre qué se debe considerar bueno y qué no. Además, cómo libros tales como El Alquimista o Cincuenta sombras pueden ayudar a generar un hábito de lectura.		718	
Me encanta como se le da más importancia a los libros que te enseñan algo (como ciencias) que a novelas y tonterías así, que es exactamente lo mismo que mirar la tele, pero en libros		Se inicia un debate donde los usuarios defienden los libros literarios y se llenan de comentarios extensos y de buena ortografía. Por otro lado, el usuario que realizó este comentario responde las dudas con sus fundamentos y teorías.		186	

Ilustración 65: Feliz día del diseñador

Pictoline · 27 de abril de 2016 · 🌐

Querido Diseñador Gráfico: estamos contigo 🤝

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta · Comentar · Compartir

60.008 · Comentarios destacados ▾

57.157 veces compartido · 5.563 comentarios

Armando Vázquez Faltó: «Ay no, sabes qué, mejor como estaba al principio». Me gusta · Responder · 🗨️ 6.357 · 27 de abril de 2016 a las 14:04
 ↳ Ver respuestas anteriores

Liliana Araoz: ¿¿¿Y porqué me cobras si todo fue idea mía??? Me gusta · Responder · 🗨️ 2.141 · 27 de abril de 2016 a las 14:30 · Editado
 ↳ Ver más respuestas

Alejandro Rodriguez Cuéllar: Mc Donalds, Walmart y Oxxo les dio el día libre hoy, aplausos a estas empresas 🙌 Me gusta · Responder · 🗨️ 2.671 · 27 de abril de 2016 a las 14:03

Benji Icb Siii: suertudota! Y a descansar que mañana doblas turno #Jajaja Me gusta · Responder · 🗨️ 786 · 27 de abril de 2016 a las 14:05 · Editado
 ↳ Ver más respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Feliz día del diseñador				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	27/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	60 008	N° de comentarios	5 565	N° de compartidos	57 157
Resultado del Engagement			24,2		
Reacciones					
Me gusta	47 802	Me encanta	3 792	Me entristece	221
Me divierte	8 104	Me asombra	31	Me enoja	57
Comentarios Generales					
Positivos	3068	Negativos	1066	Neutrales	1431
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Faltó: «Ay no, sabes qué, mejor como estaba al principio»		Los usuarios comentan otras frases típicas de clientes y sus propias experiencias. Además, etiquetan a diseñadores para que lean los comentarios.		6 357	
Mc Donalds, Walmart y Oxxo les dio el día libre hoy, aplausos a estas empresas		La mayoría responden comentarios sarcásticos como: “Si les dan el día libre, quién ¿cocina las papas?”. Otros comentarios afirman que los harán trabajar dos turnos.		2 671	

Ilustración 66: Como hackear una elección

Pictoline
1 de abril de 2016

Él es Andrés Sepúlveda. Y según Bloomberg, ha "hackeado" varias elecciones en Latinoamérica.
Entre ellas, México:

CÓMO HACKEAR LA ELECCIÓN

ÉL ES ANDRÉS SEPÚLVEDA
ES UN HACKER COLOMBIANO
Y HA "TRABAJADO" EN ELECCIONES PRESIDENCIALES DE NICARAGUA, PANAMÁ, COLOMBIA, VENEZUELA, COSTA RICA Y MÉXICO

SEGÚN UN REPORTAJE DE BLOOMBERG, ANDRÉS PARTICIPÓ EN LA CAMPAÑA DE ENRIQUE PEÑA NIETO PARA AYUDARLE A GANAR LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EL 2012. ESTOS FUERON SUS SERVICIOS:

- INTERVENIR, CELULARES Y FILTRAR INFO.
- ROBAR BASES DE DATOS
- USAR MILES DE BOTS Y GENERAR TENDENCIAS
- FINGIR SER CANDIDATOS RIVALES* PARA DISACREDITARLOS

PARA APOYAR A PEÑA NIETO O ATACAR A OPOSITORES

SEGÚN SEPÚLVEDA, CONTÓ CON UN EQUIPO DE 6 HACKERS Y LE PAGARON TODO EN EFECTIVO. \$600,000 dólares

AL TERMINAR LAS ELECCIONES, SEPÚLVEDA ELIMINÓ TODO RASTRO DE LA CAMPAÑA NEGRA.

ACTUALMENTE CUMPLE UNA CONDENA DE 10 AÑOS EN UNA PRISIÓN DE COLOMBIA POR DELITOS CIBERNÉTICOS EN LAS ELECCIONES DE ESE PAÍS EN 2011.

*NO EN LA CAMPAÑA DE PEÑA NIETO, PERO SÍ PARA EL PR
FUENTE: Cómo Hackear una Elección - BLOOMBERG

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

8.154 Comentarios destacados

6.018 veces compartido 335 comentarios

Miguel Andrés Gómez Reportate si eres colombiano y pensaste... "Esto es Colombia en PICTOLINE hijueputa."
Me gusta · Responder · 373 · 1 de abril de 2016 a las 11:50
23 respuestas

Isaías Mireles de León Para que vean que AMLO no está tan loco cuando dice que orquestaron un complot. Hackearon a AMLO y ni aún así le encontraron información sobre corrupción o desvío de recursos.
Me gusta · Responder · 358 · 1 de abril de 2016 a las 11:46
102 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Como hackear una elección				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	01/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	8 154	N° de comentarios	335	N° de compartidos	8 018
Resultado del Engagement			2,93		
Reacciones					
Me gusta	6 738	Me encanta	51	Me entristece	39
Me divierte	60	Me asombra	547	Me enoja	719
Comentarios Generales					
Positivos	60	Negativos	212	Neutrales	63
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Repórtate si eres colombiano y pensaste... "Esto es Colombia en PICTOLINE hijueputa."		Algunos afirman que los colombianos no deberían sentirse orgullosos de ese tipo de noticia y, al contrario, les debería dar vergüenza.		373	
Para que vean que AMLO no está tan loco cuando dice que orquestaron un complot. Hackearon a AMLO y ni aun así le encontraron información sobre corrupción o desvío de recursos.		Se realizan comentarios sobre las políticas colombianas y la corrupción informática.		358	

Ilustración 67: #Panamapapers

Pictoline
3 de abril de 2016 · 🌐

#PanamaPapers: un resumen del escándalo que está sacudiendo al mundo



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍👎👏 6.538

Comentarios destacados ▾

4.462 veces compartido

228 comentarios

Fernando Gallegos putin?? y donde esta salinas pliego, el gerente financiero de televisa, centrarse en putin es un grave error, es el unico antagonista de EU y su porqueria de politica extranjera!

Me gusta · Responder · 👍 207 · 3 de abril de 2016 a las 20:22 · Editado

➡ 40 respuestas

Cecy Benitez Que pedo Pictoline? Se me hace tendencioso que ilustren a Putin justamente cuando ha estado exhibiendo a Occidente en la guerra Siria, sobre todo porque no esta directamente involucrado, mientras que Arabia Saudita y Reino Unido cuyos políticos han estado financiando al Estado Islamico no aparecen... y qué raro no ver a ningún gringo...

Me gusta · Responder · 👍 115 · 3 de abril de 2016 a las 23:10 · Editado

➡ 9 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	#Panamapapers				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	03/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	6 538	N° de comentarios	226	N° de compartidos	4 462
Resultado del Engagement			2,2		
Reacciones					
Me gusta	5 869	Me encanta	31	Me entristece	16
Me divierte	15	Me asombra	324	Me enoja	283
Comentarios Generales					
Positivos	56	Negativos	140	Neutrales	30
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¿¿Putin?? y donde esta Salinas Pliego, el gerente financiero de televisa, centrarse en Putin es un grave error, es el único antagonista de EU y su porquería de política extranjera!		Se inicia un debate sobre Putin y sus políticas. Además de su forma de adquisición monetaria. Los usuarios comparten links sobre los documentos filtrados.		207	
¿Qué pedo Pictoline? Se me hace tendencioso que ilustren a Putin justamente cuando ha estado exhibiendo a Occidente en la guerra siria, sobre todo porque no está directamente involucrado, mientras que Arabia Saudita y Reino Unido cuyos políticos han estado financiando al Estado Islámico no aparecen... y qué raro no ver a ningún gringo...		Algunos usuarios afirman que esta pieza gráfica es tendenciosa mientras que otros afirman que los "Putin lovers" son arenosos.		115	

Ilustración 68: Primer ministro de Islandia renuncia al cargo

Pictoline 5 de abril de 2016 · 🌐

Al parecer quejarse sí sirve de algo: hoy el Primer Ministro de Islandia anunció su renuncia

Me gusta Comentar Compartir

16.920 Comentarios destacados

13.478 veces compartido 401 comentarios

Julián Acosta Baquero jajaja pero eso solo sirve allá en Europa, acá en Latinoamérica son tan descarados que nada les importa, sino vean a Chavez en Venezuela, Peña Nieto en Mexico, Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Dilma en Brasil... y la lista sigue.
 PD: Para los... Ver más
 Me gusta · Responder · 399 · 5 de abril de 2016 a las 13:26 · Editado
 61 respuestas

Jose Alberto Rodriguez No es lo mismo, ese primer ministro había colapsado la bolsa de su país y desde entonces se quería su renuncia, y al salir a las calles es algo poco normal por no decir raro en un país como islandia donde hay mas cultura y mas educación, por eso se dio cuenta que ya no se salva, aquí en mexico hacen marchas y salen a la calle por cualquier cosa, no es la misma cultura.
 Me gusta · Responder · 78 · 5 de abril de 2016 a las 13:03
 3 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Primer ministro de Islandia renuncia a su cargo				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	05/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
Nº de me gusta	16 920	Nº de comentarios	401	Nº de compartidos	13 478
Resultado del Engagement			6,1		
Reacciones					
Me gusta	13 217	Me encanta	315	Me entristece	197
Me divierte	98	Me asombra	141	Me enoja	952
Comentarios Generales					
Positivos	178	Negativos	147	Neutrales	76
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		Nº de me gusta	
<p>jajaja, pero eso solo sirve allá en Europa, acá en Latinoamérica son tan descarados que nada les importa, sino vean a Chávez en Venezuela, Peña Nieto en México, Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Dilma en Brasil... y la lista sigue.</p> <p>PD: Para los ultraK, y otros grupillos que vienen a joder el comentario: estoy hablando de presidentes, sin distinguir asociación política, era en la que gobernó, o si aparecieron o no en la lista. Dejen el trauma que sus ídolos de barro no les tan ni para un pan.</p>		<p>Se inicia un debate entre pensamientos y cultura de país gobernados por izquierda y derecha. Otros usuarios aportan que no depende del gobierno si no de la sociedad y la misma justicia.</p> <p>Los comentarios son amplios, siempre cuidando la ortografía y los signos de puntuación</p>		399	
<p>No es lo mismo, ese primer ministro había colapsado la bolsa de su país y desde entonces se quería su renuncia, y al salir a las calles es algo poco normal por no decir raro en un país como Islandia donde hay más cultura y más educación, por eso se dio cuenta que ya no se salva, aquí en México hacen marchas y salen a la calle por cualquier cosa, no es la misma cultura</p>		<p>Solo se realizan 3 comentarios de respuesta que aportan y complementan con información al usuario.</p>		79	

Ilustración 69: ¿Y si no trabajamos los viernes?



Me gusta Comentar Compartir

13.175 Comentarios destacados

19.905 veces compartido 875 comentarios

Tamara Dalidet En Chile se vivió una situación muuuuuuy similar a la de Venezuela hace unas décadas. Con el tiempo se comprobó que el desabasto nacional fue por culpa de las grandes empresas y de la intervención de Estados Unidos y no del gobierno.
Me gusta · Responder · 918 · 7 de abril de 2016 a las 12:41
Ver respuestas anteriores

Daniel Morillo Espinoza no vives en Venezuela no? Venezuela es un país mono-exportador lo que significa que mas del 90% de los ingresos equivalen de lo que se gana del petroleo por otro lado importan todo lo demás materia prima insumos todo al tener un estricto y corrupto sis... Ver más
Me gusta · Responder · 114 · 7 de abril de 2016 a las 12:47
Ver más respuestas

Maximiliano Ponce Aclaren que la inflación, el desabasto, la escasez, es por culpa del bloqueo yankee
Me gusta · Responder · 1.237 · 7 de abril de 2016 a las 12:38
308 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Y si no trabajamos los viernes?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	07/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	13 175	N° de comentarios	875	N° de compartidos	19 905
Resultado del Engagement			6,70		
Reacciones					
Me gusta	9 425	Me encanta	97	Me entristece	166
Me divierte	2 027	Me asombra	329	Me enoja	1 131
Comentarios Generales					
Positivos	159	Negativos	512	Neutrales	204
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
En Chile se vivió una situación muuuuuuy similar a la de Venezuela hace unas décadas. Con el tiempo se comprobó que el desabasto nacional fue por culpa de las grandes empresas y de la intervención de Estados Unidos y no del gobierno.		Los usuarios refutan este comentario afirmando que el caso de Chile y Venezuela son muy diferentes, algunos argumentan con video o links con información, mientras otros afirman que los gobernantes deben aceptar primero sus errores luego culpar a otros países.		918	
Aclaren que la inflación, el desabasto, la escasez, es por culpa del bloqueo yankee		Muchos tildan al usuario de “burro”, “estúpido” o “conspiranoico”, comentan con memes e imágenes de burlas llenas de humor negro.		1 237	

Ilustración 70: Cruz y Kasich se fusionan

Pictoline
25 de abril de 2016 · 🌐

Parece que ya nada podrá detener a Donald Trump.
A menos que...

Me gusta Comentar Compartir

7.315 Comentarios destacados ▾

882 veces compartido 168 comentarios

Jorge Orlando Moctezuma Hernández y para qué va a servir una fusión por media hora? mejor que se pongan los "zarcillos" y la fusión será permanente
Me gusta · Responder · 👍 451 · 25 de abril de 2016 a las 13:49
↳ 10 respuestas

Josue Alejandro Ted Cruz es la misma basura racista, misogeno y ultra derechista que Trump solo que este no a dicho las cosas como lo dijo Trump ojala que el partido republicano no gane
Me gusta · Responder · 👍 230 · 25 de abril de 2016 a las 13:58
↳ 23 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Cruz y Kasich se fusionan				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	25/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	7 315	N° de comentarios	168	N° de compartidos	882
Resultado del Engagement			1.7		
Reacciones					
Me gusta	6 135	Me encanta	150	Me entristece	41
Me divierte	898	Me asombra	18	Me enoja	72
Comentarios Generales					
Positivos	20	Negativos	34	Neutrales	114
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¿Y para qué va a servir una fusión por media hora? mejor que se pongan los "zarcillos" y la fusión será permanente		Los usuarios aplauden este comentario respondiendo de la siguiente manera: "Toma mi <i>like</i> buen hombre", "dos cajas de chelas a este sujeto". Mientras que otros debaten entre si la unión con zarcillo durará media hora u 8 semanas.		451	
Ted Cruz es la misma basura racista, misógino y ultra derechista que Trump solo que este no ha dicho las cosas como lo dijo Trump ojalá que el partido republicano no gane		Muchos afirman que Ted es The Zodiac Killer apoyando al usuario con este comentario.		230	

Ilustración 71: Barcelona vs. Real Madrid

Pictoline
2 de abril de 2016 · 🌐

Barcelona vs. Real Madrid #ElClasico

Me gusta Comentar Compartir

40.311 Comentarios destacados

36.885 veces compartido 2.525 comentarios

Enrique Galindo No te queda hablar de fútbol, dedícate a sacar notas de ataques terroristas
Me gusta · Responder · 431 · 2 de abril de 2016 a las 16:05
Ver respuestas anteriores

Cristian Palomino Jajaja cuando te arde hasta el culo, y no tienes más que desquitarte con una fanpage
Me gusta · Responder · 1.033 · 2 de abril de 2016 a las 16:07
Ver más respuestas

José Fariñas Illanes Soy del barcelona y me alegra q pierda. Porq apesar de ser el mejor equipo del mundo, para ser aun mejores no deben olvidar que es la derrota, ya llevaban como 40 partidos invictos y la confianza arruina el talento. Jamas hubo tantas faltas en un part... Ver más
Me gusta · Responder · 216 · 2 de abril de 2016 a las 16:57 · Editado
52 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Barcelona vs. Madrid				
Fecha de Análisis	02/10/16	Fecha de Publicación	08/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
Nº de me gusta	40 311	Nº de comentarios	2 525	Nº de compartidos	36 885
Resultado del Engagement			15,8		
Reacciones					
Me gusta	35 179	Me encanta	1 202	Me entristece	358
Me divierte	3 384	Me asombra	55	Me enoja	133
Comentarios Generales					
Positivos	689	Negativos	1376	Neutrales	460
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		Nº de me gusta	
No te queda hablar de fútbol, dedícate a sacar notas de ataques terroristas		La mayoría de usuarios se burlan de él con comentarios llenos de humor y sarcasmo entre ellos uno con 1 033 me gusta: ajaja cuando te arde hasta el culo, y no tienes más que desquitarte con una <i>fanpage</i> .		431	
Soy del Barcelona y me alegra q pierda. Porq a pesar de ser el mejor equipo del mundo, para ser aun mejores no deben olvidar que es la derrota, ya llevaban como 40 partidos invictos y la confianza arruina el talento. Jamás hubo tantas faltas en un partido q jugo el Barcelona un juego sucio digan lo q digan por parte del Madrid (penal era lo de.Messi, 3 faltas claras a Suarez en área de.gol la falta a Suarez y inmediata zancada a Iniesta en el área de gol con dominio de balón ambos)		Se realiza un pequeño debate donde los argumentos son llenos de humor negro como: Ahora díganlo sin llorar, etc.		216	

Ilustración 72: Owen Jones tiene algo que decirte

Pictoline
4 de abril de 2016 · 🌐

Si ves el asunto de los Papeles de Panamá y piensas "Seguro ni va a pasar nada", Owen Jones tiene algo que decirte:

FUENTE: OWEN JONES [Escritor y Columnista de The Guardian] via FACEBOOK

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍👎❤️ 17.554 Comentarios destacados ▾

13.648 veces compartido 443 comentarios

Ricardo Del Hoyo Mejor enojate y crea un chingo de hashtags y peticiones en change punto org, la elite mundial no sabrá ni de donde le caen los madrazos.
Me gusta · Responder · 📌 1.235 · 4 de abril de 2016 a las 14:19

Jacek Ellay Petkoff lo primero que te dicen, que no reacciones con sarcasmo y lo primero que haces...
Me gusta · Responder · 📌 759 · 4 de abril de 2016 a las 14:22

➔ Ver más respuestas

Fernando García Camacho dejar de consumir los productos desechables de las grandes corporaciones pudiera ser un buen inicio... Yo soy creyente de que un cambio en el sistema económico puede lograrse con un cambio en nuestro hábitos de consumo.
Me gusta · Responder · 📌 960 · 4 de abril de 2016 a las 14:12

➔ 59 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Owen Jones tiene algo que decirte				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	04/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	17 554	N° de comentarios	443	N° de compartidos	13 648
Resultado del Engagement			6,3		
Reacciones					
Me gusta	15 603	Me encanta	427	Me entristece	25
Me divierte	34	Me asombra	68	Me enoja	1 397
Comentarios Generales					
Positivos	78	Negativos	347	Neutrales	18
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Mejor enójate y crea un chingo de hashtags y peticiones en change punto org, la elite mundial no sabrá ni de donde le caen los madrazos.		Muchos usuarios lo catalogan de mal ciudadano, afirmando que lo único que hace es responder con sarcasmo mientras que el usuario se defiende opinando que el enojo no lleva a nada bueno.		1 235	
Dejar de consumir los productos desechables de las grandes corporaciones pudiera ser un buen inicio... Yo soy creyente de que un cambio en el sistema económico puede lograrse con un cambio en nuestros hábitos de consumo.		Algunos afirman que tiene razón y comparten links donde pueden comprar cosas de un solo uso. Otros usuarios consideran que todo es parte del bloque económico y que la sociedad no puede cambiar sin nuevas políticas económicas.		960	

Ilustración 73: Latinoamérica unida a Ecuador

 **Pictoline** 18 de abril de 2016 · 🌐

Ecuador, estamos contigo.
Si quieres ayudar puedes hacerlo aquí:
<https://www.unicef.es/emergencia-ecuador>



Me gusta Comentar Compartir

👍👎🗨️ 11.477 Comentarios destacados ▾

2.861 veces compartido 94 comentarios

 **Jorge Duque Carvajal** Gracias Pictoline. Gente solidaria del mundo, Ecuador necesita alimentos, agua, medicinas y sobre todo el cariño de todos nosotros. ¡Todos a donar!
Me gusta · Responder · 🗨️ 176 · 18 de abril de 2016 a las 10:46
↳ 1 respuesta

 **Ariel Vitranis** Ha habido bromas tan crueles contra Ecuador por eso, y son puros niños que no pasan de 17 de todos los países. Ese es el mundo que hemos creado
Me gusta · Responder · 🗨️ 115 · 18 de abril de 2016 a las 10:45
↳ Ver respuestas anteriores

 **Maria Elena Martínez García** Hay que saber cuándo bromear, y eso más que humor negro es inmadurez, para todo hay un momento, y este no lo es.
Me gusta · Responder · 🗨️ 65 · 18 de abril de 2016 a las 10:51
↳ Ver más respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Latinoamérica unida con Ecuador				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	18/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	11 477	N° de comentarios	94	N° de compartidos	2 861
Resultado del Engagement			2,9		
Reacciones					
Me gusta	10 287	Me encanta	508	Me entristece	584
Me divierte	3	Me asombra	4	Me enoja	1
Comentarios Generales					
Positivos	87	Negativos	7	Neutrales	0
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Gracias Pictoline. Gente solidaria del mundo, Ecuador necesita alimentos, agua, medicinas y sobre todo el cariño de todos nosotros. ¡Todos a donar!		Solo hay un comentario que afirma que lo hace por conseguir “me gusta”.		176	
Ha habido bromas tan crueles contra Ecuador por eso, y son puros niños que no pasan de 17 de todos los países. Ese es el mundo que hemos creado		Algunos consideran que es humor negro mientras otros usuarios afirman que hay una línea delgada entre humor negro y faltar el respeto en este tipo de situaciones.		115	

Ilustración 74: Diferencias entre despenalizar, legalizar y regular la marihuana

Pictoline
21 de abril de 2016 · 🌐

Porque aún hay mucha confusión al respecto: diferencias entre despenalizar, legalizar y regular la marihuana

DESPENALIZACIÓN
LA POSesión (HASTA CIERTOS GRAMOS) Y CONSUMO DEJAN DE SER UN DELITO. LA VENTA, DISTRIBUCIÓN Y PRODUCCIÓN, NO.

LEGALIZACIÓN
LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA SE CONVIERTEN EN ACTIVIDADES LEGALES. (Y GENERAN IMPUESTOS).

REGULACIÓN
SE ESTABLECEN LAS REGLAS O NORMAS PARA SU VENTA, PRODUCCIÓN Y CONSUMO.

Facebook.com/PICTOLINE

👍👎❤️ 7.306 Comentarios destacados ▾

2.299 veces compartido 152 comentarios

📝 Escribe un comentario...

Tony Acosta "No mames. Deberían legalizar la mota y así ya me puedo fumar mis porros y bajarla la delincuencia, a huevo"
-un pendejo que se cree Bob Marley y solo ha fumado una vez en la vida. Usa gorras y camisas de marihuana
Me gusta · Responder · 🗣️ 579 · 21 de abril de 2016 a las 19:18
↳ 34 respuestas

Patricio Hondagneu Roig Apoyo la legalización, pero regulada. Y me refiero a REGULADA, no como el desastre que es el consumo de tabaco y alcohol actualmente.
Me gusta · Responder · 🗣️ 184 · 21 de abril de 2016 a las 19:18
↳ 10 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Diferencia entre despenalizar, legalizar y regular la marihuana				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	21/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	7 308	N° de comentarios	152	N° de compartidos	2 299
Resultado del Engagement			1,9		
Reacciones					
Me gusta	6 945	Me encanta	161	Me entristece	4
Me divierte	8	Me asombra	184	Me enoja	4
Comentarios Generales					
Positivos	87	Negativos	23	Neutrales	42
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
<p>"No mames. Deberían legalizar la mota y así ya me puedo fumar mis porros y bajarla la delincuencia, a huevo"</p> <p>-un pendejo que se cree Bob Marley y solo ha fumado una vez en la vida. Usa gorras y camisas de marihuana</p>		<p>Se dan varios comentarios sarcásticos mientras otros afirman que los fans de Bob Marley vendrán con su arena. Otros afirman que este usuario es el "papu de los papus".</p>		579	
<p>Apoyo la legalización, pero regulada. Y me refiero a REGULADA, no como el desastre que es el consumo de tabaco y alcohol actualmente.</p>		<p>Muchos afirman su postura y consideran que es la más racional.</p>		184	

Ilustración 75: Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a marchar

Pictoline
22 de abril de 2016 · 🌐

Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a protestar este 24 de abril #VivasNosQueremos

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

34.521 Comentarios destacados

40.212 veces compartido 846 comentarios

Void Kira No faltará el imbécil que venga a poner que las "feminazis" (su nombrecito para denigrar el movimiento) exageran todo.
Me gusta · Responder · 2.842 · 22 de abril de 2016 a las 13:02
292 respuestas

Valeria Alejandra Sobal García Me gusta leer como los hombres se cuelgan y pelean porque las mujeres salimos a quejarnos sobre lo que está mal. Si a los hombres también los matan, violan, abusan, etc ¡SALGAN A MANIFESTARSE TAMBIÉN! Hagan su propia lucha en lugar de ponerse a pelear contra lxs que si hacen algo respecto a esas problemáticas.
Me gusta · Responder · 1.965 · 22 de abril de 2016 a las 13:09
154 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a marchar				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	22/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	34 521	N° de comentarios	846	N° de compartidos	40 212
Resultado del Engagement			14,9		
Reacciones					
Me gusta	31 017	Me encanta	978	Me entristece	492
Me divierte	65	Me asombra	96	Me enoja	1 962
Comentarios Generales					
Positivos	206	Negativos	617	Neutrales	23
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
No faltará el imbécil que venga a poner que las "feminazis" (su nombrecito para denigrar el movimiento) exageran todo.		Se inicia un debate sobre la igualdad de género, el igualitarismo, el hembrismo y el feminismo.		2 842	
Me gusta leer como los hombres se cuelgan y pelean porque las mujeres salimos a quejarnos sobre lo que está mal. Si a los hombres también los matan, violan, abusan, etc. ¡SALGAN A MANIFESTARSE TAMBIÉN! Hagan su propia lucha en lugar de ponerse a pelear contra las que si hacen algo respecto a esas problemáticas		Muchos usuarios masculinos la consideran misógina, mientras otros piensan que solo busca generar atención. Otras mujeres la apoyan afirmando que solo se está iniciando una lucha de derechos.		1 965	

Ilustración 76: El problema de como México se ve a sí mismo

¿Es realmente Trump quien está dañando la imagen de México en el extranjero? Ginger Thompson, ganadora del Pulitzer, nos responde:



Me gusta Comentar Compartir

25.028

Comentarios destacados

22.811 veces compartido

341 comentarios

Bebesitos Y el américa también daña la imagen de México en el extranjero

Me gusta · Responder · 1.319 · 27 de abril de 2016 a las 12:01

Ver respuestas anteriores

Oscar C Rodríguez Están hablando en serio? no soy Mexicano... sin embargo en esa imagen dicen una verdad aterradora y uds salen con el chiste de un equipo?

Me gusta · Responder · 569 · 27 de abril de 2016 a las 12:20

Ver más respuestas

Zurisaddai Lumbreras Ya los políticos Mexicanos están usando la estrategia de Maduro, de culpar a los extranjeros en vez de aceptar las propias culpas.

Lo mismo hacen con el Narco, a pesar de que EUA pueda ser el mayor consumidor de drogas, quieren culpar los a ellos, de que los narcos mexicanos sean secuestradores, violadores, asesinos, en vez de aceptar que nuestra sociedad ha perdido valores y por eso tenemos muchos narcos 😞

Me gusta · Responder · 346 · 27 de abril de 2016 a las 12:01

15 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	El problema de como México se ve a sí mismo				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	27/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
Nº de me gusta	25 026	Nº de comentarios	341	Nº de compartidos	22 811
Resultado del Engagement			9.5		
Reacciones					
Me gusta	21 551	Me encanta	174	Me entristece	1 474
Me divierte	32	Me asombra	128	Me enoja	1 666
Comentarios Generales					
Positivos	75	Negativos	144	Neutrales	152
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		Nº de me gusta	
Y el América también daña la imagen de México en el extranjero		Muchos mexicanos afirman que es una vergüenza que existan usuarios así pues en un tema tan serio solo se burlan y usan el sarcasmo.		1 319	
Ya los políticos mexicanos están usando la estrategia de Maduro, de culpar a los extranjeros en vez de aceptar las propias culpas. Lo mismo hacen con el Narco, a pesar de que EUA pueda ser el mayor consumidor de drogas, quieren culparlos a ellos, de que los narcos mexicanos sean secuestradores, violadores, asesinos, en vez de aceptar que nuestra sociedad ha perdido valores y por eso tenemos muchos narcos =(Se inicia un debate sobre si es correcto o no la postura del usuario. Otros consideran que USA y México deberían trabajar juntos para lograr erradicar problemas como las drogas y los narcotraficantes.		346	

Ilustración 77: Por qué la gente renuncia

Pictoline
12 de abril de 2016 · 🌐

¿Harto de tu trabajo? No estás solo: estas son las principales razones por las que la gente renuncia

¿POR QUÉ LA GENTE RENUNCIA?

LINKEDIN INVESTIGÓ MILES DE PERFILES Y ESTAS FUERON LAS PRINCIPALES RAZONES:

1 POCO ESPACIO PARA CRECER

2 MAL LIDERAZGO
YA ME VOY, AHÍ ME LO MANDAN.

3 PÉSIMA CULTURA DE TRABAJO
¡TRABAJA!
PARA ESO TE PAGO

4 FALTA DE RETOS
5ª PARTIDA DEL DÍA

5 POCOA PAGA
¡OY NO, ME ENCANTARÍA PAGARTE MÁS, PERO YA SABES CÓMO ES ESTO.

6 POCO RECONOCIMIENTO
ASH

FUENTE: "Global Job Seeker Trends: Why & How People Change Jobs - LINKEDIN" [FACEBOOK.COM/PICTOLINE](https://www.facebook.com/pictoline)

Me gusta Comentar Compartir

👍👎👉 49.364 Comentarios destacados ▾

Pablo Carpio Por que en la actualidad las empresas contratan a uno para que haga el trabajo de dos, resultando en exceso de horas extras y strees, y cuidado te quejes, deberias agradecer que por lo menos tienes trabajo
Me gusta · Responder · 🌐 1.533 · 12 de abril de 2016 a las 12:03

↳ Ver respuestas anteriores

Pablo Carpio Marco Diaz Existen jefes honestos, tambien los que buscan explotar, pero en su refutación no habla sobre lo que digo, de contratar a uno para hacer el trabajo de dos, no entiendo por que saca a luz el sufrimiento de los jefes, eso es para otra conversación.
Me gusta · Responder · 🌐 215 · 12 de abril de 2016 a las 12:17

↳ Ver más respuestas

Abelardo Baugo No renuncias al trabajo, renuncias a una mala empresa y a un mal jefe.
Me gusta · Responder · 🌐 988 · 12 de abril de 2016 a las 12:01

↳ 17 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Por qué la gente renuncia?				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	12/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	49364	N° de comentarios	1748	N° de compartidos	107847
Resultado del Engagement			31,4		
Reacciones					
Me gusta	46140	Me encanta	809	Me entristece	1434
Me divierte	124	Me asombra	289	Me enoja	568
Comentarios Generales					
Positivos	636	Negativos	764	Neutrales	348
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Por qué en la actualidad las empresas contratan a uno para que haga el trabajo de dos, resultando en exceso de horas extras y stress, y cuidado te quejes, deberías agradecer que por lo menos tienes trabajo		Se inicia un debate acerca de la realidad del <i>coaching</i> y los nuevos “líderes de la autoayuda”. Otros consideran que los jefes no tienen la culpa pues ellos también son los explotados.		1533	
No renuncias al trabajo, renuncias a una mala empresa y a un mal jefe.		Muchos usuarios afirman que este comentario tiene razón y otros consideran que algunos no renuncian si no los despiden.		988	

Ilustración 78: Humanidad vs. Bacterias

Pictoline 14 de abril de 2016

Humanidad vs. Bacterias: una guerra que estamos cada vez más cerca de perder

DURANTE SIGLOS HEMOS COMBATIDO A LAS BACTERIAS CON ANTIBIÓTICOS
PERO HEMOS ABUSADO TANTO DE ELLOS QUE LAS BACTERIAS SE HAN VUELTO CADA VEZ MÁS RESISTENTES.

FLEMING

Y AHORA ESTAMOS EN SERIOS PROBLEMAS: CIENTÍFICOS HAN DESCUBIERTO UN GEN QUE ESTÁ HACIENDO A LAS BACTERIAS SUPERFUERTES
TAN FUERTES QUE PUEDEN CONTRA NUESTRO ANTIBIÓTICO MÁS PODEROSO.

LO PEOR: LLEVAMOS CASI 30 AÑOS SIN DESCUBRIR UN NUEVO ANTIBIÓTICO.
404 ANTIBIOTIC NOT FOUND

DE SEGUIR ASÍ, SE CALCULA QUE PARA EL 2050 10,000,000 DE PERSONAS MORIRÁN POR CULPA DE BACTERIAS SÚPER-RESISTENTES.
MIAJAHAAAAA

FUENTE: "Superbugs are on track to kill 10 million people by 2050." - QUARTZ

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Me gusta Comentar Compartir

13.226 Comentarios destacados

11.634 veces compartido 842 comentarios

Rafael Rodriguez Oye pictoline si te despertaste de malas no tienes porqué desquitartelas con nosotros con tus historias de terror >:c
 Me gusta · Responder · 1.409 · 14 de abril de 2016 a las 13:36

David Muñoz Estas son las 7 peores bacterias que aparecieran en el 2050...! (?
 Me gusta · Responder · 149 · 14 de abril de 2016 a las 13:40

Ver más respuestas

Erick Lindemann Kreuz pues es una forma en la que el mundo quiere detener la sobre población si nosotros somos como "parasitos" esas bacterias serian como su defensa 😊
 Me gusta · Responder · 431 · 14 de abril de 2016 a las 13:40

Ver respuestas anteriores

Alvaro Guachilema Si tienen algún complejo de inferioridad que les gusta compararse con bacterias es su problema, pero les recuerdo que nosotros somos los organismos multicelulares, con conciencia que aprendimos a dominar la naturaleza y si hay un nuevo problema, lo que tenemos que hacer es aprender a resolverlo en vez de poner el cuello a la espera del golpe como borregos #TeamHuman
 Me gusta · Responder · 113 · 14 de abril de 2016 a las 13:57

Ver más respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	Humanidad vs. Bacterias				
Fecha de Análisis	09/10/16	Fecha de Publicación	14/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	13 226	N° de comentarios	842	N° de compartidos	11 634
Resultado del Engagement			5,1		
Reacciones					
Me gusta	10 186	Me encanta	125	Me entristece	715
Me divierte	99	Me asombra	2 046	Me enoja	55
Comentarios Generales					
Positivos	364	Negativos	110	Neutrales	368
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
Oye Pictoline si te despertaste de malas no tienes porqué desquitártelas con nosotros con tus historias de terror >:c		Muchos afirman que son comentarios Hollywoodenses comparándola con un buen tema para una futura película.		1 409	
Pues es una forma en la que el mundo quiere detener la sobrepoblación si nosotros somos como "parásitos" esas bacterias serian como su defensa :v		Los comentarios se llenan de humor y sarcasmo.		431	

Ilustración 79: Por qué los baños unisex se están volviendo un tema

Pictoline
21 de abril de 2016 · 🌐

¿Por qué los baños unisex se están volviendo un tema en el mundo?

👤 POR QUÉ LOS BAÑOS UNISEX 👤
SE ESTÁN VOLVIENDO UN TEMA

Aunque nos parece muy normal que existan baños de hombres y de mujeres... ...esta **división** puede poner a varias personas en **situaciones muy incómodas:**

Mamás con hijos Papás con hijas Gente de la comunidad **LGBTIQ** Padres con hijos que tengan alguna discapacidad Adultos con padres mayores que tengan alguna discapacidad

Los baños unisex no solo eliminan estas situaciones incómodas... → ...también son más **inclusivos y equitativos** :)

Basado en el letrero del restaurante "Kroger" que explica a sus clientes por qué sus baños son unisex. FACEBOOK.COM/PICTOLINE

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍👎👤 17.725 Comentarios destacados ▾

11.137 veces compartido 1.043 comentarios

Jorge Perez Acevedo ¿De verdad creen que es buena idea? Yo solo veo el ambiente perfecto para fomentar, los abusos, acosos y violaciones. Gente el mundo tiene problemas mas importantes y serios que pensar en la comodidad de una minoría en los baños publicos, comodidad que incomodaría y perjudicaría a otra mayoría.
Me gusta · Responder · 🗨️ 1.342 · 21 de abril de 2016 a las 12:41

↳ Ver respuestas anteriores

Jessica Clancy Así como el violador no viola porque la mujer traiga minifalda o no, tampoco le importa si el baño es unisex o no. Lo que hay que censurar es a los violadores, no al progreso.
Me gusta · Responder · 🗨️ 322 · 21 de abril de 2016 a las 13:04

↳ Ver más respuestas

Ricardo Blanco Y porque hay muchos cavernícolas ignorantes que creen que todos los homosexuales son violadores pedófilos. Esos miedos irracionales han llevado a estas tendencias.
Me gusta · Responder · 🗨️ 1.760 · 21 de abril de 2016 a las 12:22 · Editado

↳ 108 respuestas

Ficha de Análisis de Interacción					
Título	¿Por qué los baños son unisex se están volviendo un tema?				
Fecha de Análisis	02/10/16	Fecha de Publicación	21/04/2016	Me gusta de la Página	506 137
Análisis de Datos					
N° de me gusta	17 725	N° de comentarios	1 043	N° de compartidos	11 137
Resultado del Engagement			5,9		
Reacciones					
Me gusta	16 241	Me encanta	1 028	Me entristece	7
Me divierte	38	Me asombra	339	Me enoja	72
Comentarios Generales					
Positivos	298	Negativos	398	Neutrales	347
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	
¿De verdad creen que es buena idea? Yo solo veo el ambiente perfecto para fomentar, los abusos, acosos y violaciones. Gente el mundo tiene problemas más importantes y serios que pensar en la comodidad de una minoría en los baños públicos, comodidad que incomodaría y perjudicaría a otra mayoría		Se inicia un debate sobre si esta postura es correcta. Los argumentos son extensos, se agregan videos y links.		1 342	
Y porque hay muchos cavernícolas ignorantes que creen que todos los homosexuales son violadores pedófilos. Esos miedos irracionales han llevado a estas tendencias.		Los usuarios consideran que esta postura es retrograda y no ayuda al desarrollo de las minorías.		1 760	

4. Análisis del Engagement

Mes	Título	Fecha de publicación	Me gusta de la página	Numero de me gusta	Numero de comentario	Numero de compartir	Resultado del Engagement
M A R Z O	¿Qué es (y no es) el feminismo?	08/03/16	506137	56040	2165	66841	24.7
	¿Qué hace un Productor musical?	09/03/16	506137	15278	289	7330	4.5
	Trump: un chiste que dejó de ser gracioso.	01/03/16	506137	13421	262	5432	3.8
	¿Por qué la gente está votando por Donald Trump?	02/03/16	506137	28779	832	33282	12.4
	El ex presidente de Brasil Lula Da Silva	04/03/16	506137	2871	105	530	0.7
	Basta de votar por Trump	08/03/16	506137	6970	164	1640	1.7
	Historia de dos Coreas	11/03/16	506137	9348	258	3638	2.6
	Apple vs FBI: los papeles se han invertido	30/03/16	506137	11125	259	2405	2.7
	Los ricos más ricos del mundo	01/03/16	506137	4987	150	905	1.2
	Ayer me mataron	4/03/2016	506137	12892	400	9174	4.4
	¿Crees que el @ es un símbolo moderno?	7/03/2016	506137	10640	84	2608	2.6
	¿Por qué es tan OSOM este descubrimiento?	11/03/2016	506137	21730	431	10421	6.4
	Tauromaquia ¿De qué lado estás?	14/03/2016	506137	8384	573	3240	2.4
	Je Suis Harto	27/03/2016	506137	16882	220	16856	6.7
	Una pequeña victoria para la humanidad	28/03/2016	506137	8551	117	1328	2.0
	¿Quién fue Zaha Hadid?	31/03/2016	506137	7784	207	3794	2.3
	Tienes un amigo que siempre presume su cata de vinos	17/03/2016	506137	18398	1411	16009	7.1
	Los países más felices (y no tanto)	17/03/2016	506137	9383	587	4244	2.8
You will suck	29/03/16	506137	24678	602	21785	9.3	

	Fechas conmemorativas		Políticas		Actualidad		Estudios
			Engagement sobresaliente		Engagement alto		

Mes	Título	Fecha de publicación	Me gusta de la página	Numero de me gusta	Numero de comentario	Numero de compartir	Resultado del Engagement
A B R I L	73 años de el principito	6/04/2016	506137	51666	1218	42315	18.8
	Picasso	8/04/2016	506137	17169	301	8599	5.2
	You damn communists	12/04/2016	506137	7655	184	1442	1.8
	Simone de Beauvoir	14/04/2016	506137	50904	1397	63370	22.9
	Feliz día del libro	23/04/2016	506137	23599	390	11039	6.9
	Feliz día del diseñador	27/04/2016	506137	60008	5563	57157	24.2
	Como hackear una elección	1/04/2016	506137	8154	335	6018	2.9
	#PanamaPapers	3/04/2016	506137	6538	226	4462	2.2
	Primer ministro de Islandia renuncia a su cargo	5/04/2016	506137	16920	401	13478	6.1
	¿y si no trabajamos los viernes?	7/04/2016	506137	13175	875	19905	6.7
	Cruz y Kasich se fusionan	25/04/2016	506137	7315	168	882	1.7
	Barcelona vs. Real Madrid	2/04/2016	506137	40311	2525	36885	15.8
	Owen Jones tiene algo que decirte	4/04/2016	506137	17554	443	13648	6.3
	Latinoamerica unida con ecuador	18/04/2016	506137	11477	94	2861	2.9
	Diferencias entre despenalizar, legalizar y regular la marihuana	21/04/2016	506137	7306	152	2299	1.9
	Por si te preguntabas por qué las mujeres van a salir a marchar	22/04/2016	506137	34521	846	40212	14.9
	El problema de como mexico se ve a si mismo	27/04/2016	506137	25026	341	22811	9.5
	Por qué la gente renuncia	12/04/2016	506137	49364	1748	107847	31.4
	Humanidad vs. Bacterias	14/04/2016	506137	13226	842	11634	5.1
	Por qué los baños unisex se están volviendo un tema	21/04/2016	506137	17725	1043	11138	5.9

	Fechas conmemorativas		Políticas		Actualidad		Estudios
			Engagement sobresaliente		Engagement alto		

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

1. Del análisis del *Fanpage* de Pictoline

Para Gómez (2015) las redes sociales han transformado la forma en que una empresa se puede acercar a su mercado meta sin importar si estos sean pacientes, estudiantes, donantes, votantes, consumidores o usuarios, pero tener una red social no es suficiente es importante saber cómo comunicar la información a los usuarios. Este análisis fue fundamental para conocer como Pictoline administrar su *Fanpage*.

1.1 *Fanpage*

Dentro de los elementos fundamentales de una *Fanpage* según Vásquez (2015) el Homepage es lo primero que visualiza el usuario. Pictoline tiene una foto de perfil donde mantiene su logo y una foto de portada realizada por diseñadores aleatorios que no pertenecen a la empresa como incentivo para promover el diseño. Su nombre de usuario es @Pictoline para ser fácil de ubicar y contactar.

1.2 Acerca de

Según Rueda y Giraldo (2016) es fundamental optimizar la página de Facebook especialmente en la sección “acerca de” para que el mensaje sobre la marca sea claro y tenga el tono deseado. En el caso de Pictoline la descripción la redacta en inglés: “*News and Information in epic images*” y la acompaña de los links de sus redes sociales de *Instagram* y *Twitter*. Su categoría es medio de comunicación/noticias y no han registrado ningún hito o historia dentro de su perfil.

1.3 Información Básica

Para Rojas (2010) es importante que tus usuarios tengan la información necesaria para contactarte en otras plataformas. En el caso de Pictoline dentro de su información básica se encuentra página web y correo, más no un teléfono de contacto. De esta manera, toda comunicación es por vía digital.

1.4 Acciones

Las acciones que se realizan dentro de un *Fanpage* es lo que atrae a los usuarios, para Rueda y Giraldo (2016) se deben incluir imágenes atractivas, un texto que sea atractivo. Los mensajes no deben ser mayores a los 350 caracteres.

Pictoline maneja un aproximado de 2,5 publicaciones diarias y el texto de cada publicación tiene un máximo de 125 caracteres. Sin embargo, no realiza eventos o sigue a otras *Fanpage* para generar un concepto de comunidad.

1.5 Respuestas

Rueda y Giraldo (2016) también afirma que todas las marcas –pequeñas y gigantes– tienen que interactuar con sus seguidores en Facebook pues cuando una comienza a seguir un *Fanpage* está esperando algo de esta. En este caso Pictoline tiene el muro activado para recibir publicaciones, pero no responder estos comentarios. Y su tiempo aproximado de respuesta de mensajes es de 3-4 horas.

2. Del análisis de piezas gráficas de Pictoline

El análisis realizado a los elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline fue fundamental para conocer a detalle el mensaje transmitido en cada uno de sus diseños y las características de los elementos.

Dentro de las características del ciberperiodismo según Palacios y Mico (2007) se encuentran la continuidad y transtemporalidad que rompen con los parámetros conocidos del periodismo tradicional. Es así, que las piezas gráficas de Pictoline se basan en temas actuales, publicados a minutos del acontecimiento como en el caso del atentado de la ilustración “*je suis harto*” que se publicó a minutos del atentado de Pakistán.

Estas piezas gráficas no toman en cuenta la proximidad pues, a pesar de que la página es mexicana, el flujo de información es sobre noticias a nivel internacional. Sin embargo, se les da prioridad a los temas del continente americano. Por otro lado, hace un seguimiento a cierto tipo de noticias relevantes publicando más de una pieza gráfica sobre estos, como es el caso de la postulación de Trump a la presidencia. Los temas de las piezas gráficas son variados, aborda desde descubrimientos científicos y arqueológicos como políticos e internacionales.

Para que lo que se pretenda representar sea visible para el lector es necesario escribir desde la palabra en la imagen y desde la imagen en la palabra. (Molina, 2013). Pictoline complementa el lenguaje visual y verbal en sus piezas gráficas para generar un mensaje conciso y directo a sus usuarios.

2.1 Lenguaje Verbal

En el caso del lenguaje verbal, Pictoline utiliza el texto para mostrar su postura frente a los acontecimientos. El tono comunicacional según la categorización de Campos (2008) es usado para diferentes propósitos.

a) Tono comunicacional

El tono informal y el humorístico se utilizan para los temas políticos e investigaciones creando un vínculo más personal y cercano con el usuario. La ilustración “Trump: un chiste que dejó ser gracioso” a pesar de no tener muchas palabras se relata en tono informal. Otro ejemplo es la pieza gráfica “¿Y si no trabajamos los viernes?” el texto busca complementar la imagen llena de humor. En ninguna de las piezas gráficas se encontraron los tonos

corporativos o demostrativos utilizados generalmente para vender, además de ser formales y lejanos.

La mayoría de piezas gráficas son redactadas en tono informativo siendo directos y objetivos al narrar la noticia como en el caso de la ilustración “Cómo hackear una elección” o “Diferencias entre despenalizar, legalizar y regular la marihuana”, donde solo aborda los diferentes puntos de vista, pero no intenta convencer. Sin embargo, siempre se complementa con otros tonos comunicacionales.

Se utiliza el tono testimonial para relatar casos de muertes, asesinatos o atentados para sensibilizar a la parte emocional del usuario y la reflexión, en la ilustración “Ayer me mataron” se muestra claramente cómo una carta testimonial se puede convertir en una pieza gráfica muy emocional.

Otros casos donde se utiliza el tono testimonial son para relatar o graficar columnas de opinión como es el caso de la ilustración “Basta de votar por Trump” en la cual el texto busca llegar al lector, o la ilustración “Owen Jones tiene algo que decirte” donde se ejemplifica con imágenes el testimonio del autor relatado en una columna de diario.

b) Tipo de texto

Pictoline utiliza los tipos de texto según la noticia o tema a tratar, combinando en muchos casos dos de ellos:

- **Narrativo:** Se usa en aquellas piezas gráficas que son tratadas como comic o historieta para conectar con el lector y poder explicar los hechos en tiempo y espacio. Además, este tipo de texto ayuda a simplificar la información y hacerla más cercana al usuario.

Esta herramienta es usual en Pictoline donde se crea una historia para cada noticia como en la ilustración “¿Crees que la arroba es un símbolo moderno?”, en esta pieza grafica realizada por el fallecimiento de Rai Tomlinson se busca homenajearlo contando cómo surge este símbolo. La ilustración “Humanidad vs bacterias” convierte una investigación científica en una historia.

- **Expositivo:** Casi todas las piezas gráficas son redactadas en este tipo de texto pues muestra objetividad, claridad y orden. Genera formalidad y veracidad. La ilustración “Tauromaquia, ¿de qué lado estas?” expone los argumentos sobre si estar a favor o en contra de la corrida de toros.
- **Argumentativo:** Las únicas piezas gráficas que utilizan este tipo de texto son aquellas basadas en columnas de opinión especialmente en el ámbito político para orientar al receptor a conocer el punto de vista del autor. Como en los casos de las columnas de opinión “El problema de cómo México se ve a sí mismo”.
- **Descriptivo:** Se utiliza en las piezas gráficas basadas en investigaciones o fechas conmemorativas para mostrar más detalles a la visión del usuario. Como en el caso de la ilustración “73 años de El Principito” donde se busca desarrollar la imaginación del usuario a través de las descripciones. En la ilustración de “Simone de Beauvoir” se caracterizan los estereotipos de género y se describen para mayor entendimiento del lector.

c) Redacción

En el caso de la redacción, según el concepto de Morris (1985), Pictoline lo utiliza de la siguiente manera:

- La semántica: Pictoline redacta los textos en pasado para mostrar testimonios o para narrar historietas. La mayoría son diálogos en primera persona. Sin embargo, cuando se expone una idea se redacta en tercera persona. El futuro es usado específicamente en los temas de política para relatar el miedo a cierto tipo de acontecimientos.
- La sintáctica: Las oraciones son directas y expositivas, escritas de manera correcta gramaticalmente, solo se juega con la ortografía en el caso de necesitar crear humor o risas en el lector.
- La pragmática: La mayoría de las piezas gráficas utiliza un castellano adecuado y formal. Sin embargo, cuando se quiere relatar características de algún país o nación se usan expresiones como: “wey” para México, “make american great again”, “bullshit”, “oh fuck” para USA, “arigato” referente a Japón, entre otros. En la ilustración “Los países más felices (y no tanto)” se utilizan distintos idiomas aparte

del español como parte de la pragmática para contextualizar la imagen y crear proximidad. Otro ejemplo es la ilustración “el problema de cómo México se ve a sí mismo” donde el personaje siempre habla en acento mexicano.

2.2 Lenguaje visual

El lenguaje visual es fundamental para que el receptor conozca de manera concisa el mensaje de Pictoline, es así como cada pieza utiliza los distintos elementos como medios comunicacionales básicos para lograr su propósito.

a) Sintaxis de la imagen

La sintaxis de la imagen es en su mayoría equilibrada. La gráfica es desarrollada de manera vertical ya que es el formato utilizado para información en redes sociales como Facebook. Sin embargo, el balance simétrico se da horizontalmente pues busca representar una historieta o comic.

Por otro lado, se utiliza la ley de la atracción y completamiento porque en la mayoría de casos las líneas no son graficadas. Lo positivo y negativo es reflejado con objetos contrarios como es el caso de la pieza “tauromaquia”.

b) Color

Todas las piezas gráficas de Pictoline están llenas de color siempre en armonía y contraste. Sin embargo, solo la pieza “¿Quién fue Zaha Hadid?” es realizada a blanco y negro para demostrar elegancia y formalismo.

Según la categorización de la psicología de color para Heller (2014), en las piezas de Pictoline se define de la siguiente manera:

- El rojo: se utiliza para demostrar, sangre, dolor, hechos incorrectos y muerte. Sin embargo, también evoca al comunismo como es el caso de la pieza gráfica “Historia de dos Coreas”.
- El amarillo: es usado como un color que demuestra en algunas imágenes espera, precaución, cautela, tensión como en la ilustración “¿Por qué la gente está votando por Trump?” donde el amarillo quiere generar el pensamiento crítico en los usuarios mientras que en otras representa fama e importancia.

- La escala de grises: es muy utilizada en diversas piezas gráficas demostrando pensamientos teóricos, neutralidad, seriedad. Sin embargo, también alude a la tradición, conformismo e ideas machistas como en la pieza gráfica “Ayer me mataron” o “Qué es (y no es) el feminismo”, donde las ideas consideradas retrogradadas se diseñan en escala de grises.
- El azul y el celeste: se usa para mostrar calma, serenidad, intelectualidad y una cadena de hechos. Mientras que el celeste demuestra temple y santidad. Es relacionado con divinidad y actos positivo como en el caso de “¿Qué hace un productor musical?”
- El naranja: representa energía y seguridad, utilizado para generar armonía. Por otro lado, también es usado para demostrar tradición. La ilustración “Tauromaquia” refleja esto, el naranja también es utilizado como símbolo de cambio, como en la ilustración “Qué es (y no es) feminismo” en la cual lo correcto se refleja de este color.
- El verde: Pictoline lo toma como un color que evoca a lo correcto y a lo que se debe hacer. Este es el caso de la ilustración “el ex presidente de Brasil Lula Da Silva” donde el personaje aparece en un fondo circular verde para hacer referencia a la idea correcta de detención.
- El negro: es uno de los colores más usados en las piezas gráficas para generar dolor, luto, muerte, error y odio. Una de las piezas gráficas “Cómo hackear una elección” este color representa condena. Este color también brinda contexto a las piezas graficas, como en el caso de “*You damn communists*” donde el negro es utilizado para representar al espacio.
- El blanco: es utilizado de fondo muy pocas veces. Sin embargo, demuestra transparencia. Ayuda a generar armonía y dar espacio en cada imagen. El caso de la ilustración “Latinoamérica unida con Ecuador” o “Los ricos más ricos del mundo” se utiliza el fondo blanco para resaltar a los personajes y simbología dentro de la pieza gráfica.

c) Tipografía

La tipografía utilizada en las piezas gráficas es la misma, se trabaja en caja alta (mayúsculas) y sans serif para mostrar objetividad pues la letra no tiene ningún adorno. Solo se utiliza el bold para resaltar palabras, fechas y lugares importantes. No obstante, existen algunos casos donde esta varía, como en la pieza gráfica “Ayer me mataron”. En esta pieza gráfica, la tipografía se enfoca más en la psicología, causando miedo y alarma en el usuario.

Las letras varían en su tamaño y forma, son serif pues tienen trazos en cada una de ellas. Otro caso de uso de esta tipografía es para referirse a una marca o empresa como en la pieza gráfica “Los ricos más ricos según Forbes” o para redactar los nombres de autores o artistas a través de sus firmas, como en la ilustración “Picasso”.

d) Personajes

En el caso de los personajes trabajados por Pictoline, varían en cada pieza gráfica a pesar de representar el mismo personaje. El dibujo cambia como en el caso de: “Trump: un chiste que dejó de ser gracioso” y “Basta de votar por Trump”. Cada personaje incluye muchos simbolismos dando a conocer detalles importantes para la comprensión del texto.

Otro caso es la pieza gráfica “Los ricos según Forbes” donde cada personaje tiene algo característico de su marca. Son muy gestuales y realizados a modo de caricatura sin llegar a la burla o exageración. Por otro lado, los personajes también son utilizados para generar humor y cercanía con el lector, como en la ilustración “¿Por qué es tan OSOM este descubrimiento?” donde la bacteria toma vida y es ilustrada con rostro y expresiones.

e) Líneas y formas

En las piezas gráficas de Pictoline las formas cuadradas y rectangulares evocan un espacio de historieta o comic. Las flechas son utilizadas para puntualizar consecuencias o un futuro probable. Otro caso de flechas es para mostrar similitudes, como en la ilustración “¿Por qué la gente está votando por Trump?”. Otro caso donde las flechas son utilizadas para mostrar comparación es “El problema de cómo México se ve a sí mismo”. Sin embargo, en la mayoría de piezas gráficas las líneas no son graficadas.

f) Símbolos y códigos

Los símbolos y códigos abundan en las piezas gráficas y no solo trabajado en los personajes, si no en acciones u objetos, como es el caso de “¿Qué es (y no es) feminismo?” donde un chorizo demuestra la virilidad del hombre, y una balanza la equidad de género.

En otras piezas graficas los símbolos suelen tener referencias históricas, como el caso de la esvástica que aparece en la ilustración “Basta de votar por Trump” donde este símbolo es utilizado para comparar el pensamiento nazi de Hitler con las propuestas e ideales de Trump.

Otro caso es la bandera de los estados confederados de América utilizada en la ilustración “¿Por qué la gente está votando por Trump?” para recordar que esta bandera se utilizaba en el tiempo de la esclavitud demostrando el racismo que podría continuar en los Estados Unidos.

Los símbolos también son utilizados para mostrar características o describir ciertas noticias, como en la ilustración “¿Por qué la gente renuncia?” o “*You Will suck*” en la cual el proceso creativo es comparado con un tacho de basura con bolillas de papel.

3. Análisis de la participación interactiva del lector del ciberperiodismo

El análisis realizado a la participación interactiva se basa en la experiencia subjetiva que ha tenido el usuario de Pictoline frente a las piezas gráficas, dando como resultado una interacción digital. Se sabe que los usuarios se ven seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. (Hutt, 2012).

Las dimensiones de la interacción digital vienen a ser: las reacciones, los comentarios y el análisis de datos en Facebook. En su descripción en el *Fanpage* se define como: “*News and Information in epic images*”, utiliza su Facebook subiendo piezas gráficas y gifts de contenido noticioso.

3.1 Análisis de Datos:

Las dimensiones de la participación interactiva según Lloves y Pérez (2013) se realizan a través de los me gusta, los comentarios y los compartir de los usuarios. Es así como los resultados son los siguientes.

a) Número de *likes*:

El número de *likes* que logran alcanzar sus piezas gráficas es muy variable, pueden tener desde 2 871 *likes* como en la pieza gráfica “El expresidente de Brasil Lula Da Silva” o llegar hasta los 56 040 *likes* que muestra la pieza gráfica “¿Qué es (y no es) el feminismo? La diferencia en cantidad de *likes* pueden oscilar ya sea por el tema de la pieza gráfica, ya que el primero se ha realizado de una manera mucho más argumentativa, y el trabajo en colores y formas es distinto.

b) Número de comentarios:

En el indicador correspondiente a los comentarios, una pieza gráfica puede obtener 2165 comentarios como sucede en “¿Qué es (y no es) feminismo?” o 5563 como en “Feliz día del diseñador”. En contraste, otra pieza solo alcanza 84 comentarios como sucede con “¿Crees que el @ es un símbolo moderno?”.

c) Número de compartir:

En el caso de los usuarios que comparten las distintas piezas gráficas de Pictoline, la situación es similar, sin embargo se puede afirmar que los usuarios prefieren compartir una pieza gráfica a comentarla. Por ejemplo, la gráfica “¿Por qué la gente renuncia?” tiene 107 847 compartidos mientras que “Cruz y Kasich se fusionan” recibió 882 compartidos.

3.2 Reacciones:

Las reacciones varían de acuerdo con las emociones que se generan en el usuario que interactúa con las piezas gráficas. Sin embargo, los usuarios logran utilizar esta herramienta para conectarse con Pictoline y demostrar sus opiniones y sentimientos como en la ilustración “*Ayer me mataron*” donde las reacciones que lideran luego del me gusta con 20 238 son: me entristece con 1 454 y me enoja con 975.

Los usuarios de Pictoline dan a conocer su opinión de una manera mucho más específica a través de las reacciones. Aunque no alcance al número de me gusta, están dispuestos a mostrar su impresión frente a la noticia lo cual demuestra que les gusta interactuar con la empresa y sus publicaciones. En la ilustración “¿Quién fue Zaha Hadid?” donde luego de los 6 979 me gusta, la reacción seleccionada es me asombra con 386.

3.3 Comentarios generales:

A pesar de que Pictoline no responde los comentarios de sus usuarios, ellos suelen etiquetarlo y mencionarlo, algunas veces de manera negativa, como en la publicación “Apple vs FBI” donde un usuario enojado escribe: “A VER PICTOLINE, si mal no recuerdo Apple se ofreció a ayudar a desbloquear, pero Apple lo tenía que hacer y el FBI lo que quería era que les proporcionaran las herramientas y les dijeran como hacerle y fue donde Apple ya no quiso. Se la pelaron los correctores” generando un debate interno pues hay usuarios que defienden las posturas de la página.

Otros usuarios utilizan el humor para mencionar a la empresa como en la gráfica “Humanos vs. Bacterias” donde un comentario alcanza los 1 407 likes: “Oye Pictoline si te despertaste de malas no tienes porqué desquitártelas con nosotros con tus historias de terror >:c” pues genera el apoyo de los usuarios y las risas en ellos.

En algunas ocasiones han felicitado la labor que Pictoline realiza como en el caso de la pieza gráfica “¿Quién fue Zaha Hadid?” donde un usuario afirmó, en manera sarcástica, que: “Gracias Pictoline, por un momento pensé que te dejarías dominar por el patriarcado opresor y no publicarías algo sobre esta gran mujer arquitecta. (Lo de patriarcado opresor fue sarcasmo, pa' que no empiecen con sus cosas misóginas, feministas, religiosas, científicas, vegetarianas, pro animal y demás cosas. :3)” mostrando con un toque de humor su apoyo a la página alcanzando un total de 347 me gusta y comentarios llenos de humor como “te olvidaste migrant friendly”, “gay friendly” y “gluten free”.

Otro caso en el que los usuarios han mostrado comentarios positivos acerca de Pictoline es en la publicación “Latinoamérica unida con Ecuador” donde un usuario afirmó: “Gracias Pictoline. Gente solidaria del mundo, Ecuador necesita alimentos, agua, medicinas y sobre todo el cariño de todos nosotros. ¡Todos a donar!”.

Sin embargo, hay otras piezas gráficas donde los usuarios han defendido a Pictoline, como es el caso de la gráfica “Real Madrid vs. Barcelona” donde al no estar de acuerdo con el contenido de la publicación un usuario manifiesta: “No te queda hablar de fútbol, dedícate a sacar notas de ataques terroristas” alcanzando 311 me gusta pero la mayoría de usuarios se burlan de este perfil con comentarios llenos de humor y sarcasmo; entre ellos, uno con 1 033 me gusta: “ajaja cuando te arde hasta el culo, y no tienes más que desquitarte con una *Fanpage*”, demostrando su apoyo a Pictoline en la publicación realizada.

3.4 Comentarios con más me gusta

El comportamiento de los usuarios de Pictoline muestra que suelen ser personas que les gusta debatir y dar a conocer sus ideas a través de comentarios extensos y compuestos de buena ortografía y sintáctica. Por otro lado, utilizan el sarcasmo y humor negro como herramientas para argumentar y dar su opinión, como es el caso de la publicación “Trump: un chiste que dejó de ser gracioso” en el cual un usuario comenta “*Ya nos empezamos a tomar en serio que Donald Trump será candidato a la presidencia de EUA y que en México la próxima generación joven de votantes es la misma que idolatra a Mario Bautista y Las Kardashian ¿o seguimos haciendo como si nada?, ¿Como si nada?, ok*” el cual alcanza 1 181 me gustas y alto respaldo de los usuarios.

El sarcasmo también es usado dentro de las piezas gráficas de estudios o investigaciones científicas como en la publicación “Los países más felices (y no tanto)” en la cual un usuario comenta: “*Weeee, viene El papa francisco, Los Rolling Stones y Radiohead el mismo año a México. A huevo que somos felices. ¿La comida, la violencia, la inseguridad y la contaminación qué? Chale*” para mostrar por qué México aparece en esa posición, o en el caso de la investigación “¿Por qué es tan OSOM este descubrimiento?” en el cuál un usuario comenta sarcásticamente “¿Y dónde dejan el poder de la oración? ¡Hay que rezar para que el plástico malo desaparezca y, pum!” que consigue 817 me gusta y se inicia una conversación llena de humor negro entre los usuarios.

Suelen tener vastos conocimientos acerca de política y cultura general, mientras que tienen una alta sensibilidad a debatir en temas como los estereotipos y roles de género (machismo, feminismo, hembrismo e igualitarismo) como es el caso de “¿Qué es (y no es) feminismo?” donde un usuario afirma que las mujeres no luchan por igualdad y muchos usuarios lo respaldan mientras que otros con extensos argumentos rechazan su posición.

Otro caso es el de la pieza gráfica “¿Crees que el @ es un símbolo moderno?”, donde a pesar de no tocar el tema de los estereotipos un usuario comenta: “¡No solo se usa para eso...! También los subnormales la utilizan para “evitar el sexismo de la lengua”. ¿O no...?” consiguiendo 370 me gusta y siendo el comentario más apoyado en esta pieza gráfica.

Las posturas políticas (socialismo, neoliberalismo) también son un tema amplio de debate entre los usuarios de Pictoline donde se generan grandes debates e intercambio de información. Este es el caso de la publicación “El expresidente de Brasil Lula Da Silva” donde los usuarios discuten sobre las posturas y los distintos gobiernos corruptos. En el caso de los “#Panamapapers” los usuarios comparten links sobre nuevos documentos filtrados y videos con información reciente sobre el tema de manera que se forma una comunidad de información.

Los usuarios suelen realizar comentarios llenos de humor relacionados a música y series antiguas como es el caso de la pieza gráfica “Picasso” donde un usuario obtiene 892 me gusta comentando “¿No se acuerdan de que a los 13 años nos borran la memoria porque ya no podemos ser chicos del barrio? 😞” y los demás usuarios generan una conversación donde se agregan series como Los Padrinos mágicos, o el caso de “¿Crees que el @ es un símbolo moderno?” donde un usuario comenta “Te di todo mi amor @ love punto com. Y tú me has roba-roba-robado la razón mándame un email que te abriré mi buzón y te hago un rinconcito en el archivo de mi corazón” y los usuarios siguen “cantando” la canción y compartiendo videos con la letra del tema atrapados en la red, este comentario es el segundo con más me gusta en esta pieza gráfica.

Otro caso es el de la pieza gráfica “Cruz y Kasich se fusionan” en el cual un usuario comenta “¿Y para qué va a servir una fusión por media hora? Mejor que se pongan los “zarcillos” y la fusión será permanente” mostrando su amplio conocimiento del anime Dragon Ball Z y alcanzando los 451 me gusta. Los demás usuarios responden con frases como: “Dos cajas de chelas para este sujeto” y con imágenes con la frase “Toma mi like buen hombre” mostrando gracia y empatía con este tipo de comentarios y publicaciones.

Otra forma de interacción de los usuarios en el *Fanpage* de Pictoline es contar sus experiencias en las publicaciones sobre diversas temáticas como en “Simone de Beauvoir” en la cual los comentarios son muy extensos y muchos hablan sobre sus propias experiencias de crianza, qué les inculcaban sus padres, entre otros; o en la publicación “¿Por qué la gente renuncia?” un usuario escribe: “*No renuncias al trabajo, renuncias a una mala empresa y a un mal jefe*” y otros usuarios narran algunos maltratos laborales. En el caso de la publicación “Feliz día del diseñador” un usuario comentó “Faltó: «Ay no, sabes qué, mejor como estaba al principio»” siendo el comentario con más me gusta y generando que los demás usuarios escriban sobre sus experiencias como profesionales en esta área y sus vivencias con los clientes.

Una costumbre usual dentro de los comentarios de los usuarios de Pictoline es etiquetar a sus amigos en las publicaciones para generar una interacción o conversación como es el caso de “Feliz día del diseñador” donde se etiquetaban a distintos diseñadores para felicitarlos por este día.

4. Análisis del *engagement* de las publicaciones de Pictoline

El *engagement* es importante para conocer los gustos y la apreciación de los usuarios con Pictoline, este se basa en los “me gusta”, “comentarios”, “compartir” y “me gusta de la página”. En base a estos cuatro componentes se establece el *engagement*, el cual ayuda a conocer si el usuario interactuó con la página y comparar qué elementos comunicacionales impactan más en él.

4.1 Tema

La pieza gráfica que causó menos impacto en los usuarios de Pictoline fue “El expresidente de Brasil Lula Da Silva” publicada el 04 de marzo del 2016 obteniendo una puntuación de 0.7, la cual es baja a comparación del rango normal de *Engagement* de Pictoline. Esto puede deberse a que los usuarios no consideran interesante este tema, así como uno que otro factor que puede influenciar como el uso de colores pues es una de las pocas piezas gráficas que se maneja en fondo blanco y con pocos símbolos o códigos utilizados por Pictoline.

Otras piezas gráficas como “¿Qué es (y no es) feminismo?” publicada el 08 de marzo del 2016 o “¿Por qué la gente renuncia?” del 12 de abril del mismo año obtienen una puntuación sobresaliente en el *Engagement* siendo estas 24.7 y 31.4 respectivamente, estas puntuaciones altas también son debido a los usuarios, pues estos probablemente consideren estos temas más interesantes, controversiales o debatibles, además de tener altos referentes y simbolismo. Por otro parte, las temáticas manejadas son más cercanas a los usuarios.

4.2 Fechas

El mes de marzo posee un *engagement* mejor al mes de abril siendo solo 6 piezas gráficas las que contienen un *engagement* bueno de las 19 seleccionadas en este mes, mientras que en abril, 16 de las 20 piezas gráficas seleccionadas tiene un buen porcentaje de *engagement*.

Esta variante se puede deber a los temas manejados en las publicaciones. En el mes de marzo las publicaciones que abarcan temas políticos y de atentados son más frecuentes. Por otro lado, el tema de la postulación de Trump a las elecciones predomina, desarrollándose en 8 días tres piezas sobre Donald Trump de las cuales solo “¿Por qué la gente está votando por Donald Trump?” obtiene un *engagement* sobresaliente de 12,4 puntos.

Además, 9 publicaciones son temas internacionales que suceden en Europa, Asia y Estados Unidos, más no en América Latina, de donde provienen la mayoría de sus seguidores en redes sociales.

En el caso del mes de abril, las publicaciones abarcan temas más cercanos y con mayor proximidad con los usuarios donde algunos títulos inician con “por qué” generando una conexión con la experiencia de los seguidores de Pictoline. Además, los temas políticos son tratados con menos dramatismo y más humor. Se realiza una pieza relacionada al tema del fútbol “Barcelona vs. Real Madrid” que alcanza un *engagement* sobresaliente con 15,8 puntos.

4.3 Porcentaje de engagement

Dentro de las 39 piezas gráficas analizadas, 19 publicaciones tienen un *engagement* que oscila entre 0,7 y 4,5, siendo relativamente bajo, mientras que 20 publicaciones tienen un *engagement* positivo y que reafirma el gusto del usuario por estas piezas gráficas; 11 de estas publicaciones tienen un *engagement* bueno, que se encuentra entre los 5,1 y 9,5, mientras que 9 publicaciones obtienen un porcentaje sobresaliente entre 7,1 y 31,4.

CONCLUSIONES

Los elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline sí determinan una participación interactiva media sobre este tipo de periodismo en el lector de ciberperiodismo, considerando el *engagement*. Por otra parte, los temas, el contenido y el lenguaje visual y verbal utilizado en las piezas gráficas son fundamentales para llegar a los usuarios de este *Fanpage*.

La página de Facebook de Pictoline es utilizado como medio de comunicación de noticias actuales de distintos segmentos de interés. Su volumen de “me gusta” crece constantemente pero no tiene un horario fijo de publicación. Sin embargo, no suele contestar a sus usuarios en redes sociales. También existe una falta de información sobre la creación de la empresa y distintos datos que podría ayudar a generar un mayor enlace con sus usuarios.

Las piezas gráficas de Pictoline se caracterizan por estar diagramadas en sentido vertical y trabajar un equilibrio del espacio. Desarrollan de modo muy efectivo la pragmática del lenguaje y los códigos y signos para detallar el mensaje. El uso de la psicología del color es básico en las gráficas pues permite explicitar el contenido y enlaza al usuario con los sentimientos que Pictoline se propone. Además, se desarrollan historietas, cuentos o comics para ser entendidas más rápido y fácil. La página maneja un lenguaje juvenil, a veces argumentativo, pero siempre en búsqueda de informar.

El nivel de participación interactiva es medio; sin embargo, los usuarios suelen opinar constantemente de manera sarcástica y buscando sobresalir por sus conocimientos sobre los hechos. Esta participación se da en su mayoría mediante Me gusta o reacciones, pero los usuarios suelen debatir en los comentarios con argumentos sólidos y de gran amplitud. Por otro lado, las piezas gráficas sobre temas sociales y filosóficos suelen ser los más compartidos.

RECOMENDACIONES

- Pictoline debe trabajar mucho más en interactuar con los usuarios de su página de Facebook para generar cercanía y familiaridad. Se deben responder los comentarios de manera profesional y educada para que los usuarios no se sientan ignorados y el número de personas del *Fanpage* siga aumentando.
- Para el estudio de la interacción digital a través de las piezas gráficas de Pictoline se considera importante aplicar un cuadro de análisis al lenguaje verbal y visual de cada una de las piezas gráficas.
- Es recomendable aplicar la fórmula del *Engagement* para medir la interacción de los usuarios, Sin embargo, para obtener un resultado más preciso sería óptimo trabajar con el alcance en lugar de la interacción. Es importante medir y usar el alcance en lugar de los *likes* totales de la página para que la información sea más precisa. Esta diferencia es porque los *likes* totales de la página no son referentes a los *likes* de cada pieza gráfica en Pictoline, esto ocurre por dos razones: Primero porque Facebook utiliza un algoritmo que solo le muestra a una minoría del total de fans de la página las piezas gráficas que ésta publica, dando por resultado que no todos los fans puedan ver la pieza gráfica. Segundo, porque la pieza gráfica puede obtener *likes* de usuarios que no pertenecen a la página, pero pueden verla por medio de otros usuarios que la comparten. Estas razones hacen que el alcance sea más preciso, pues realiza una búsqueda de todos los usuarios que interactúan con la pieza gráfica, sean fans o no de la página.
- Se podría realizar un estudio complementario acerca de las características del lector de ciberperiodismo que interactúa con Pictoline para un mayor conocimiento de la realidad y alcance de la información. Además, este estudio podría ampliar los datos ya obtenidos previamente.
- Los medios tradicionales deben tomar como ejemplo la manera en que Pictoline realiza sus manejos en redes sociales pues la publicación de piezas gráficas noticiosas ayuda a captar a otro tipo de público y ampliar su mercado. Además, es otra manera de informar con características más lúdicas e hipertextuales.

REFERENCIAS

Acaso, M. (2011). *El lenguaje visual*. Paidós. España, pp.23-29.

Adesign Perú. (2011). ARMONÍA DEL COLOR. [online] Recuperado el 08 de mayo del 2017 de <https://adelossantos.wordpress.com/2011/04/02/armonia-del-color/>

Aladro, Adolfo (2015) *Kpis Claves para medir tu campaña en redes sociales*. España: ADTZ. Recuperado el 31 de enero de 2016 de <http://www.adtz.com/kpisclave-para-medir-el-engagement-de-tu-campana-de-redes-sociales/>

Albert, R. (2015). *Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: la evolución de the huffington post, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario*, Universidad Complutense de Madrid.

Ambrose, G. and Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. Lausanne: AVA Pub./Academia.

Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*.

Ayerdi, K. M. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Universidad del País Vasco. España.

Barud, S. (2016). *¡Aumenta tu interacción en Redes Sociales!* [online] Agorapulse. Recuperado el 16 de julio del 2017 de: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales>

Campos, F. (2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color*. Maina, 35-37.

Cebrián Herreros, M. (2009). *Comunicación interactiva en los cibermedios*. Comunicar, 17(33).

Coello, J. (1991) *La infografía, el nuevo género periodístico. En Estudios sobre tecnologías de la información*. Madrid: Sanz y Torres

COMSCORE (2012) *Estudio Futuro digital Latinoamérica*.

Cruz, M. (2016). Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos. [online] Verne. Recuperado el 05 de agosto del 2017 de:
https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html

Domenack Vélez, C. (2016) *Periodismo visual: La Infografía*. Universidad Privada de Ciencias Aplicada. Perú.

Dominguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society*. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45.

Dondis, D. A., & Beramendi, J. G. (1978). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fachin, José. (2015). *¿Qué es un KPI y cómo elegir las unidades de medida en Marketing?* Recuperado de: <http://josefacchin.com/2015/05/12/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida>

Fernández, N & Ibarra, P (2012) *Variables tipográficas*. Recuperado de
<http://www.oert.org/variables-tipograficas/>

Flores, E., Paredes, C. R., & Luna, R. O. (2013) *Química del color*. Revista de Química, 9(2), 99-109. Recuperado de
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/quimica/article/download/5551/5546>

Flores Vivar, J. M. (2009) *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*.

García, A. G. (1993) *El texto narrativo*. Madrid. Síntesis.

Gonzales (2011). *Teoría del Color* Universidad Autónoma del Estado de México.

Guiraud, P. (1996) *La Semiología*. México: Siglo XXI.

Guzmán, H. (2011) *Teoría y práctica del color*. Ecuador. Ideando

Haslam, A. & Baines, P. (2005) *Tipografía. Función, forma y diseño*. Pág. 21.

Heller, E. (2004) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hutt, H (2012) Las redes sociales, nueva herramienta de difusión. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Lecciones del portal. Portal de la
Comunicación InCom-UAB. Barcelona.

Larequi, J. C. (2001) *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el
mensaje periodístico*, (7), 33-48. Recuperado de
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

León, A. B. (2002) *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. Limusa.
México

Leturia, E. (1998) *¿Qué es infografía?* *Revista Latina de Comunicación Social*, (4), 10.
Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>

López Tuñez, M. (2009) *Jóvenes y prensa en papel en la era Internet: Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas*. Estudios sobre el mensaje periodístico, (15), 503-524. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A/11761>

López Alonso, R. (2012) *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Complutense Madrid, España

Marcaletti, M. (2017). El modelo de Pictoline para viralizar la información. [online] Ijnet.org. Recuperado el 05 de noviembre del 2017 de <https://ijnet.org/es/blog/el-modelo-de-pictoline-para-viralizar-la-informaci%C3%B3n>

Maria, F. (2014). *Tipografía: Todo lo que debes saber*. [online] Rincón Creativo. Recuperado el 23 de agosto del 2017 de <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Mariñas, A. (2013) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú

Martínez Gutierrez, F (2013) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Recuperado de <http://eprints.sim.ucm.es/24592/>

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L., & Salaverría, R. (2010). *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/13561>

Merino, M., Lloves, B., & Pérez, A. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3).

MDG Advertising (2012) *All about Images*. Recuperado de <http://www.mdgadvertising.com/blog/its-all-about-the-images-infographic/>

- Montoro, M. (2011). Los Contrastes de color. [online] Pasión por la pintura al óleo. Recuperado el 19 de enero del 2017 de <https://miguelde montoro.wordpress.com/2011/04/25/los-contrastes-de-color/>
- Mendoza, N (2008) *Los tipos de texto en español: formas técnica y producción*. Recuperado de <http://publicaciones.caf.com/media/1226/78.pdf>
- Molina, J. A. (2013) *Imagen-palabra: texto visual o imagen textual*. In Actas del Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación: las lenguas en la educación, cine, literatura, redes y nuevas tecnologías (pp. 97-104). Secretaría General Técnica
Recuperado de http://www.oei.es/congresolenguas/comunicacionesPDF/Abad_Javier.pdf
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Navarro, L. (2014) *Orígenes del ciberperiodismo*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. Revista latina de comunicación social, (65).
- Orihuela, José Luis (2000) *Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate*. Nueva Revista, Madrid, nº 70/julio-agosto Recuperado de: <http://www.nuevarevista.net/articulos/las-nuevas-tecnologias-de-la-informacion-claves-para-el-debate>
- Palacios, M., & Noci, J. D. (Eds.). (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.
- Pichihua, S. (2017). Conoce cómo se financia Pictoline. [online] Clases de Periodismo. Recuperado el 09 de octubre del 2017 de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/08/29/conoce-como-se-financia-pictoline/>

- Polo, Fernando (2012) *#Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú).
- PuroMarketing (2013) *5 indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales*. [online] Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>
- Rueda, R., & Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, (43).
- Romero Toldos, M. P. & López Bojórquez, N. M. (2013). *El efecto de las motivaciones psicológicas en los tipos de contenidos que se generaron en Facebook*. En Global Conference on Business and Finance Proceedings (vol. 8, n.º 2, pp. 832836).
- Rosantel, A. (2015). *El impacto de la revolución digital de los medios*. [online] Palermo.edu. Recuperado el 28 de agosto del 2017 at: <http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/FOPEA/pdf%20para%20web/1Periodismo20.pdf>
- Salles E. (2015) *Entrevista del Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/facebook-medio-que-te-cuenta-noticias-forma-visual-noticia-1827722>
- Salaverría, R. (2001) *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. 2001. Universidad Complutense, Madrid
- Salinas (1994) *La armonía del color*. México

Salmón, G. V. (2011). *Del papel a la red: la configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana: análisis de casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina*. Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/958>

Santaella, L. (2004): *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do lector imersivo*, São Paulo: Paulus.

Sebeok, T. (1996). *Signos: Una introducción a la semiótica*. (1ª.ed.)

Sherin, A. (2012) *Color fundamentals*. Gloucester, MA.: Rockport

UFT, C. (2010). Características del ciberperiodismo. [online] Interactivaufit.wordpress.com. Recuperado el 15 de setiembre del 2017 de <https://interactivaufit.wordpress.com/2010/05/02/caracteristicas-del-ciberperiodismo/>

Urabayen, M. (2001) *Periodismo moderno: Lenguaje escrito y lenguaje visual*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 73. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007305.pdf>

Verde, A. (2013). *El texto y sus propiedades*. [online] Marea Verde. Recuperado el 04 de noviembre del 2017 de <http://lenguayliteratura.org/proyectoaula/el-texto-y-sus-propiedades/>

Yuste, B. (2015) *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Revista de Estudios de Juventud, 108. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20f%20rmas%20de%20consumir%20informaci%C3%B3n%20de%20los%20j%C3%B3venes.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de Análisis de *Fanpage* de Pictoline

Análisis del <i>Fanpage</i> de Pictoline					
Homepage					
Foto de perfil		Foto de Portada		Nombre de usuario	
Acerca de					
Descripción					
Categoría					
Hitos					
Información básica					
Teléfono		Página web		Correo	
Acciones					
Publicación por día		Longitud de publicación		Eventos	
A la página le gusta esto					
Respuestas					
Usuarios pueden publicar		Tasa de respuesta		Tiempo de respuesta	

Anexo 2: Cuadro de Análisis de las Piezas gráficas

Ficha de Análisis de Piezas gráficas			
Título			
Tema			
Fecha de publicación			Fecha de análisis
Lenguaje Verbal			
Texto	Tono comunicacional		Tipo de texto
Redacción	Sintáctica	Semántica	Pragmática
Lenguaje Visual			
Sintaxis			
Color			
Tipografía			
Personajes			
Líneas			
Símbolos y Códigos			

Anexo 3: Cuadro de Análisis de Interacción

Ficha de Análisis de Interacción					
Título					
Fecha de Análisis		Fecha de Publicación		Me gusta de la Página	
Análisis de Datos					
N° de me gusta		N° de comentarios		N° de compartidos	
Resultado del Engagement					
Reacciones					
Me gusta		Me encanta		Me entristece	
Me divierte		Me asombra		Me enoja	
Comentarios Generales					
Positivos		Negativos		Neutrales	
Comentarios con más me gusta					
Comentario		Observaciones		N° de me gusta	