



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“DISEÑO DE INFOGRAFÍAS PUBLICADAS EN EL DIARIO LA INDUSTRIA - 2013 COMO HERRAMIENTA PERIODÍSTICA PARA CONSOLIDAR UNA PERCEPCIÓN FAVORABLE EN EL PÚBLICO LECTOR”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Angela Valeria Mariñas Lázaro

Asesor:

Alfredo Gerardo Alegría Alegría

Trujillo - Perú

2014



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“DISEÑO DE INFOGRAFÍAS PUBLICADAS EN EL
DIARIO LA INDUSTRIA- 2013 COMO
HERRAMIENTA PERIODÍSTICA PARA
CONSOLIDAR UNA PERCEPCIÓN FAVORABLE EN
EL PÚBLICO LECTOR”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Angela Valeria Mariñas Lázaro

Asesor:

Alfredo Gerardo Alegría Alegría

Trujillo - Perú

2014



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

HOJA DE FIRMAS

Luis Eduardo García López

Hugo Vergara Lau

Víctor Hugo Ramírez Gómez

DEDICATORIA

A mis amados padres Héctor y
Alicia y a mi hermana Sandra;
por su amor, comprensión, confianza
y paciencia.
Y a mis verdaderos amigos por su
espíritu y apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

Al Sr. Mario Chumpitazi Minaya
por haberme dado la oportunidad de
entrevistarlo y ofrecerme todo su
conocimiento sobre la infografía periodística.

Al Sr. Henry Silva Vásquez por todas las facilidades que
me otorgó respecto a las infografías que analicé
del diario La Industria.

Al Sr. Juan José Bringas, Director del diario La Industria,
por la valiosa información proporcionada.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Doy cumplimiento a las disposiciones legales vigentes y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, y pongo a su disposición el informe de tesis titulado:

Diseño de infografías publicadas en el diario La Industria-2013 como herramienta periodística para consolidar una percepción favorable en el público lector.

La presente investigación se enfoca en la infografía periodística y su aporte al medio impreso específicamente al diario La Industria. Con esta investigación quiero dar a conocer los recursos que utiliza el infografista de La Industria para captar la atención del lector sobre los temas propuestos en la página infografía y en la página Emprendedores. Analizando el material infográfico del primer trimestre del 2013.

Considero que la presente investigación es el resultado de los conocimientos adquiridos en mi experiencia como estudiante de Ciencias de la Comunicación.

Es mi deseo y espero que esta tesis pueda ser de gran ayuda para quienes deseen ampliar y complementar sus conocimientos sobre este tema aún no muy conocido y difundido como estudio de investigación.

La autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

HOJA DE FIRMAS.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática	16
2. Formulación del problema.	19
2.1 Enunciado global	19
2.2 Enunciados específicos.....	19
3. Justificación del Problema	20
4. Limitaciones.	21
5. Objetivos	21
5.1. Objetivo General.....	21
5.2 Objetivos Específicos.....	21

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Infografía: Aspectos Generales e Historia:	25
2.2.2 Infografía como género periodístico	28
2.2.3 Conceptos genéricos sobre Semiótica.....	29
2.2.4 Infografía y Semiótica	32

2.2.5 Estrategia comunicativa del lenguaje visual.....	33
2.2.6 Emotividad de las Líneas.....	38
2.2.7 Características de la infografía	42
2.2.8 Crisis de los medios comunicacionales impresos	45
2.2.9 Aspectos generales sobre Percepción en el lector de diarios	47
2.3.1 Impacto de los medios electrónicos	50
2.3.2. Perfil de un infografista	50
2.3.3 La función comunicativa del color.....	52
2.3.4 La infografía periodística en el Perú	54
2.3.5 Los tipos de gráficos en los medios impresos	57
a) De primer nivel	57
b) De segundo nivel.....	58
c) De tercer nivel	59
2.3.6 La Infografía en el Diario La Industria de Trujillo. Aspectos Generales.....	60
2.3.7 Infografistas reconocidos.....	65
2.3.8 Definición de Términos Básicos.....	69

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Planteamiento de la Hipótesis	71
3.2 Variables:	71
Variable Independiente:	71
Variable dependiente:	71
3.2.1 Operacionalización de Variables.....	71

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Diseño de investigación	75
4.2. Material de Estudio.....	75
4.2.1 Población:	75
4.2.2. Muestra.....	75

4.3. Técnicas, procedimientos e Instrumentos	77
4.3.1 Recolección de datos.....	77
4.4. Análisis de datos	78
 CAPÍTULO 5. RESULTADOS	
1. DEL ANÁLISIS DE INFOGRAFÍAS.....	79
5.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO LECTOR SOBRE LAS INFOGRAFÍAS PUBLICADAS POR LA INDUSTRIA – TRUJILLO.....	114
 CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN	
6.1 Del análisis de infografías	122
6.2 Del análisis de las encuestas	125
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES.....	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133
ANEXOS.....	136

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Ley de distribución de los pesos	35
Figura 2: Infografía “Los Beatles” (22 de marzo de 2012)- La Industria – Ejemplo de la estructura “A” de la Ley de la Distribución de los Pesos.....	35
Figura 3: Infografía Santiago Aguilar (10 de Marzo del 2013)- La Industria – Ejemplo de la estructura “D” de la Ley de la Distribución de los Pesos.....	36
Figura 4: Zonas de la página donde prevalece la señal visual	38
Figura 5: Conjugación Lineal Básica de la Sensación	40
Figura 6: Esquemas de composición artística.	41
Figura 7: Composición gráfica de infografías periodísticas impresas del diario Clarín.	44
Figura 8: Jerarquías de color (Swann, citado por Osejo, 2012, p.60).....	53
Figura 9: Infografías de El Mundo (14/2/1995; 16/2/1995; 3/3/1995 y 7/3/1995). Osejo, 2012, p.42	54
Figura 10: Infografía del diario El Sol. Suplemento “Chavín de Huantar” (1999). Fuente: Osejo, 2012, p.43	55
Figura 11: Infografía de La República (31 de enero de 1999).	56
Figura 12: Martes 20 de Agosto del 2013- Emprendedores – La Industria.....	57
Figura 13: Infografía Domingo 7 de abril del 2013 – La Industria.....	59
Figura 14: 08 de Octubre del 2013 – La Industria	60
Figura 15: Infografía: Invasión de Estados Unidos a Irak – Mayo 2003, Parte I	62
Figura 16: Infografía: Invasión de Estados Unidos a Irak – Mayo 2003 Parte II	63
Figura 17: Infografía realizada por Nigel Holmes para el libro Blue Planet Run: The Race to Provide Safe Drinking Water to the World.....	65
Figura 18: Infografía realizada por John Grimwade	66
Figura 19: Infografía realizada por Jaime Serra	67
Figura 20: Infografía ilustrada por Fernando Baptista	68

ILUSTRACIONES

Análisis de la página Infografía	79
Ilustración1: Flor del Perú	79
Ilustración 2: Corazón Demoledor.....	81

Ilustración 3: El avión que lo cambió todo	84
Ilustración 4: Nuestra Marinera	86
Ilustración 5: Hansel y Gretel	88
Ilustración 6: Django por siempre.....	90
Ilustración 7: Historia de un escarabajo	93
Ilustración 8: Tadeo Jones	96
Ilustración 9: Pudo ocurrir así	99
Ilustración 10: Al César lo que es del César y a Santiago lo que es de él	102
Ilustración 11: 50 años (La Pantera Rosa)	104
Ilustración 12: El Fusil más letal del mundo	
Análisis del Suplemento Emprendedores.....	106
Ilustración 13: Avant Premiere (La Tarumba).....	108
Ilustración 14: De las aulas a la cancha	110
Ilustración 15: Pague con sencillo.....	112
Tabla de gráficos	114
Gráfico nº 1: Conocimiento del término “infografía”	114
Gráfico nº 2: Conocimiento sobre la existencia de la sección “infografía” en el diario La Industria	114
Gráfico nº 3: Grado en que una infografía tienen un impacto en la imagen que el lector tiene sobre los medios impresos	115
Gráfico nº 4: Recursos que utiliza la infografía publicada en La Industria para llamar la atención del lector	115
Gráfico nº 5: Días en que se publican infografías en el diario La Industria- Trujillo.....	116
Gráfico nº 6: Secciones de “La Industria”-Trujillo en que se publican infografías.....	116
Gráfico nº 7: Aspectos de la infografía que le llaman más la atención	117
Gráfico nº 8: Características propias de la infografía	117
Gráfico nº 9: Veces en que ha leído una infografía en el diario La Industria- Trujillo.....	118
Gráfico nº 10: Temas que le agradaría leer en una infografía en el diario La Industria-Trujillo	118

Gráfico nº 11: Recordación de algún tema de infografía publicada en el diario La Industria-Trujillo.....	119
Gráfico nº 12: Cuadro Resumen del Número de Personas agrupadas por género que respondieron la encuesta.....	120
Gráfico nº 13: Cuadro Resumen del Número de Personas agrupadas por Rango de Edades que respondieron la encuesta.....	121

Tablas

Tabla nº 1: Cuadro Resumen del Número de Personas agrupadas por género que respondieron la encuesta.....	119
Tabla nº 2: Cuadro Resumen del Número de Personas agrupadas por Rango de Edades que respondieron la encuesta.....	120

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido explicar cómo el actual diseño de infografías publicadas en el diario “La Industria” de Trujillo, Perú, en el año 2013 ha contribuido como herramienta periodística para consolidar una percepción favorable de este medio en el público lector.

Al respecto se realizó un estudio sobre las características de estilo –lenguaje visual y lenguaje escrito- de un grupo de infografías publicadas el primer trimestre del 2013 en la página de “Infografía” y del suplemento “Emprendedores”, del trimestre final de ese año. Fue aplicada una encuesta a una muestra de 370 personas entre 16-60 años de edad para conocer su opinión sobre el impacto de la infografía en su percepción del medio periodístico estudiado.

Los datos obtenidos permitieron concluir que el actual diseño de infografías publicadas en el diario La Industria de Trujillo sí contribuye, como herramienta periodística, a consolidar una percepción favorable en el público lector. Las personas de la muestra, en su mayoría, señalaron que la infografía es un elemento importante dentro de la labor periodística actual. Es decir, destacan que esta herramienta facilita entender la noticia proporcionando los elementos necesarios para la comprensión del tema, remarcando la importancia del aspecto gráfico.

Palabras Clave: Infografías, Herramienta periodística, Percepción del público lector.

ABSTRACT

This report has the purpose to explain how the current design of infographics published in the newspaper " La Industria " of Trujillo, Peru, in 2013 has helped –as a journalistic tool- to consolidate a favorable perception of this medium in the reading public.

It was made an study on the characteristics of the style, visual language and writing language of a group of infographics published the first quarter of 2013 at the page "Infografía" and the supplement "Emprendedores", published the final quarter of the year. It was applied a survey to a sample of 370 people between 16-60 years of age to know their point of view about the impact of the infographics in their perception of the media analyzed.

The data obtained allowed to conclude that the current design of infographics published in the newspaper industry itself contributes Trujillo, as a journalistic tool, to build a favorable public perception in the reader. The data obtained indicated that people in the sample, mostly say that infographics an important element of today's journalism. That is, they emphasize that it makes easier understanding of the news, emphasizing the importance of graphics.

Keywords : Infographics, journalism , Media Perception reading public

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

El diario impreso atraviesa por la crisis más grande de toda su historia. La reducción de lectoría, la competencia con los medios electrónicos y la caída de las ventas son los principales factores de esta situación actual. Se ha llegado a afirmar que con el tiempo la lectura de un diario impreso puede constituir un lujo (Llorente y Cuenca, 2012). Ante la extrema competencia de los medios informáticos y el desarrollo de la cultura de la imagen, el periódico se ha ido haciendo más visual por el mismo hecho de que el periodista sabe que su columna, nota o página tiene que llegar necesariamente a más lectores, dada la presión de la venta de publicidad. Es decir, el hecho es que algunos diarios van camino de convertirse -si no lo son ya- en espacios impresos de noticias y comentarios muy similares, por su parte visual, a una revista, pero de salida diaria. De esta forma, se procura enriquecer el diario impreso con el mayor número y calidad de recursos visuales, ya sea el gran número de fotografías a color y el desarrollo del texto en forma ligera y visualmente atractiva.

Ante la difícil competencia que los medios electrónicos ejercen sobre el periodismo impreso, este ha debido implementar estrategias creativas. Una de las más interesantes es la infografía porque estas son una herramienta clave para contar historias. Esta pues complementa la información y también la sintetiza, ya que se apoya en el contenido visual para reducir el nivel de dificultad al captar información.

El término Infografía se deriva de la unión de los términos información + grafía. Es un término periodístico que da el nombre a una herramienta cuyo objetivo es informar de manera diferente, por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones. Una herramienta periodística que -organizada y presentada en forma visual- permite hacer objetivos y entendibles, en mayor grado, los números, los procesos y los hechos. y poder explicarlos de forma más dinámica y claro a los lectores. (Comité estudiantil de la Universidad de Navarra, 2008).

“Una infografía es una combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar una información compleja mediante una presentación gráfica que puede sintetizar o esclarecer o hacer más atractiva su lectura” (Manual de Estilo, Diario Clarín, 1997, p. 125).

Para lograr sus propósitos, el infografista debe trabajar en equipo con el redactor, el diagramador y los editores. La idea es que coincidan en sus ideas y si existe alguna diferencia pues se contemple si puede o no agregarse esa idea en el gráfico. El abanico de oportunidades para trabajar infografías es muy grande. Una infografía va a referirse a una multiplicidad temática: temas de carácter científico, social, económico, histórico, político, deportivo, noticias de diversa índole. Dos elementos se fusionan en ella: el impacto visual del diseño y todo un proceso de investigación.

Para los años 90 ya se trabajaba infografía periodística en el Perú pero centrada en un primer concepto de infografía ilustrativa debido a que no se tenían los conceptos básicos de diseño que hoy se manejan. Más adelante, estos conceptos llegaron al Perú con varias compañías de rediseño y generaron un *boom* en distintos medios. En el caso de El Comercio, en 1999 se formó el departamento de Infografía y en La República recién en 2004 si bien este diario ya publicaba infografías desde 1996, (Osejo, 2012).

En la ciudad de Trujillo, donde se desarrolló la presente investigación, el diario que utiliza el diseño de infografías es “La Industria”, subdecano de la prensa nacional. Se eligió este diario dado a que es el único medio regional que cuenta con una sección de infografía la cual se publica todos los domingos. La Industria empezó a publicar infografías en el año 2004 de manera esporádica; para ilustrar noticias y cuadros económicos. Sin embargo recién en el 2010 se implementó la sección de infografía con mayor énfasis. Surgió con la intención de innovar y sorprender al lector. La sección “Infografía se basa en fechas, hechos y importantes del calendario mundial así como en eventos históricos, literarios y de personajes. Su realización -no solo en la sección de infografía sino en la sección económica “Emprendedores”, el suplemento deportivo y notas ilustradas en el interior del diario está propuesta con objeto de lograr un impacto en el posicionamiento del medio en el público trujillano, aspecto que el presente estudio se ha propuesto analizar.

La infografía en el caso de la sección “Emprendedores” es visualmente atractiva y la información está puntualmente desarrollada en los gráficos a pesar de que también se desarrolla una nota amplia respecto al tema; sin embargo un lector podría recurrir solamente al gráfico sin consultar el texto.

Sin embargo, pese a las posibilidades que la infografía presenta como una herramienta o recurso periodístico para el mejoramiento e innovación del diario, esta no es considerada muchas veces en su real valor. El tema no ha sido considerado en toda su importancia y existe –en el contexto local- la carencia de un estudio consistente sobre el impacto y la trascendencia para el posicionamiento de este medio impreso y una percepción favorable en el público lector. Una circunstancia que se hace evidente en el caso del diario La Industria de Trujillo-Perú, en donde este trabajo se pretende enfocar.

La autora realizó una entrevista a Henry Silva Vásquez, Jefe de diseño del diario La Industria (Enero 2013), quien informó de algunas circunstancias problemáticas sobre el presente tema, como el no haber realizado hasta el momento un estudio sobre el impacto que las infografías del diario tienen en el público trujillano. Las infografías del diario no tienen versión digital, salvo algunas infografías que son colgadas en la página y en un servidor externo en formato PDF y se pueden descargar. Tendrían que conseguirse las herramientas suficientes para trabajar en este soporte digital. Sin embargo, existe la intención a mediano plazo de implementar en su portal web la infografía interactiva.

Si bien el diario tiene un manual general de estilo periodístico, el área de infografía aún no cuenta con uno, aunque maneja una identidad visual en sus publicaciones de las distintas secciones del diario. Si bien coloca la fuente de referencia, a veces la información proviene de bases de datos no consistentes. Aun así, es un esfuerzo importante, como alternativa periodística, para fortalecer el posicionamiento del diario al conseguir un impacto real en la percepción del público. Conocer el grado que tiene este impacto para mejorar el desarrollo del medio es el propósito del presente trabajo.

2. Formulación del problema.

2.1 Enunciado global

¿Cómo ha contribuido el diseño de infografías publicadas en el diario La Industria- 2013 como herramienta periodística para consolidar una percepción favorable en el público lector?

2.2. Enunciados específicos

¿Qué información teórica actualizada debe analizarse sobre las características e importancia de la infografía para el periodismo impreso de nuestro tiempo?

¿Cuáles son las características de trabajo del periodista que redacta y diseña infografías en medios impresos peruanos?

¿Qué diferencias temáticas se observan en el análisis de infografías publicadas en el diario La Industria - Trujillo?

¿Cuáles son las características del estilo de diseño de infografía en el diario “La Industria” de Trujillo?

¿Cuál es el impacto que las infografías del diario “La Industria” tienen en el público lector?

3. Justificación del Problema

El estudio se justifica por la necesidad de enriquecer la información existente acerca del impacto de la infografía en el posicionamiento de los medios periodísticos impresos, específicamente en el diario “La Industria” de Trujillo - Perú. La información disponible es bastante limitada y no se ha realizado estudios consistentes en la medida de lo deseable sobre un tema que resulta sumamente interesante para el ámbito de la realidad del periodismo en nuestros días.

Actualmente no hay muchos profesionales que se dediquen a esta materia. Se egresa de las escuelas de periodismo pensando en redactar. No se piensa en el objetivo de llegar a ser un infografista pese a que esta tarea no sea precisamente nueva, ha tenido ya una trayectoria y una evolución constante.

La autora estima que el tema puede constituir una oportunidad para que el estudiante de comunicaciones considere a esta rama del periodismo desde la perspectiva de la investigación. Es posible que lleguen a asimilarla como una forma cautivadora para el desarrollo profesional, que los apasione y se especialicen no solo en infografía en medio impreso, sino también en el medio digital. Además, un departamento de infografía siempre es multidisciplinario; pueden trabajar, diseñadores, periodistas, especialistas en diferentes materias. Del mismo modo el presente informe se propone como un punto de partida para investigaciones de diversa índole sobre el tema por ejemplo la necesidad existente de un rubro educativo específico en las facultades de comunicaciones para tener infografistas de alta especialización.

4. Limitaciones

Se consideran como tales a la limitada información existente sobre infografía en tanto a nivel nacional como local. Por otro lado, el estudio no puede tener una capacidad de generalización más allá del Diario La Industria. Asimismo no se ha considerado una segmentación del público por estratos sociales con un perfil específico para tales. La autora ha trabajado con una población genérica y los resultados se analizan desde esa perspectiva global y exploratoria. Sin embargo se ha procurado especificar aspectos puntuales tales como edad y género. En cuanto a la encuesta de percepción la autora ha presentado interrogantes puntuales para disminuir la subjetividad inherente al tema. Finalmente, la autora estima que el trabajo puede contribuir a ampliar información sobre una realidad específica no muy divulgada y los resultados obtenidos se plantean como punto de partida para investigaciones sucesivas sobre el tema.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Explicar cómo el actual diseño de infografías publicadas en el diario La Industria en el año 2013 ha contribuido como herramienta periodística para consolidar una percepción favorable en el público lector.

5.2. Objetivos Específicos

Analizar información teórica actualizada sobre las características e importancia de la infografía para el periodismo impreso de nuestro tiempo.

Identificar las características del perfil del periodista que redacta y diseña infografías en medios impresos.

Establecer diferencias temáticas en el tipo de infografías analizadas publicadas por el diario La Industria – Trujillo.

Analizar el estilo de diseño de infografía en el diario “La Industria” de Trujillo de acuerdo con ejes observacionales semióticos específicos.

Determinar el impacto que tienen las infografías del diario “La Industria” en la percepción del público lector a través de una encuesta.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

- Salvatierra, Carolina (2008). *“Análisis de la composición gráfica de las infografías periodísticas impresas, de las secciones “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín” en el período de tiempo comprendido entre 1960 y 2008”*. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, Argentina.

Esta tesis tuvo como propósito describir las características de las infografías periodísticas impresas. Al respecto tomó como muestra representativa a las infografías periodísticas impresas del diario “Clarín”, Buenos Aires. En base a ellas realizó un análisis de las características presentadas por las infografías periodísticas impresas en este diario.

Después de una revisión de literatura sobre infografía y sobre los conceptos y características de un análisis de lenguaje verbal y no verbal en los diseños de infografías, Salvatierra (2008) indicó que las modificaciones integrales en el diseño del diario “Clarín” a fines de los 80 hicieron posible el surgimiento de la infografía como una herramienta periodística que evolucionó hasta las características propias de soporte digital de nuestro tiempo. El análisis fue realizado dividido en décadas desde el 60 al 2008, diferenciando las infografías por tipo y temática. El trabajo reafirmó que en el periódico “Clarín” la infografía pudo explorar diferentes campos, alcanzando así una gran variedad de diseños. Por último, la autora señaló que actualmente la infografía constituye uno de los pilares básicos sobre el cual se apoya la información periodística. La infografía ha dejado de ser solo un apoyo gráfico para convertirse en un género periodístico.

- Lidia De La Torre y M^a Teresa Téramo, 2011 “*Medición de la Calidad Periodística: La información y su público*”. Universidad Católica Argentina.

Las autoras realizaron una medición de la calidad en la producción informativa y en la percepción del público. Tomando como base los diarios de alcance nacional en Argentina, aplicaron dos instrumentos de medición para observar los valores presentes en los procesos de producción de la noticia (selección y creación) y en la percepción de la calidad por parte del público. Los resultados hicieron objetivo la brecha existente entre lo que se entiende por calidad para los diarios y lo que es entendido por el público.

Las conclusiones del estudio en relación a la percepción del público sobre calidad de la información indicaron que los lectores consideraron la percepción de calidad desde un ámbito básicamente emocional. Los lectores exigen, además, noticias de impacto generalizado y privilegian una información que se encuentre contextualizada. Dan valor al interés humano de la misma y la manera de presentación que facilite la comprensión de la noticia, valorando así a la infografía.

- Sandoval Abanto, Robinson Alí, Junio del 2010, “*Análisis del Tratamiento de los elementos de la noticia en los diarios La Industria, Correo y Satélite de la ciudad de Trujillo*”. Tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Trujillo

El propósito de esta tesis fue analizar los productos comunicativos de tres diarios de la ciudad, basándose en los elementos lingüísticos y no lingüísticos. El autor explica que en el caso del diario La Industria, en él se manejan de modo ordenado, claro y conciso los elementos más importantes de la noticia (El hecho, sujeto y espacio) al momento de desarrollarla. Esto le permite ofrecer una noticia precisa que va acorde con el estilo noticioso del diario. Este pone énfasis en las noticias locales, políticas y regionales; también cuenta con una buena distribución de sus elementos gráficos y textuales en su portada, lo que va acorde con su estilo periodístico y las características que más desarrolla en las noticias son actualidad, proximidad y prominencia.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Infografía: Aspectos Generales e Historia

Desde el inicio de los tiempos el hombre se ha comunicado a través de la alianza entre texto e imagen. Los jeroglíficos egipcios en los muros o los papiros, los códices maya, el calendario azteca, son ejemplos de cómo cada sociedad en su tiempo y con sus circunstancias ha procurado proyectar sus conocimientos, ideales y sueños.

El desarrollo de la información periodística como tal se remonta al renacimiento y los primeros diarios pertenecen al siglo XVII en Alemania e Inglaterra. La revolución industrial trajo consigo un cambio esencial al posibilitar la impresión de ejemplares en masa a partir de 1804 con el “Times” de Londres. El siglo XIX sería el del apogeo del periodismo impreso a partir de “La Prensa” de París dirigida por Emile de Girardin. De ahí, en los Estados Unidos surgen los grandes trusts periodísticos y sobre todo el “periodismo amarillo” con Randolph Hearst. Todo este proceso tuvo un cambio dramático con la revolución cultural formada con la globalización de las informaciones a través del internet desde 1989. Desde entonces, la crisis del periodismo impreso se hizo cada vez más evidente: la continua y permanente aparición de nuevas herramientas tecnológicas que democratizan de manera absoluta la información y la hacen cada vez más inmediata, sitúan al periodismo impreso en una situación crítica cuestionándose por último su posibilidad de sobrevivencia.

Ante este hecho, el periodismo impreso ha buscado defenderse de alguna manera y al respecto se ha ido desarrollando el aspecto gráfico que fue paulatinamente obteniendo una elevada importancia en la práctica periodística. José Martín Aguado (1991) y a Antonio López Hidalgo (2002), citados por Paola Osejo (2012) han explicado el impacto del contexto visual en los diarios. El primero resaltó, la “sensualidad de la imagen” como factor de

comunicación opuesto al “apagado rigor” de la línea tipográfica (p.30). El segundo, enfatizó que es imprescindible un diseño que capte la atención, interese y motive al lector.

Una de las formas de respuesta al respecto y que se ha ido generalizando es la infografía, actualmente una herramienta visual trascendente en todo diario que pretenda ser competitivo. El origen contemporáneo de su desarrollo data de la primera guerra del Golfo en 1990. Se formaron entonces departamentos de infografías muy fuertes en los grandes diarios norteamericanos. En 1997 ya se utilizaban gráficos hechos en *flash* para animar los gráficos. A partir de ese año se mejoraron las técnicas de información y programación de las infografías *on line*. Desde entonces esta herramienta en ido en continuo desarrollo.

Según De Pablos (1999, p.19), infografía es “ *la representación impresa del binomio imagen + texto..., cualquiera que sea el soporte donde se presente esa unión informativa: pantalla, papel, plástico, barro, pergamino, papiro, piedra*”. Otra definición es la de Serra (2001) para quien: “*La infografía es un género periodístico que consiste en la transmisión de un información o noticia por medios gráficos, dibujos ilustraciones o fotografías y que se realiza de forma manual o por medios informáticos*”.

Asimismo, Osejo (2012, p.32) ha definido infografía como:

“toda síntesis de información que se vale de elementos gráficos para su comprensión, construyéndose un relato según los datos que se requieran presentar. Su objetivo final es la adecuada utilización del lenguaje para lograr el pleno entendimiento de lo que se quiere comunicar”.

En un taller de Infografías realizado el 31 de octubre del 2013, Mario Chumpitazi, ex infografista del diario La Industria, dio los siguientes alcances; la infografía no es arte, no simplifica la información sino que es una

herramienta periodística que permite que el lector entienda mejor los datos y les de pie a explorar el tema propuesto; por otro lado para Alberto Cairo, el arte debe ser funcional. Al respecto, Chumpitazi sostiene que tanto la ilustración científica, la infografía y la visualización de datos debe ser precisa, técnica, objetiva, fiable, lo más fiel posible a observaciones directas.

La infografía puede ser considerada como una especie de “género complementario” del periodismo visual que usa todos los recursos gráficos para comunicar un acontecimiento de modo eficaz. La meta principal de esta herramienta es organizar la información gráfica y textualmente e interpretarla con claridad. Se fundamenta en un proceso de investigación e incluye la ilustración, el diseño y la edición. Puede decirse que la infografía ha evolucionado hacia un ciberperiodismo marcado por el aspecto visual. La importancia del periodismo en red ha determinado un cambio decisivo en el perfil del comunicador. Este debe actualmente ser capaz de manejar las diferentes plataformas de la información logrando una interacción efectiva y oportuna entre el cibernauta y con el lector (Osejo,2012)

López Hidalgo (2002), citado por Osejo (2012), ha establecido principios que debe seguir todo periodismo gráfico: a) mayor legibilidad de caracteres; b) mayor utilización de recursos gráficos; c) aumento de la creatividad iconográfica dando lugar a un lenguaje mixto o “bimedia” compuesto de imagen y texto ; d) Reflejo de escenarios de actualidad real; y e) empleo del color en su doble función de reproducción de la realidad visual y fijación de códigos de representación e identificación.

Aplicados a la infografía periodística, estos principios en su diseño le permitirán lograr el impacto visual, su composición, contraste y ritmo, facilitando la comprensión. De ahí que, la composición infográfica exija ciertas habilidades artísticas y creativas de quienes la aplican, siendo necesario que los periodistas y diseñadores tengan una adecuada cultura visual.

Toda infografía debe tener un valor tanto funcional como estético. Los gráficos informativos deberán ser claros, y las posibilidades artísticas del diseño deben quedar subordinadas a la necesidad de comprensión del lector. Esto no supone realizar infografías no impactantes sino que el desarrollo de la noticia necesita estar creativamente y funcionalmente planteado en el diseño y la diagramación.

2.2.2 Infografía como género periodístico

Abreu Sojo (2002) citado por Bárcenas Aboites (2012) considera la infografía como un género periodístico. Da cuatro razones: “1) estructura claramente definida; 2) posee una finalidad; 3) tiene marcas formales que se repiten en diferentes trabajos; y 4) tiene sentido en sí misma”.

La estructura estaría conformada por el título, el texto; el cuerpo, la fuente y el crédito, no obstante, el infográfico a menudo se presenta sin título y sólo como parte complementaria de un texto.

La infografía tiene marcas formales, según Abreu (2002), repetidas en diferentes presentaciones lo cual le otorga la consistencia como género. Sin embargo, Bárcenas Aboites (2012) no cree que esto sea así. Considera que una tabla es difícil de estimar como complemento de una información textual parte del mismo género que una fotografía “enriquecida” con “realidad aumentada” y que funciona de modo casi autónomo, como parte del mismo género. No acepta la calidad de género periodístico para la infografía porque, muchas veces solo se la usa para complementar la información escrita y eso la aproxima más a ser una herramienta o una técnica y no un género. Abreu, a su vez, defiende la calidad de género en la infografía indicando que cada género incluye su propia técnica y esta no supone que no exista género sino que tiene la infografía un sentido por sí misma y constituye una unidad informativo como en el caso de un crónica.

Bárceñas rechaza esa explicación estimando que sólo hay un caso donde la infografía adquiere sentido por sí misma, cuando es presentada como hipertexto. Sólo en ese caso la visualización está sujeta a una lógica que le es propia. La infografía no debe entenderse solamente como el elemento gráfico. El papel que juega en el contexto de una información adquiere su sentido, significación y, sobre todo, utilidad en el concurso de todos los elementos que constituyen la información, lo que es ser una herramienta, parte de un género periodístico y no necesariamente uno.

Indica este autor que la infografía estaría en proceso de convertirse en un género periodístico.

2.2.3 Conceptos genéricos sobre Semiótica

A partir de estas definiciones sobre infografía se exponen a continuación conceptos generales sobre semiótica considerando que uno de los objetivos del trabajo es realizar un análisis de esta herramienta periodística como imagen desde la perspectiva comunicacional y estética.

Referirse a semiótica supone comentar acerca de imagen. Una imagen es ante todo un fenómeno mental puesto que solo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan. Asimismo, es un fenómeno total dado que reúne en una misma estructura todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. En otras palabras, toda imagen es una representación mental con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad y, como consecuencia de la cual, actúan. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos significativos para el lector. El análisis de las imágenes corresponde a la semiótica en cuanto a su semántica, sintáctica y pragmática: el significado de los signos contenidos en la imagen, la organización de los mismos, la relación de su funcionamiento con el entorno (Losada Díaz 2004).

La semiótica implica una pragmática la cual supone varios principios: la relación entre los signos como elementos sobre los que se estructuran la percepción y cognición humana. Cada signo ayuda a representar el mundo desde su acción social. Pone en funcionamiento determinadas actitudes, y que acentúa las formas en que los grupos humanos se analizan e interactúan (Bárcenas Aboites, 2012).

Desde la perspectiva del lingüista Ferdinand de Saussure, citado por Peñaloza Salinas (2012), la semiótica rescata la importancia que los signos tienen en las interacciones cotidianas en el acto comunicativo permitiendo la relación y socialización, la transferencia y la permanencia de los signos en la cultura. Es una ayuda para la interpretación de los textos y las palabras y alcanzar una mejor comunicación. En el caso de la publicidad y del periodismo gráfico, es útil para descubrir errores en la construcción y elaboración del producto que se pretende dar a conocer a los consumidores.

El análisis semiótico es un instrumento que permite desarrollar la capacidad de observación crítica para dar paso a una mayor rigurosidad en el análisis e interpretación de los mensajes, leer la realidad desde su esencia y organizar las ideas clave en los mensajes.

Cada signo es vehículo de comunicación y significación, pero la característica de los signos íconos y sonoros es su inmediatez y por lo tanto su impacto perceptivo (Gutiérrez, 1973, p.112).

Al ser la base de la comunicación, la semiología representa el descubrimiento de las diversas formas, modos y medios en que se comunican los mensajes, y específicamente en nuestro caso los mensajes publicitarios. Esta ciencia estudia los signos en el seno de la vida social, ayuda a explicar el proceso de semantización (significación) de los anuncios publicitarios así como de los mensajes realizados en base a un diseño gráfico, a encontrar sus reglas o constantes y a exponer las formas en que el publicista o diseñador orienta la atención de los receptores para alcanzar su meta: el consumo o la aceptación del mensaje del producto gráfico. Los significantes en el producto publicitario o mensaje gráfico constituyen el plano de la

expresión y los significados el plano de los contenidos estando el impacto y el significado en el propio signo a diferencia de los signos lingüísticos.

Por último, el paradigma y el sintagma (ejes del lenguaje) permiten la selección y combinación de los signos que, por asociaciones mentales y materiales, vienen a convertirse en los mensajes que presentan al consumidor las cualidades, beneficios y ventajas de determinados productos, marcas y servicios. Esta combinación de signos vienen a ser los símbolos. Símbolo, de acuerdo a Charles Morris, se define como "un signo producido por su intérprete que actúa como sustituto de algún otro signo del que es sinónimo"; todos los signos que no son símbolos son señales.

En el caso de una imagen gráfica los símbolos artísticos no son unitarios sino duales, constan de un elemento morfológico y otro lingüístico. Existen pues varios niveles de lenguaje (Álvarez, 1986).

La obra de arte gráfica contiene signos que son significativos de valores estéticos por denotar una serie específica de imágenes. Contiene signos que incorporan valores mediante los elementos de interpretación del lenguaje. La coincidencia entre significación y el significado se da a través de signos que constituyen símbolos creativos que son los que dan sentido a la obra.

Dos importantes códigos lingüísticos son la denotación y la connotación. Unidas a aspectos como el significado y el significante, el paradigma y el sintagma, estructuran el mensaje a través de un texto, de los gestos, de colores de formas verbales y no verbales, de imágenes y sonidos.

El publicista o periodista no solo emplea estos elementos, sino también perfecciona aquello que se denomina habilidades comunicativas o, en términos de otros especialistas, competencia comunicativa, entrando en juego los conocimientos, la nueva información, la experiencia y las aptitudes para utilizar todos los sistemas semióticos que se puedan aplicar a un determinado mensaje.

Estos aspectos generales pretenden ampliar el campo de análisis relacionando con el aspecto de la infografía como medio gráfico con connotaciones estéticas y que usa en alto grado símbolos creativos que denotan mensajes internos para la orientación del público lector.

2.2.4 Infografía y Semiótica:

Según Peirce, comentado por Bárcenas Aboites (2012) el signo es un medio entre el hombre y su realidad. Explica la pragmática de la interacción entre comunidades de intérpretes con los interpretantes (portadores de significados). Es decir, los signos existen como un fenómeno social.

Los signos son una cualidad característica de la percepción, la interpretación, la acción y el dialogo.

En este aspecto, el periodismo constituye un medio de presentación y explicación de los signos y mensajes que el mundo transmite. Esta proyección se realiza tanto como un hecho narrativo textual como un hecho visual, gráfico. En el caso de la infografía, en ella se encuentra el diagrama, lo intangible y lo visual; con lo abstracto, lo tangible y la verosimilitud.

El proceso semiótico se produce en las relaciones entre los datos y los significados, entre las imágenes y el texto. Relaciones que dan lugar a la constitución de una gran variedad de tipos infográficos. Bárcenas (2012) cita a Colle (2004) para quien la infografía “se diferencia de códigos verbo-icónicos tradicionales (como la cartografía), por la mezcla de códigos icónicos (pictogramas, señales, etc.), la inclusión y el tratamiento de textos de manera parecida a las historietas. Se produce en cierto modo una fusión de los tipos verbales e icónicos de discursos y no sólo yuxtaposición de componentes” (p.40).

Mientras el lenguaje verbal es analítico el lenguaje visual es sintético, porque a través de la visión permite una percepción global y significativa. La comprensión inmediata de lo visual, depende de la aplicación de reglas de sintaxis, del mismo modo que a la

comprensión del lenguaje verbal se suponen reglas gramaticales.

Cita Bárcenas a Contreras (2011) quien explica que la infografía presenta la información de una forma particular que, “trae efectos de presencia de objetos y sujetos para los cuales el efecto de verdad viene dado no por el referente (innecesario) sino por la coherencia (sintáctica) interna de lo objeto” (p.40). La infografía puede aparecer dentro de un periódico con diversas formas.

Tradicionalmente la escritura se produce y transmite de forma secuencial, jerárquica y su soporte sólo permite una lectura lineal; no obstante, las cualidades hipertextuales de la infografía, al romper con esas concepciones, trae consecuencias para la noción de texto y para conceptos como autor, lector, obra, edición, etc. Sugiere una novedosa manera de organizar la información con repercusiones para la forma de concebir los documentos, modifica las prácticas mismas de almacenamiento, catalogación, búsqueda y recuperación de la información.

Estos conceptos suponen la necesidad de ampliar la temática de análisis teórico hacia aquellas estrategias utilizadas para obtener un impacto en las imágenes gráficas, un impacto del lenguaje visual de las imágenes.

2.2.5 Estrategia comunicativa del lenguaje visual

Según Miguel Urabayen en la revista Latinoamericana de Comunicación “Chasqui”, la mayoría de diarios y revistas actuales utilizan un lenguaje gráfico o visual al cual le corresponden las fotografías, mapas, infográficos, e ilustraciones diversas incluidas las caricaturas y dibujos y que por lo tanto los periodistas no serían solo los redactores sino también los fotógrafos, infografistas, diseñadores e ilustradores. Él autor ha recalcado la importancia de la formación en la cultural de la imagen periodística impresa que deben tener los alumnos de periodismo.

Esta forma de hacer periodismo tiene como filosofía “*Show, don’t tell*”. Es una propuesta creativa, inteligente y atractiva de cómo presentar una información a los lectores. La infografía es uno de sus elementos principales porque combina texto más imagen (Osejo, 2012).

Su propósito principal es lograr una rápida interpretación de los hechos y se configura como una forma de comunicación no tradicional. Procurando conservar la preferencia del público, los medios aplican el periodismo visual para hacer más atractiva a las páginas de informaciones y al mismo tiempo explicar una noticia con el fin de que estas sean interpretadas en su cabalidad por el lector.

La estrategia comunicativa del lenguaje visual contiene las diversas formas que adquiere el diseño de la información y la visualización de datos, gráficos estadísticos, imágenes; etc. con el propósito de guiar la atención del lector para una mejor comprensión del mensaje.

El cerebro humano procesa de manera inmediata la información visual, captando inicialmente su significado global y, en un segundo momento, los nexos entre sus partes. A través del lenguaje visual se jerarquiza y se otorga cierta continuidad al relato, relacionándolo con el entorno y la experiencia (George-Palilonis, 2006, p.83).

Paola Osejo cita en su libro la teoría de Jozef Cohen en torno a las propiedades fenomenológicas de la percepción visual, tal como las descripciones de apariencia, organización y constancia (Escuela de Gestalt). Este enfoque proporciona los principios básicos de la percepción visual importantes a la hora de tomar decisiones compositivas: a) efectos del contraste entre formas y colores; b) las tensiones y equilibrios entre las masas; y c) las cuestiones de escala y proporción. Estos elementos son aprovechados en la construcción del mensaje visual (Dondis, 2010), conformándose una información visual efectiva y verosímil.

Los elementos contrastantes generan profundidad y permiten separar el elemento principal de los secundarios. Al intensificar el significado al simplificar la comunicación, se “desequilibra, estimula y trae la atención”. Su contraparte es la

armonía. Puede obtenerse por medio del tamaño, la forma, el tono, la textura, la dirección y la unidad.

Al estar todas las piezas de un diario insertas en un espacio de página, debemos considerar la gravedad que estas poseen, en aplicación de la “Ley de la distribución de los pesos” que otorga dinamismo a los elementos visuales. La ubicación en el encuadre determina el peso que tendrá cada elemento. Las secciones A y B, en la figura 1 que se presenta a continuación, hacen referencia a la aplicación de la fuerza centrífuga (presión hacia el exterior) y la fuerza centrípeta (fuerza hacia adentro) (Osejo, 2012):

Figura 1: Ley de distribución de los pesos

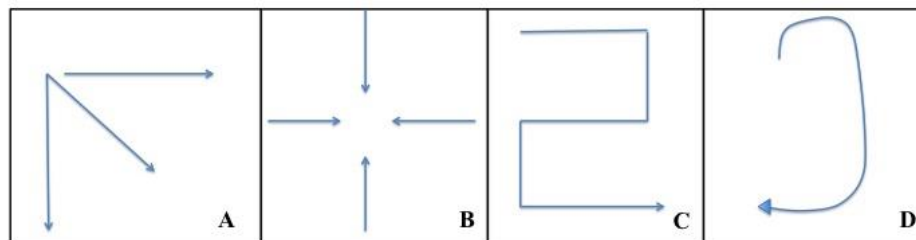
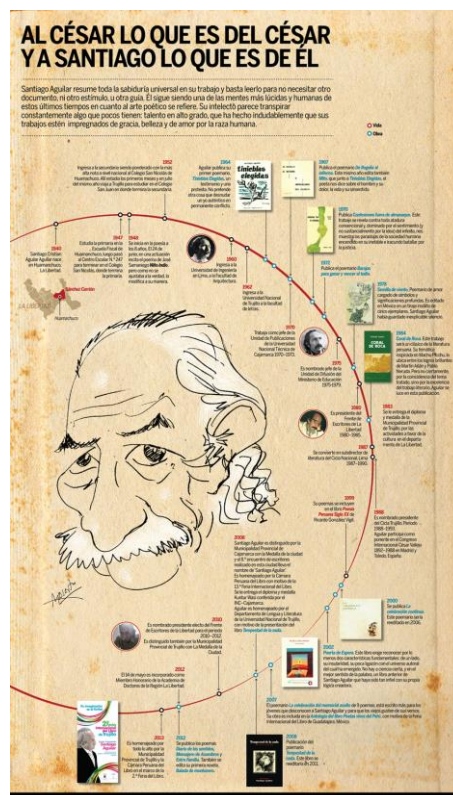


Figura 2: Infografía “Los Beatles” (22 de marzo de 2012)- La Industria – Ejemplo de la estructura “A” de la Ley de la Distribución de los Pesos.



En esta infografía de los Beatles, la imagen principal representa al elemento con mayor peso en la composición (el punto focal o punto de quiebre) que se convierte en el “centro de impacto visual”. Tal como se aprecia en este caso, se desprenden del elemento principal los temas secundarios totalmente dependientes del punto focal. La fuerza visual se logra a través del tamaño, del manejo de colores, así como también las diferentes técnicas al graficar: dibujo a mano alzada. Para el objeto de mayor jerarquía, en el caso de los secundarios se utilizan fotografías que puntualicen una información. Tanto el peso como el impacto visual indican con claridad los niveles de lectura y la jerarquización de la información presentada.

Figura 3: Infografía Santiago Aguilar (10 de Marzo del 2013)- La Industria – Ejemplo de la estructura “D” de la Ley de la Distribución de los Pesos.



Esta infografía sigue la estructura en “D”. Explica la lectura de las páginas a través de pautas atencionales: el ángulo superior izquierdo sería el área óptima primaria de mayor atención y el inferior derecho el área terminal de menor atención. Es así que se recomienda trazar una rotación horaria (en el sentido de las agujas del reloj) para marcar un recorrido de lectura, donde coloquen elementos de atracción. El elemento principal guía la lectura hacia los secundarios. Del mismo modo, es necesario respetar la proporcionalidad y el equilibrio entre el espacio y su representación gráfica. Por eso, el propósito es encontrar un equilibrio para no distorsionar las superficies o elementos graficados.

El inadecuado manejo de las proporciones puede generar confusión y distorsión de la información. En cambio la unidad entre los distintos elementos visuales de la página otorga coherencia al diseño de todo el periódico. Mantener el equilibrio entre las partes de la infografía conlleva a su fácil entendimiento como un todo.

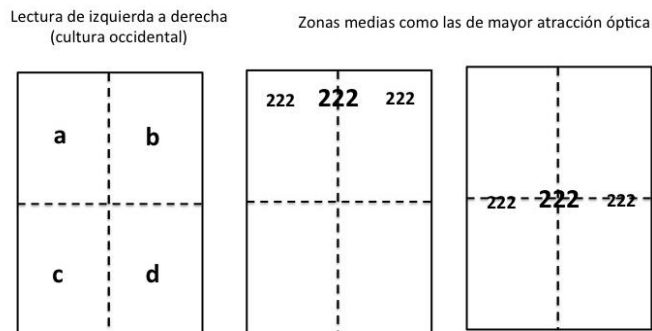
George-Palilonis (2006, pp. 84-90) enumeró siete principios del diseño aplicados por infografistas: el balance, la proporción, el contraste, la armonía, el ritmo, el foco y la unidad. Asimismo sugiere la utilización de una rejilla (aplicación del programa que permite alinear a una línea base los elementos) que ayude a mantener el peso visual. Así, el diseño se torna en una importante herramienta para clarificar la información, pues si la estructura organizativa es defectuosa los lectores no comprenderán el mensaje (Dondis, 2010, p. 52)

La estructura de la página donde se inserta el gráfico y el espacio destinado al mismo, también será un aspecto importante, tomándose en cuenta la preponderancia del tipo de señales que captarán la atención del lector. En la cultura occidental, si se subdivide la página en cuatro sectores, el más importante será el lado superior izquierdo. Esta situación se invierte en el caso de las culturas del Medio Oriente y Asia. Para Rivadeneira (2010, pp. 156 y ss.) -citado por Osejo (2012) - la señal visual debe ser predominante por sus caracteres físicos y por su significación, con una presentación nítida y mucha fuerza gráfica.

De acuerdo con Ramírez Benvenuto (2007),

“el valor añadido dentro de la elaboración de una infografía viene a ser el diseño, con el cual se logra el impacto visual. Es lo que atrae al lector a revisar tu información. Si se juntara material textual (información) y gráficos de alguna manera en la cual no hay composición, ni contraste, ni un ritmo para contar las cosas, entonces no se obtendrá esa parte central de la infografía” (p. 41).

Figura 4: Zonas de la página donde prevalece la señal visual



Fuente: Rivadeneira,2010,pp.151,162

2.2.6 Emotividad de las Líneas

Respecto a ello, en el libro *Composición Artística*, S'agaró (1980) considera la emotividad de las líneas respecto a la forma que adquiere la composición o las líneas que la componen determina el carácter representativo de la imagen.

Por ejemplo la forma *ese* es muy empleada en paisajes y composiciones de movimiento porque sugiere gracia y distancia; usada verticalmente representa acción y vida. En *ele* o *jota* sirve para encerrar atractivamente el área de un cuadro; es un tipo de arreglo muy popular. En ángulo agudo o *cuña* expresa una cualidad direccional y dinámica; este tipo es muy adecuado para paisajes con mucho carácter y una gran

definición del punto principal. También se emplean como formas tipo, las letras F,G, y Z, los numerales 2, 6, 7 y 9 y el signo de interrogación.

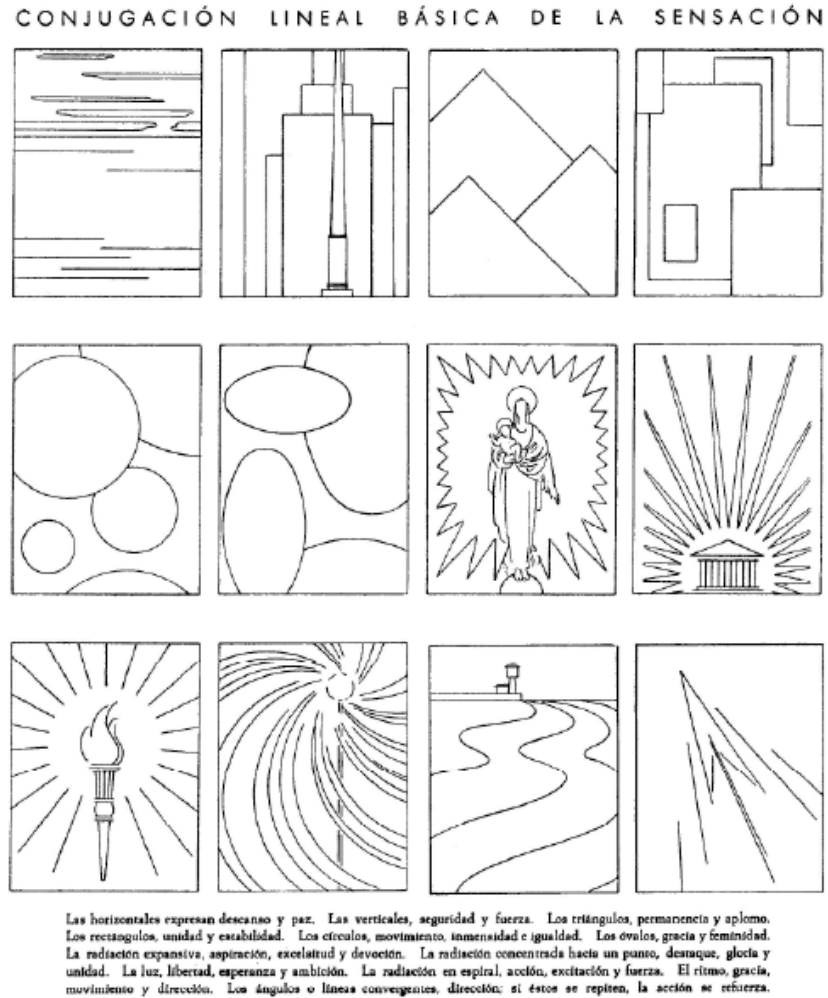
S'agaró (1980) afirma que la mayor parte de las obras maestras del arte están construidas sobre una forma geométrica que no es reconocida fácilmente pues, si así fuese, el conjunto daría una impresión artificiosa y poco natural.

La mejor regla en la composición de la línea es la de saber reconocer su efecto en el asunto, aprendiendo a evitar por la observación, aquellas líneas que sobren o sean extrañas en el arreglo; lo importante es que la estructura lineal no sea demasiado evidente. La línea o un grupo de estas que tengan excesivo destaque, pueden hacer fracasar un conjunto. Las líneas excesivamente ornamentales, como las curvas repetidas que se aprecian muchas veces en las nubes, son débiles y actúan sobre las demás líneas, debilitándolas.

La línea y la forma están estrechamente ligadas. Pero así como el sentido de la línea debemos adquirirlo, el de la forma nace con nosotros. Una de las facultades primarias es la comprensión de la forma de los objetos que nos rodean. El sentido que se tiene de ella es instintivo y consiste en el reconocimiento de las tres dimensiones. Por la visión binocular se puede reconocer de modo inmediato las características de un objeto; las líneas en perspectiva y las variaciones de luz y sombra de sus superficies dan el sentido de su forma.

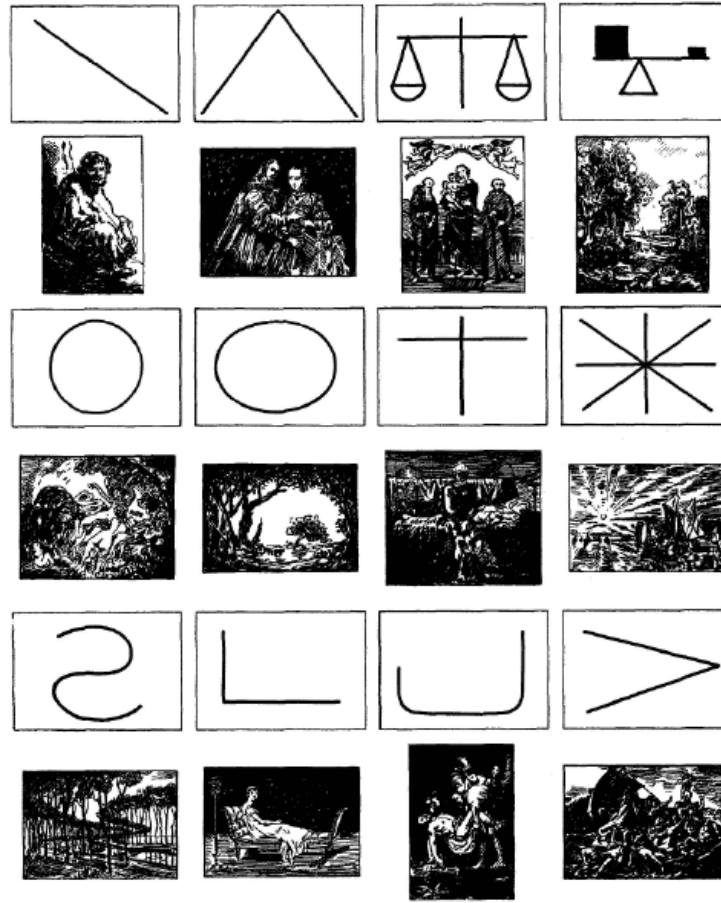
Todo objeto tiene una forma propia que se reconoce fácilmente, así como cualquier agrupación de dos o más objetos tienen una forma de grupo determinada por la línea conjuntiva que los encierra. Dos objetos “bellos” pueden si se los ve aisladamente tener una forma de grupo “fea”; la belleza de un objeto puede disminuir la del otro. Por el contrario, dos objetos feos pueden neutralizar mutuamente su efecto desagradable y formando un bello grupo. La base de una buena composición radica en encontrar una bella forma de grupo.

Figura 5: Conjugación Lineal Básica de la Sensación



Fuente: S'agaró, 1980, Composición Artística, p. 14

Figura 6: Esquemas de composición artística.



Composiciones, en diagonal y pirámide; simétrica, balanceada; en círculo, en óvalo, en cruz, radial; en ese, en ele, en jota y en cuña.
Esquemas lineales de obras de Rembrandt (los dos primeros), Perugino, Constable, Fagonard, Rousseau, Guein, Turner, Gilsoul, David, Caravaggio y Gericoult.

De arriba abajo:

1era línea: Composiciones en diagonal y pirámide, simétrica, balanceada.

3era línea: en círculo, en óvalo, en cruz, radial

5ta línea: en ese, en ele, en jota y en cuña. – p.17

Fuente: S´agaró, p. 17

2.2.7 Características de la infografía

a) *Clasificación de las infografías:*

Salvatierra (2008) presenta la siguiente clasificación de infografías:

Individuales y colectivas

Son aquellas que tratan de un tema específico y carecen de dobles títulos y recuadros internos.

Comparativas:

Tienen el propósito de relacionar diversos elementos o algunas de sus partes utilizando recursos gráficos logrando una visión de conjunto. Permiten así comparar posiciones, niveles o áreas.

Espaciales o de área:

Son las que comparan el espacio que ocupa cada concepto. En esta clasificación se encuentran todos los gráfico estadísticos.

Posicionales:

La comparación que realizan se basa en la posición que la imagen ocupa en el plano, en el contexto de una información. Por ejemplo árboles genealógicos o bien organigramas.

Escénicas:

Utilizadas en reportes criminológicos accidentes y similares. Narra el suceso como si el observador estuviera a cierta distancia del lugar. El escenario no es lo significativo, sino la noticia y se constituye en su soporte de la misma. La excepción es el caso en que el escenario sea la noticia como en el caso de un terremoto o desastre natural – que no requieren de una descripción sino de la imagen.

Documentales:

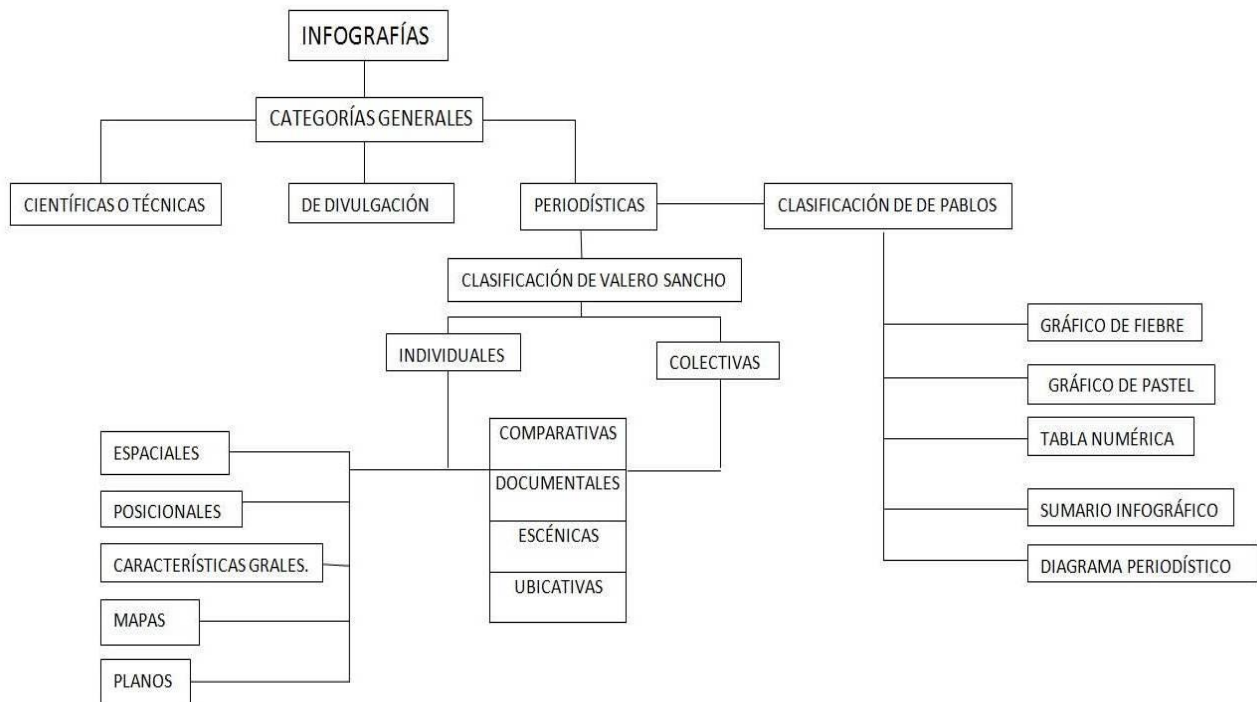
Su propósito es explicar características y la ilustración y documentación de hechos, sucesos, objetos y sistemas. Por ejemplo, las partes de una máquina; imágenes panorámicas de un acontecimiento; secciones transversales de imágenes como en el caso de documentar procesos y formas anatómicas internas.

Ubicativas:

Ubican la información en un lugar específico: mapas y planos. Los primeros se presentan con escala específica.

FIGURA 7:

COMPOSICIÓN GRÁFICA DE INFOGRAFÍAS PERIODÍSTICAS IMPRESAS DEL DIARIO CLARÍN.



Fuente: Salvatierra, 2008 p. 48.

2.2.8 Crisis de los medios comunicacionales impresos

Hace algunos años, las instituciones que se dedican a estudiar las ventas y los niveles de lectorías de los diarios impresos en el Perú informaron sobre la extrema caída del medio periodístico impreso como negocio. La baja en ventas se le atribuían a los medios digitales a causa de que la imagen siendo más explícita, tenía más éxito en internet, lo mismo sucede con la información que al ser del momento y llegaba con más rapidez y a una gran masa de lectores, sin embargo Luis Eduardo García en su Blog “Ser Corriente” (30 de enero del 2013)

destacó que “donde los periódicos impresos se han quedado solos en casa y han perdido protagonismo es en realidad en Estados Unidos y Europa, donde cada cierto tiempo anuncian su defunción en medio de un gran drama económico”.

Contraponiendo a este hecho, el autor realizó un comentario acerca de un reciente estudio sobre venta de diarios en el Perú, realizado por la consultora KPMG que en el Perú es uno de los principales proveedores de servicios de auditoría; tributarios y legales. El estudio reveló que estos han incrementado su venta en un 55%. Esta entidad midió la circulación de 12 importantes diarios peruanos a pedido de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú. Así, los diarios afiliados a la SEPP (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú) durante el primer semestre del 2007 tenían una circulación promedio de ejemplares al día de 1'199,278 y al primer semestre de este año la cifra se ha incrementado en 1'804,703 (KPMG, 2012).

De ser cierta, la información de KPMG, daría la impresión de que los diarios impresos en el Perú están recuperándose. La consultora internacional KPMG sostiene que la venta de diarios en el Perú creció 55% entre el 2007 y el 2011 (www.gestion.pe, 2012).

El interrogante planteado por Luis Eduardo García es ¿cómo puede ser posible que un país que “no lee” se vendan más diarios que hace seis años? Ante este sorprendente resultado, el autor ha propuesto algunas razones que explican esta sorprendente realidad:

La primera respuesta podría ser que la serie de herramientas y recursos desplegados para enfrentar a la televisión e internet han dado resultado. Los medios impresos han reducido el tamaño de su papel (del sábana o estándar han pasado al tabloide o al berliner). Asimismo, han dado más cabida a los grandes titulares, fotografías e ilustraciones. Sobre todo, introdujeron a la infografía como un nuevo género informativo. Profundizan los temas y relatos de una historia (en lugar del hecho noticioso revelados el día anterior la TV y los medios electrónicos). Hoy prefieren dedicarse a destacar alguna consecuencia o efecto relacionado con ese hecho, transmutan la información densa y homogénea del cuerpo del diario a la información en profundidad de los suplementos de diversa naturaleza; y enfatizan en el periodismo de opinión (más columnistas y más opinión libre con participación de los lectores). Otra de las razones podría ser el crecimiento económico de algunos sectores sociales, lo cual explica que haya más gente dispuesta a comprar diarios impresos. Se trata de grupos sociales emergentes que quieren verse representados en los medios impresos, con los cuales sienten más cercanos y mejor representados.

Podría agregarse otra razón, según Hernán Chaparro y Úrsula Freundt, (El Comercio, 2013): en el Perú no tenemos una alta penetración de Internet y *smartphones* y, por lo mismo, no hay una gran demanda en lectura de diarios a través de los formatos digitales. Seguramente la mudanza hacia el formato digital llegará en algún momento. Sin embargo, es todavía un escenario hasta cierto punto lejano. Los autores estiman que los diarios impresos van a seguir conviviendo y compitiendo por un tiempo más o menos largo con los diarios electrónicos. A su vez, los periodistas continuarán imaginando nuevas estrategias y alternativas editoriales y gráficas para enfrentar un futuro en el que los lectores se tornan cada vez más fugaces y especializados. Sobre todo, en un momento en que la amenaza la constituyen sobre todo el impacto de las redes sociales.

Habría que considerar con atención ese crecimiento del 55% en la venta de diarios impresos. En todo caso, el problema continúa en cuanto a la calidad de la información del periodismo sensacionalista, el mal tratamiento de la información y exageración de la realidad además del lenguaje informal demuestra una despreocupación por el

lector. Si bien muchos de estos diarios tienen gran popularidad en ventas, la cantidad no es sinónimo de calidad.

Existen principios básicos que deben guiar la labor profesional del periodista: La verdad y la confiabilidad de la información es básica para el profesional de la noticia. Asimismo, el periodista es la persona mediadora entre el lector, televidente y radioescucha y el medio

impreso, la radio o el televisor. Tiene diferentes cualidades que le permiten hacer de los hechos noticias como capacidad de observación, análisis, habilidades de investigación, sentido crítico y nivel de redacción. El ideal del periodista es entender su trabajo como un servicio cívico. Sin embargo ¿se corresponde este propósito a la realidad del momento?

2.2.9 Aspectos generales sobre Percepción en el lector de diarios

Tena (1998) explica que el vínculo entre el lector y los elementos formales de la página es la mirada. El lector recibe el impacto de las percepciones que recibe de la página frente a las cuales asume una actitud de preferencia, de agrado o bien de rechazo. Es decir, selecciona los elementos que cree conveniente e interesante. El autor considera que este fenómeno perceptivo proviene ya sea en el caso de elementos gráficos y textuales de lo que denomina “estado estético”.

Esta categoría es asumida por Tena (1998) quien explica que todo objeto material – en el caso de periodismo: diario, revista, libro, imagen gráfica- posee un estado estético determinado cuyo impacto depende de los elementos de que se compone. El autor define estado estético como aquella formulación gráfica- tratamiento formal- que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico (p.21).

Es decir, existe un estado estético propio de todo hecho material y en especial de aquellos que tienen un propósito artístico en su composición, el que a su vez da como consecuencia una situación emocional de preferencia estética en el lector u observador. Esto es lo que Tena (1998) denomina como Visualidad, “la capacidad

que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran, es decir, un impreso en su totalidad, de atraer la atención del lector (p. 23), como un medio de comprensión global de una página.

Las categorías mencionadas constituyen pues procesos básicos en los que interviene la percepción y una reflexión genérica sobre ella supone referirse a la Gestalt. Cuyos principios pueden todavía explicar como se efectúa el proceso perceptivo en el medio impreso.

La teoría de la Gestalt – de la primera mitad del siglo pasado – explica que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades. Es así como el cerebro otorga una significación especial a aquello que es percibido. El cerebro identifica y define contornos y separa objetos, destaca lo importante de lo accesorio (figura y fondo); une o agrupa elementos (similitud, continuidad, destino común) comparar características de uno con otro (contraste - similitud) completar imágenes visuales por defecto para darle un significado concreto y coherente (Ley de cierre). Inicialmente, estos principios fueron planteados para aspectos puramente visuales pero posteriormente se han ampliado hacia los auditivos.

Estas leyes, hoy, son usadas por diversas disciplinas en ámbitos variados como la comunicación, el diseño gráfico, la arquitectura, la sociología, la psicología, etc.

De acuerdo con la Gestalt, no existe una realidad en el sentido de la palabra y todo es un hecho de representación que depende del estímulo visual. Esta percepción adquiere una característica específica según los patrones culturales de quien percibe. El mundo es producto de la organización perceptual que de él realizan las personas, tanto como individuos y, sobre todo, como grupo. Determina y configura la relación que se establece entre el hombre y su entorno y consigo mismo.

La experiencia para la Gestalt se produce a través de la toma de conciencia basada en la sensación. Esta toma de conciencia está formada por configuraciones a las que se ha otorgado un significado concreto y todos los seres realizan una integración

creativa de las imágenes que perciben. La percepción realizada viene a ser tanto una condición de la personalidad, pero también un resultado de las convenciones que el individuo ha aprendido del grupo social en el que se desenvuelve. Esto es lo que se llama *insight* o introspección. El *insight* es la reestructuración perceptual de los elementos que forman aquello que se percibe ya sea un hecho físico o bien emocional y según estas las fuerzas psíquicas se van a desarrollar en un enfrentamiento de tensiones, de aceptación y rechazo.

Estos procesos suponen un relación con fenómenos cognitivos como la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto, la búsqueda, la activación, la sinergia y la memoria, aspectos determinantes en la preferencia por los elementos de la página y, en definitiva, por el contenido de la información.

Tena (1998) expone que el proceso de percepción se realiza en tres niveles:

- 1) Exploración
- 2) Selección
- 3) Atención

En la exploración se responde a determinados estímulos visuales que permiten captar el contenido global de la información y su jerarquización. En esta etapa se realizan un conjunto de exploraciones parciales que son denominadas secuencias de impacto donde el lector realiza un proceso de atención parcial: mira, elige pero no llega a seleccionar la información pero sí prioriza los elementos de impacto. En esta etapa el lector responde a los aspectos físico-ópticos, a los factores de hábitos y a los factores culturales.

En la selección se escogen los estímulos. De la fase anterior se posee suficientes elementos de valoración como para saber qué seleccionar y en qué orden hacerlo. Es éste el momento en que se va a la información preferida.

La atención es la etapa guiada por los aspectos cognitivos de la transmisión de la información. En esta etapa tiene importancia la atención sostenida y es entonces que viene la comprensión que dependerá de la legibilidad del texto, de la integralidad del mismo.

2.3.1. Impacto de los medios electrónicos

Los medios electrónicos permiten la diseminación masiva de la información. Las empresas de comunicación se han incorporado con éxito a los nuevos tiempos. Al principio los medios electrónicos cuyo alcance empezó a ser mayor que los medios impresos provocó que las empresas de comunicación pasaran por una situación terriblemente desalentadora y sufrían las consecuencias de un tiempo dominado por la incertidumbre (San Martín, 2012).

Los contenidos digitales sustituirán, cada día con más celeridad, a los de los soportes físicos, y ello exigirá en ciertos casos una nueva forma de narrar, aunque siempre sin menoscabo de la calidad, que es la mejor garantía de supervivencia de la profesión del periodista. Y también tendrá que ver con los nuevos soportes a los que irán destinados; los que están apareciendo y aquellos que aparecerán próximamente.

Respecto al tratamiento de la infografía en el diario La Industria, no existe una opinión concreta sobre su impacto en la ciudad de Trujillo en la percepción del público, por eso esta tesis tiene el propósito de medir su impacto a través del descubrimiento de las opiniones de los lectores del diario.

2.3.2. Perfil de un infografista

Un reportero toma apuntes escritos mientras que un infografista bosqueja gráficos y luego transfiere al lenguaje visual las informaciones que recaba. El infografista es capaz de realizar las tareas propias del diseño: desde la

documentación, la selección del tema, la redacción de los textos para la infografía así como la composición del gráfico (Osejo, 2012).

La información es vital para la elaboración de estos materiales y resulta enriquecedor realizar las investigaciones en el lugar de los hechos para recoger datos, tomar bocetos, fotografías y conversar con los implicados en algún caso.

El profesional debe estar al tanto de la coyuntura nacional e internacional para elaborar apropiadamente los gráficos. Si bien los redactores se involucran en el proceso de creación y proporcionan la información suficiente sobre el caso, si no comparte el ángulo correcto del tema a tratar con el diseñador, el resultado puede verse perjudicado.

En su mayoría los equipos de infografía están integrados por diseñadores gráficos, periodistas e ilustradores. La fusión de estas especialidades es lo que permite la elaboración de propuestas impactantes, aprovechando las herramientas y programas de diseño.

Según Paola Osejo en su libro “Periodismo infográfico en el Perú” (2012) un buen infografista debe tener las siguientes aptitudes: a) tener criterio periodístico, b) habilidad artística, c) conocimientos informáticos, d) facilidad de escritura, e) capacidad de diálogo, f) orden, rapidez (trabajo bajo presión) y h) movilidad. Se consigna, en primer nivel, las capacidades investigativas necesarias del especialista.

Henry Silva, Jefe de Diseño de “La Industria”, sostiene que un infografista debería ser una persona “con muchas ganas de trabajar” debe tener una cultura visual amplia y amplio criterio periodístico; debe saber redactar y diseñar. Debe ser una combinación entre estas dos ramas: un diseñador que piense periodísticamente y un periodista que piense gráficamente; y a eso sumarle la paciencia y dedicación; ya que para la página de infografías que se

publica los domingos, tienen una semana para diseñarla si embargo las noticias que presentan infografías deben ser realizadas de un día para otro.

Al respecto, el reconocido infógrafo Nigel Holmes considera esenciales aptitudes para el diseñador de información y el periodista visual: la curiosidad, la capacidad de escribir y representar gráficamente, el buen humor y el entusiasmo por la comunicación, por delante de los conocimientos técnicos y del estudio de la historia de la profesión (Elpais.com [Blogs Sociedad] 2011).

2.3.3 La función comunicativa del color

Mediante el uso del color la infografía orienta la lectura, imprimiendo más carácter y dinamismo al gráfico. Su función es jerarquizar, priorizar lo más relevante y subordinar lo demás, de manera que se generen niveles de lectura.

El análisis del color implica la identificación de los denominados “acromáticos” (blanco, negro y grises), los “análogos” (tres tonos consecutivos en cualquiera de los tintes y matices del círculo cromático); el choque cuando se combina una color con el tono que está a la izquierda o derecha de su complementario); el manejo de complementarios, de primarios o secundarios (verde, violeta y naranja); y la utilización de la triada terciaria (naranja rojizo, naranja amarillento, verde amarillento, verde azulado, violeta azulado, violeta rojizo).

Figura 8: Jerarquías de color (Swann, citado por Osejo, 2012, p.60).

Rojo		Captador natural de la atención
Naranja		Se utiliza para mejorar la visibilidad
Azul o Lila	 	Tiene connotaciones de vida sana y al aire libre. Símbolo de cielo y mar. Emiten tranquilidad
Verde	 	Según la intensidad variará su significado. El verde oscuro opaca elementos, e señal de elegancia y buena calidad. Los verdes claros y medios son colores de frescura y tienen un efecto sedante.
Amarillo		Excelente para acentuar un área del gráfico y tiene connotaciones naturales
Arena		Sirven como fondos

El color incide en la psicología humana produciendo una gama de sensaciones de tranquilidad o tristeza. Por ese motivo, es necesario que los infografistas, al igual que los diseñadores y maquetadores de páginas, conozcan las propiedades comunicativas del color para aplicarlas eficazmente (Figura 8.).

La aplicación del color responde al estilo del medio de comunicación, que posee una línea de diseño particular que define su imagen e identidad frente a otros. Su abuso (sobre todo en la prensa) puede llevar al sensacionalismo y, por ende, a devaluar la credibilidad de los contenidos. En la actualidad, los medios se han impregnado de una concepción eminentemente gráfica que aprovecha las fortalezas estudiadas por psicología del color. (Osejo, 2012).

2.3.4 La infografía periodística en el Perú

En el Perú el diario El Mundo, hoy desaparecido empleó este formato para informar acerca del conflicto del Cenepa (1995), realizando un despliegue informativo de seguimiento, donde el elemento infográfico sirvió para exponer y defender la posición peruana. (Figura 9) Las infografías tuvieron grandes dimensiones graficando mapas.

**Figura 9: Infografías de El Mundo
(14/2/1995; 16/2/1995; 3/3/1995 y 7/3/1995).
Osejo, 2012, p.42**



Osejo, 2012 refiere que en 1999 los diarios que aplicaron la infografía fueron El Comercio y el extinto El Sol. El infografista era visto entonces como un artesano que sintetizaba gráficamente y en colores los datos complejos.

Figura 10: Infografía del diario El Sol. Suplemento “Chavín de Huantar” (1999).

Fuente: Osejo, 2012, p.43



Durante la primera mitad de la década pasada, el diario oficial El Peruano recibió asesorías extranjeras para un replanteamiento gráfico para sus ediciones, pero aún no ha instalado un departamento de infografía propiamente dicho. Perú. 21 cuenta con un diseñador que elabora los gráficos para las secciones de “Actualidad” y “Espectáculos”.

Ante el incremento de producción de infografía en el país, el rediseño del diario La República (2004), a cargo del español Jaime Serra, contempló la creación del área de infografía, el cual estuvo integrado por diseñadores que habían ingresado inicialmente (1996 – 1998) para elaborar piezas gráficas. Años más tarde, La República organizó una serie de talleres de

capacitación, a cargo de periodistas brasileños y peruanos, presentando su nueva imagen el 29 de noviembre del 2011.

La evolución de la infografía periodística en el Perú muestra dos etapas: una inicialmente “ilustrativa” y otra “analítica”. El perfeccionamiento conceptual dejó de lado la primera fase caracterizada por el predominio de recuadros y encuestas sin una jerarquía establecida, ni con un manejo adecuado del color. (Figura 11)

Figura 11: Infografía de La República (31 de enero de 1999).



La reformulación de la propuesta infográfica se evidencia con la presentación de materiales bajo un orden de lectura establecido, una utilización de colores que aporta a la jerarquización de las informaciones, un punto focal potente que utiliza un estilo diferente, así como trazos vectoriales para informaciones secundarias e ilustraciones para el “tema – fuerza”. Así, la exposición y explicación pasa a un plano estrictamente infográfico. Organización, jerarquización y fuerza visual en el punto focal son características aplicadas a nivel internacional y obviamente a nivel nacional.

2.3.5 Los tipos de gráficos en los medios impresos

Según el libro Periodismo infográfico en el Perú estos son los tipos de gráficos según los niveles de información.

Según los niveles de información

a) De primer nivel: Gráficos que consignan datos numéricos (porcentajes y estadísticas) en sus diversas presentaciones. Pueden jerarquizarse alfabéticamente, por fecha o por tamaño. Asimismo, suele utilizar escala de valores, bajo un diseño horizontal, vertical o circular. Tienen a exhibir íconos representativos para presentar datos numéricos, más aún si se trata de un elemento complementario en un reportaje. El aporte conceptual del infográfico dependerá de la temática abordada. Pueden mostrar “tortas”, fiebres y “barras” para explicar la información o apostar por la sencillez de las líneas.

Figura 12: Martes 20 de Agosto del 2013- Emprendedores – La Industria



b) De segundo nivel: Nos referimos a todo tipo de localizadores como mapas geográficos y planos de calles. Estos siempre deben respetar las proporciones reales y, a su vez considerar las escalas y las orientaciones cardinales. Siempre consignan un “mapa llave” o referencial como elemento que contextualice la lectura.

Dentro de esta categoría encontramos diferentes tipos de mapas:

De coropletas: que cuentan con diferentes códigos de color según las áreas

De símbolos proporcionales

De puntos, que permiten ver concentraciones relativas

De flujos, donde se representan cantidades en función del grosor de línea.

De isopletas, con un cartograma que muestra áreas geográficas en función de los índices ubicados e cada una de ellas (en orden decreciente).

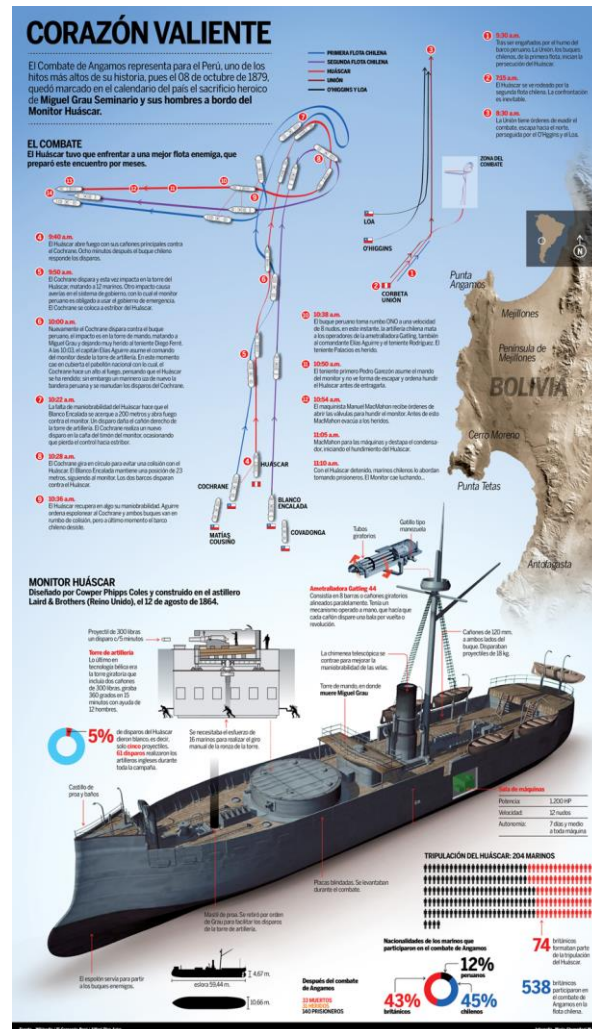
Con perspectiva aérea o “vista de pájaro”, donde la profundidad de los territorios se representa a través de la gradación de color (perspectiva atmosférica).

Figura 13: Infografía Domingo 7 de abril del 2013 – La Industria



- c) **De tercer nivel:** requieren mayor investigación y utilizan los recursos de los dos primeros niveles. Por su complejidad exigen más tiempo de elaboración. Son considerados reportajes infográficos, generados a través de diagramas periodísticos. Estos últimos incluyen dibujos, mapas, figuras, estadísticas, construcciones gráficas (estructuras y planos), así como esquemas para recrear escenarios diversos, respondiendo a las preguntas “cómo y por qué”. Pueden ser explicativos o interpretativos. Los primeros detallan el desarrollo de un acontecimiento o el funcionamiento interno de un aparato. En cambio, los segundos plantean una valoración. Son representaciones abstractas de la realidad, donde se prescinde de elementos accesorios para contar lo esencial.

Figura 14: 08 de Octubre del 2013 – La Industria



2.3.6 La Infografía en el Diario La Industria de Trujillo. Aspectos Generales

La Industria empezó a publicar infografías en el año 2002 de manera esporádica; para ilustrar noticias y cuadros económicos. Sin embargo, recién en el 2008 se implementó la sección de infografía con mayor énfasis. Surgió con la intención de innovar y sorprender al lector. La sección infografía se basa en fechas, efemérides, estrenos, noticias, hechos importantes del calendario mundial. Su realización no solo en la sección de infografía sino en la sección económica “Emprendedores”, suplemento deportivo y notas ilustradas en el interior del diario parece tener una importancia significativa en el posicionamiento del medio en el público trujillano,

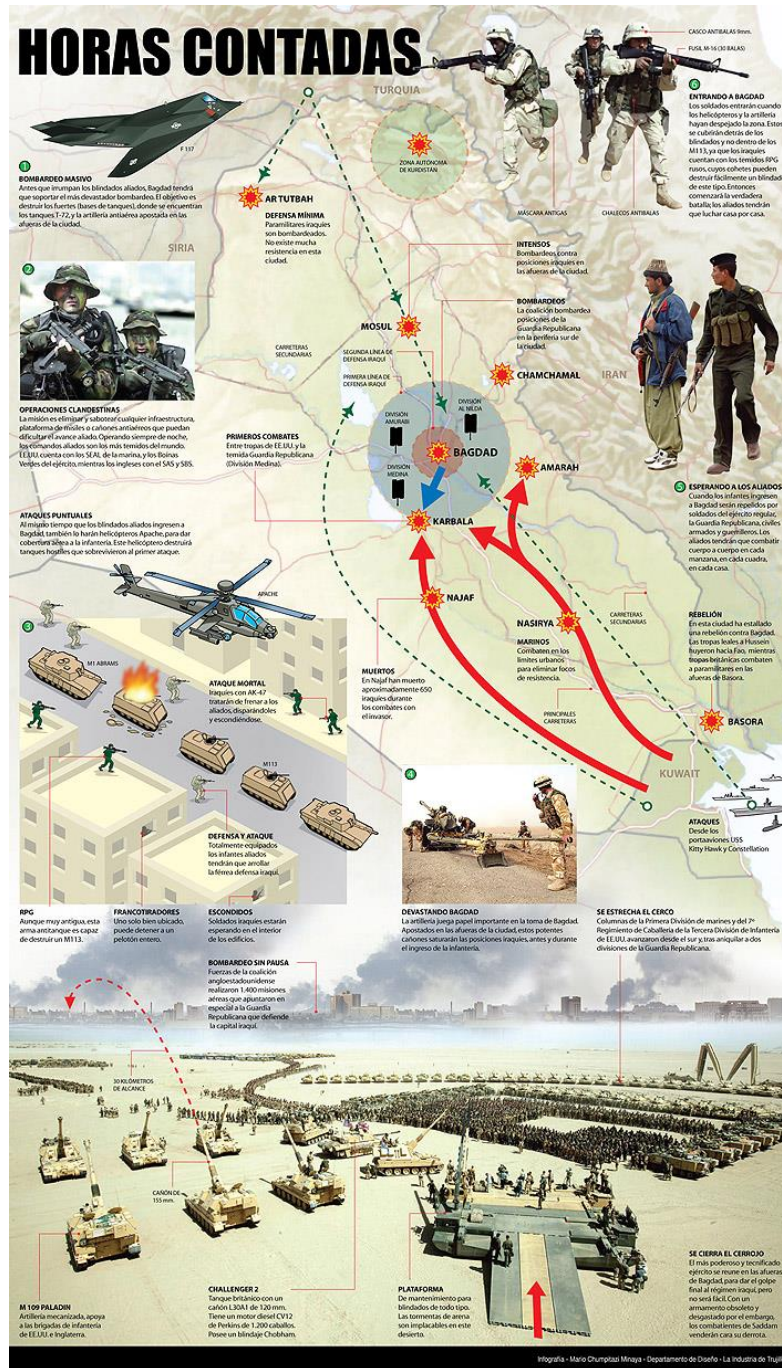
además de ser una ventaja para el lector. Esta información fue brindada por el Jefe de Diseño del diario La Industria actual, Henry Silva.

Según Mario Chumpitazi -ex infografista del diario La Industria desde el año 2000 hasta mayo del 2013- explicó a la autora en una entrevista (Octubre 31, 2013), que desde que ingresó a trabajar al periódico en el 2000 recién supo lo que era una infografía, pero 5 años atrás; es decir desde el año 1995 el diario La Industria ya recibía infografías por medio de cables internacionales agencias de noticias como REUTERS y EFE -antenas que están en el techo del periódico conectadas al satélite, estas reciben información (textos de noticias, fotos, infografías) las 24 horas del día-; si por ejemplo hay un terremoto en la India, en pocos minutos llegan las noticias escritas, fotos e infografías por medio de estas agencias de noticias. En esa época muy pocos diarios habían implementado a la infografía como herramienta de comunicación en sus páginas salvo El Comercio.

De esas agencias las infografías llegaban ya hechas, La Industria publicaba muy de vez en cuando uno que otro gráfico, en realidad aún no sabían cómo implementar esta importante herramienta de comunicación, menos aún desarmarla para crear una más compleja y hacerla estéticamente más visual. Recién en 2002 fue publicada la primera infografía de Mario Chumpitazi, “pequeña no tan profesional pero ya era algo”. En este tiempo fueron pocas las infografías que se diseñaron y publicaron, al mismo tiempo se seguía publicando muy rara vez gráficos de agencias internacionales.

Fue para la segunda Guerra del Golfo en 2003, cuando Chumpitazi realizó sus primeras tres infografías a página completa. “Era la primera vez que se hacía algo así. Luego de esto hacía gráficos a página completa, pero no siempre, en verdad era de vez en cuando”.

Figura 16: Infografía: Invasión de Estados Unidos a Irak – Mayo 2003 Parte II



Fuente: <http://infografiasos.files.wordpress.com/2008/11/querra-iraq-02.jpg>

Esta infografía presenta un diseño sofisticado que utiliza vectores e imágenes en mapa de bits. Abundan imágenes de fondo y mapas; la información es bastante rica y completa .

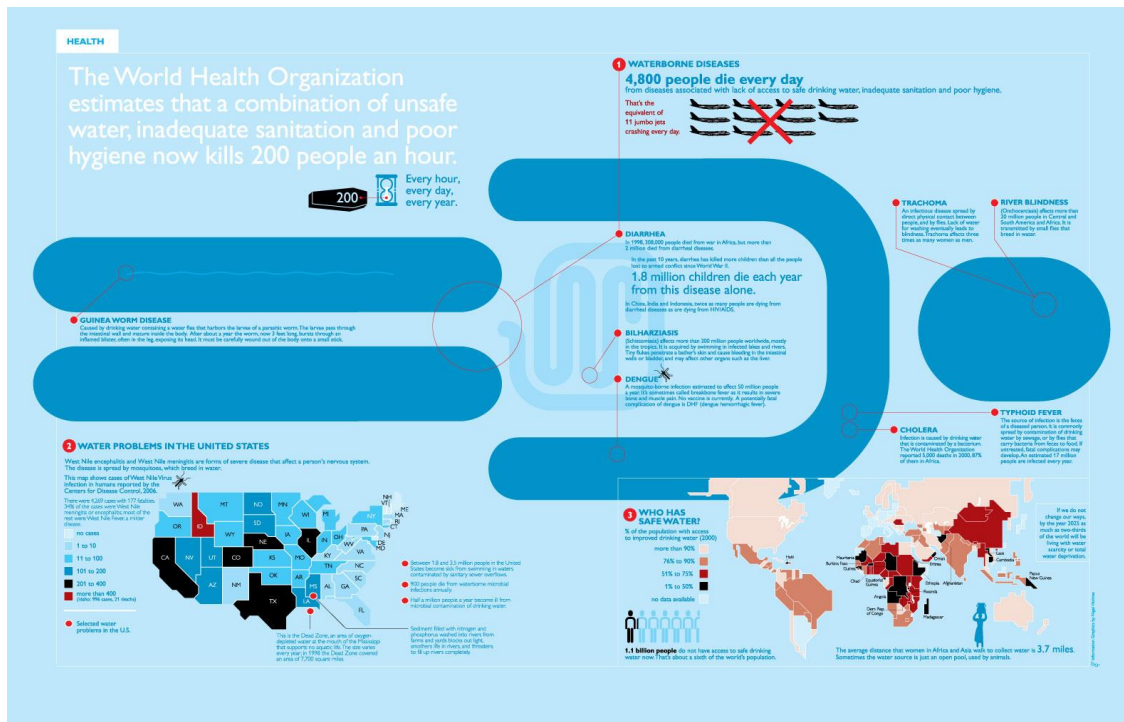
En 2008 se tomó la decisión de tener un encargado de gráficos y por lo tanto, de publicar semanalmente una infografía a página completa. También darle apoyo infográfico a la edición diaria. Es bueno resaltar la importancia de la infografía en el día a día del periódico ya que hace la noticia más entendible ya que leer cajas de texto se torna aburrido y no se cumple con el objetivo del diario que es informar. En otras palabras, el infógrafo debe saber hasta dónde llega el impacto informativo de una fotografía y en dónde empieza un lenguaje más ilustrativo, debe saber también que en ciertas notas le interesará al lector.

2.3.7 Infografistas reconocidos

Nigel Holmes:

Diseñador gráfico Británico que trabajó en la dirección gráfica del Time Magazine durante 16 años. Sus infografías se caracterizaron por el uso del color entero, trazos geométricos y la palabra simple. Ha configurado un estilo propio. Ha publicado cuatro libros a cerca de la infografía. Ha trabajado infografías para Apple, Nike, Sony; etc.

Figura 17: Infografía realizada por Nigel Holmes para el libro *Blue Planet Run: The Race to Provide Safe Drinking Water to the World.*

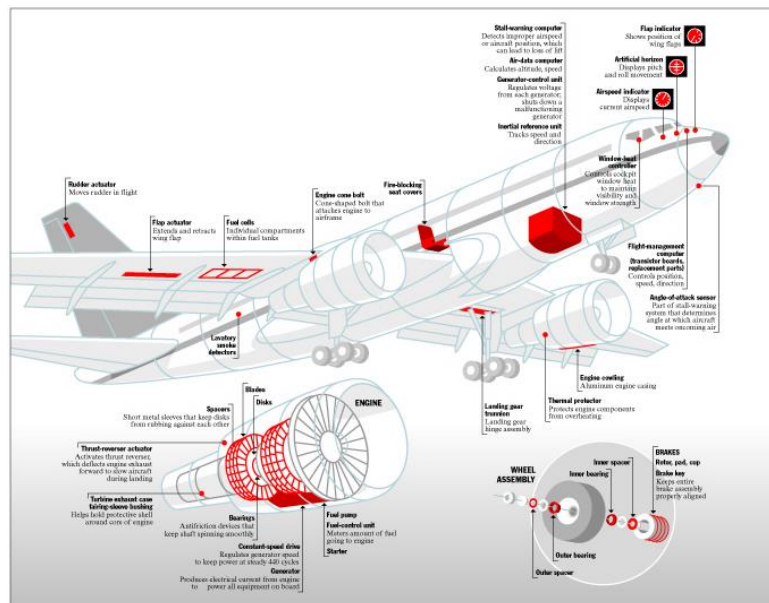


Fuente: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/10/nigelholmes.html>

John Grimwade:

Es director de infografía de Condé Nast editorial de revistas internacional, fundada en 1907. En los años ochenta desarrolló un estilo muy limpio basado en perspectivas isométricas (representación visual de un objeto tridimensional en dos dimensiones; técnica que posteriormente se aplicaría con la llegada de las computadoras, lo que demuestra que la estética de la infografía es plenamente contemporánea.

Figura 18: Infografía realizada por John Grimwade

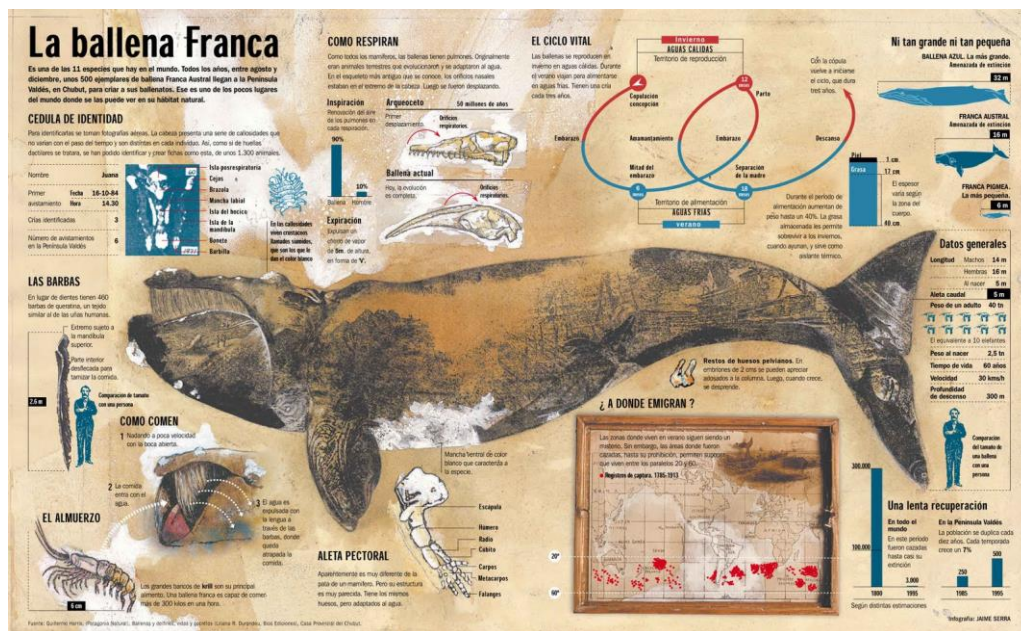


Fuente: http://zavekainfografica.blogspot.com/2012_01_01_archive.html

Jaime Serra:

Columnista y Director de Infografía e Ilustración de La Vanguardia desde octubre del 2007. Su periodo en el diario argentino Clarín (1995 - 2001) es reconocido como una revolución en el lenguaje infográfico, tanto por los criterios estéticos como por la ampliación de las temáticas consideradas propias del género. A principios del 2012 fue reconocido por la Society for News Design como el infografista más influyente del mundo (1992-2012).

Figura 19: Infografía realizada por Jaime Serra

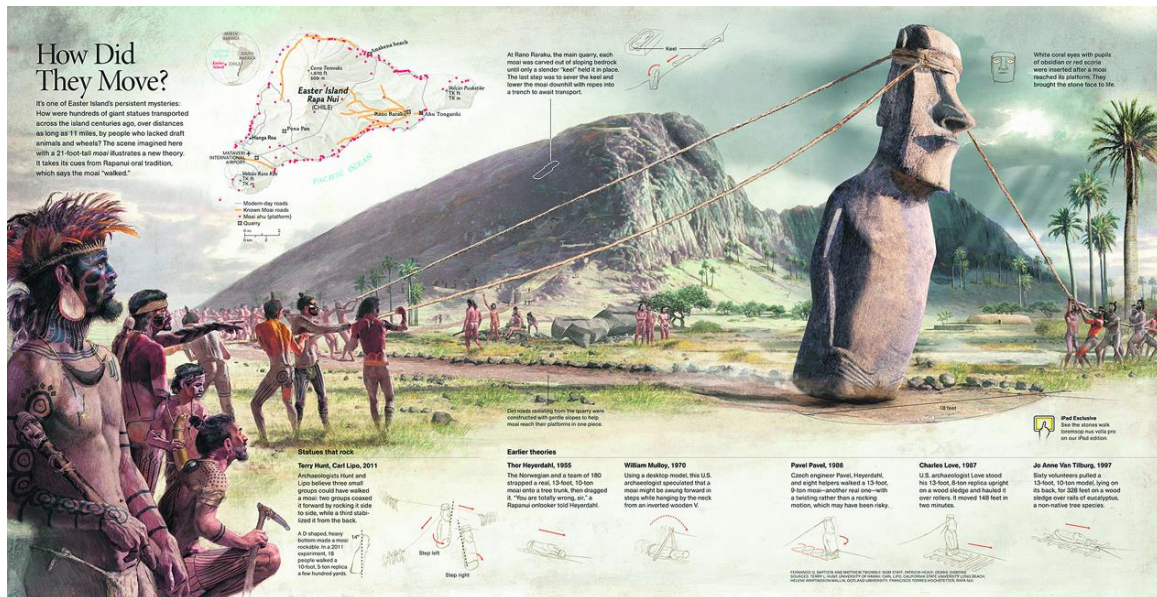


Fuente: <http://jaimeserra-archivos.blogspot.com/p/quien-es-jaime-serra.html>

Fernando Baptista:

Es uno de los infografistas-ilustradores más reconocidos del mundo. Sus trabajos, de altísima calidad técnica y artística, se publican en la National Geographic, donde constituyen una atracción por sí mismos. Se trata de un auténtico periodista visual que asegura que la infografía tradicional no va a dejar de existir.

Figura 20: Infografía ilustrada por Fernando Baptista



Fuente: <http://zavekainfografica.blogspot.com/2012/07/entrevista-fernando-baptista-la.html>

2.3.8 Definición de Términos Básicos

INFOGRAFÍA:

Representación de una noticia o suceso con un carácter gráfico explicativo, que combina la información con la imagen. El periodismo la utiliza como recurso alternativo para explicar hechos.

DISEÑO:

El diseño es el acto de plasmar con líneas, puntos, colores el pensamiento, según un objetivo específico ya sea crear una identidad de marca, un gráfico explicativo o una imagen.

DISEÑO DE INFOGRAFÍAS:

El diseño de infografías es el acto de plasmar con líneas, puntos y colores el pensamiento según un objetivo específico y unido a las infografías se utiliza como recurso de comunicación visual y periodístico, de modo que logre el pleno entendimiento de lo que se quiere comunicar.

LENGUAJE VERBAL:

El lenguaje verbal es el proceso por el cual es posible comunicarse de forma oral o escrita. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás. En el caso de la infografía el lenguaje verbal se expresa en el texto desarrollado y las características que asume de acuerdo al tono periodístico con que ha sido elaborado.

LENGUAJE VISUAL:

Es la comunicación mediante expresión o lenguaje corporal desprovisto de palabras. El lenguaje no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc. En el caso de las infografías, el lenguaje

visual se expresa con líneas continuas que dirigen la vista, los colores para apreciar la intención o tono de la infografía, etc.

NIVEL DE LECTORÍA

Número de lectores de un diario al que se llega a través de una investigación específica realizada por la institución.

COMPRENSIÓN LECTORA:

La comprensión lectora consiste en la capacidad para penetrar en la lógica que articula las ideas en el texto, y extraer el significado global que da sentido a los elementos textuales.

NIVEL DE CREDIBILIDAD:

La credibilidad, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está precisamente vinculada a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza. En el caso de la información periodística el nivel de credibilidad es una percepción fundamentada en la confianza en la veracidad de la fuente de información.

NIVEL DE ALCANCE O EFECTOS:

Proyección o influencia que un hecho tiene sobre alguien o algo. En el caso de la infografía se trata del ámbito a quien está dirigida ya sea al público general o bien a sectores especializados según la temática, contenido y función de la misma

PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO:

Implica la experiencia subjetiva que el público haya tenido frente al periódico según lo que el receptor decida percibir: noticias representadas en infografías o la percepción que tienen de la página de infografías. Con la percepción el público puede formarse una imagen del a cerca de La Industria.

CÓDIGO SIMBÓLICO:

El código simbólico es el significado de un elemento, producto o servicio que identifica la persona que lo analiza y casi siempre está en su subconsciente.

HERRAMIENTA PERIODÍSTICA:

Elemento utilizado por el medio con objeto de presentar y analizar información de diversa índole de manera pertinente y de modo que facilite el trabajo periodístico y la comprensión del mensaje por el público.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Planteamiento de la Hipótesis

El actual diseño de las infografías publicadas en el diario La Industria – Trujillo en el año 2013 podría contribuir a consolidar una percepción favorable en el público lector de este medio.

3.2. Variables:

Variable Independiente: Diseño de infografías en el diario La Industria como herramienta periodística

Variable dependiente: Percepción del público lector

3.2.1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES ESPECÍFICOS
Diseño de Infografías en el Diario La Industria (X)	:	Temas	Infografías de carácter científicos; Divulgación Periodística; efemérides, hechos históricos, noticias, personajes, salud, negocios, perfil de un personaje
		Características	Formato general utilizado en cada tipo

	Lenguaje verbal	Texto	Pertinencia de acuerdo al tema y público objetivo Sentido periodístico
		Tono Comunicacional:	Expositivo (informativo) argumentativo (subjetivo)
		Estilo	Fluidez Flexibilidad Originalidad
	Redacción	Sintaxis Semántica	
	Lenguaje Visual	Tipografía	Clasificación del tipo de letra
		Imagen	Tipos de imagen
		Color	Espectro Impacto visual Función Comunicativa del Color
		Líneas /Puntos	Ubicación y organización
	Composición	Recorrido visual Líneas de movimiento Punto de interés	

		Código simbólico	Elementos del sistema gráfico y conceptual utilizado. aspecto relacional
Percepción del Público Lector (Y)	Lectoría		Nivel de Lectoría
	Recordación		Nivel de recordación
	Impacto Visual	Nivel de Alcance y Efectos de la percepción	Nivel de satisfacción de lo observado Percepción sobre diagramación y el diseño de la infografía Percepción sobre el contenido

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Diseño de investigación

a) Transeccional o transversal: La presente es una investigación de carácter básico descriptiva con un diseño en una sola casilla o de observación a la muestra. La investigación tiene un carácter exploratorio en cuanto a indagar la información que el público lector tiene sobre las infografías publicadas en La Industria.

4.2 Material de Estudio

4.2.1 Población

Se considera como población en cuanto al público lector específicamente en los días de fines de semana en que se publica la Página Infografía y el Suplemento Emprendedores, el cual presenta infografías como base de los textos. La primera se publica los días domingos y el segundo los martes. La población se considera en base a un número promedio de 10,000, de acuerdo a la información de tiraje proporcionada por el diario La Industria. No se considera nivel socioeconómico específico.

4.2.2. Muestra

370 personas entre hombres y mujeres entre 16 - 60 años de edad. Es decir, se ha procurado ampliar el marco de la población para considerar de manera general desde estudiantes universitarios y profesionales. Estos lectores se ubican principalmente en el distrito de Trujillo y en el distrito de Víctor Larco, específicamente en las urbanizaciones El Golf y California. Se eligieron estas zonas considerando el perfil proporcionado por Juan José Bringas, Director de

La Industria, si bien se amplió el rango de edad incluyendo jóvenes de 16 a 25 años.

Considerando que el tiraje del diario alcanza un número de 10 000 ejemplares se ha tomado este número como cifra básica para la selección de la muestra. Esta se realizó siguiendo los siguientes pasos:

Con objeto de estimar el número de integrantes de la muestra y considerando que la variable percepción del público en relación con el diario es de carácter cualitativo, se elige la siguiente fórmula:

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)D^2 + Z^2 pq} =$$

Si la población es 10 000 calculamos:

Z	1.96		
P	0.5		
Q	0.5		
D	0.05		
N	10000		

369.98

El tamaño de la muestra es de 370

En relación a un análisis de la herramienta, se consideró trabajar dos infografías mensuales de la página especial “Infografía” de “La Industria” de Trujillo (12 infografías) así como una mensual del suplemento “Emprendedores (3 infografías).

4.3. Técnicas, procedimientos e Instrumentos

4.3.1 Recolección de datos

Se utilizó un fichaje sobre los aspectos teóricos significativos del tema buscando antecedentes del estudio que puedan contribuir a dar solidez a la investigación realizada.

El análisis observacional de las infografías se realizó sobre aquellas publicadas en el año 2013 por el diario La Industria eligiéndose como representativas a ejemplos de la sección “Emprendedores” (Suplemento Económico publicado los días martes) y el especial “Infografía”, publicado todos los días domingo en el cuadernillo del diario. Fueron analizadas 12 infografías mensuales del especial “Infografía” y 1 mensual de “Emprendedores”.

El análisis de las infografías tuvo en cuenta los siguientes ejes observacionales:

- *Investigación:* Calidad, actualización y credibilidad de las fuentes de información obtenidas para realizar la infografía así como la amplitud y precisión del desarrollo de la infografía de acuerdo a un proceso de investigación específico.

Ilustración : Características, originalidad y pertinencia de las imágenes, dibujos, esquemas que ilustran y embellecen la infografía

Diseño: Aspecto visual compositivo y funcional de la infografía según códigos específicos (líneas, puntos, recorrido visual, color, texto, etc.)

Edición: Organización textual y visual de la infografía

Asimismo, fue entrevistado el ex infografista del diario, el señor Mario Chumpitazi con el objeto de establecer su perspectiva de trabajo en relación con la noticia y el público objetivo así como sus expectativas de realización como profesional del periodismo y las posibilidades de desarrollo que al respecto la infografía le proporciona. Asimismo, se entrevistó al señor Henry Silva Jefe de Diseño y Diagramación del diario “La Industria”. Esto con el objetivo de analizar los códigos comunicacionales que utiliza el diario para llegar su público objetivo.

Finalmente, fue aplicada una encuesta a una muestra del público lector (370 personas) para determinar su percepción acerca de las infografías publicadas y de esta manera poder llegar a una idea general a cerca del posicionamiento que estas pueden llegar a dar al medio. La encuesta fue aplicada en las universidades: UPAO, UCV, UNT y UPN completándose la muestra con público en general. Por lo tanto más de la mitad de la muestra se encuentra conformada por jóvenes de 16 a 25 años. Este dato se consideró para la discusión correspondiente.

4.4. Análisis de datos

El análisis de la observación utilizó los indicadores del instrumento de registro utilizado para evaluar las infografías del diario. Las características generales serán consideradas para llegar a generalizaciones cualitativas. La autora se basa en la Ley de la Distribución de los Pesos de Paola Osejo, autora del libro “Periodismo Infográfico en el Perú”, así como el libro “Composición Artística” de J. De S’Agaró.

En relación a las encuestas, se realizó un análisis estadístico descriptivo que se presentará en cuadros y gráficos específicos en el sistema SPSS. A las personas que no conocían el término *infografía* se les enseñó una para que los encuestados deduzcan sus respuestas sobre su contenido y diseño.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

1. DEL ANÁLISIS DE INFOGRAFÍAS

Resultados del análisis de infografías

Análisis de infografías del primer trimestre del año 2013

Enero 2013

Ilustración 1: Flor del Perú



Diario La Industria: 6/1/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Flor del Perú	Fecha	6/1/13
Clasificación Documental		Tema	Semblanza de la canción la Flor de la Canela y escueta descripción de la historia de Chabuca Granda
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional	Pertinencia	
	Tono argumentativo combina con ciertos aspectos expositivos. Se evidencia en el título y en la bajada en donde sintetiza el tema; además se desarrolla una explicación de la historia de la canción por cada párrafo revelando su historia. El aspecto expositivo se sitúa en las leyendas y descripciones.	El tema y la fecha de publicación de la infografía concuerdan. Ya que el 7 de enero se lanza la flor de la canela canción famosa hasta nuestros días.	
Estilo	Utiliza un lenguaje poético y metafórico en el primer párrafo; luego el estilo se vuelve informativo; utiliza un lenguaje fluido, fácil de entender.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Sigue el orden sintáctico que permite la comprensión del texto en tiempo pasado.	Utiliza un lenguaje retórico en el aspecto argumentativo relacionado con la letra de la canción y el título; luego recurre al estilo informativo en los aspectos expositivos tales como: la línea de tiempo expone la vida de la cantante.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	Benton Gothic-Black (títulos); Benton Gothic-Light (descripciones)		
Imagen	Fotos a color y fotos en blanco y negro, (estas fotos determinan el recorrido visual) fondo de pergamino (aquí se centra la atención, porque el tono marrón es un poco más claro que el resto de la página), una escarapela a la derecha determina la atención en el primer párrafo que es una entrada a la historia de la canción además de abrir el camino a la historia de Chabuca Granda		
Color	Tonos marrones que reflejan el pasado (pergamino), la historia. (Osejo, 2012); el tono de este marrón de tonalidades en degradé que llega al color rosa le dota elegancia y estética a la ilustración. Se jerarquiza la información a través del tono más claro del fondo en el centro en el exterior el tono más oscuro.		
Líneas / Puntos	El recorrido visual que va en diagonal ascendente hacia la escarapela y luego al título. El punto más fuerte que determinan es el pergamino del centro que da paso a la descripción del tema, luego son las fotografías al lado derecho.		
Composición	Según la ley de la distribución de los pesos, la señal visual tendría la forma “J” de la sección D, por la posición de las fotografías; la atención se concentra asimismo en el centro en donde se explica con mayor importancia el tema. (Osejo, 2012)		
Código simbólico	La escarapela es el código simbólico que enfatiza el valor de la peruanidad (La canción es parte de la identidad nacional). El orden las fotografías supone la proyección de la canción en los grupos criollos.		

Ilustración 2: Corazón Demoledor

CORAZÓN DEMOLEDOR

Ralph, el demoledor, es una historia muy bella de cómo reencontrarnos con nosotros mismos. Filme te invita a buscar siempre lo bueno en ti y quedarte con ello. trata de cómo podemos encontrar un lado positivo aun en los peores momentos o personas. Otra vez Disney rompe esquemas con un personaje que cautivará a los niños... Se inicia la saga...

LA HISTORIA

A Ralph, es un villano, cansado de sentir al que no aprecian, ya que se dedica a destruir un edificio, para fortuna de los inquilinos esta Félix Jr., quien con su maravilloso arreglo **todo**, es un gran jefe. El juego cumple 30 años y lo celebran con un gran fiesta a la que Ralph no es invitado, esa es la gata que deterra al rey y decide ir a buscar una medalla que lo convierta en héroe y cambiar su destino.

LOS PERSONAJES

TAMORA JEAN CALHOUN
La Sargento Calhoun es algo más que una cara bonita. Es una diosa de hierro que lucha por la humanidad. Cuando está trabajando en los servicios de inteligencia del juego, está enfrentando a sus tropas. A esta milicia impecable le impuso una vergenza personal y no se detendrá ante nada para proteger al jugador y al arcade de una virulenta invasión de cy-bugs.

RALPH
Es un tipo duro que se dedica a romper todo lo que ve a su paso. Pero también tiene un corazón. Todos los días durante 30 años, ha hecho su trabajo de "Tío Mako" en el juego de arcade. Pero cada vez le gusta menos su trabajo, porque nadie quiere lo que hace. Ralph está cansado de ser el "Tío Mako" oficial y gustaría que reconocieran su trabajo.

John C. Reilly

Jane Lynch

Alan Tudyk

Turbo
Vendedor roto del Rey Candy. El maléfico piloto que ha cambiado la realidad del juego Sugar Rush.

AGRO DILL
El diminuto chupete de menta, hombre de confianza de King Candy. Se encarga de las situaciones peligrosas.

Rich Moore

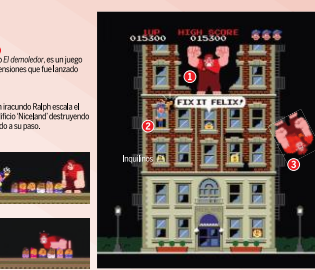


El juego inspirador (1983)
Felix Jr., Rampe Ralph o El demoledor, es un juego de plataformas en dos dimensiones que fue lanzado hace treinta años.

1 Un racundo Ralph escala el edificio "Makans" destruyendo todo a su paso.

2 Félix (el héroe del juego) con ayuda de su maravilloso "reparador", arregla magistralmente todo lo que Ralph ha destruido, hasta acordar con el penthouse del edificio.

3 Los inquilinos arrojan al antagonista hasta el primer piso del inmueble para posteriormente conducirlo a Félix con una medalla.



B Ralph se entera que en el juego Hero's Duty se ganan medallas, y roba un traje de soldado para entrar en él. No obstante, Ralph se involucra en la comandancia Calhoun y la violencia del juego en el cual los personajes deben destruir a un jefe conocido como Cy-Bug, uno de ellos es King Candy, una medalla esclavando un edificio lleno de huesos Cy-Bug, uno de ellos es King Candy y hace que Ralph calce en una nave de escape. Mientras tanto, Félix lo ayuda malintencionado a Ralph destruyendo todo. El juego es cerrado (creo que está malogrado).

Sarah Silverman
Hace la voz de Vanillepe en inglés.

Maria Antonieta de las Nieves
Vanillepe tiene la inconfundible voz en español de La Chinitilla. Un secreto para el personaje.

VANILLEPE
Conocida como "Una falla", Vanillepe es una preciosa jefa de programación del optimista juego de carreras Sugar Rush. Con un espíritu de corredora indolente en su código, Vanillepe está decidida a ganarse un lugar en la línea de partida junto con los otros participantes. El único problema es que los demás corredores no quieren su falta técnica en el juego. Años de rechazo han dejado a Vanillepe con un perveniente sentido del humor y un lenguaje afilado. Sin embargo, en algún lugar debajo de esa dura coraza se esconde un corazón dulce, a la espera de ser revelado.

FELIX JR.
Es el hijo de Reparar-Félix Jr. Cuando no está ocupado reparando los destructos de Ralph, sus inquilinos mandan de besos, alabanzas y panderas a este buen chico que gana medallas de oro. Ha nacido para ser encantador, así que su único papá es el "Chico bueno".

Jack McBrayer

Medalla

Primer kart de Vanillepe.

Segundo kart construido con la ayuda de Ralph.

Después de que el auto de Vanillepe es destruido Ralph y la Félix se dirigen a una fábrica donde construyen karts, pero Rey Candy los persigue, sin éxito. Durante el escape, Vanillepe y Ralph se esconden en un juego conocido del sistema conocido como Del Coke Martini (un refresco de gasosa hervida).

F El Rey Candy recupera la medalla de Ralph y se la devuelve. Le engaña que la pequeña Vanillepe destruya el juego Sugar Rush ya que el asunto creará que está fallando y por lo tanto desconectará las máquinas. Ralph destruye el Kart, originando que Vanillepe se vaya llorando. Mientras tanto Félix se encuentra por Rey Candy.

G El destructor vuelve con su medalla al juego El Demoledor, pero se da cuenta que ya no hay nadie, que todos se han ido porque él no estuvo para que el juego funcione. Aquí se da cuenta que no se debe tomar mentiras que no se han ganado con esfuerzo y que lo que él debe hacer bien (demoledor) puede ser tan valorado como lo que hace su querido (reparar). Cuando se hace con la actitud correcta. Por otra parte, los inquilinos comprenden su error cuando se disculpa el juego porque Ralph lo abandonó. Se dan cuenta también de no haber valorado correctamente el trabajo que Ralph hace.

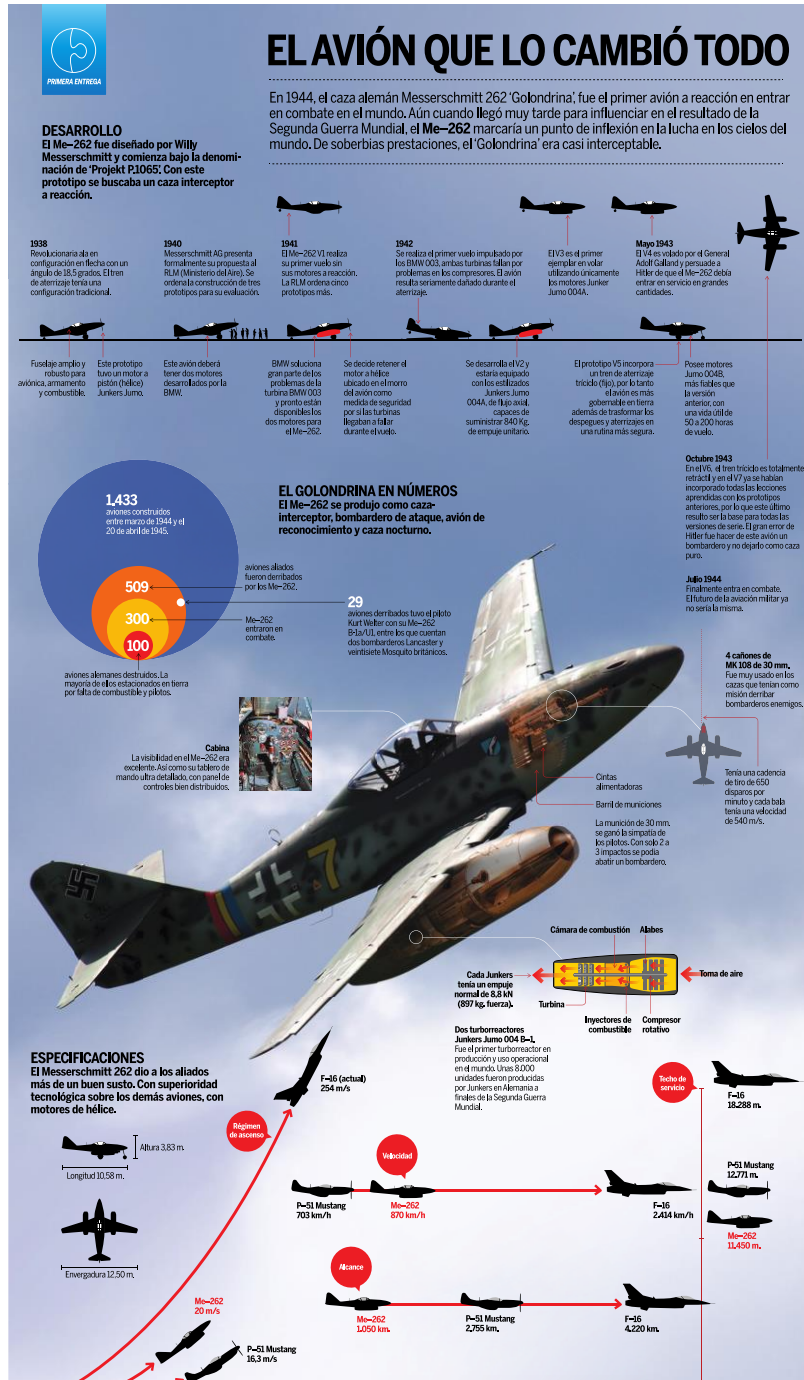
I Nuestro héroe corre hacia el volcán de gasosa, sobre que ese juego diminuto a los Cy-bugs, pero se detiene por Turbo finalizado con un Cy-bug y convertido en virus. Desde el cielo llega Ikerana y cae hacia la boca del volcán para jugar ahí. En la base es rescatado por Vanillepe, quien huye con él en el kart. La emoción hace que todos los Cy-bugs, incluyendo a Turbo, mueran instantáneamente tras ser atraídos por la luz. Luego del desastre, Vanillepe cruza la meta y tan pronto hace todo el juego es restaurado, los códigos se vuelven a conectar con Vanillepe, demostrando que ella era la reina del juego.

H Ralph vuelve a Sugar Rush para que Vanillepe logre competir. Rescata a Félix y hace que este repare el kart que destruyó. En la carrera Vanillepe utiliza su falta para esquivar a sus oponentes. El Rey Candy trata de trazarle, ella con su error lo derriba, y ahí revela su verdadera identidad: es Rey Candy, el mal intencionado para ser el Rey de las Carreras, que se estrella y es tragado por un Cy-bug, que ahora son millones y que amenazan a todo el sistema. Vanillepe no puede conducir la carrera y todos tienen que esperar del juego, pero ella no puede.

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Corazón Demoledor	Fecha	13/01/13
Clasificación	Comparativas	Tema	Juego y película Ralph el Demoledor
Lenguaje verbal			
Texto	Tono comunicacional	Pertinencia	
	El texto combina el tono expositivo y argumentativo. El primero porque tiene un tono impersonal informativo. Luego se visualiza el tono al estilo indirecto porque aplica la subjetividad en la descripción y opiniones propias del periodista.	Esta infografía está dirigida tanto al público adulto como joven. El lenguaje es coloquial. El sentido periodístico se pierde un poco; abusa de los adjetivos calificativos en las descripciones. El título no representa un hecho sino es subjetivo.	
Estilo	El texto tiende a ser original; porque la descripción de los personajes se acerca a la idea planteada por el filme. Es ingeniosa, original, flexible y divertida.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	La infografía tiene dos partes bien marcadas: Descripción de los personajes y descripción de la historia. Las dos descripciones están realizadas en tiempo presente y en número singular.	Las palabras guardan la misma unidad de significación del juego o la película con un estilo original, de cuento.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	Aachen-Bold, BentonGothic-Black , BentonGothic-Light. BentonGothicCond-Black , The font NimrodMT. Entre títulos, subtítulos y contenido para sus diferenciaciones		
Imagen	Utilización de dibujos animados y fotografías en diferentes tamaños para destacar el punto focal y facilitar el recorrido visual. Los elementos giran alrededor de la imagen central.		
Color	Los colores giran en torno a los colores del personaje en especial el color del fondo que es un naranja bajo. El color naranja predomina por la vestimenta del personaje principal que se inserta al centro de la infografía y en gran tamaño destacando como punto focal; luego destacan los colores propios de la vestimenta de los personajes secundarios: negro, azul, verde, morado. Posteriormente el color que destaca es el morado que señala el recorrido de la historia a través de las letras del abecedario en tamaño capital.		

Líneas / Puntos	La infografía tiene 3 partes: la primera centrada en la historia determinada por las letras las cuales marcan la pauta de recorrido, la segunda parte está determinada por los personajes cada uno con su fotografía descripción y están ordenado según orden e importancia en la historia. Sigue un recorrido de acuerdo a las agujas del reloj. Luego la tercera parte esta determinada por la descripción del juego Ralph, el demoledor la otra línea del filme.
Composición	El recorrido visual está determinado por la forma del recorrido de las agujas del reloj en la forma “J” de la sección D de la ley de los pesos visuales inicia con la historia y luego desarrolla la descripción de los personajes en un segundo plano pero siguiendo la misma disposición. Luego el tercer elemento es la descripción gráfica del juego del filme. En el aspecto compositivo visual los textos y las figuras forman diagonales que se intersectan con una línea vertical cortando el rostro de la imagen principal que a su vez es cortado por una línea direccional basada en un texto horizontal y en los brazos y el rostro del personaje central.
Código simbólico	Las posiciones de los personajes están en acción; lo que da la sensación de movimiento y vivacidad. Relaciona diversos elementos logrando una visión de conjunto; permite así comparar los diferentes niveles del tema.

Ilustración 3: El avión que lo cambió todo



Diario La Industria: 20/01/2013

Ficha de análisis de Infografía N°1			
Título	El avión que lo cambió todo	Fecha	20/01/13
Clasificación	Comparativa	Tema	Avión alemán que tuvo influencia en la Segunda Guerra Mundial
Lenguaje verbal			
Texto	Tono comunicacional	Pertinencia	
	Tiene un tono comunicativo expositivo responde al qué, quién, dónde, cuándo y un poco del cómo.	La infografía no corresponde ni con la fecha de la segunda guerra mundial ni con el primer lanzamiento del avión. Los datos del texto se estructuran en forma de pirámide invertida: los datos más importantes al principio, al centro y lo menos importante al final.	
Estilo	Utiliza un lenguaje descriptivo, sobrio y escueto con términos técnicos que dificultan la comprensión y crean confusión; no utiliza adjetivos calificativos.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Oraciones construidas en orden en tiempo pasado en el lead y en las descripciones por años en presente.	La historia del avión se desarrolla por intermedio de la línea de tiempo que se ayuda con la descripción en tiempo presente. Lenguaje claro y sencillo.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	Aachen-Bold, BentonGothic-Black, BentonGothic-Light y NimrodMT		
Imagen	La imagen principal permanece en el centro de la cual se desprende la información textual y numérica. Las imágenes de aviones a modo de viñetas señalan el recorrido visual en la línea de tiempo.		
Color	Predomina el color celeste, siendo el fondo de la infografía refleja el cielo por donde vuela el avión y seriedad. El tono más oscuro se concentra en la parte superior en donde la información es más pertinente cambiando la tonalidad a claro en la parte inferior con un cambio de tema. El impacto visual está en el centro con la figura del avión y del cual se desprende información. Cerca de esta imagen hay un punto focal en color celeste, naranja, amarillo y rojo que aporta información numérica. Asimismo determina el recorrido de la información de la infografía el cambio de la tonalidad del celeste del oscuro (parte superior) a celeste claro casi blanco (parte inferior) asimismo señala un cambio en la información.		
Líneas / Puntos	La infografía se ha organizado en 3 partes: En una línea de tiempo (descripción del funcionamiento del avión por años); en imagen central (descripción de sus partes) y un diagrama que especifica el alcance de sus velocidades. El punto focal en el centro tiene información numérica predominante con textos muy escuetos.		
Composición	En la ley de la distribución de los pesos combina la forma “J” que coloca el punto de interés en el centro por la imagen del avión y el esquema en C. Inicia con una línea de tiempo que empieza el recorrido visual y continua desmenuzando sus partes y da más información mientras describe velocidades.		
Código simbólico	Relaciona diversos elementos utilizando recursos gráficos (líneas de tiempo, imagen al centro, flechas, vectores) logrando una visión de conjunto. El código simbólico es que utiliza aviones en las descripciones; simulan su movimiento.		

Ilustración 4: Nuestra Marinera

NUESTRA MARINERA

Considerado como uno de los bailes típicos más bellos y exigentes del Perú, la marinera mostrará hoy un despliegue de garbo, sensualidad, galanteo, fuerza, agilidad, pero sobre todo de magia y pasión que se apodera de esta competencia, donde bailarines y público espectador hacen de esta festividad una de las más grandes y alegres del país. Trujillo está de fiesta.

LOS ORÍGENES

La marinera es el mestisaje hispano, africano e indígena. La Zamacueca fue la inspiración e inicio de nuestro emblemático baile.

CORRIENTE PERUANA

Sostiene que este baile es exclusivamente peruano. El historiador nacional Román Conde Vidal indica que la zamacueca era una danza de desahogo, cuyo nombre proviene del quechua *zama*, que significa baile del día de descanso y que *zamacueca* era el descanso campesino. Luego de una jornada de trabajo, durante el Verano del Perú. Sus afirmaciones se respaldan en huacos de las culturas Moche e Inca.

CORRIENTE HISPÁNICA

Esta afirma que la marinera estaría inspirada en los bailes virelandes de salón como el Minué, Cuadrilla y Rigodón, los que fueron copados por la servidumbre y luego el pueblo. Las melodías de tonos de guitarra y el arpa conforman el aporte hispánico al baile.

CORRIENTE AFRICANISTA

Su origen es atropetado puesto que han sido zambos y negros los principales dancantes, recordando los bailes africanos. La denominación Zamacueca proviene de Zamba (danza o zamba) (mujer mochea negro/afro) realiza momentos como una gallina (danza) que ha puesto un huevo. A inicios de 1800 el baile se llamó Zamba y luego Zamacueca, y los africanistas lo consideran el origen de la marinera.

Algunos varones concuerdan con el tradicional poncho de chulán, hecho de lino.

El **chulán** Aunque el traje correspondía a las faenas propias del campo, **pañuelos** oscuro remangado y cambia, es durante los primeros concursos donde aparecen un hombre vestido de chulán y desde entonces se optó por lucir este traje.

LA VESTIMENTA

Esencial para el baile. Antes del concurso no había un traje específico. Se ballaba con el traje de diario.

Pañeta Puede estar acompañada por flores de la región.

Accesorios Collares, gargantillas, aretes y demás adornos con estilos mocheos, de mayas y puruanos se suelen lucir para el concurso.

Pañuelos En las punturas del padre **Compañón** son rojos y blancos. Hoy se usa más el blanco. En algunos pueblos se alza con ambas manos y en otros no supera la altura de la cabeza.

Paño Es casi un pañuelo grande y debe hablar igual que este. No debe levantarse demasiado. Se sujeta con elegancia y se baila con moderación. Antes se usaba hasta los tobillos, ahora es algo más corta para lucir el zapateo.

Pañuelo En 1962 Blanca Tirado fue la primera en bailar descalza, pero fue Olga Fernández campeona en 1978 junto a Fátima Aguilera, quien en 1980 bailó sin zapatos y generalmente así está el costumbre. El estilo mocheo se caracteriza también por su andar descalzo.

ASÍ SE BAILA LA MARINERA

La sensualidad y el galanteo son las características máximas de este baile.

- 1 SALUDO** La pareja se acerca mirándose fijamente. Los pañuelos de ambos van hacia arriba, no más alto que la cabeza.
- 2 CAREO** Se miran de lejos para luego acercarse, saludándose y a la vez en la música inicial se danza en forma de cortejo.
- 3 ZAPATEO** Momento cumbre. La euforia, el goce, el placer lo más vistoso del baile. Literalemente se saca chips del suelo.
- 4 RODEO Y CEPILLADO** La pareja gira en un círculo amplio con el tradicional punta y taca, el famoso **cepillado** al mismo tiempo los pañuelos permanecen en posición triunfal.
- 5 EL COQUETEO** Los movimientos y mirada de la mujer hacen de este momento el de máxima seducción con un juego de requiebros entre ambos bailarines.
- 6 LA FUGA** Ella escapa presurosa y con poses retadoras invita al chulán, quien la rodea en señal de admiración.
- 7 RETORNA Y COQUETA** El chulán recibe la reciprocidad de ella, reconociéndola en sus brazos, entregándose a él por completo.
- 8 FINAL** El hombre cae rendido a los pies de ella. La mujer levanta su pañuelo en señal de triunfo.

EL HOMBRE Abelardo Gamara 'El Tamarite', escritor huamachuquino. In da el nombre de 'marinera', está en homenaje a Miguel Grau y al Marero peruano. Simboliza las travesías del montañero Huascar por el valiente marino que caracteriza el timbre del baile. La primera composición fue 'La Bocar' o 'Conchepito' y en 1922 llevada a la partitura por la pianista Rosa Mercedes Ayarza de apenas 15 años de edad. La marinera había nacido.

Diario La Industria: 27/01/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Nuestra Marinera	Fecha	27/01/13
Clasificación	Documental	Tema	Historia, descripción y consejos para bailar marinera
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional		Pertinencia
	Texto expositivo; el aspecto argumentativo se encuentra en el título y en lead.		En el mes de enero Trujillo se realiza el Concurso Internacional de Marinera.
Estilo	En la infografía se combinan los siguientes ítems: historia, descripción y explicación de cómo bailar marinera, lo cual hace un producto completo en un estilo directo.		
Redacción	Sintaxis		Semántica
	Describe a la marinera en tiempo presente predominante.		Utiliza el tono informativo, descriptivo y lenguaje denotativo.
Lenguaje Visual			
Tipografía	BentonGothic-Black (títulos) y BentonGothic-Light (contenido) NimrodMT (llamada sobre la historia)		
Imagen	Combinación de fotografías y vectores.		
Color	El color celeste en primera instancia determina la atención visual principal en el vestido de la bailarina en la pareja de marinera; de quienes se va desprendiendo la información marrón, plomos y rojo en pequeña cantidad para darle más vida.		
Líneas / Puntos	El centro está determinado por una imagen de una pareja, los datos se disponen alrededor. Hay una línea marcada por el color celeste que determina el recorrido visual en forma horaria en donde se describen los pasos de marinera. La historia es descrita en el lado superior derecho.		
Composición	El punto de interés es la imagen de la pareja de marinera ubicada al centro que determina el peso de la infografía. Además hay en segundo plano el recorrido visual de la descripción de los pasos de la marinera. En la ley de la distribución de los pesos la ubicación en el encuadre hace referencia a la fuerza centrípeta o forma radial por la fuerza hacia el centro de la imagen. Asimismo hay un recorrido en la forma de las agujas del reloj en donde se explican los pasos de la marinera.,		
Código simbólico	Ilustración, fotografías y flechas que facilitan el recorrido visual. Utiliza el sumario infográfico (Osejo, 2012) en el que se conforma información numérica o textual apoyada en una fotografía central. Además la infografía hace referencia al movimiento; ya que tanto la fotografía central como los vectores explicativos se encuentran clarificando los movimientos de marinera.		

Febrero 2013:

Ilustración 5: Hansel y Gretel

HANSEL Y GRETEL

El famoso cuento de los hermanos Grimm, llega al cine, combinando el humor, la acción y el terror. Los cazadores de brujas en riesgo.

1812 Se publica Hansel y Gretel recopilado por los hermanos Jacobo y Wilhelm Grimm.

1893 Es adaptado a la ópera por Engelbert Humperdinck.

Año 50 Se realiza una película animada basada en la ópera de 1893.

El cuento infantil se ha traducido a 140 idiomas y utilizado en teatro, ópera, cómics, cine y televisión.

1800

1879 Se hace la primera traducción al idioma español por José S. Vedra.

1900

En los cuentos modernos, la madre de los niños es sustituida por una maldadista.

2000

Llega al cine, convertido en cazadores de brujas.

■ EN EL Cuento ■ EN EL Cine

Al lado de un bosque vive un pobre leñador con su mujer y sus dos hijos: el niño se llama Hansel, y la niña, Gretel. La familia no tenía para comer.

Cuando los padres duermen, Hansel se levanta sigilosamente y abre la puerta, sale y recoge piedritas hasta que no le alcanzan más en los bolsillos.

Hansel y Gretel se duermen y apenas sale la luna comienzan a caminar siguiendo las piedritas que Hansel había dejado por la mañana.

Hansel otra vez escucha las discusiones de sus padres. Decide salir a juntar piedritas nuevamente, pero la puerta está cerrada con llave.

Después de dos días perdidos en el bosque, los niños siguen a un pajarito blanco hasta llegar a una casita hecha de pan de jengibre, pastel y azúcar.

La duenta de la casa, sale a escuchar el alboroto. Aparenta ser muy buena y amable, pero, en realidad, era una bruja malvada que comía niños.

Una noche, tras una ardua discusión, la madre comienza al padre de abandonar a sus hijos en el bosque. Ambos niños escuchan la conversación.

Al día siguiente, cuando el padre va a dejar a los niños al bosque, Hansel marca con las piedritas el camino. Así podrá regresar a casa con su hermana.

Un día después llegan a su casa. Su madre sorprendida decide que la próxima vez llevará a los niños aún más adentro del bosque para que no puedan regresar.

En la mañana van al bosque. Hansel marca un camino blanco a la izquierda. Solo que esta vez, cuando salió la luna, no pudieron volver porque los pajaritos se habían comido el pan.

Mientras están perdidos en el bosque, los padres de los niños son acusados por autoridades del pueblo acusados de brujería.

"Hemos por allá, exclamó Hansel. Nos vamos a dar un buen baño. Me comí un pedacito del hijo. ¡A Gretel, puedes probar la ventura, está muy dulce!"

Los niños son llevados al bosque para ser hechos de una multitud encantada ya que su madre es una bruja blanca, en decir, buena.

A Gretel le dice: "¡Levántate, hogazana!". "¡Va a hacer agua y preparar algo bueno de comer a tu hermano. Quiero que engorde para comérmelo!"

Cuando, al cabo de cuatro semanas, vio que Hansel continuaba tan flaco, la bruja pierde la paciencia y no quiere esperar más tiempo.

Bruscamente lleva a Gretel hasta el horno, de donde ya salían llamas. "¡Échala a ver si está bastante caliente para meter el pan!", dijo la bruja.

"¡Habráse visto criatura más tonta!", replicó la bruja. "Yo misma cubrí por la abertura". Y para demostrarlo, la bruja mete la cabeza en el horno.

Gretel echa a correr a liberar a su hermana, y la malvada bruja acaba maldiciendo a la niña.

Al salir de la casa, cruzan un río sobre el borde de un árbol, una vez en la orilla, el bosque se les hace más familiar: hasta que, al fin, su casa estaba a la vista.

Hansel recibió comidas exquisitas, mientras que Gretel casi nada. Todos los mañanas, la bruja hacía que Hansel sacara su dedo para que esta sepa si estaba gordo. Pero Hansel, en vez del dedo, sacaba un huesecito, y la bruja, que tenía la vista muy mala, creía que era realmente el dedo del niño, y se extrañaba de que no engordase.

"¡Basta, Gretel!", dijo la bruja, "¡ve por el agua! Está gordo o flaco tu hermano, mañana me lo comeré. Hazme el pan, ya he calentado el horno y preparado la masa".

Su intención es comer el niño cuando la niña está dentro, para comerla también. Gretel advierte sus intenciones y dice: "No sé cómo hacerlo. ¿Cómo puedo entrar?"

Entonces Gretel, de un tiempo a la parte, introdujo dentro y cerrando la puerta de hierro, echó el cerrojo. La bruja empezó a dar chillidos espantosos de dolor.

Come y nada tienen que temer, recorrieron la casa de la bruja y en todos los rincones encontraron cajas llenas de perlas y piedras preciosas.

Este hecho marca las vidas de los niños para siempre, terminando por convertirse en implacables cazadores de brujas. Los cuales brindan sus servicios en todos los puntos de Alemania.

Después de 15 años, son contratados por el gobernador de su pueblo natal. Regalados desde las brujas han creado al pánico al secuestrar a 12 niños.

A mediodía que se enfrentan a las brujas, los hermanos descubren detalles ignorados de su propia procedencia. La verdad de sus padres será revelada.

Los trajes de los cazadores de brujas están hechos de cuero fino, pero no hay nada de antiguo en ellos. Los niños que pertenecen a un mundo de cuento, pero también pertenecen a cazadores de brujas sin escrupulos de cualquier época.

El trazo de Hansel le indica a cada día trazo, que tiene que sumarse en su vida.

Los trajes de los cazadores de brujas están hechos de cuero fino, pero no hay nada de antiguo en ellos. Los niños que pertenecen a un mundo de cuento, pero también pertenecen a cazadores de brujas sin escrupulos de cualquier época.

Previo a la denominada Luna de Sangre, los hermanos harán un ritual de grandes proporciones. Serán invencibles. Ninguna ciudad estará a salvo.

Una batalla épica se realiza, en donde Hansel y Gretel con una ayuda inesperada, combaten el terror con toda su fuerza. La hora de la venganza ha llegado.

Director: Tommy Wirkola
Hansel: Jeremy Renner
Gretel: Gemma Arterton
Mujer: Famke Janssen

Diario La Industria: 03/02/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Hansel y Gretel	Fecha	03/02/13
Clasificación	Comparativa	Tema	Rememoración del cuento clásico de Hansel y Gretel ahora con película
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicativo	Pertinencia	
	El tono comunicativo expositivo: se visualiza en la pleca de la Infografía en donde el cuento. El texto es claro y conciso. El tono periodístico cambia a un estilo descriptivo en el resto de la infografía.	Esta infografía tiene pertinencia de acuerdo a la fecha porque se dio paralelo al estreno de la película del mismo nombre en el mes de febrero.	
Estilo	Lenguaje es descriptivo, sobrio y escueto.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Combina presente y pasado. Inicialmente utiliza el presente, por ratos utiliza el pasado.	La narración del cuento no está en estilo metafórico, sino descriptivo. Asimismo el texto de la imagen de los protagonistas de la película sigue siendo descriptivo y conciso sin una significación concreta.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	Aachen-Bold, BentonGothic-Black , BentonGothic-Light. BentonGothicCond-Black , The font NimrodMT. La tipografía del título tiene un carácter de letra antigua y procura dar un contexto de tiempo al cuento.		
Imagen	Hay dos tipos de imagen: las ilustrativas como animación en mapa de bits y la fotografía. Las que ocupan el mayor espacio por su cantidad son las que están en mapa de bits que ilustran las etapas del cuento y la fotografía central al costado izquierdo que le dota de peso a la infografía hace referencia a la película. Si hay una significación semántica es leve: dentro de un color marrón grisáceo en el fondo que procura otorgar un contexto de misterio.		
Color	El color predominante es el marrón claro que clarifica la época a modo de pergamino, este es el color de fondo de la infografía. Le siguen el negro en sus diferentes tonalidades para los textos y la imagen central que es la que marca el enfoque visual, luego vienen los rojos, verdes y marrones de las figuras que ilustran las etapas del cuento.		
Líneas / Puntos	Está basada en una cuadrícula de horizontales y verticales que trata de variar en la parte inferior derecha con la fotografía de los personajes.		
Composición	En la Ley de la Distribución de los Pesos los diagramas utilizados son el "C" es decir ocupa toda la página en la parte superior, medio e inferior y el diagrama "B" porque de la imagen inferior se desprende información relevante. La infografía está organizada en 3 partes. La inicial que es una línea de tiempo basada en la novela en el lado superior. La segunda parte y más importante es la descripción del cuento en todas sus etapas hasta el final, como es la que ocupa más espacio es más importante.		
Código simbólico	Esta infografía cuenta la historia a través de imágenes formando un diagrama. Primero con la narración ilustrada por imágenes y segundo por la imagen grande de la película. No hay un código simbólico específico y tal vez sea el color pergamino.		

Ilustración 6: Django por siempre



Diario La Industria: 10 /02/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Django por siempre	Fecha	10/02/13
Clasificación	Comparativas	Tema	Las versiones de Django en la música y en el cine.
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional	Pertinencia	
	El título tiene un tono argumentativo o subjetivo. Los textos descriptivos de las diferentes películas de Django tienen sentido periodístico en cuanto a la claridad y concisión de los textos; sin embargo en la descripción de la última película utiliza adjetivos que dan a entender que hay una opinión del periodista.	Los textos tienen pertinencia de acuerdo al tema; puesto que las descripciones están redactadas en tiempo presente y con una descripción redactadas con ritmo y adjetivos pertinentes con el estilo de la película que es un western. La infografía se publicó en fechas del estreno.	
Estilo	El estilo del texto es directo; prevalece el tiempo presente, el lenguaje aséptico y descriptivo, sobrio y escueto; utiliza adjetivos calificativos necesarios y con el significado adecuado. Cada apartado es flexible y al mismo tiempo, original.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Tiempo presente, oraciones personales con sujeto activo. Predominio del singular.	En donde más se ejemplifica la significación que es pertinente con el tema es en el lead de la infografía. Lo demás es descriptivo.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	La tipografía más representativa es la del título que refleja la tipografía de la última película. Las demás son las mismas que siguen la línea gráfica de la infografía: Aachen-Bold, BentonGothic-Black ,BentonGothic-Light. BentonGothicCond-Black y NimrodMT.		
Imagen	Las imágenes utilizadas son: vectores, mapas de bits y fotografías. Los más significativos e importantes son los vectores que marcan el recorrido visual en color fucsia más claro en la figura inferior que se va oscureciendo hasta llegar al color marrón y finalmente llegando casi al color negro. Las figuras principales son siluetas de los diferentes Django's de la historia. Las fotografías grafican en círculos los rostros de los personajes y los mapas de bits las imágenes de las portadas de las primeras películas de Django.		
Color	Los colores predominantes son el rosado en sus diferentes tonalidades y por tamaños. En el caso de las tonalidades va en orden de aparición en el tiempo y en el caso del tamaño del más antiguo y menos importante al más actual y más importante.		
Líneas / Puntos	El recorrido es señalado de menor a mayor por tamaño lleno de lo más antiguo a lo más actual. Se mezclan líneas verticales, horizontales y diagonales que se intersectan. Las fotografías están en círculos dispuestos en diagonal y en la parte superior hay		

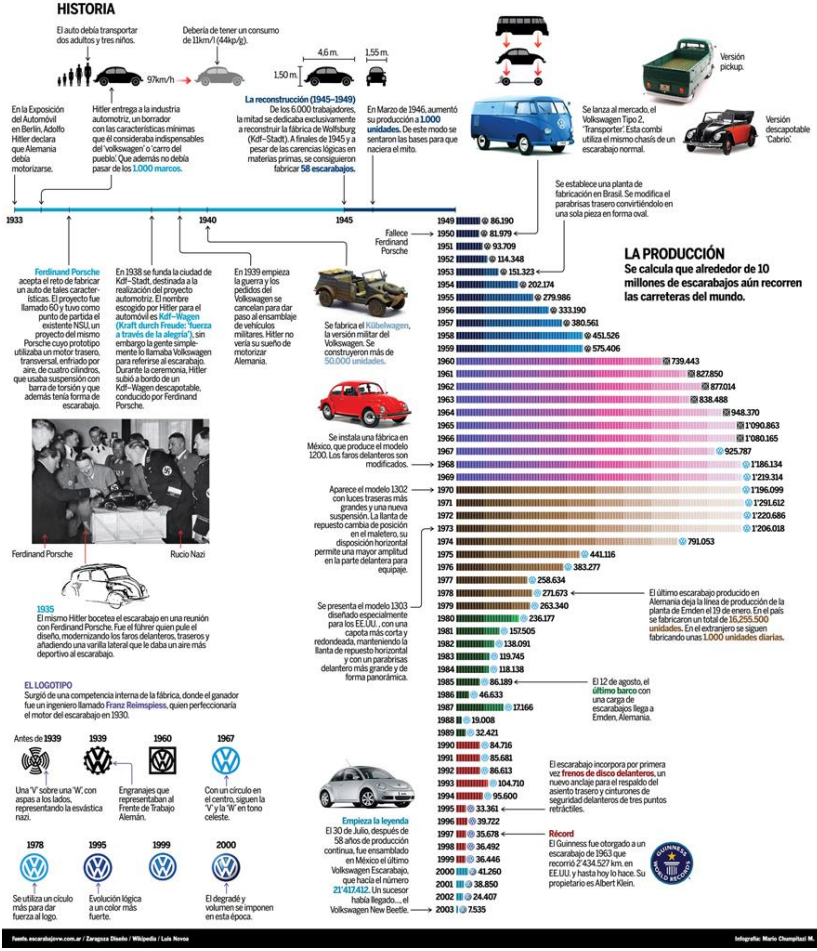
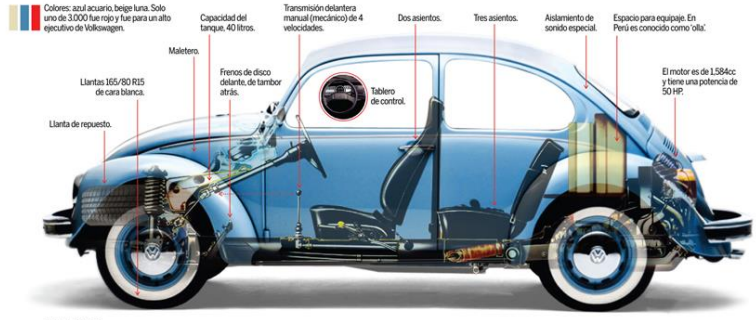
	pequeñas elipses en una diagonal ascendente. Las líneas se cruzan en el título que viene a ser el punto de interés.
Composición	Esta infografía está organizada en 4 partes: Título y bajada, línea de tiempo gráfica y en silueta de todos los personajes por años de Django, diferentes presentaciones de las portadas de las películas y línea de tiempo de las películas de Tarantino. El recorrido visual inicia a partir de las indicaciones de la línea de tiempo hacia las siluetas de los diferentes personajes de Django quienes van disminuyendo de tamaño a medida que el recorrido se orienta hacia la parte superior izquierda donde se ubica la silueta correspondiente a la película más antigua. En segundo plano estaría las imágenes de las portadas antiguas de la película y la línea de tiempo de las películas de Tarantino. Recorrido visual en la forma “S” de la sección C de la ley de los pesos visuales.
Código simbólico	El color fucsia enfatiza el misterio a parte de que las figuras son siluetas enfatizando este aspecto colocadas con un fondo marrón en degradé que acentúa esa semántica.

Ilustración 7: Historia de un escarabajo

HISTORIA DE UN ESCARABAJO

Con más de 21 millones de unidades fabricadas y con casi 60 años de producción continuada, el Volkswagen Escarabajo permanece en la memoria colectiva del mundo, como el automóvil del siglo 20. Un día como hoy, se fabrica el escarabajo número 15'000.000.

LAS BONDADES
Durante toda su vida funcional, el escarabajo se caracterizó por su buen diseño, resistencia, fiabilidad y economía, volviéndose un ícono del siglo 20. Estas son las características de la última edición del Volkswagen Beetle.



Ficha de análisis de Infografía			
Título	Historia de un Escarabajo	Fecha	17/02/13
Clasificación	Comparativas	Tema	Descripción e Historia del Volkswagen
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional	Pertinencia	
	El tono argumentativo se visualiza en el lead y el título. El resto es expositivo o informativo. Aporta datos necesarios que nos introducen al tema de la infografía. Los demás textos dispuestos en pequeños tamaños son claros y concisos.	La fecha de publicación de la infografía responde a la fecha de creación del Volkswagen.	
Estilo	El estilo es directo; se utiliza un lenguaje limpio y descriptivo, sobrio y escueto; no utiliza adjetivos calificativos.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Apartados descriptivos escritos en tiempo presente. Textos escritos de manera impersonal. El sujeto es tácito: el automóvil.	No hay palabras con doble significado sino un estilo directo.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	BentonGothic-Black ,BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT en color negro.		
Imagen	La imagen que llama la atención es el wolkswagen principal en la parte superior central. Se observan los elementos interiores del auto. La imagen se destaca por los textos dispuestos en una especie de arco que enmarca la figura. Es como la introducción del tema; luego continúa la historia en pequeños dibujos que ilustran los pequeños apartados en la historia de este vehículo y sus otras versiones dispuestas en una línea de tiempo. Luego viene la descripción de las versiones de los logos a través del tiempo.		
Color	Al prevalecer la información; los colores utilizados son sobrios destacando tonos azules sobre fondo blanco. celeste (color del carro, flechas y los logos) Otros colores: fucsia en sus diferentes tonalidades, el rojo, el marrón y el negro.		
Líneas / Puntos	Es un conjunto de líneas horizontales y verticales en cuadrículas. Hay un círculo n la ventana de la imagen del carro que constituye el punto de interés al cortarse allí las líneas verticales con una horizontal y líneas diagonales bastante escondidas, a los lados.		

Composición	La infografía está organizada en 4 partes: Descripción de las partes del Volkswagen, historia, línea de tiempo y galería de logos. El recorrido visual se forma desde abajo en una vertical hacia la imagen del carro. Tiene una composición de carácter casi simétrico basada en una vertical. Luego, la línea de tiempo que se va extendiendo hasta el final marcando el recorrido visual de toda la infografía y finalmente como información que refuerza la marca se muestra en el costado izquierdo.
Código simbólico	No hay un tono simbólico, sino una organización simétrica y un degradé de color.

Ilustración 8: Tadeo Jones

HISTORIA DE UN SUEÑO

2002 El escritor español Enrique Gato busca un personaje que le dé vida a su obra un mayor toque de humor y acción que sus anteriores creaciones. Así nace **Tadeo Jones**, un personaje inspirado en Indiana Jones.

2004 Se estrena el cortometraje de animación **Tadeo Jones** con una duración de 9 minutos. Tadeo se introduce en una pirámide en donde encuentra a una familia de montañeros que trata de proteger su trabajo arqueológico.

2005 Gato recibe su primer Premio Goya de la Academia por **Tadeo Jones**. Este corto se aboca con premios nacionales e internacionales. Aguarda a estar preseleccionado para los 78.º ediciones de los Goyas.

2007 Se estrena la película **Tadeo Jones y el último templo**.

2008 La productora le propone a JANI la realización de dos cómics: **Tadeo Jones y el secreto de Tacahua** y **Tadeo Jones en el Valley Deep-Peak**. Estas ilustraciones servirán después como storyboard para el largometraje en 3D.

2009 En su propio estudio de animación Lightbulb Entertainment, los realizadores empiezan a producir el largometraje **Las aventuras de Tadeo**.

2012 Se estrena **Las aventuras de Tadeo** y hace todos los récords de recaudación en España, donde estuvo cinco semanas en el primer lugar de la taquilla.

2013 Se estrena en Perú con el nombre de **Tadeo, el explorador perdido**. Incentiva a los peruanos a irse en su medida de exhibición de cine en su primera semana de exhibición. Mejor estreno de febrero en la historia. Mejor estreno en recaudación de la que va del año y se ubicó entre las 10 mejores estrenos de la historia del cine peruano.

De niño soñaba con ser un arqueólogo aventurero (mismo Indiana Jones), pero las circunstancias no se lo permitieron. Ahora volverá a encontrarse con su sueño emprendiendo una aventura en el mítico Cusco, en Perú.

Para esta cinta, Tadeo cambia su anatomía.

Para el segundo corto, el personaje se alargó, reduciéndose manos y pies. También se redujo la nariz.

Al principio Tadeo tenía extremidades exageradas.

Para esta película, las proporciones de cabeza, manos y pies se redujeron a medida, haciendo del personaje más humano. Pero siempre con el espíritu de Indiana Jones.

LOS PERSONAJES

Sara Larraf
Limpia, inteligente, curiosa y de años bonitos. También es una experta como su atarado padre. A diferencia de Tadeo, ella es una profesional en su trabajo y toma muy en serio su trabajo.

Profesor Lambert
Es el simpático director del Museo Metropolitano de Chicago. Ayudará a Tadeo en su búsqueda arqueológica.

Jeff
Inseparable amigo de Tadeo. A veces puede estar un poco loco, y a veces se mete en problemas.

Biboni
Lara amargo y mudo, pero reditista muy bien. Cada vez que quiere decir algo escribe en una tablita.

Freddy
Guía turístico peruano. Posee un sorprendente abrigo multicolor lleno de todo tipo de artículos para vender. Es un artículo que pone el humor al día con su arsenal de cosas para la venta.

Profesor Larraf
Arqueólogo de renombre famoso. También el padre de Sara.

Monita
Supeñada durante siglos. La muerte de la ciudad perdida de los incas no permitió que ningún hombre deseara su exitosa reconstrucción.

Max Mondón
Prometido arqueólogo. Es el equivalente académico a una estrella del rock: guapo, rico, inteligente y muy ambicioso.

ROPPONER
El cuadro de tesoros más maludado del mundo. Junto a su banda, encuentran restos arqueológicos escondidos para luego venderlos. Intentan ir por todos los medios que Tadeo, Freddy y Sara tengan ante ellos la ciudad perdida de Perú.

UN LUGAR MÍSTICO

En el aeropuerto surge una confusión que provoca que quien viaje sea Tadeo. Aquí es donde empiezan sus aventuras, recorriendo el fascinante Perú.

PERU
Andino Pacífico
Cusco
Lima
Nazca

Tadeo, el explorador perdido es una película con una magia especial y es que el mismo hecho de que gran parte de la historia se realice en Cusco le da ese toque encantador.

Las líneas de Nazca aparecen en otra impresionante escena del filme. Los realizadores han logrado mostrar lugares casi perfectos. Hasta la Plaza de Armas cusqueña está hecha al detalle.

Diario La Industria: 24/02/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Tadeo Jones	Fecha	24/02/13
Clasificación	Documental	Tema	Historia del personaje de la película Tadeo Jones
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional		Pertinencia
	El tono argumentativo se presenta en el lead. Luego los textos se mezclan entre lo descriptivo y argumentativo en la descripción de los personajes de la película Tadeo Jones.		Todos los textos tienen un tono de cuento ya sea en la narración breve de la historia como en la presentación de sus personajes. Además la película para todo tipo de público fue estrenada en el mes de febrero, mes en que se publica esta infografía.
Estilo	El estilo de redacción es original y muy fluido por el tema que es un caso de cuento de aventura. El estilo es indirecto: se muestra la vida del personaje, se cuentan las anécdotas e intenta humanizar al receptor.		
Redacción	Sintaxis		Semántica
	Hay dos formas de redacción en la bajada la redacción está en pasado; cuenta la historia del personaje principal. En la descripción de los personajes de la película la redacción está en presente así como los textos que tratan de la creación de este personaje y diferentes plataformas en que se presenta.		Las palabras utilizadas como los adjetivos de los personajes le dotan a la redacción de un tono subjetivo, que se utiliza para acercarse a la historia.
Lenguaje Visual			
Tipografía	La tipografía que más llama la atención es el título que simplemente dice "Tadeo Jones" y es la tipografía original de la película. Y la demás tipografía es la misma: BentonGothic-Black, BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT en color negro.		
Imagen	Las imágenes que presenta la infografía son en la mayor parte vectores, bits y fotografías. Las imágenes más importantes se encuentran en el centro de la infografía por el tamaño, color y los personajes que al mismo tiempo se distinguen por orden importancia según tamaño y ubicación.		
Color	El color que predomina es el amarillo mostaza que constituye el fondo y sirve para resaltar las figuras. Destaca también el color naranja de la línea curva y del título. Luego destacan los colores de los personajes que reflejan la personalidad de los personajes como: verde, marrón, celeste, blanco, colores predominantemente fríos que contrastan con el fondo.		
Líneas / Puntos	Verticales y horizontales entrecruzadas con una línea curva en la parte superior.		

Composición	<p>Es una composición simétrica formando una especie de parrilla basada en líneas verticales y horizontales que se intersectan. Hay dos líneas diagonales que se unen en el vértice donde se encuentra el título en la parte central superior y de abajo hacia arriba hay una línea vertical en el centro también dirigida hacia el título en conjunto se forma una especie de composición en Triangulo. La variedad y el movimiento está dado por los personajes en la parte inferior y una línea curva color anaranjado que enmarca el texto de la parte superior, el cual dirige las verticales hacia el título. En la parte inferior izquierda el texto está colocado en forma diagonal para romper la simetría. Las figuras en la parte superior derecha están colocadas diagonalmente sobre la curva anaranjada.</p> <p>La infografía se organiza en 3 partes: La historia de cómo fue creado el personaje en sus plataformas, los personajes de la película actual y la descripción del escenario imaginario de la película animada.</p> <p>El recorrido visual inicia con el punto principal del contar la historia de la creación del personaje. La parte más grande y que llama más la atención es el punto central y de más colorido en la que se describen los personajes de la película actual y finalmente la última parte describe el escenario de la película.</p>
Código simbólico	No presenta un código simbólico explícito salvo el color explicado previamente.

Marzo 2013

Ilustración 9: Pudo ocurrir así

PUDO OCURRIR ASÍ

Vinieron a la Tierra. Crearon a la humanidad. Lucharon batallas entre ellos mismos y otras especies alienígenas. Estos seres divinos restauraron la vida en nuestro planeta, después de cada cataclismo ocasionado por ellos. Su conocimiento era tan inmenso y sus poderes tan enormes que, con el tiempo, la gente comenzó a tratar a estos visitantes extraterrestres como... 'dioses'.

LLEGADOS DEL ESPACIO
Puesto que el universo es el hogar de un sinnúmero de seres inteligentes y además con siglos de adelanto tecnológico, es fácil de suponer que la tierra podría fácilmente haber sido visitada por varias especies alienígenas en tiempos prehistóricos.



Los dioses de las estrellas llegan a este planeta. Se dan cuenta que estaba lleno de vida y una de ellas era la más avanzada. Los homínidos, en África. Saben también que no llegaron a ser totalmente inteligentes.

Modificación genética
Extraen el ADN homínido y cambian la información básica.

Creados a imagen y semejanza...
Las actualizaciones genéticas implicaron la instalación de un programa biológico para diferenciar.

Los diferentes hemisferios del cerebro y permitir a los descendientes la fabricación de herramientas, el fuego, la creación de la organización social, etc. Algo primordial para la raza humana es la implantación del gen FoxP2, responsable del habla.

Con las células modificadas se implanta el producto en el vientre de una hembra de la misma especie, que dará a un hijo en 9 meses.

El y sus múltiples
Durante años, los dioses van perfeccionando su creación, hasta llegar a los llamados Adán y Eva. Viven en el jardín de Eden, una zona en que los humanos genéticamente modificados empiezan a reproducirse y desde allí poblarán el planeta.

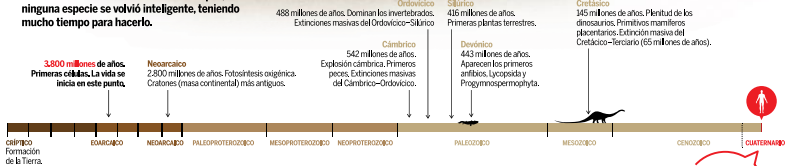
Capturan a diferentes tipos de homínidos que coexisten en la tierra. Llegan ellos a sus raíces con avanzada tecnología genética.

Ángeles caídos
El arbol del conocimiento en la historia bíblica de Adán y Eva en nuestro propio ADN. Si comiéramos el árbol adquiriríamos conocimientos que nos convertirían en dioses. De hecho, algunos dioses nos ayudaron y fueron castigados por tales hechos y desterrados hacia su planeta de origen.

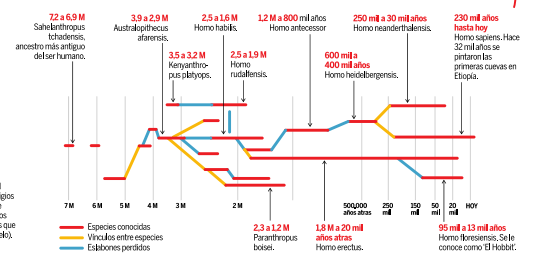
Pecado original
Al parecer los nuevos hombres tuvieron relaciones sexuales con los 'hombres simios' que aún vivían en ese periodo. Los dioses se dan cuenta de lo que había pasado y deciden destruir toda la raza con una gran inundación y reiniciar el experimento de nuevo. La historia de la inundación se contrasta de generación en generación.

LA EVOLUCIÓN

Ha demostrado ser un proceso sumamente lento. A algunas especies les ha tomado millones de años evolucionar. En este lapso, ninguna especie se volvió inteligente, teniendo mucho tiempo para hacerlo.



La evidencia
La más antigua civilización de la humanidad está en la ciudad de Nínive, Iraq (3000 a.C.), perteneciente a los sumerios. Pero un descubrimiento asombroso fue hecho por el arqueólogo sónico Austen Henry Layard quien halló la biblioteca de Asurbanipal.



Los escavadores hallaron 22,000 tablillas de arcilla que pertenecían a la biblioteca de Asurbanipal, en ellas cuentan que los dioses amurais vinieron a la tierra a extraer oro, canchales de trabajo decidieron **manipular genéticamente al humano y convertirlo en su trabajador**. A cambio los Amurais enseñaron al hombre a cultivar, ingeniería, etc.

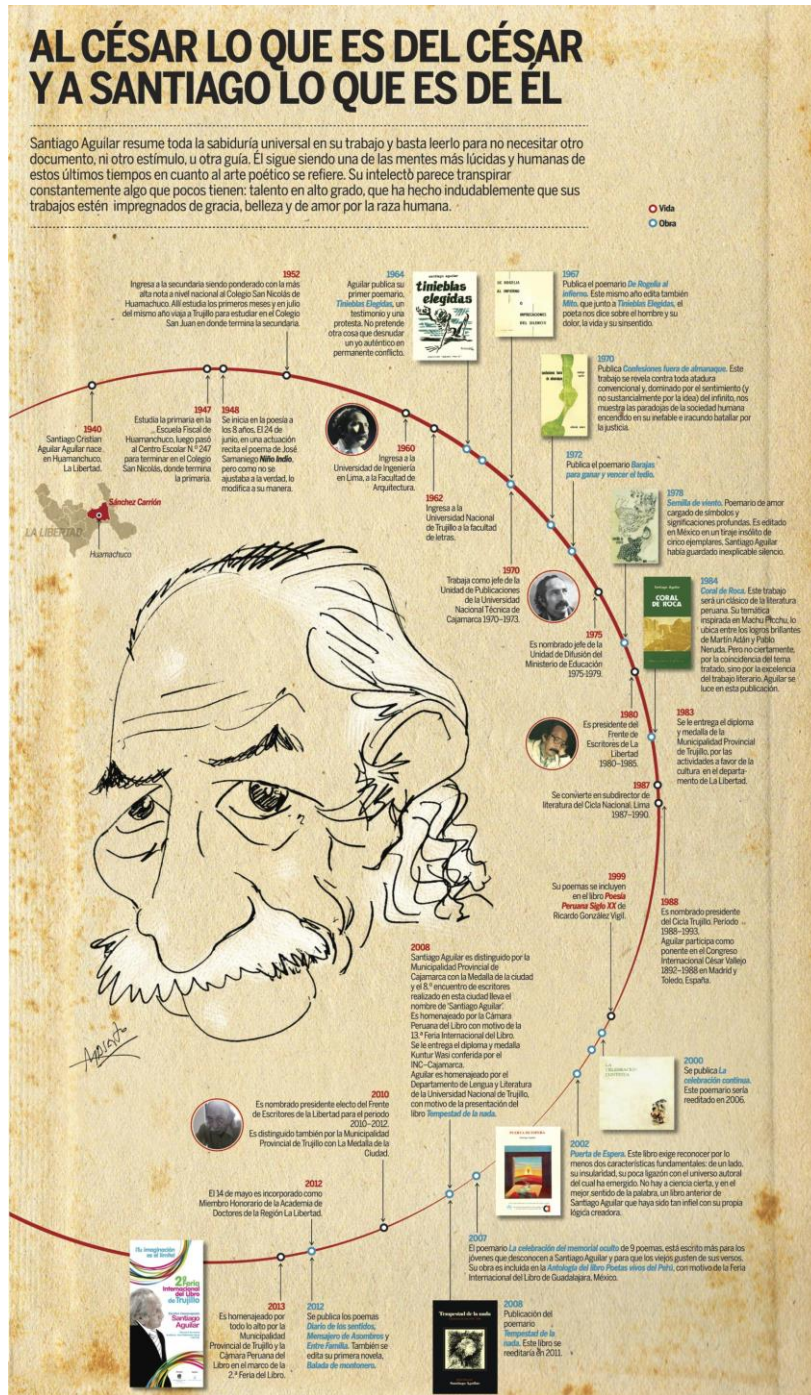
Esta historia se repite en todas las culturas tempranas de todo el mundo, lo que quiere decir que es la misma historia que se cuenta a través de diferentes mitologías. Dioses que traen el conocimiento de otros mundos.

Diario La Industria: 03/03/13

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Pudo Ocurrir Así	Fecha	03/03/2013
Clasificación	Comparativa	Tema	Explicación de la evolución humana desde la perspectiva de teorías sobre extraterrestres y otros dioses.
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional	Pertinencia	
	El texto mezcla lo argumentativo con lo expositivo. En la bajada de la infografía, el texto se torna impersonal; no es claro en relación con las acciones y acontecimientos que se relatan. Las imágenes dan a entender que seres extraterrestres participaron en la creación y evolución de la humanidad. Los siguientes textos también explican acciones sustentado las teorías. El título es argumentativo o subjetivo así como los subtítulos; no son informativos ni periodísticos; utilizan las frases se la creación de Dios para explicar la creación de seres extraterrestres.	El infografista justifica la publicación de esta pieza por el interés y carácter polémico que tendría la temática. No hay pertinencia en relación a la fecha de publicación de la infografía. Los subtítulos son subjetivos; porque el autor utiliza términos propios del Génesis bíblico referidos a la creación de Dios, pero sin clarificar el tema.	
Estilo	Estilo directo: los textos son escuetos e impersonales, objetivos; salvo el título y los subtítulos que son metafóricos y son frases hechas de la biblia adaptadas con significativa intención.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	La redacción de esta infografía juega entre el pasado y el presente. El pasado porque trata de seres que crearon la tierra y presente para explicar cómo lo hicieron.	La mayor significación la adquiere la bajada de la infografía cuya intención queda bien explicada. En un apartado el periodista deja ver una opinión. La semántica es el misterio. El tema está implícito sin la existencia de un título implícito que el propio lector otorga esa significación del texto que lee de acuerdo al relato y las imágenes.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	Aachen-Bold, BentonGothic-Black, BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT.		
Imagen	Las imágenes utilizadas son en su mayoría imágenes de referencia en vectores y en fotografía. Las imágenes más destacadas son más grandes y marcan las diferencias entre la información más importante y menos importante (Astronauta y ovni). Las otras imágenes más pequeñas son		

	imágenes de referencia salvo algunas que refuerzan el texto como el caso de los vestigios antiguos.
Color	Colores sobrios que concuerdan con el tema por historia: marrones y predominio del color celeste y rojo para marcar las diferencias entre texto y subtítulos.
Líneas / Puntos	Utilización de flechas direccionales. La infografía está organizada en 3 partes dispuestas en líneas verticales, horizontales e intersectas que se entrecruzan. Hay círculos que forman direccionales de derecha a izquierda y de izquierda a derecha hacia la parte superior.
Composición	<p>Explicación de una teoría (más grande), explicación de la evolución en línea de tiempo; y por último sustento de la teoría de la existencia de un dios con sustento en imágenes y en línea de tiempo. (con menos importancia) En la ley de los pesos visuales es una composición en “S”. El recorrido visual forma una espiral ascendente hacia el lead.</p> <p>Hay 3 partes con diferentes; es decir la infografía está llena se explican 3 teorías sobre la creación del universo. El diseñador utiliza el espacio para definir cada concepto. y presenta gráficos por los años en una línea de tiempo de la evolución humana.</p>
Código simbólico	<p>El código simbólico es de carácter textual y se relaciona con el misterio. El platillo volador de la parte superior completa la argumentación del lead y motiva el interés.</p> <p>Otro código simbólico son las palabras bíblicas utilizadas para fortalecer el carácter de misterio.</p>

Ilustración 10: Al César lo que es del César y a Santiago lo que es de él



Diario La Industria: 10/03/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Al César lo que es del César y a Santiago lo que es de él.	Fecha	10/03/2013
Clasificación	Comparativas	Tema	Vida y obra de Santiago Aguilar
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicativo	Pertinencia	
	El tono es argumentativo, el título de la infografía es subjetivo apela a un dicho conocido completando con una frase que procura parafrasear para reconocer el mérito del poeta, de quien coloca sólo el nombre de pila. La bajada es un texto interpretativo. En el caso del contenido referido tanto la vida del escritor como su obra es conciso, claro y directo.	Los textos son claros y concisos salvo la pleca de la infografía que es interpretativa; mezcla tanto información como adjetivos propios del periodista. Además en la fecha de publicación de esta infografía el poeta es homenajeado en una feria de libro.	
Estilo	Mezcla la sobriedad informativa con textos argumentativos de carácter retórico. Apela a la subjetividad en la bajada de la infografía, sin embargo en los textos generales en la descripción de la vida y obra el estilo es directo, claro conciso.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Infografía escrita en presente; con el fin de acercar al personaje con el público.	La significación está dada por el carácter retórico del texto en relación a sus obras.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	Tipografía usual que guarda la línea visual de las infografías de La industria. Aachen-Bold, BentonGothic-Black, BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT.		
Imagen	La imagen que más destaca y marca el recorrido visual es el rostro caricaturizado del poeta; alrededor de él se dispone la información de su vida y su obra ilustrada por fotografías en tamaño pequeño.		
Color	Destaca el marrón claro que refleja la poesía, la antigüedad; los colores que marcan las pautas son: el rojo (fechas de su vida y línea de tiempo) y celeste que marca las fechas de sus publicaciones más importantes.		
Líneas / Puntos	Los puntos (círculos) están dispuestos siguiendo la “D” mantiene la composición distribuyendo verticales y horizontales. Una línea curva que enmarca el rostro caricaturizado del poeta.		
Composición	Es una composición en “D” estando organizada en dos partes: La vida del poeta y su obra; las dos por años y en forma de las agujas del reloj que marca el recorrido visual.		
	Relaciona diversos elementos o algunas de sus partes utilizando recursos gráficos (líneas de tiempo sobre su vida y sobre su obra) logrando una visión de conjunto. Permitiendo así comparar posiciones y niveles.		
Código simbólico	No hay un código simbólico en cuanto a la imagen, sino al texto.		

Ilustración 11: 50 años (La Pantera Rosa)

50 años

La Pantera Rosa es una de esas casualidades de la vida. Apareció como un dibujo nombre y tuvo tanto éxito que en poco tiempo estaba ya haciendo reír a grandes y chicos con su propia serie de dibujos animados. Son 50 años, rosa.

1963 El 20 de marzo se estrena la película **La Pantera Rosa**, un diamante de gran valor que el famoso ladrón El Fantasma planeó robar. Para esta cinta se crearon todos los créditos iniciales y finales de la película.

1964 Gana un Oscar el mejor cortometraje animado que, en realidad, era un capítulo piloto para la serie de dibujos animados **La Pantera Rosa**.

1964 La serie se agrupa en un total de **92 episodios** en 3 temporadas.

1964 El éxito de la película de 1963 hizo que el director Blake Edwards realizara una secuela, **El nuevo caso del Inspector Clouseau**.

1964 El famoso creador de dibujos animados, **Walt Disney** fue el responsable de darle la animación al personaje. Solo se pudo tras el permiso que tuvo el estudio de color rosa. El 27 de febrero de 1963, el dibujos revisa Time.

1964 La tercera película de la Pantera Rosa, se llamó **Inspector Clouseau y el misterio del anillo**. La cinta es particularmente conocida por ser la primera y única que no fue dirigida por Blake Edwards.

1969 Se estrena en televisión **El show de la Pantera Rosa**, producido por la compañía Warner Bros. y emitido por la NBC en 7 temporadas y 34 episodios.

1973 El regreso de la Pantera Rosa. Película blanca escrita y dirigida por Blake Edwards, siendo la cuarta y la más exitosa y ganadora de toda la saga. El diamante de la Pantera Rosa ha sido robado. El fantasma Clouseau debe ser atrapado. El inspector Clouseau tendrá que averiguarlo.

1976 **La Pantera Rosa** gana de nuevo el premio Oscar. Esta vez el premio lo gana el director Blake Edwards. La película fue producida por Paul Seidman. Esta vez el premio del inspector Clouseau, Paul Dreyfus, se vuelve blanco y americano con el mundo a las autoridades en la entrega a Clouseau por una suanda desastrosa de él y acabar con todas sus pesadillas.

1978 La venganza de la Pantera Rosa. Es la última película que el protagonista vea Peter Sellers como Inspector Clouseau, si bien la película de la Pantera Rosa (1982), es particularmente importante ya que se utilizó el mismo nombre para las películas de la Pantera Rosa de nuevo (1987) en las que aparece el fallecido actor británico.

1982 Tras la pista de la Pantera Rosa pretendió ser un homenaje producido por el actor Peter Sellers. La película resultó ser un verdadero fracaso comercial, en la medida en que su argumento flogó y recibió malas críticas por su haber evidente el recuerdo de las escenas en las que aparece el actor sin ninguna conexión entre sí.

1983 Con un nuevo protagonista, Ted Wass, se estrena **La edición de la Pantera Rosa** que es el argumento de la continuación de su desafortunada antecesora, **La pista de la pantera rosa** (1982), la cual fue terminada simultáneamente.

1984 Se inicia la serie de dibujos animados **La Pantera Rosa y sus hijos**, producido por la compañía Hanna Barbera y emitido por la NBC.

1985 La serie fue cancelada con solo 2 temporadas con **65 capítulos**.

1985 En 1985 se estrena la película **El hijo de la Pantera Rosa**.

1986 En 1986 se estrena la película **Una Navidad Rosa**.

1987 **La Pantera Rosa 2**. En esta nueva película, el inspector Clouseau tiene que trabajar con los detectives de otro país en Europa para atrapar al escudero ladrón Tornador, que ha vuelto tras una década de inactividad. Sigue Martín la protagonista, es igual que la anterior.

1989 **La Pantera Rosa 3**. En esta nueva película, el inspector Clouseau tiene que trabajar con los detectives de otro país en Europa para atrapar al escudero ladrón Tornador, que ha vuelto tras una década de inactividad. Sigue Martín la protagonista, es igual que la anterior.

1989 El nuevo show de la Pantera Rosa se transmite en las nuevas aventuras de la Pantera Rosa. La serie fue transmitida en el canal Cartoon Network.

2000 El estreno de **La Pantera Rosa** es en realidad una precuela de la primera película de 1963. Después de morir a un empresario de fútbol, los asesinos le roban un anillo de incrustado rubí de valor. Los autoridades francesas buscan al mejor detective para que se ocupe del caso, el inspector Clouseau.

2009 **La Pantera Rosa** es el último capítulo del personaje, que se transmite en las nuevas aventuras de la Pantera Rosa. La serie fue transmitida en el canal Cartoon Network.

2010 Se estrena el dibujo animado **La Pantera Rosa**. Los principales personajes, la Pantera Rosa y el Oso Hormiguero, ahora son niños. Solo duró una temporada.

PRINCIPALES PERSONAJES

LA PANTERA ROSA
El protagonista totalmente rosa. Posee andar muy peculiar. El protagonista habla desahogado los capítulos de 5 generaciones. Es muy amable y de buenos modales. Se llega a enamorar y tener hijos. En dos episodios llega a hablar.

EL HOMBRECITO BLANCO
Creado por Fred Freling como una caricatura de sí mismo. El personaje es el antagonista de la Pantera Rosa. Es bajo de estatura, albino con un bigote rojo gigante. Se hace llamar "Luis el Bacán", pero Ross Bagdasarian es su verdadero nombre.

EL INSPECTOR CLOUSEAU
Junto al sargento Dool, de la policía parisiense hacen lo imposible en busca de los malhechores de los malhechores. Cuando el inspector daba una instrucción o hacía alguna pregunta Dool respondía "Sí, inspector". Clouseau recibía la orden: "No diga Sí, o D'ur".

EL OSO HORMIGUERO
Su única obsesión en la vida es dar caza y comerse a una hormiga que lo sorprende una y otra vez. Hasta el día de hoy, su casa ha resultado infructuosa.

LA HORMIGA
Siempre se escapa del torpe oso hormiguero. En la serie de dibujos animados no revela que sea una hormiga.

HENRY MANCINI (1924-1994)
La ligera música de la Pantera Rosa fue compuesta por Henry Mancini, la misma melodía que compuso para la película de 1963.



Diario La Industria: 17/03/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	50 años	Fecha	17/03/13
Clasificación	Comparativa	Tema	La pantera Rosa cumple 50 años
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional	Pertinencia	
	El texto es básicamente informativo con excepción lead que tiene características argumentativas. La infografía informa todos los aspectos de la creación de la historia del personaje dispuesto en bloques de línea de tiempo.	Se publica esta infografía porque esta mítica película cumple 50 años en el mes de publicación de la infografía.	
Estilo	Estilo indirecto en la bajada de la infografía; apela a los sentimientos que produce este personaje; sin embargo las descripciones siguientes tienen un estilo directo, informativo.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	El texto es conciso, directo, denotativo. En tiempo presente	Ciertas palabras en la parte superior son de color rosa lo que no supone un semántica específica de carácter textual.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	La tipografía se ha centrado en aquella propia de a película con la mismo forma delgada y con silueta como la Pantera Rosa. La demás tipografía descriptiva es la usual de todas las infografías del diario y en color negro.		
Imagen	Las imágenes predominantes son los dibujos animados destacando la Pantera Rosa en el cuadrante inferior derecho. Destacan imágenes de barras diagonales.		
Color	El color destacado es el rosado y el morado en segundo plano; son colores de la serie la Pantera Rosa.		
Líneas / Puntos	La infografía está organizada en dos partes: la más importante la línea de tiempo de las publicaciones de las películas y la descripción de los personajes.		
Composición	El recorrido visual se orienta desde la esquina inferior izquierda cortando el rostro de la Pantera Rosa en una línea curva ascendente hacia el título principal. La composición está compuesta por 3 planos dispuestos en forma diagonal remarcando la parte central de la línea de tiempo. La parte inferior se divide en dos partes: la imagen del rostro de La Pantera y a su costado se describen los personajes de la película. El peso visual está determinado por la forma "C" que llena toda la infografía y es una lectura que va de izquierda derecha. El punto de interés es el ojo de la Pantera Rosa donde se cortan las coordenadas: vertical, horizontal y diagonal; sin embargo esto resulta algo forzado ya que la composición es confusa y abigarrada.		
Código simbólico	Relaciona diversos elementos o algunas de sus partes utilizando recursos gráficos logrando una visión de conjunto		

Ilustración 12: El Fusil más letal del mundo

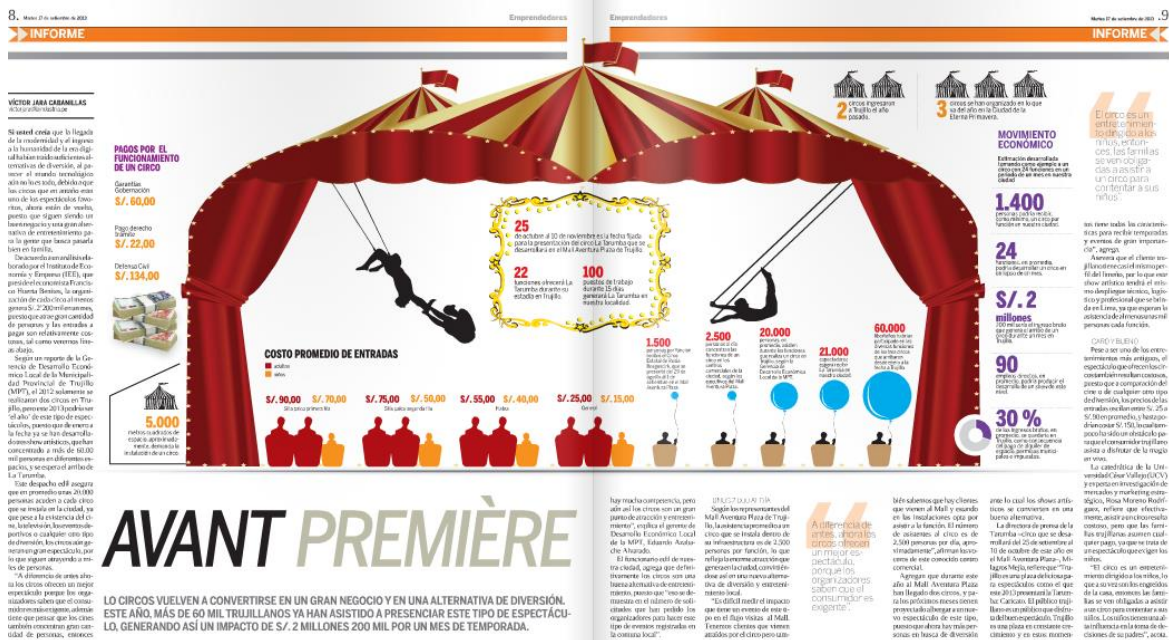


Diario La Industria: 24/03/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	El fusil más letal del mundo	Fecha	24/03/13
Clasificación	Comparativas	Tema	Inventor del AK 47
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicativo	Pertinencia	
	Tono expositivo. El texto es directo y breve, sobretodo en la bajada de la infografía. Los demás textos que refuerzan la infografía en línea de tiempo y demás son directos no ambiguos; sin embargo por el tema existen nombres técnicos durante las breves descripciones.	La pertinencia de acuerdo a este caso es el público objetivo del diario; el infografista ha dado por supuesto que a muchos lectores les debe interesar la historia del arma más letal del mundo. No existe una relación específica con una fecha dada.	
Estilo	Estilo directo; los textos tienen fluidez.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Textos escritos en tiempo presente, oraciones personales que tienen sujeto. Las oraciones varían entre activas o pasivas.	Al ser un tema serio y con un estilo directo; las oraciones escritas expresan eso; seriedad y concisión	
Lenguaje Visual			
Tipografía	La tipografía no cuenta con una idea conceptual es la misma tipografía utilizada por la página de infografía. Aachen-Bold, BentonGothic-Black, BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT.		
Imagen	Las imágenes utilizadas son vectores y fotografías. La imagen que más destaca de la infografía es el arma AK 47 dispuesta en el centro y de gran tamaño; de la cual se puede deducir el tema aún sin leer la infografía. Luego destacan los vectores de las principales versiones del arma. Por último destacan las banderas de países que utilizan la silueta de la AK 47		
Color	Los colores tan sobrios refuerzan el tema de la infografía; destacando el blanco humo, el marrón, el acero y el marrón claro.		
Líneas / Puntos	La infografía tiene 3 partes bien marcadas: la primera con mayor información que las otras es sobre la vida del creador del arma y todo el proceso de creación en la historia. Luego la descripción por años en línea de tiempo de las diferentes versiones del arma. Y finalmente no siendo muy perceptible las banderas que llevan como símbolo la silueta del arma. En relación con puntos pueden estar constituidos por pequeñas palabras dispuestas en forma diagonal hacia la imagen superior o bien horizontalmente en la parte inferior.		
Composición	En la Ley de los pesos visuales la forma que utiliza es la "B" es decir que la información se desprende del centro (punto focal) hacia a fuera. Es una composición radial en cruz .		
Código simbólico	Comparativas: Relaciona los elementos o las partes de la infografía utilizando recursos gráficos logrando una visión de conjunto.		

Análisis del Suplemento Emprendedores

Ilustración 13: Avant Premiere (La Tarumba)



Suplemento Emprendedores - Diario La Industria: 17 /09/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Avant Premiere: El título pertenece al texto del artículo mas no a la infografía.	Fecha	17/09/2013
Clasificación	Comparativa y de tercer nivel	Tema	Rentabilidad y proyección de los circos en Trujillo
Lenguaje verbal			
Texto	Tono Comunicacional	Pertinencia	
	Tono del lenguaje es expositivo; altamente directo e informativo. Hay una parte dedicada a explicar a La Tarumba y todo lo que podría traer (asistentes, puesto de trabajo, ventas) y gráficos sobre los beneficios de los circos en nuestra ciudad.	El nivel de pertinencia de acuerdo al tema es alto ya que en ese mes se llevaría a cabo la presentación de Caricato en Trujillo; y se habla respecto a ese tema y la rentabilidad de los circos en nuestra ciudad en general.	
Estilo	Estilo directo, informativo y escueto.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Textos del cuerpo de la página y del gráfico escritos en primera persona.	Las palabras tiene un estilo directo y claro.	
Lenguaje Visual			
Tipografía	Aachen-Bold, BentonGothic-Black, BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT.		
Imagen	La imagen refleja el tema: carpa de circo que presenta imágenes de trapecistas. Conformar un marco como si fuese un talón que se abre; el anuncio de la función se coloca dentro de un marco que parecería de un espejo de estilo rococó. Luego recurre a círculos y números de tamaño grandes.		
Color	Colores destacados: rojo tipo escarlata como el de los telones utilizados en los teatros. Asimismo, el naranja y azul utilizados para los gráficos y rojo, morado y amarillo para las letras.		
Líneas / Puntos	Predomina la línea horizontal en la parte inferior de la infografía, asimismo presenta dos líneas diagonales a cada lado donde se disponen los trapecistas. En el centro se remarcan líneas horizontales y verticales correspondientes al marco central y a los textos que contiene.		
Composición	Es una composición compleja que no lo parece. Es una composición radial con su centro en el marco del "espejo". A cada lado hay espacios verticales donde se disponen textos numéricos relacionados con aspectos económicos de los circos en general.		
Código simbólico	Los trapecistas, la carpa y el marco del espejo central enfatizan el movimiento.		

Ilustración 14: De las aulas a la cancha



Suplemento Emprendedores - Diario La Industria: 29 /10/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	De las aulas a la cancha	Fecha	29/10/13
Clasificación	Comparativa y de tercer nivel	Tema	Ofertas laborales que ofrecen las bolsas de trabajo de las principales universidades de Trujillo.
Lenguaje verbal			
Texto	Tono periodístico	Pertinencia	
	La bajada del texto resume la idea principal de la noticia. El desglose es informativo, denotativo y directo. La información del gráfico	Existe un nivel alto de pertinencia, ya que este medio está dedicado a público interesado en los negocios. Son pertinentes tanto el texto noticioso como los gráficos y los textos de los gráficos.	
Estilo	Estilo de redacción directo y claro.		
Redacción	Sintaxis	Semántica	
	Texto escrito en tiempo presente y explicativo. El texto en los gráficos es escueto y directo.	La infografía es pertinente con el público objetivo a quienes les interesa saber qué tan cerca de encontrar un trabajo están sobretodo a los estudiantes; es una forma también de poner a la	

		vista las universidades que colocan mejor a sus estudiantes en el mercado laboral.
Lenguaje Visual		
Tipografía	Aachen-Bold, BentonGothic-Black, BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT.	
Imagen	La imagen está hecha de vectores tanto los personificados como los gráficos explicativos. De la imagen principal se desglosan. La imagen ocupa todo el centro de la nota; utiliza diferentes colores para comparar información. La imagen resume el texto.	
Color	Colores predominantes: azul, marrón y naranja. Predominio de fondo blanco según la página.	
Líneas / Puntos	Predominan las líneas horizontales a la derecha, las líneas curvas que enmarcan la imagen principal a la izquierda y diagonales y verticales imaginarias que cortan las figuras de los personajes principales a la izquierda. Hay una serie de círculos con texto que se disponen en curva a la derecha y horizontalmente a la izquierda. Estas líneas, números y círculos dirigen la vista y determinan posiciones en el gráfico.	
Composición	<p>Es una composición en diagonal en cuña con el punto de interés hacia la parte izquierda cortada con una horizontal donde está el texto en planos de colores diferentes. Las figuras principales están a la izquierda enmarcadas dentro de un círculo abierto en la parte superior y una base con texto. Al costado derecho de este marco se colocan imágenes con textos informativos de carácter económico.</p> <p>La página se organiza así: El texto que ocupa la mayor parte de la página y un solo gráfico compuesto que desarrolla información partir de la imagen central de dos jóvenes estudiantes vectorizados, luego se desprenden tres columnas horizontales que hacen una comparación de la información; a los alrededores se disponen pequeños datos.</p> <p>El recorrido visual inicia con la imagen central del gráfico encapsulada de la que se desprende tres columnas horizontales que comparan la información.</p>	
Código simbólico	<p>Gráficos que consignan datos numéricos (porcentajes y estadísticas) en sus diversas presentaciones.</p> <p>La imagen principal del hombre y la mujer supuestamente estudiantes anónimos de las universidades que se mencionan está cargada de una interrogante que parecen pensar sobre las situaciones económicas que pueden afectar su vida en el futuro y cómo utilizarlas.</p>	

Ilustración 15: Pague con sencillo



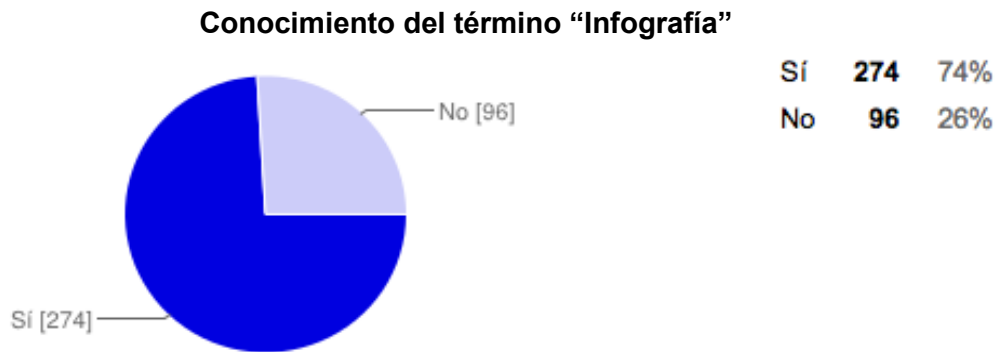
Suplemento Emprendedores - Diario La Industria: 5 /11/2013

Ficha de análisis de Infografía			
Título	Pague con sencillo	Fecha	5/11/13
Clasificación	Comparativa y de tercer nivel	Tema	Poder adquisitivo del público trujillano según investigación del nivel de gasto
Lenguaje verbal			
Texto	Tono periodístico		Pertinencia
	El título tiene un tono subjetivo que llama la atención y remite al tema. El tono periodístico se visualiza en la bajada el cual es conciso y resume toda la información en un párrafo, responde a las 5w.		El texto es pertinente de acuerdo a la línea editorial del suplemento; totalmente económico. Con datos precisos; y un lenguaje directo.
Estilo	Estilo directo; claro, sin las valoraciones del periodista.		
Redacción	Sintaxis		Semántica
	Nota escrita en tiempo presente, contiene testimonios, entrevistas que refuerzan la		El texto refuerza el tema de la nota; se desarrolla de manera amplia; asimismo los textos

	nota.	que acompañan al gráfico son sumamente escuetos.
Lenguaje Visual		
Tipografía	Aachen-Bold, BentonGothic-Black, BentonGothic-Light, BentonGothicCond-Black y NimrodMT.	
Imagen	El gráfico es sumamente organizado refuerza todo el texto. La imagen central es subjetiva. De ella se desprende la resolución del texto graficado. Y cada gráfico estadístico refleja una imagen en sí. Difieren en tamaño por orden de importancia.	
Color	Predomina el tono frío determinado por el blanco del fondo y la imagen central en gris, ciertas zonas tienen un color verde. El único color cálido definido es el de la naranja en el centro.	
Líneas / Puntos	La página se organiza en dos partes: texto que ocupa la mayor parte y los gráficos que predomina la zona central se organizan según orden de importancia.	
Composición	Composición en parrilla cortada por una diagonal principal en el centro que sirve de direccional hacia el título y la palabra “pague”. El recorrido visual de la página inicia con el texto inferior izquierdo hacia la imagen central (robot con el carrito de compras) culminando en el título. Hacia la derecha se colocan gráficos de barras horizontales con una diagonal imaginaria que se orienta hacia un toldo a la izquierda.	
Código simbólico	El robot de la parte central es un consumidor anónimo que se remarca con los colores fríos que se orientan hacia el tema concreto de la economía.	

5.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO LECTOR SOBRE LAS INFOGRAFÍAS PUBLICADAS POR LA INDUSTRIA - TRUJILLO

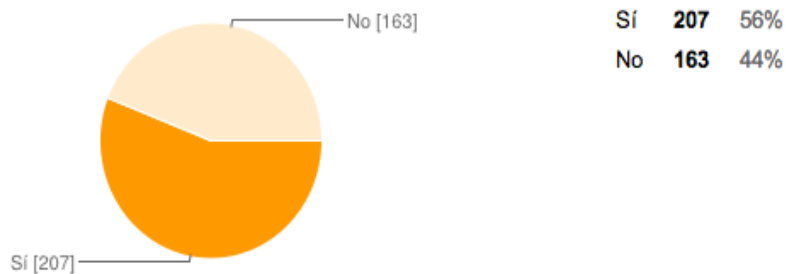
Gráfico nº 1:



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

Gráfico nº 2:

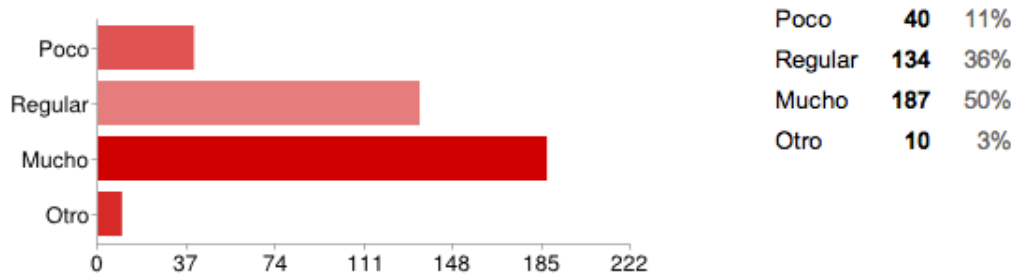
Conocimiento sobre existencia de la sección “Infografía” en el diario La Industria-Trujillo



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

Gráfico nº 3:

Grado en que una infografía tienen un impacto en la imagen que el lector tiene sobre los medios impresos

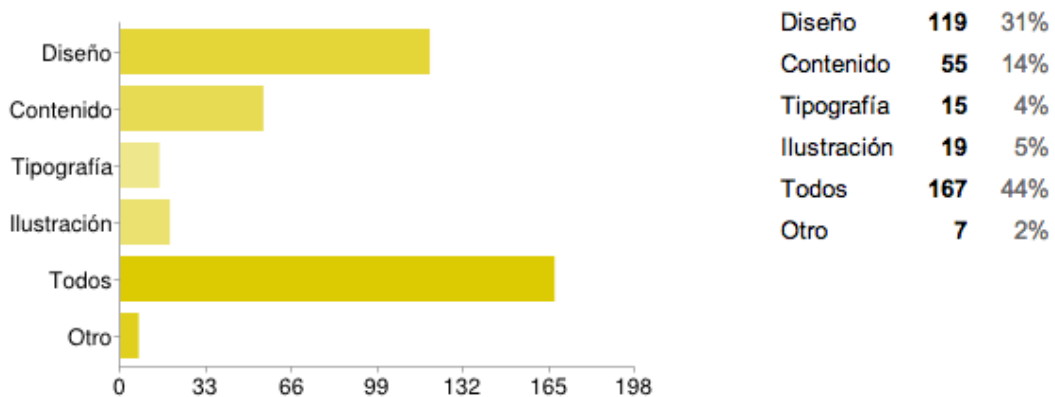


Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

Esta pregunta se analizó considerando el sexo y la edad para cada una de las categorías de la escala (Poco, regular, mucho). Estos gráficos se pueden observar en el anexo 2, p. 140

Gráfico nº 4:

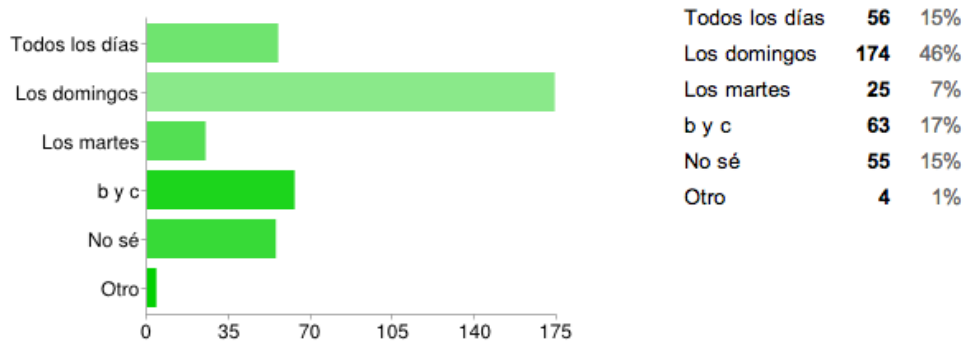
Recursos que utiliza la infografía publicada en La Industria para llamar la atención del lector



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

Gráfico n° 5:

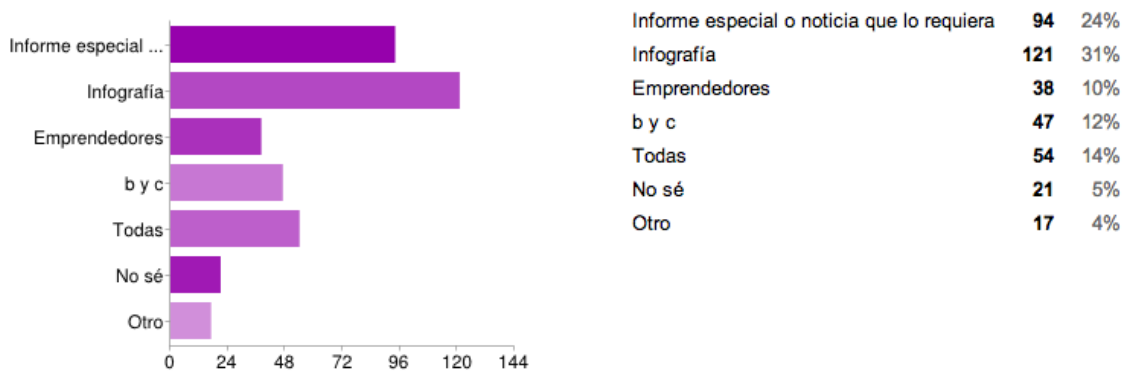
Días en que se publican infografías en el diario La Industria-Trujillo



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

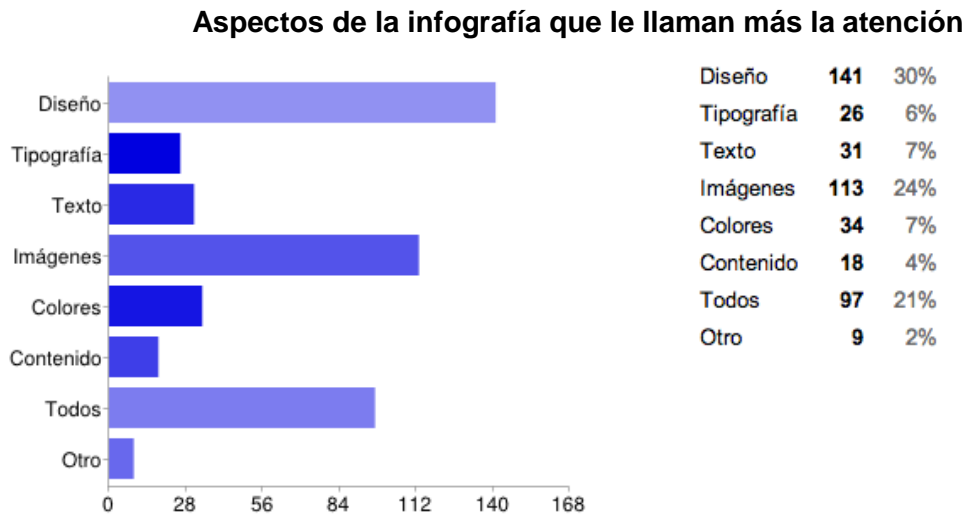
Gráfico n° 6:

Secciones de “La Industria”-Trujillo en que se publican infografías



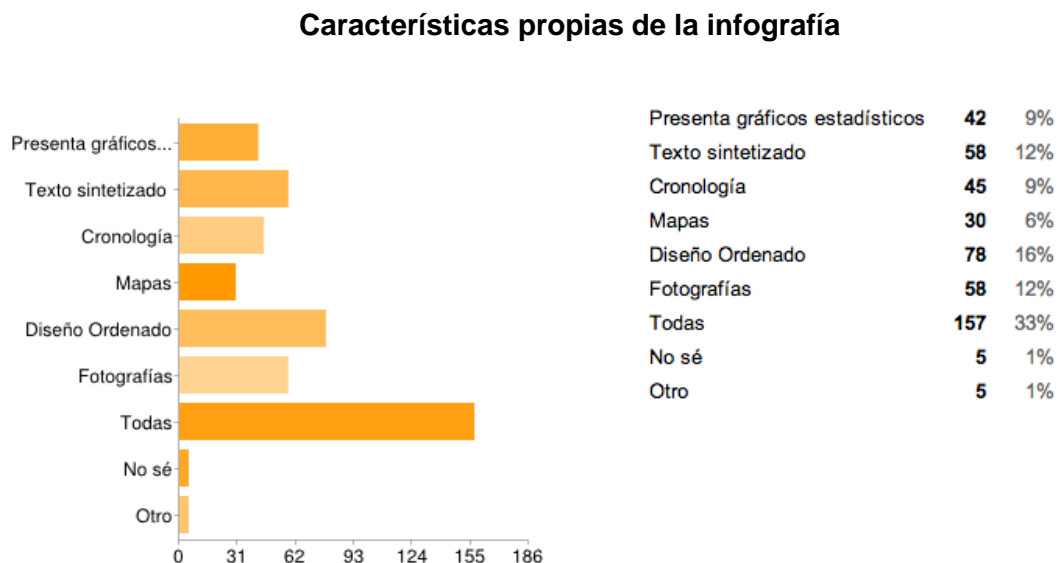
Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013).

Gráfico n° 7:



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

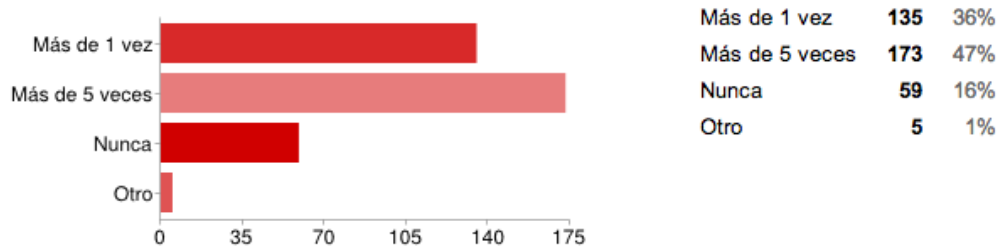
Gráfico n° 8:



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

Gráfico nº 9:

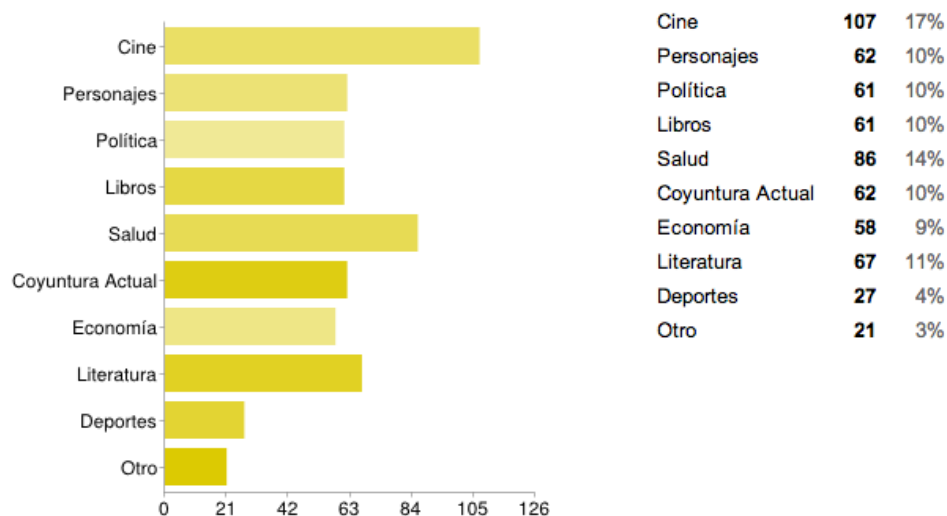
Veces que ha leído una infografía en el diario La Industria-Trujillo



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

Gráfico nº 10:

Temas que le agradecería leer en una infografía en el diario La Industria-Trujillo

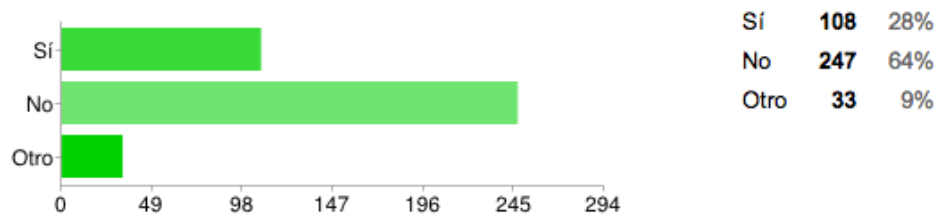


Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

Esta pregunta ha sido analizada considerando el sexo y la edad para cada una de las categorías de la escala (los diversos tratados en las infografías). Estos gráficos se pueden observar en el anexo 3 p. 146

Gráfico nº 11:

Recordación de algún tema de infografía publicada en el diario La Industria-Trujillo



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

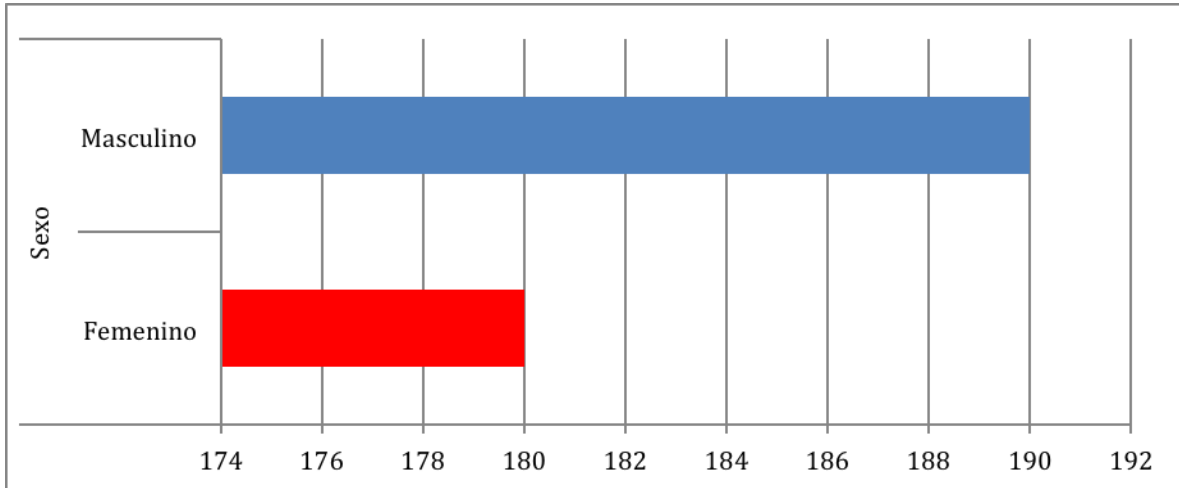
Esta pregunta ha sido analizada considerando el sexo y la edad para cada una de las categorías (Sí, no). Estos gráficos se pueden observar en el anexo 4, p. 159

Tabla nº 1

Cuadro Resumen del Numero de Personas agrupadas por género que respondieron la encuesta

Género		
Femenino	Masculino	
180	190	370
48.65	51.35	100.00

Gráfico nº 12. Cuadro Resumen del Numero de Personas agrupadas por género que respondieron la encuesta



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

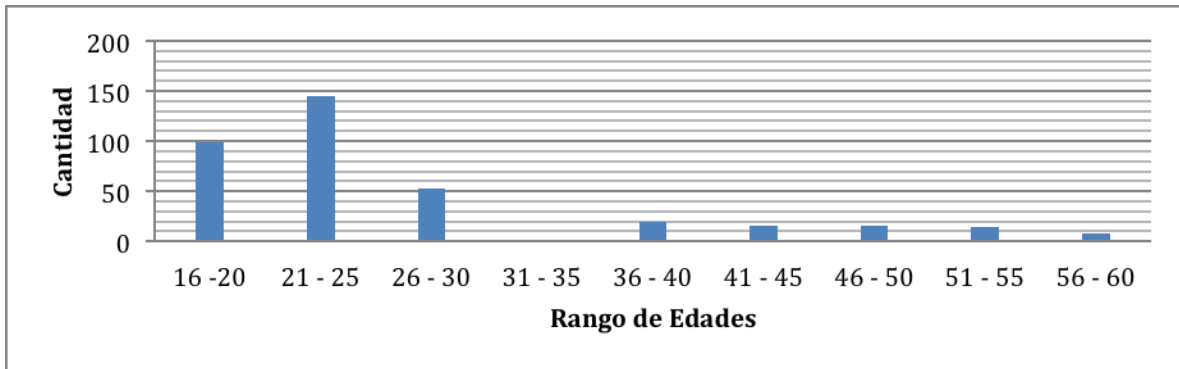
Tabla nº 2

Cuadro Resumen del Número de Personas agrupadas por Rango de Edades que respondieron la encuesta

Rango de Edades	
Rango	Cantidad
16 -20	99
21 - 25	145
26 - 30	53
31 – 35	1
36 – 40	19
41 – 45	16
46 – 50	15
51 – 55	14
56 – 60	8

370

Gráfico nº 13. Cuadro Resumen del Número de Personas agrupadas por Rango de Edades que respondieron la encuesta



Fuente: Encuesta al Público del sector socioeconómico A, B y C+ entre las edades entre 16 a 60 años de sexo masculino y femenino de la ciudad de Trujillo. (Octubre 2013)

CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN

6.1 Del análisis de infografías

Del análisis de infografías se encontraron 10 títulos argumentativos, es decir títulos que apelan a la retórica y a la subjetividad del tema. Asimismo hubo 5 títulos expositivos o informativos.

Las infografías publicadas en la página especial “infografía” de los domingos en el diario La Industria de Trujillo que fueron analizadas (12) son en su mayoría de carácter comparativo (9 o 75%). El 25% tuvo un carácter documental. Sin embargo se podría apreciar que ninguna de las infografías tendría una clasificación exacta porque mezcla características comparativas con documentales.

En el caso de las infografías analizadas en el suplemento “Emprendedores” (3) todas son comparativas - documentales y de tercer nivel. Es decir incluyen dibujos, figuras, estadísticas, construcciones gráficas relacionadas entre sí.

El tema predominante en las piezas analizadas de la sección “infografía” de La Industria viene a ser películas en un 42% (5 piezas) de las cuales dos piezas corresponden a películas de dibujos animados. Tres corresponden a películas con actores reales. Cuatro corresponden a historia relacionada con hechos culturales como la producción automotriz y aeronáutica, armas y *ovnis* . Dos piezas responden a temas de Identidad Nacional y una a biografía y trayectoria de personaje, en este caso relacionada con la identidad ciudadana (el poeta trujillano Santiago Aguilar).

En el caso de “Emprendedores” temas de economía y negocios tratados en forma tanto argumentativa como expositiva con alto nivel de pertinencia.

En el caso del tono del mensaje, 8 infografías analizadas del grupo de la página “infografía” de La Industria presentan un tono argumentativo principalmente en el título y en el lead; los textos internos de la infografía son en mayor parte expositivos. Hay 4 títulos totalmente informativos y el interior está expuesto en tono expositivo y descriptivo.

Los 3 títulos del apartado de Emprendedores tienen un tono comunicacional argumentativo en el título, sin embargo los textos de los gráficos son escuetos y precisos.

El lenguaje varía según el tema de las infografías, el lenguaje puede ser informativo o retórico. Predominio del uso del tiempo presente para tener un estilo directo conciso y claro. El estilo de redacción varía según el tema puede ser muy directo (descriptivo, denotativo) o indirecto (subjetivo, connotativo). Todas las infografías llevan la parte inferior una leyenda con las fuentes.

La infografía presenta una uniformidad visual en el caso de la tipografía que es la misma en todas las infografías salvo las de la Pantera Rosa, Tadeo Jones o Django cuyas tipografías corresponden a su origen (películas).

El diseño va de acuerdo al tema de la infografía en todos los casos se visualiza una preocupación por que la información prime sobre el diseño. Las fotografías, mapas de bits o vectores utilizadas responden a un interés informativo también utilización imágenes de referencia e imágenes de refuerzo

El diseño de la infografía utiliza y llena toda la página, el color de fondo de las infografías apoya al tema. Utiliza flechas, líneas de tiempo, imágenes en menor tamaño para ilustrar algunos textos. El fondo dista de ilustraciones mas bien utilizan fondos cuyo color les dota de significado.

Algunos textos o bajadas están redactadas de modo interpretativo. Los textos reducidos no degradan los datos. Tienen mensaje y enfoque.

La infografía responde a las 5 preguntas básicas del periodismo qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde y quién.

Todas las infografías tienen composiciones que se organizan en planos y líneas imaginarias de carácter direccional: verticales, horizontales y diagonales que se intersectan para identificar el punto de interés o la imagen que se quiere destacar.

De acuerdo al texto de Composición Artística de J de S'Agaró (1980) se observa la utilización de casi todas las formas compositivas: J o D, triangular, en C, en S, diagonal, simétrica y radial sin una predominancia específica. No existen infografías de composición circular, elíptico u horizontal. Estas composiciones se ubican también dentro de la Ley de la distribución de los Pesos Visuales (Véase Osejo, 2012, p. 38).

En las infografías analizadas de la sección Emprendedores (3) los textos no son escuetos; más bien la noticia es desarrollada ampliamente. El gráfico contiene título. El texto sobre la noticia contiene título y bajada. Cada parte del texto es desarrollado en un gráfico. La imagen central es siempre subjetiva. El gráfico es el resumen del texto.

Todas las piezas gráficas surgen de la documentación e investigación. Casi todas las infografías analizadas en la página correspondiente de La Industria son pertinentes en relación a la noticia de un acontecimiento paralelo, solo una responde al criterio de interés del infógrafo. Todas las infografías presentan la fuente en la parte inferior. Las infografías analizadas presentan un nivel de diseño gráfico importante que define e intensifica el tema y la intensidad de la infografía.

6.2 Del análisis de las encuestas

1: Es alentador que una amplia mayoría conozca el término “Infografía” (74%), sin embargo; un mediano porcentaje no lo conoce (26%); lo cual implica que han podido ver un gráfico explicando una noticia y no hayan reconocido que es una infografía. Por esa razón si no sabían responder a la pregunta número 1 referente a que si conocen el término *infografía* se les enseñaba una publicada en el diario “La Industria” para que pudieran continuar con las siguientes preguntas (Ver Gráfico 1, p. 114.)

2: De los encuestados, el 56% de personas saben que en la Industria existe una sección denominada Infografía; y un porcentaje alto de lectores (44%) no recuerdan la sección o no la conocen. Este dato puede ser considerado como una oportunidad que tiene el diario La Industria para promocionar la sección Infografía y colocarla dentro del pensamiento del público lector para quienes no la conocen. (Ver Gráfico 2, p. 114.)

3: Para 187 encuestados (50%) la infografía tiene mucho impacto en la imagen que el lector tiene de los medios impresos. Si se suma a este porcentaje el 36% que tiene un impacto regular se obtiene una mayoría consistente. Este dato confirma las apreciaciones de George-Palilonis (2006) quien explica el impacto neurológico de la visualización de imágenes. Estas apreciaciones fueron asumidas por Paola Osejo (2012) al referirse de manera concreta a la infografía. Solamente un 11% dice que aporta poco y un 3% no sabe o que depende de la información sea clara o precisa y del diseño de la infografía. En los gráficos correspondientes a un análisis específico por género se notó que la opinión de los hombres en relación al aporte de la infografía al diario, es relativamente más positiva que la opinión en las mujeres. Esto podría interpretarse porque los hombres tienden a estar más interesados por el aspecto visual. Sin embargo hay que considerar que el número de respuestas positivas (“Mucho”) es casi similar en ambos géneros, si bien hay un mayor número de respuestas de este tipo en personas de sexo masculino (Ver Gráfico 3, p. 115, Anexo 2).

4: El 44% de encuestados afirma que el diseño, contenido, tipografía, ilustración, son elementos que utiliza la infografía para captar la atención del público; un 31% afirma que es el diseño. Para un 14% es el contenido lo que capta la atención; un 4% indica que este se logra por la tipografía y un 5%, por la ilustración. El 2% no sabe/ no opina. Si se suma el 44% más los porcentajes referidos a elementos gráficos se obtiene un 80% de personas que se motivan por el sentido visual. Si bien, no todos han captado el carácter integral de la infografía sí hay una indicación que el público intuye que es lo visual lo significativo. Al respecto, se puede concluir que es muy importante para el lector un diseño que capte su atención. Estos datos confirman que la visualización de imágenes gráficas constituyen un aspecto básico para la promoción de todo medio impreso. Sólo una porción muy pequeña consideró al contenido como hecho de atención trascendente. Primero los lectores se guían por las imágenes y luego revisan el contenido.

(Ver Gráfico 4, p. 115.)

5: La mayor parte del público encuestado (46%) acertó que los domingos se publica la página de infografía. El 17% indicó que martes y domingo (b y c) porque los martes se publica en Emprendedores, la página sobre economía y Domingo en la página de infografías. Así mismo un 7% se refirió al día martes. Un 15% dijo que todos los días, lo cual puede indicar que se refieren a las infografías que se publican por alguna noticia de mayor relevancia y se publican en días de semana. Finalmente, otro 15% afirmó no saber en qué días se publican las infografías.

De acuerdo con estos datos si se suman los porcentajes de las personas que conocen los días de publicación suman un 70% Esto quiere decir que el público espera la infografía de la página del domingo o bien las infografías de “Emprendedores”. Esto es un indicador que la herramienta está contribuyendo a posicionar al diario en la mente del lector. Considerando el hecho de que la mayoría de la muestra está formada por jóvenes entre 16 y 35 años, el resultado es muy positivo en cuanto a la proyección de un posicionamiento y la empresa debería

reforzar estrategias que la consoliden en ese nicho de mercado y captar al restante 30%. (Ver Gráfico 5, p. 116).

6: El 31% de encuestados concuerda en que en el diario “La Industria” se publican Infografías en la sección “Infografía”. El 12 % concuerda que se publican en la sección infografía y Emprendedores; lo cual es verdad. Y un 10% indicó que se publican en la sección Emprendedores lo cual es cierto. Estos datos suponen que un 53% recuerda exactamente fechas de publicación. Un importante 24% afirma que se publican en una sección especial o noticia que lo requiera lo cual también es cierto, pero no usualmente.

(Ver Gráfico 6. p. 116.)

7: Al público trujillano lo que más le llama la atención de la Infografía es el diseño con un 30%, seguido por las imágenes con un 24%. El contenido tiene muy poco de importancia para el público; lo cual difiere con la intención de la infografía ya que su intención es informar. Un 21% dice que diseño, tipografía, texto, imágenes, colores y contenido en conjunto son los aspectos que les llama más la atención. Estos datos confirman los resultados obtenidos en la pregunta 4, es decir la importancia decisiva del aspecto visual en el público lector (Ver Gráfico 7, p. 117). Este aspecto indica la calidad estética de la imagen infográfica publicada que permite el nivel de preferencia que se indica. Se confirma así la importancia del estado estético señalado por Tena (1998) para la comprensión y legibilidad de la página.

8: El 33% de personas encuestadas afirma que las características que presenta la infografía periodística son todas aquellas que se presentaron como alternativas: gráficos estadísticos, texto sintetizado, cronología, mapas, diseño ordenado y fotografías. Un 16% recalca que el diseño ordenado es una de las características más importantes, luego el texto sintetizado con un 12%, luego cronología y gráficos estadísticos con un 9%. Casi la mitad de los encuestados tiene una imagen relativamente clara de lo que contiene una infografía. El resto no es que no tenga

esa imagen, sino que ha respondido de manera más específica (Ver Gráfico 8, p. 117).

9: Un total de 173 personas (47 %) recuerdan que han leído una infografía más de 5 veces. Este dato debe ser tomado por La Industria como una oportunidad para reforzar su estrategia basada en la infografía porque casi la mitad del público encuestado ha accedido a estas. El 36% más de la tercera parte de la muestra, ha leído infografías más de una vez. Sólo un 16% por ciento nunca ha leído una página de infografía y un 1% no recuerda (Ver Gráfico 9, p. 118).

10: El 17% de encuestados le gustaría encontrar temas de cine, esta es una afirmación que se muestra en los diarios; la mayoría de temas tiene que ver con personajes o películas que han marcado la historia del cine. Un 14% le gustaría hallar temas de salud. Un 11% afirma que le encantaría encontrar temas de literatura. Y en un empate con el 10% les gustaría encontrar temas de: Personajes, política, libros y coyuntura actual. Un 9%, temas de economía; un 4%, temas de deportes y otros de: marketing, fútbol, tecnología, arte, corrupción y manejo de las mafias. En cuanto a la especificación por géneros, se observa que existe una similitud en la orientación temática de cine, personajes y coyuntura actual diferenciándose básicamente en salud, deporte, economía y libros. Solo se puede señalar una diferencia sustancial en los temas de salud y sobre todo economía. El primero, dominado por las mujeres. El segundo, exigido por los hombres (Ver Gráfico 10, p. 118., Anexo 3). La diversidad de percepciones responde a los diversos paradigmas de cada grupo social como indica la teoría de la Gestalt.

11: El 64% de personas encuestadas no recuerda algún tema de infografía publicada en La Industria. El 28% sí recuerda un tema de infografía; el 9% se divide entre los que no se acuerdan y los temas que sí se acuerdan que son: James Bond, El Asma, Vampiros, Gian Marco, Segunda Guerra Mundial, Iron Man, Los Pitufos, Medio ambiente, Devaluación del dólar, Corso primaveral, sobre el IGV, César Vallejo. El público masculino es el porcentaje que más recuerda algún tema

de infografía con un 57% frente al 43% de las mujeres (Ver Gráfico 11, p. 119, Anexo 4).

12: Un dato interesante es el haber obtenido un nivel importante de recordación y de aceptación de los jóvenes. Si bien la mayoría de los encuestados han sido jóvenes entre 16 y 35 años, las características de sus respuestas sugieren que ellos han leído el diario, han visto las infografías. Es un tema para comentar considerando que el diario La Industria estima que su target está dirigido a un público de 30 años a más (información proporcionada por Juan José Bringas, director de La Industria). Supondría estos resultados que la institución replantee su perfil dado el carácter positivo de los mismos.

13. Al haber causado esta posibilidad de recordación en este público joven el presente estudio puede afirmar que las infografías producen un impacto real en la percepción del usuario, impacto que se debe – siguiendo a las apreciaciones de Tena (1998) - a la necesidad del público de visualizar imágenes que tengan un estado estético consistente que es lo que ofrecen las páginas de infografías publicadas en el diario La Industria.

CONCLUSIONES

1. Los datos obtenidos permiten concluir que el actual diseño de infografías publicadas en el diario La Industria de Trujillo sí contribuye, como herramienta periodística, a consolidar una percepción favorable en el público lector. Los datos obtenidos indican que las personas de la muestra, en su mayoría, señalan que la infografía es un elemento importante dentro de la labor periodística actual. Es decir, destacan que esta herramienta facilita entender la noticia proporcionando los elementos necesarios para la comprensión del tema, remarcando la importancia del aspecto gráfico.
2. Según los autores citados en el marco teórico, la infografía es una herramienta que permite al lector entender mejor los datos y les da pie a explorar el tema propuesto. La infografía puede ser considerada como una especie de “género complementario” del periodismo visual fundamentado en un uso comunicativo eficaz de los recursos gráficos. Este periodismo visual ha evolucionado hacia el ciberperiodismo dentro del que se está incluyendo la infografía. Toda infografía debe tener un valor tanto funcional como estético. Los gráficos informativos deberán ser claros, y las posibilidades artísticas del diseño deben quedar subordinadas a la necesidad de comprensión del lector. La composición infográfica exige ciertas habilidades artísticas y creativas de quienes la aplican, siendo necesario que los periodistas y diseñadores tengan una adecuada cultura visual.
3. Un buen infografista debe tener las siguientes aptitudes: a) tener criterio periodístico, b) habilidad artística, c) conocimientos informáticos, d) facilidad de escritura, e) capacidad de diálogo, f) orden, rapidez (trabajo bajo presión) y h) movilidad. Se consigna, en primer nivel, las capacidades investigativas necesarias del especialista. Debe tener una cultura visual amplia y amplio criterio periodístico, saber redactar y diseñar. Pensar periodísticamente y gráficamente. Necesita trabajar como un investigador y estar al tanto de la coyuntura nacional e internacional así como de la historia y de las características y sociales y culturales de un pueblo.

4. El tema predominante en las piezas analizadas de la sección “Infografía” de La Industria son películas en un 42% (5 piezas) de las cuales dos piezas corresponden a películas de dibujos animados. Tres corresponden a películas con actores reales. Cuatro corresponden a historia relacionada con hechos culturales. El resto vienen a ser piezas con temas de Identidad Nacional y ciudadana. En la sección “Emprendedores” los temas son, obviamente, de carácter económico realizados con un alto nivel de pertinencia.

Estos temas en ambas secciones han sido considerados para su publicación debido a que se lo relaciona con una fecha específica ya sea de la historia o un acontecimiento determinado o bien un tema de interés general sin una relación de fecha específica. La predominancia de las infografías con temas de películas se relaciona con el tipo de público encuestado.

Se observa que las infografías publicadas tienen un nivel muy adecuado que sugiere un trabajo de investigación en el área.

5. Las infografías analizadas presentan una uniformidad visual en cuanto a la tipografía. El diseño va de acuerdo al tema de la infografía y, en todos los casos, se visualiza una preocupación por que en ella la información prime sobre el diseño buscando un equilibrio de carácter estético. El diseño de la infografía utiliza y llena toda la página, el color de fondo de las infografías apoya al tema. Utiliza flechas, líneas de tiempo, imágenes en menor tamaño para ilustrar algunos textos. El color es utilizado con un sentido de significación relacionado con la temática. Los diseños utilizan esquemas y principios de composición artística y buscando una distribución equilibrada de los pesos visuales. Todas estas características otorgan a las infografías del diario La Industria un nivel estético y visual que logra impactar de manera positiva en la percepción del público lector.

RECOMENDACIONES

Si bien el diario La Industria cuenta con un manual de estilo en cuanto a la utilización de los textos para la redacción de las noticias, no posee un manual de estilo de diseño. Se podría realizar un manual de estilo de diseño gráfico y de contenido (redacción de texto) para la página de infografías, emprendedores o en las infografías que están incluidas dentro de las páginas de noticias. Esto garantizaría que haya una continuidad en el estilo de diseño y contenido el mismo que no tendría que depender de la capacidad del infografista que podría dejar su puesto. El manual de estilo pondría las exigencias y el nivel de calidad, y esta continuidad sería beneficiosa para la imagen de la empresa.

Facilitar el acceso on line a los lectores haciendo más amigable la web del diario con objeto de captar al público lector joven. No como un archivo en jpg o en pdf, sino como una infografía interactiva que sea posible de compartir y ver en alta calidad. Es decir la empresa debería enfatizar la política de realizar un periodismo en línea.

Trabajar en convenio con empresas de modo que se puedan realizar publlirreportajes con infografías.

Colocar más infografías dentro del periódico para temas complejos o de interés inmediato para facilitar la comprensión del público lector sobre determinada información; por ejemplo en la sección Política. Esto contribuiría a captar mayor número de lectores, visto la importancia que estos entregan al aspecto visual de la noticia.

De acuerdo a los resultados obtenido sobre la recordación de marca que han evidenciado el público lector juvenil, se recomienda al medio periodístico ampliar su target y reforzar sus estrategias gráficas para seguir captando este público remarcando temáticas significativas. Del mismo modo se sugieren infografías en otros aspectos del diario como en el suplemento dominical “Enfoque”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. X (1986) Signos estéticos y teoría. Crítica de las ciencias del arte. Barcelona: Anthropos. Editorial del hombre, 1986
- Bárcenas, M. G. (2012) *La Infografía Periodística o la Visualización de la Información*.
- Rivadeneira P. (2010). “*Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*”. México D.F.: Trillas
- Cairo, A. (2011). *Nigel Holmes: "El futuro del periodismo no depende de la tecnología"* [En Línea] recuperado el 22 de noviembre del 2013, de <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/10/nigelholmes.html>
- Castanedo, C. (1997) *Terapia Gestalt. Enfoque centrado en el aquí y ahora*. (3º Ed). Barcelona: Herder
- Colombato, J. (2012). “*La infografía tradicional no va a dejar de existir*”. [En Línea] recuperado el 28 de noviembre del 2013, de <http://zavekainfografica.blogspot.com/2012/07/entrevista-fernando-baptista-la.html>
- Chumpitazi, M, (2008). *Infografía Guerra de Iraq parte 1*. [En Línea] recuperado el 07 de noviembre del 2013, de <http://infografiasos.files.wordpress.com/2008/11/guerra-iraq-02.jpg>
- Chumpitazi Minaya, M. (2008). *Infografía Guerra de Iraq parte 2*. [En Línea] recuperado el 07 de noviembre del 2013, de <http://infografiasos.files.wordpress.com/2008/11/guerra-iraq-01.jpg>
- Chumpitazi Minaya, M. (2013) Taller de infografía. Universidad Nacional de Trujillo. Octubre 31.
- De Pablós, J. (1999) “*Infoperiodismo*” Madrid: Síntesis.

Dondis, D. (2010). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona. Gustavo Gili.

El Comercio (2013). *El Comercio y las claves sobre la lectura de diarios en el Perú*. [En Línea] recuperado el 1 de abril del 2013, de <http://elcomercio.pe/actualidad/1527412/noticia-comercio-claves-sobre-lectura-diarios-peru>

García, L.E. (2013). *¿Los diarios impresos venden más que antes?* [En Línea] recuperado el 11 de enero del 2013, de <http://sercorriente.blogspot.com/2013/01/los-diarios-impresos-venden-mas-que.html>

Gardeu, P. (2010). *El periodista por Tomás Eloy Martínez* [En Línea] recuperado el 20 de febrero del 2013, de <http://patriciagardeu.blogspot.com/2010/02/el-periodista-por-tomas-eloy-martinez.html>

Gestión (2012). *En últimos cuatro años circulación de diarios en el país creció 50%* [En Línea] recuperado el 15 de marzo del 2013, de <http://gestion.pe/empresas/ultimos-cuatro-anos-circulacion-diarios-pais-crecio-50-2012134>

George-Palilonis, J. (2006). *A practical guide to Graphics Reporting: Information Graphics for Paint, Web & Broadcast*. Massachusetts: Focal Press.

La República (2012). *Infografía periodística bajo la mirada de Paola Osejo*. [En Línea] Recuperado el 13 de Febrero de 2013 de <http://www.larepublica.pe/21-12-2012/la-infografia-periodistica-bajo-la-mirada-de-paola-osejo>

Osejo Marchino, P. (2012) *Periodismo Infográfico en el Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres

Otero López, M; López García, X; González Veira, X. (2012) “*Diseño y visualización de la información. Caracterización del mensaje infográfico en los diarios españoles*” [En Línea] Recuperado el 26 de junio de 2013, de

<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=5bb83366-d8c5-43fa-84f9-e1bf2e2b9aea%40sessionmgr10&vid=3&hid=101>

Rivadeneira P. (2010). *“Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación”*. México D.F.: Trillas

S´Agaro, J. (1980). *Composición Artística*. Barcelona. Leda Ediciones de Arte.

Salvatierra, C. (1978). *Análisis de la Composición Gráfica de las infografías periodísticas impresas de las secciones “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín” en el periodo de tiempo comprendido entre 1960 y 2008*. Argentina [En Línea] recuperado el 22 de marzo del 2013, de:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098769.pdf>

San Martín, E. (2012) *Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España FAPE*.

Serra, J.M. (2001) *¿Qué es infografía?* Revista Latina de Comunicación Social. La Lagura, Tenerife. 2001.

Serra, J. (2013). *Quién es Jaime Serra* [En Línea] Recuperado el 30 de noviembre del 2013, de <http://jaimeserra-archivos.blogspot.com/p/quien-es-jaime-serra.html>

Tena Parera, D. (1998) Una nueva propuesta metodológica en torno a la investigación científica sobre los medios impresos: El Estado Estético. Universidad Autónoma de Barcelona. [En Línea] Recuperado el 6 de mayo de 2014

Las infografías de Jaime Serra saltan del periódico al museo [En Línea] recuperado el 28 de noviembre del 2013, de <http://grafica.info/las-infografias-de-jaime-serra-saltan-del-periodico-al-museo/>

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de la encuesta de percepción al público lector sobre las infografías publicadas en el diario La Industria – Trujillo

1. ¿Conoces el término Infografía?
 - a) -Sí
 - b) -No

2. ¿Sabías que en el Diario La Industria existe una sección de Infografía?
 - c) -Sí
 - d) -No

3. ¿En qué medida las infografías tienen un impacto en la imagen que el lector tiene sobre los medios impresos?
 - a) Poco
 - b) Regular
 - c) Mucho
 - d) Otro

4. ¿Cuáles son los recursos que utiliza la infografía para captar la atención?
 - a) Diseño
 - b) Contenido
 - c) Tipografía
 - d) Ilustración
 - e) Todos
 - f) Otro

5. ¿Cada cuánto tiempo se publican infografías en La Industria?
- a) Todos los días
 - b) Los domingos
 - c) Los martes
 - d) B y C
 - e) No sé
 - f) Otro
6. ¿Cuáles son las secciones de La Industria en que se publican infografías?
- a) Especial
 - b) Infografía
 - c) Emprendedores
 - d) B y C
 - e) Todas
 - f) No sé
 - g) Otro
7. ¿Qué aspectos de la página “Infografía” te llama más la atención?
- a) Diseño
 - b) Tipografía
 - c) Texto
 - d) Imágenes
 - e) Colores
 - f) Contenido
 - g) Todos
 - h) Otro
8. ¿Qué características presenta la Infografía?
- a) Presenta gráficos estadísticos
 - b) Texto sintetizado
 - c) Cronología
 - d) Mapas
 - e) Diseño Ordenado

- f) Fotografías
- g) Todas
- h) No sé
- i) Otro

9. ¿Cuántas veces has leído una página de infografía?

- a) Más de 1 vez
- b) Más de 5 veces
- c) Nunca
- d) Otro

10. ¿Qué temas te gustaría encontrar en una infografía?

- a) Cine
- b) Personajes
- c) Política
- d) Libros
- e) Salud
- f) Coyuntura actual
- g) Economía
- h) Otros

11. ¿Recuerdas algún tema de infografía en especial publicado en La Industria?

- a) Sí : ¿Cuál?
- b) No
- c) Respuesta al sí

Las preguntas 3, 10 y 11 han sido especificadas por sexo y edad y sus resultados se encuentran en el anexo 2, 3 y 4.

ANEXO 2

Adjuntos a la pregunta 3 de la encuesta:

¿En qué medida las infografías tienen un impacto en la imagen que el lector tiene sobre los medios impresos?

- a) Poco
- b) Regular
- c) Mucho
- d) Otro

Tabla 1:

Respuesta	Femenino	Masculino
Poco	24	16
Regular	61	73
Mucho	90	96
Otros	5	5

180

190

370

Rango de Edades

Respuesta	16 -20	20 - 25	25 - 35	30 - 35	35 - 40	40 - 45	45 - 50	50 - 55	55 - 60
Poco	14	16	3		4	2		6	
Regular	54	14	3		8	2	3		2
Mucho	43	96	31	3	14	12	12	12	6
Otros	1	6	2			1			

45

86

229

10

370

Gráfico 2a

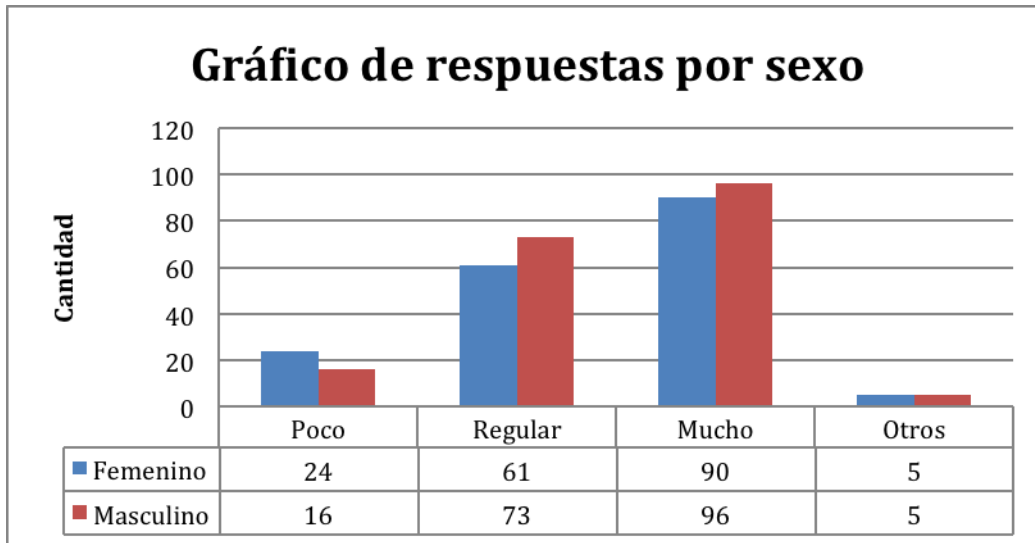


Gráfico 2b

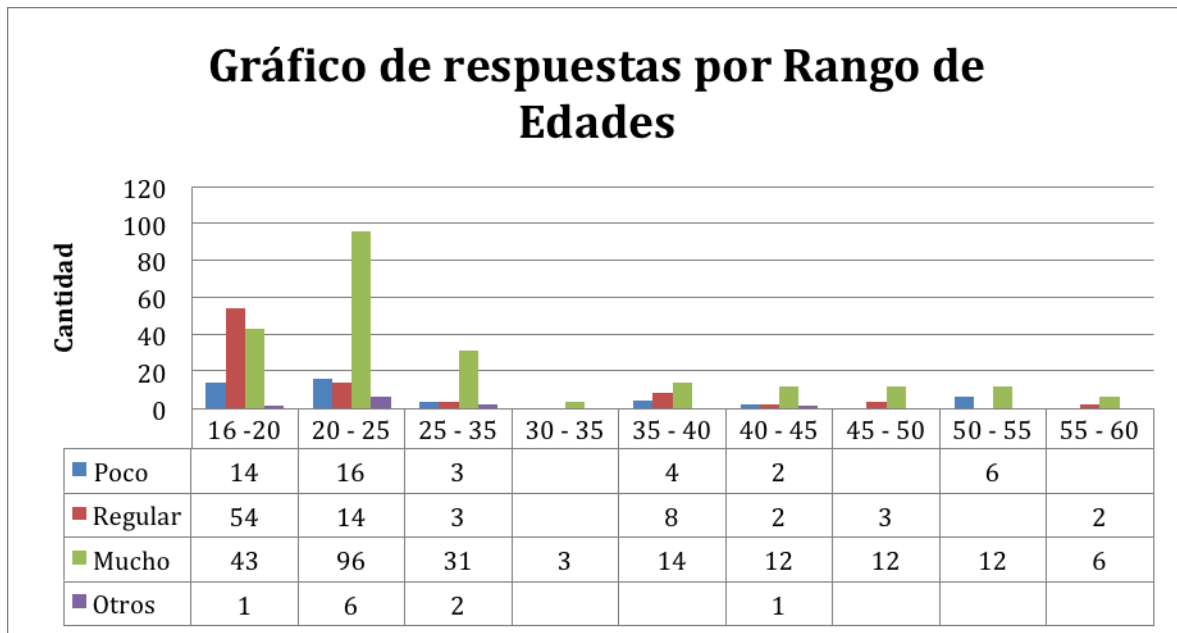


Gráfico 2c

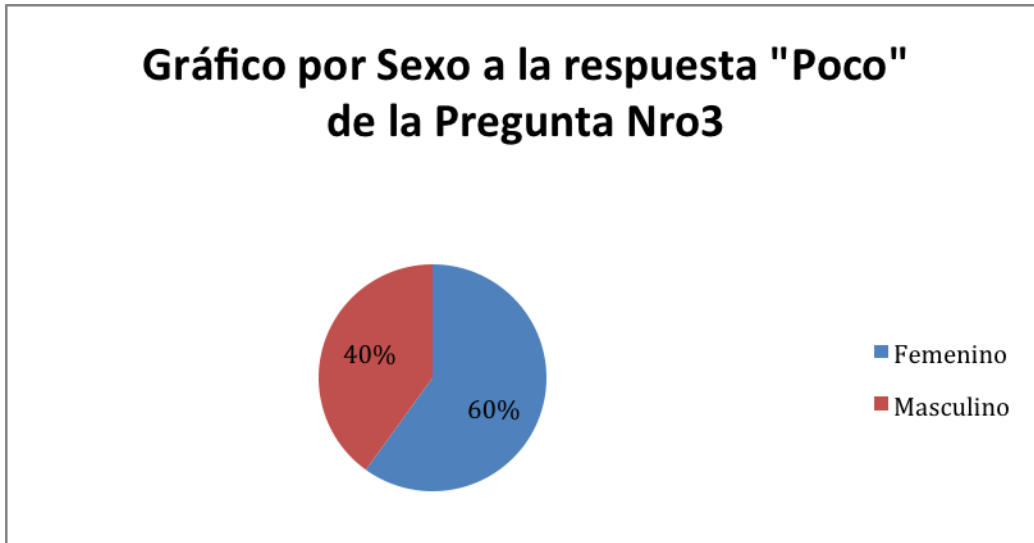


Gráfico 2d



Gráfico 2e



Gráfico 2f



Gráfico 2g

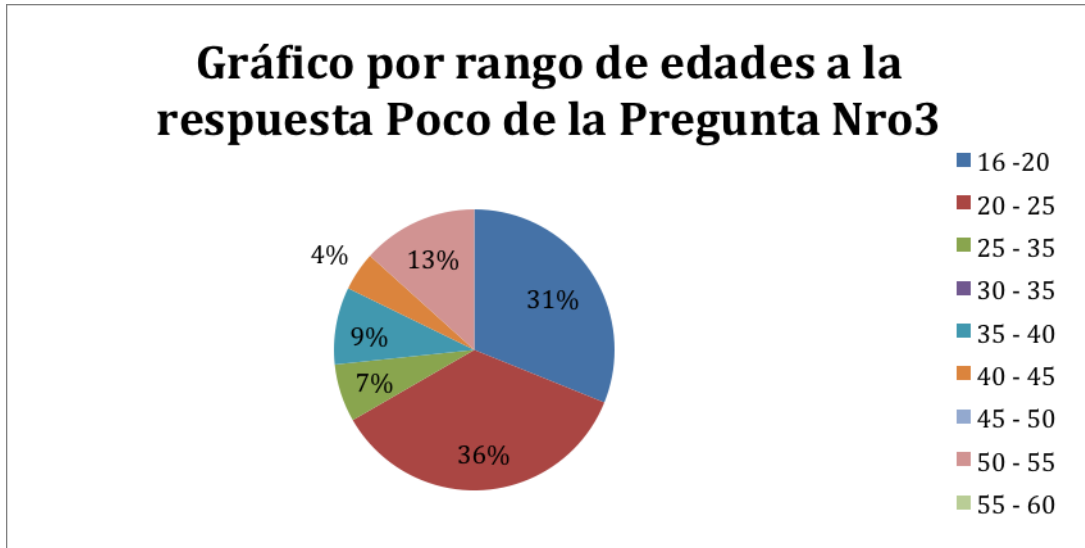


Gráfico 2h

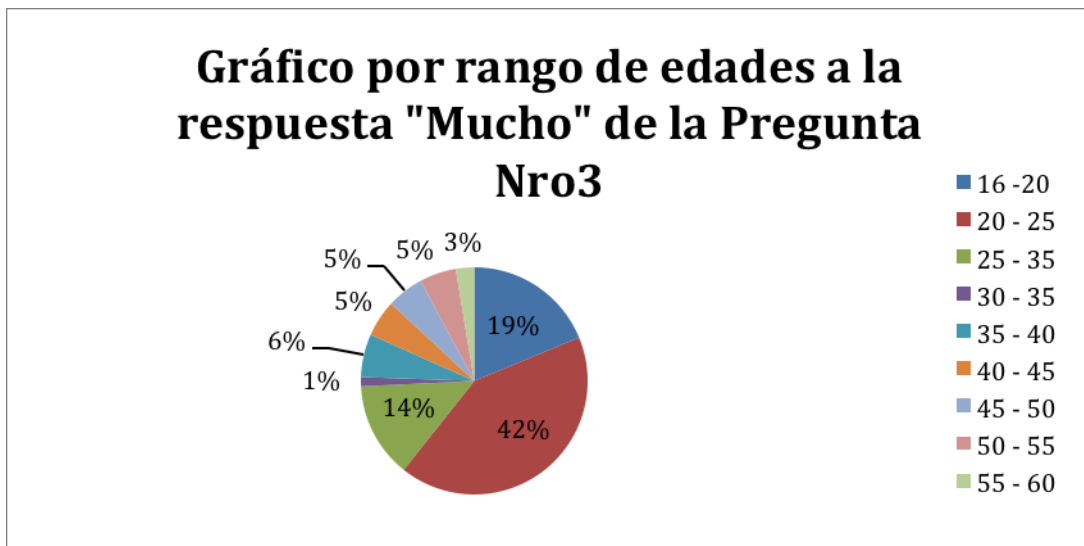


Gráfico 2i

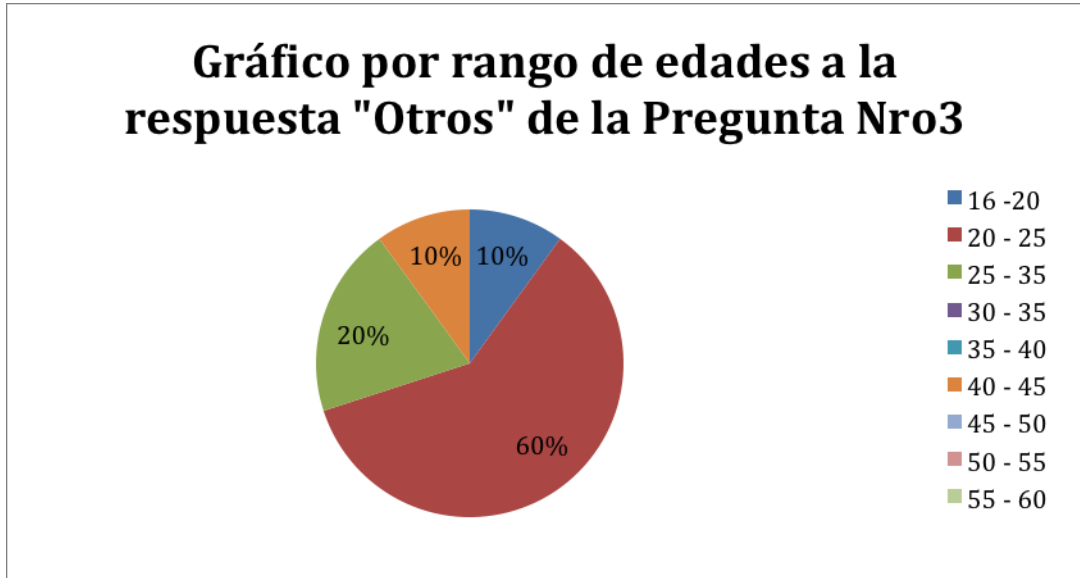
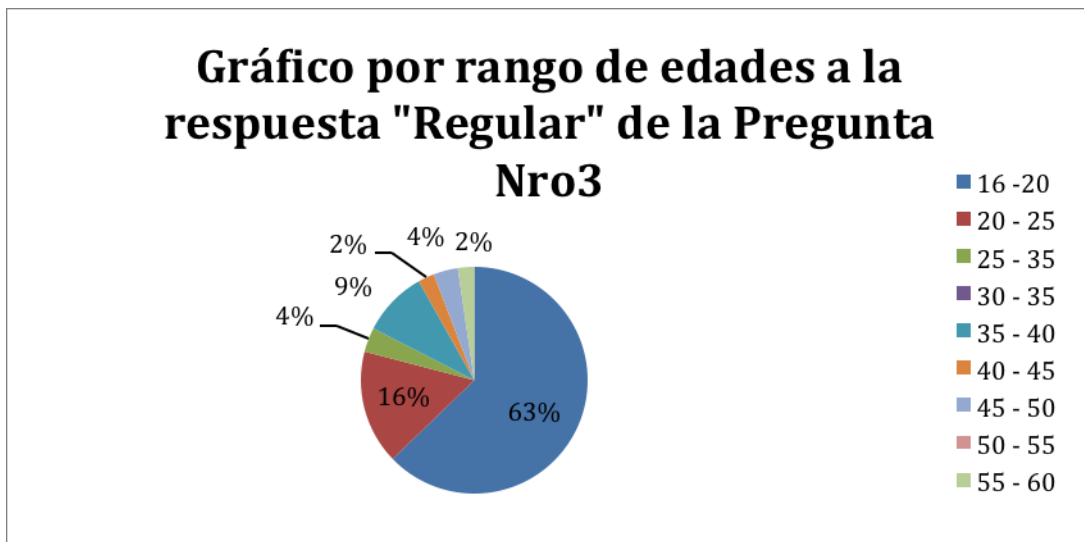


Gráfico 2j



ANEXO 3

Adjuntos a la pregunta 10 de la encuesta:

10. ¿Qué temas te gustaría encontrar en una infografía?

- a) Cine
- b) Personajes
- c) Política
- d) Libros
- e) Salud
- f) Coyuntura actual
- g) Economía
- h) Otros

Tabla 1:

Respuesta	Femenino	Masculino
Cine	16	15
Personajes	24	24
Política	20	25
Libros	8	13
Salud	34	28
Coyuntura Actual	23	23
Economía	13	26
Literatura	28	15
Deportes	8	11
Otro	6	10
	180	190

370

Tabla 2:

Respuesta	Rango de Edades									
	16 -20	20 - 25	25 - 35	30 - 35	35 - 40	40 - 45	45 - 50	50 - 55	55 - 60	
Cine		18	9		2	1		1		31
Personajes	11	17	7		3	1	3			42
Política	7	16	11		4	2	1	2	1	44
Libros	11	14	9	1			1	2		38
Salud	15	23	13		5		3	4	2	65
Coyuntura Actual	2	17	7		5	4	1	3	3	42
Economía	4	12	12		4	4	2	1	1	40
Literatura	11	10	5	1	3	4	3			37
Deportes	3	2	2			2		1	1	11
Otro	7	5	3			2	1	1	1	20
										370

Gráfico 3 a

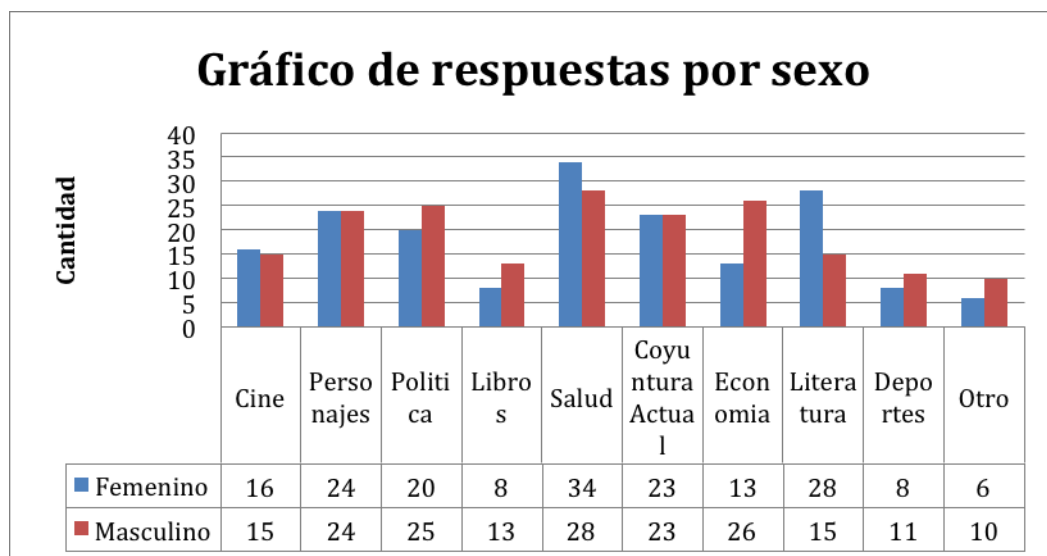


Gráfico 3 b

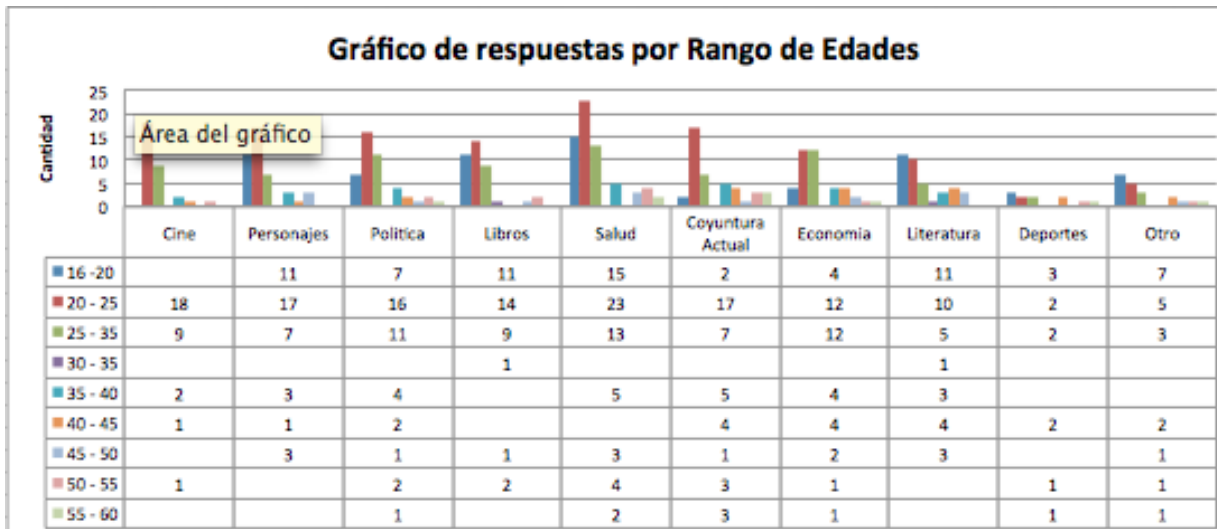


Gráfico 3 c

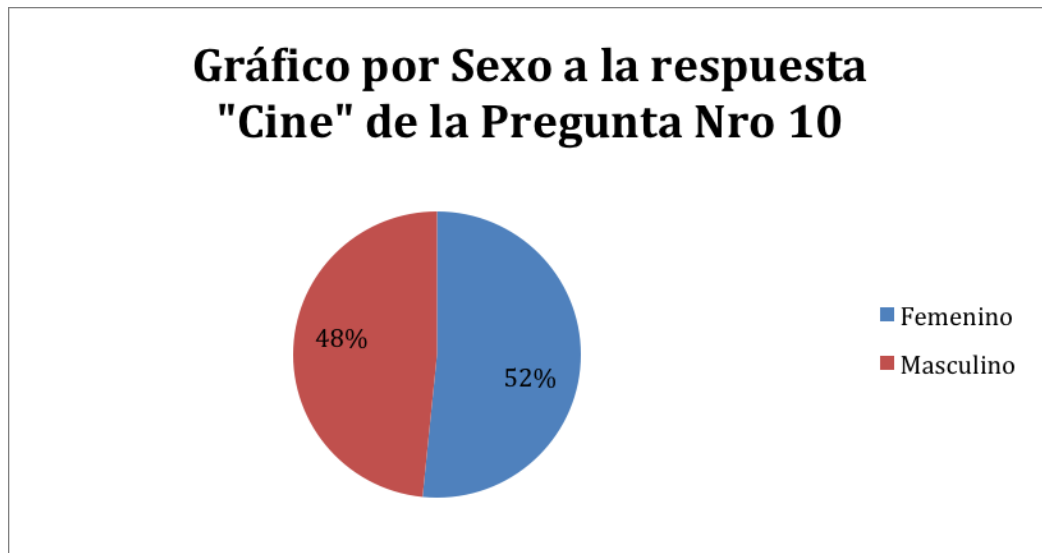


Gráfico 3 d

Gráfico por Sexo a la respuesta "Personajes" de la Pregunta Nro 10

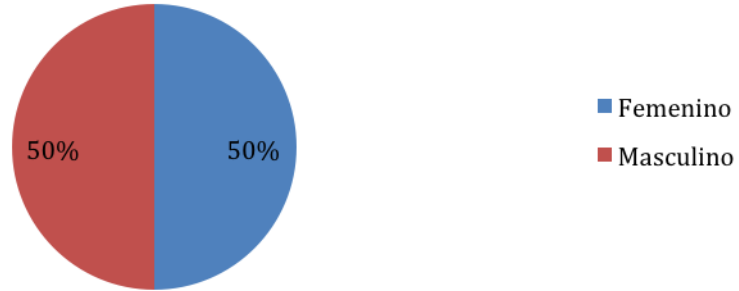


Gráfico 3 e

Gráfico por Sexo a la respuesta "Politica" de la Pregunta Nro 10

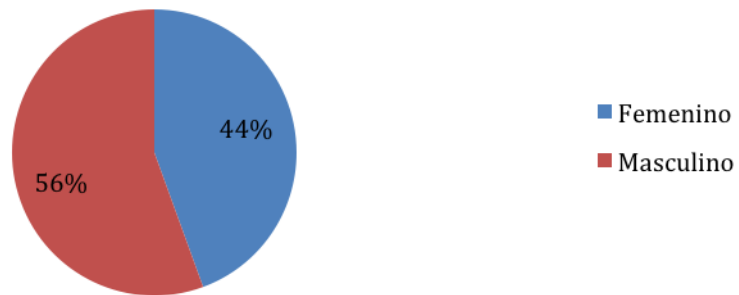


Gráfico 3 e

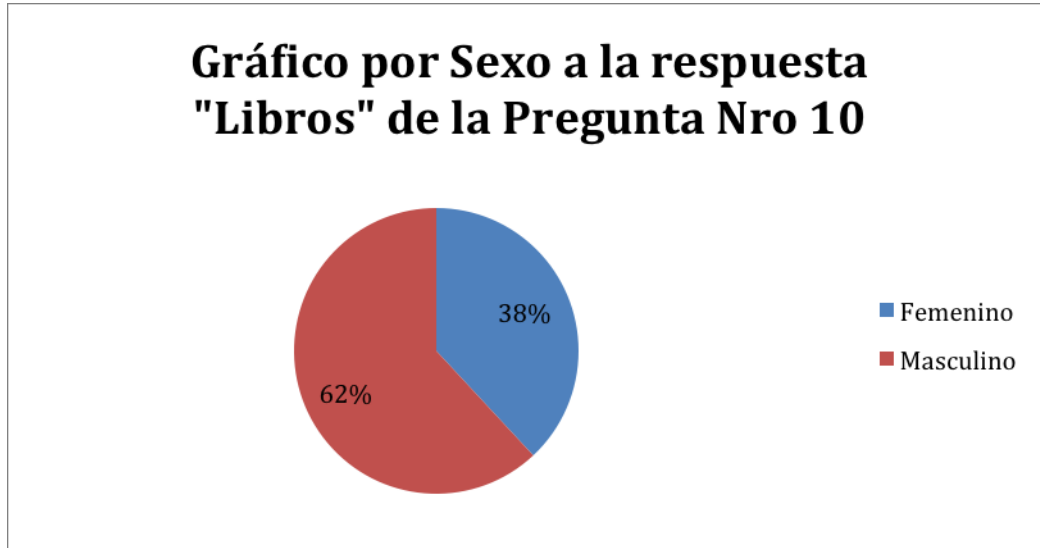


Gráfico 3 f

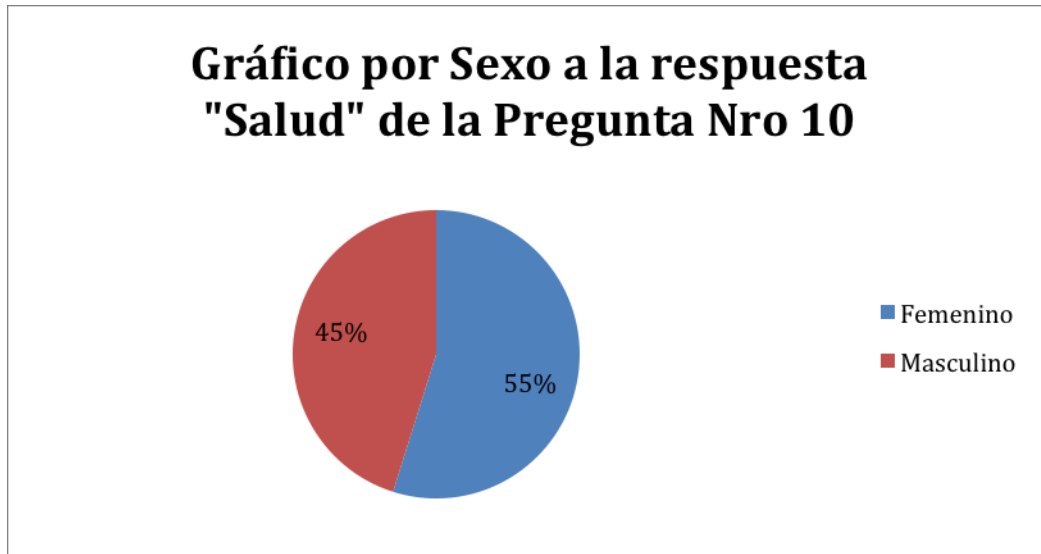


Gráfico 3 g

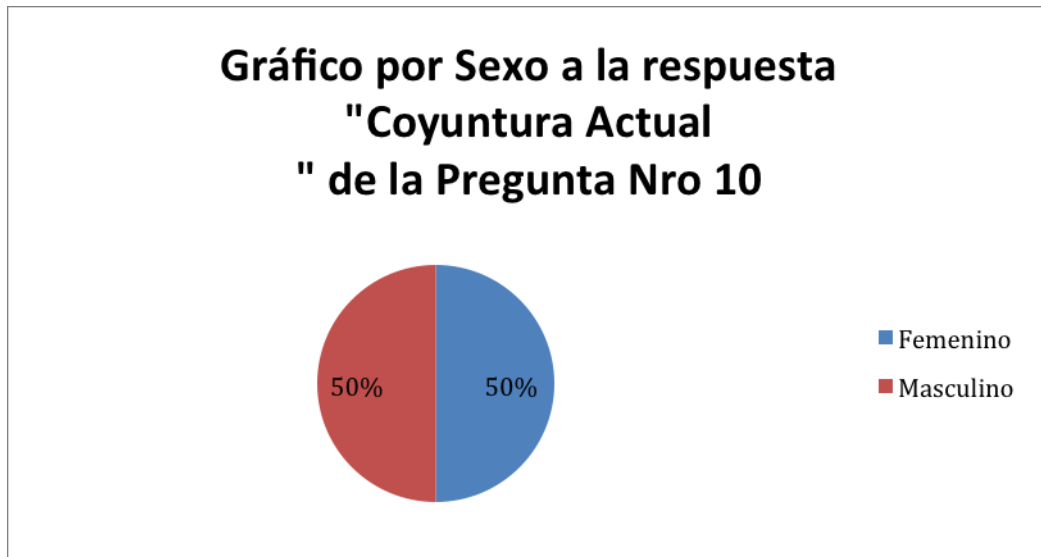


Gráfico 3 h

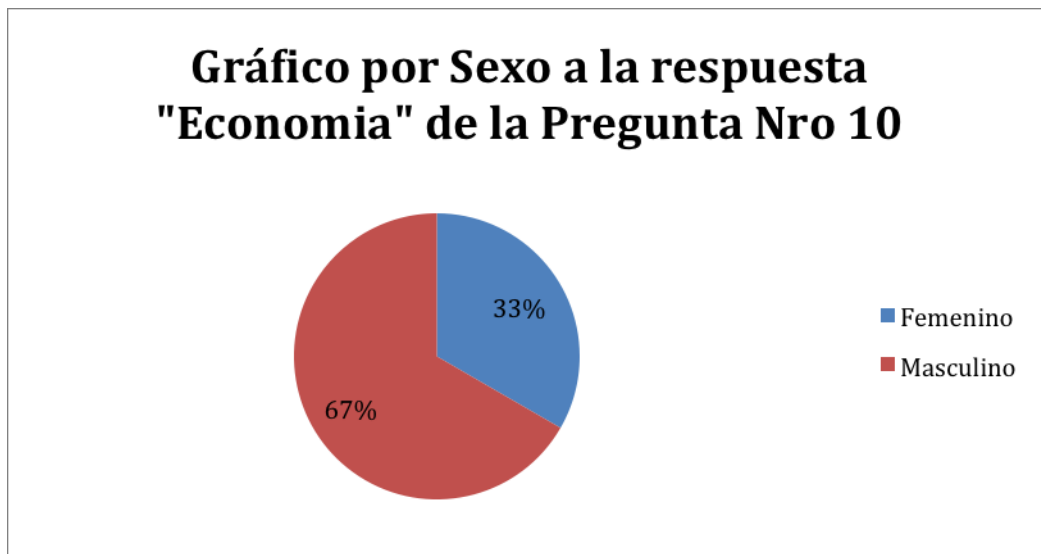


Gráfico 3 i



Gráfico 3 j



Gráfico 3 k



Gráfico 3 l

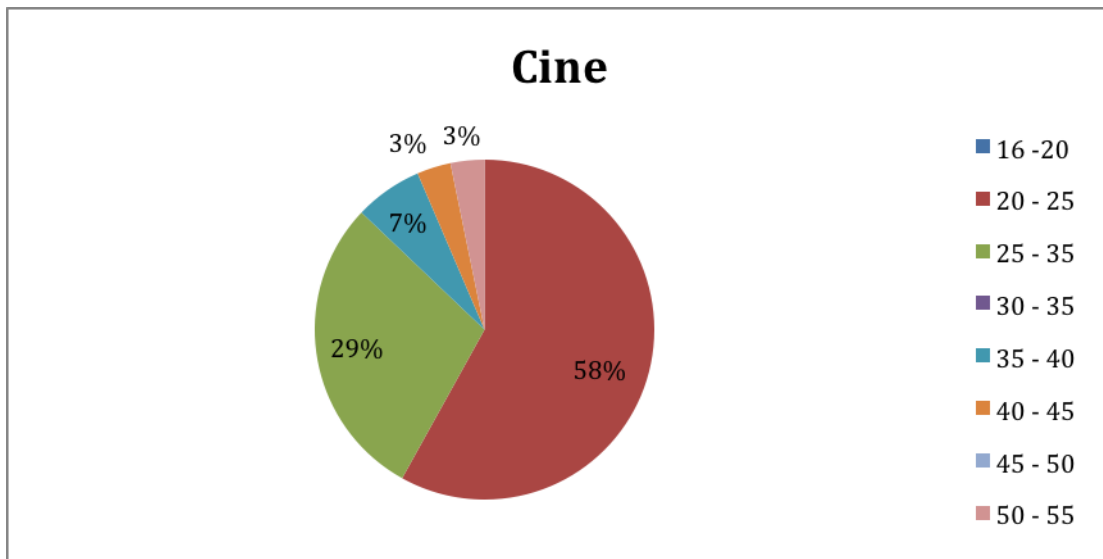


Gráfico 3 m

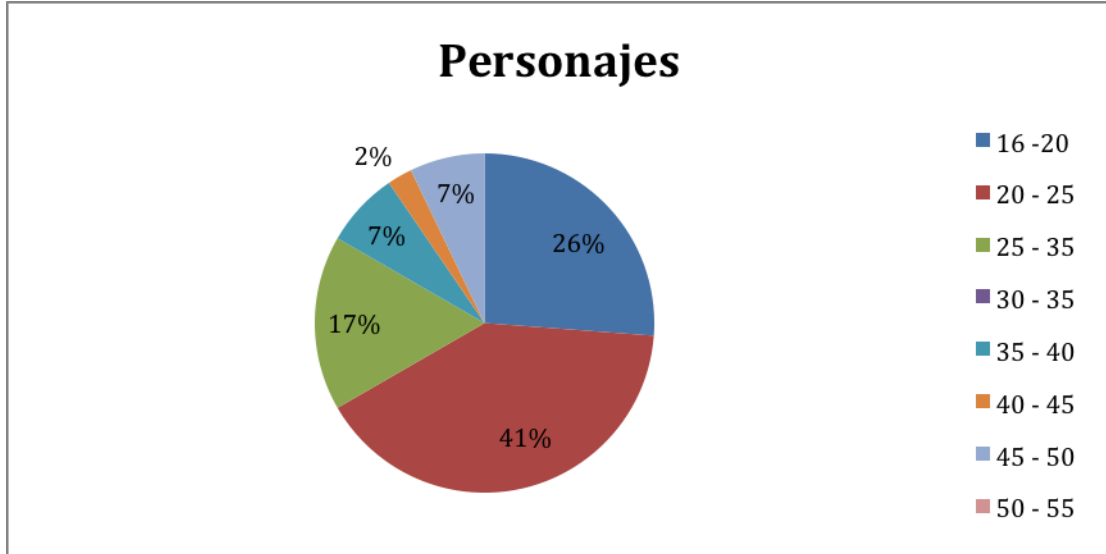


Gráfico 3 n

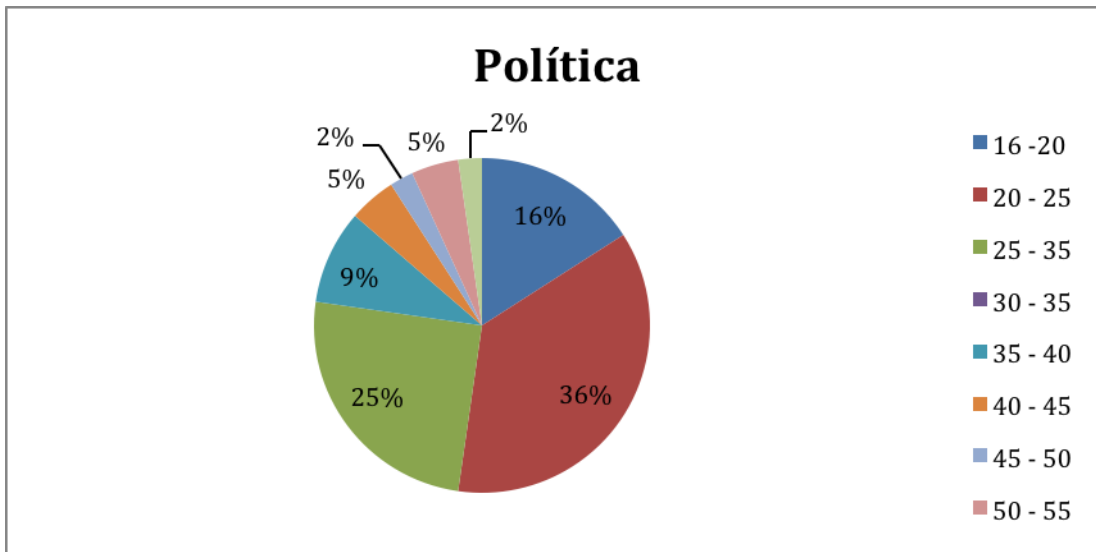


Gráfico 3 ñ

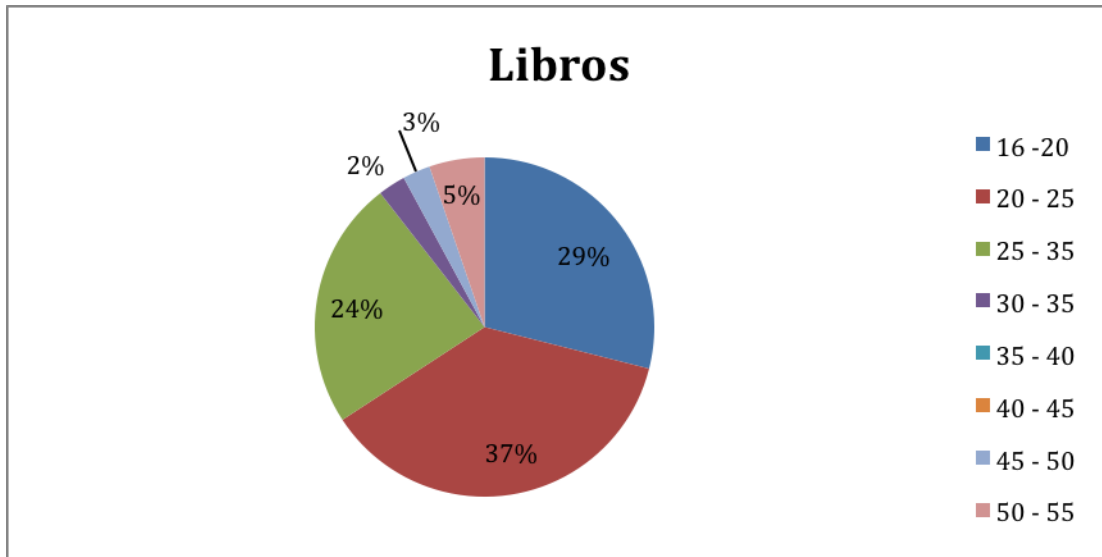


Gráfico 3 o

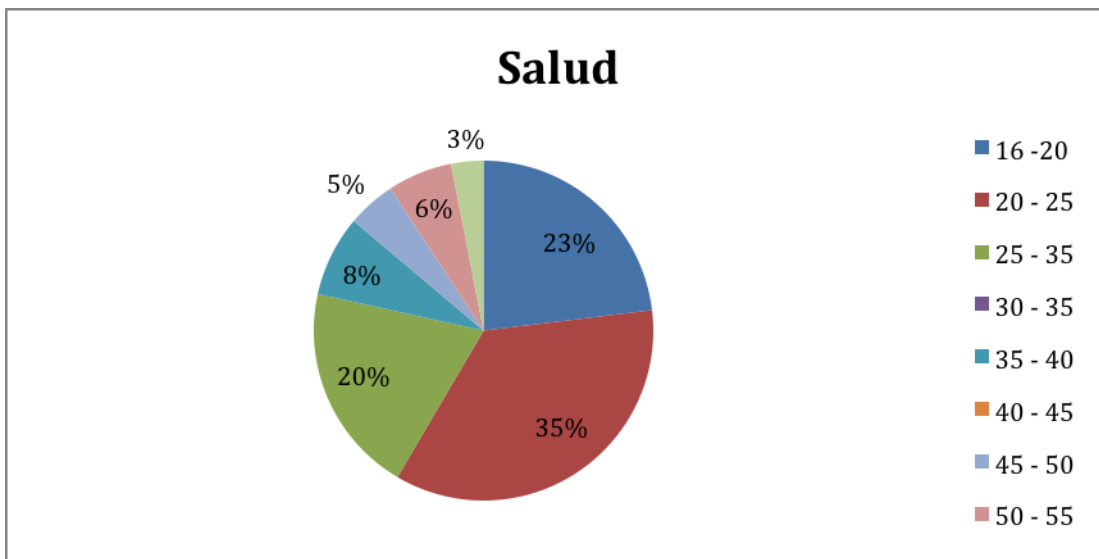


Gráfico 3 p

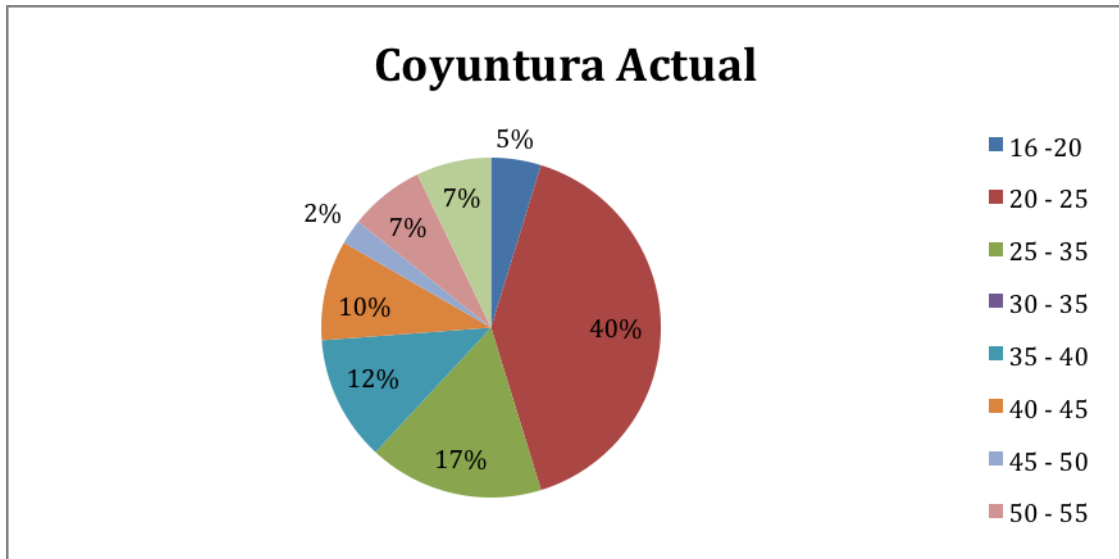


Gráfico 3 q

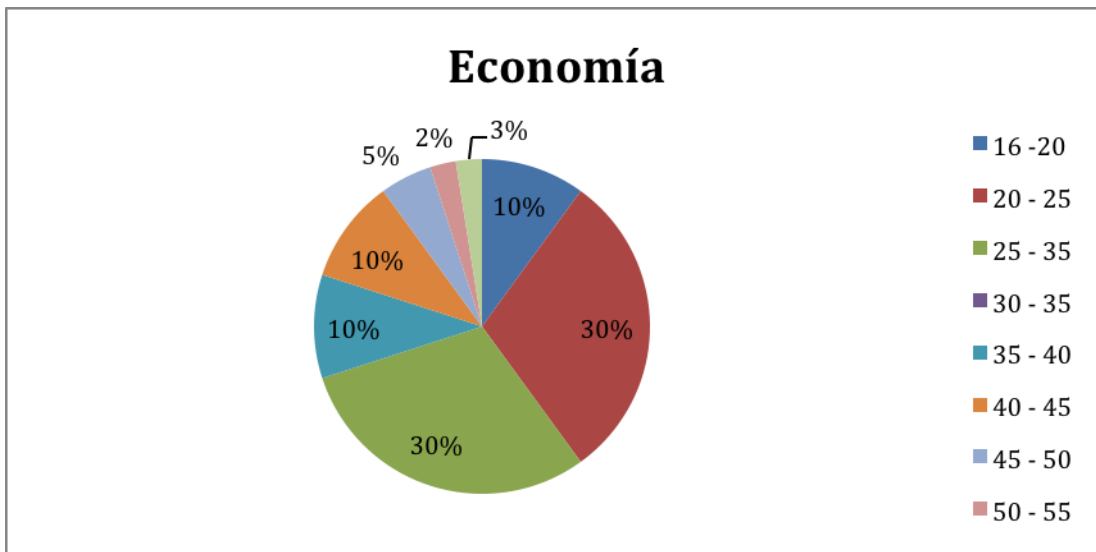


Gráfico 3 r

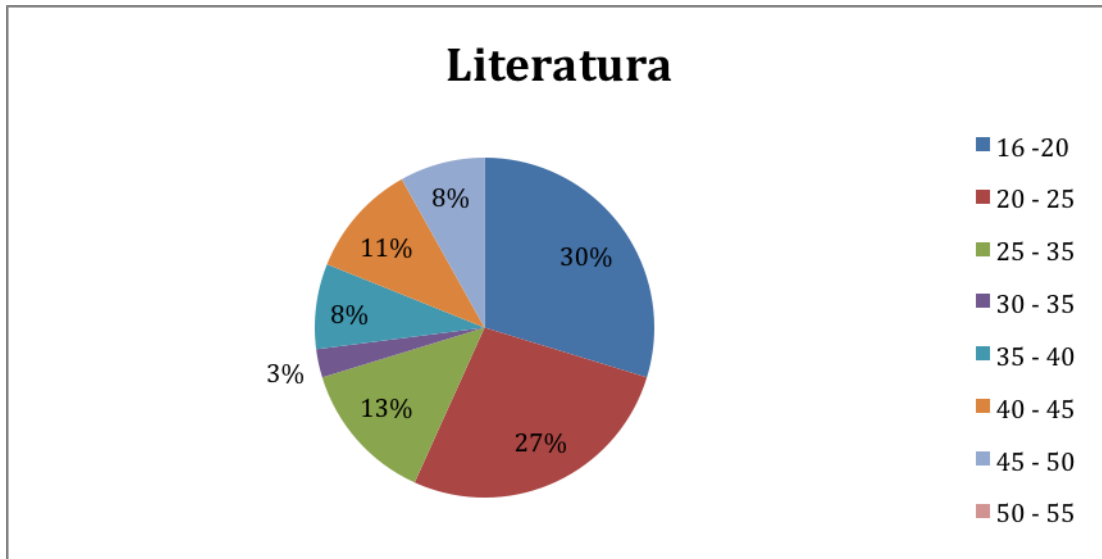


Gráfico 3 s

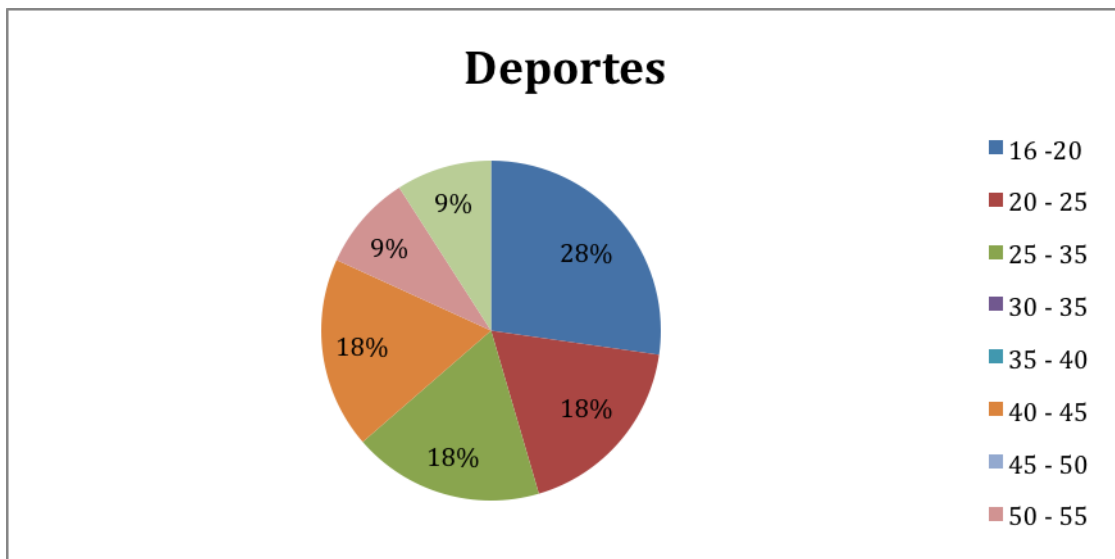
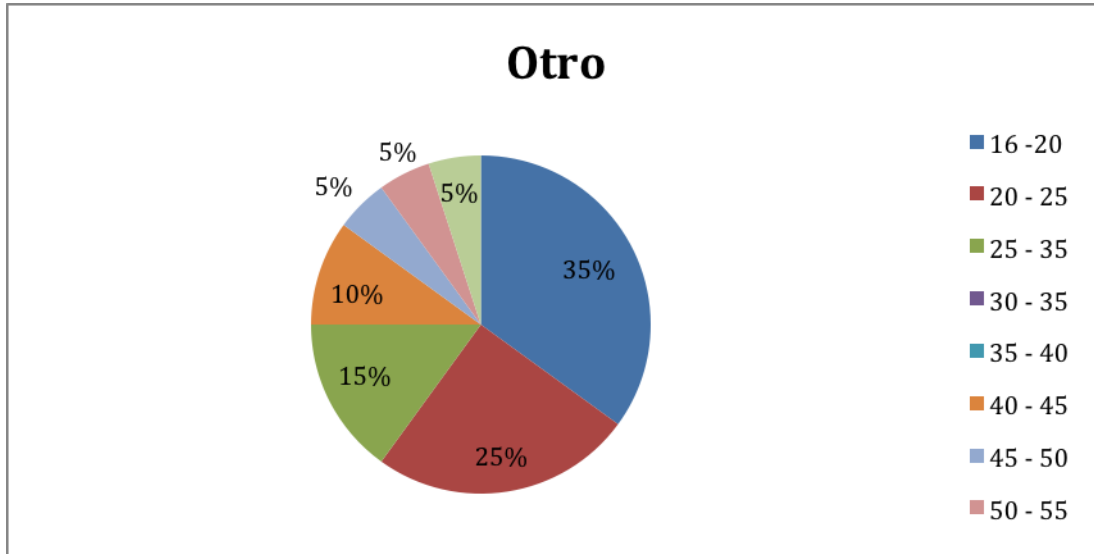


Gráfico 3 t



ANEXO 4

Gráficos de la pregunta 11 de la encuesta:

11. ¿Recuerdas algún tema de infografía en especial publicado en La Industria?

- a) Sí : ¿Cuál?
- b) No
- c) Otro

Tabla 1:

Respuesta	Femenino	Masculino	
Si	38	50	
No	121	126	
Otro	21	14	
	180	190	370

Tabla 2:

Respuesta	16 -20	20 - 25	25 - 35	30 - 35	35 - 40	40 - 45	45 - 50	50 - 55	55 - 60	
Si	10	31	12	1	7	8	7	5	2	83
No	81	105	6	11		7	5	5	3	223
Otro	13	15	9		6	6	8	4	3	64
										370

Gráfico 4 a:

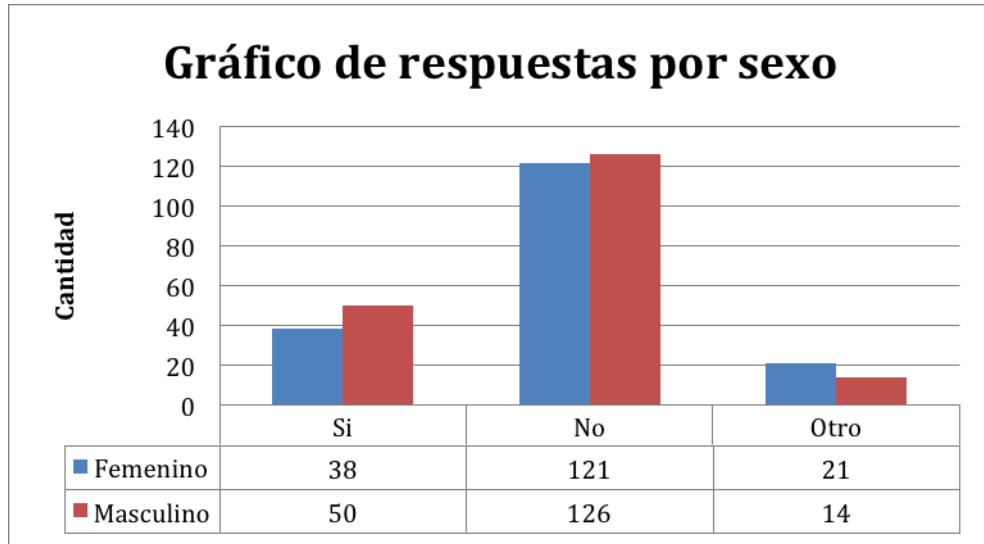


Gráfico 4 b:

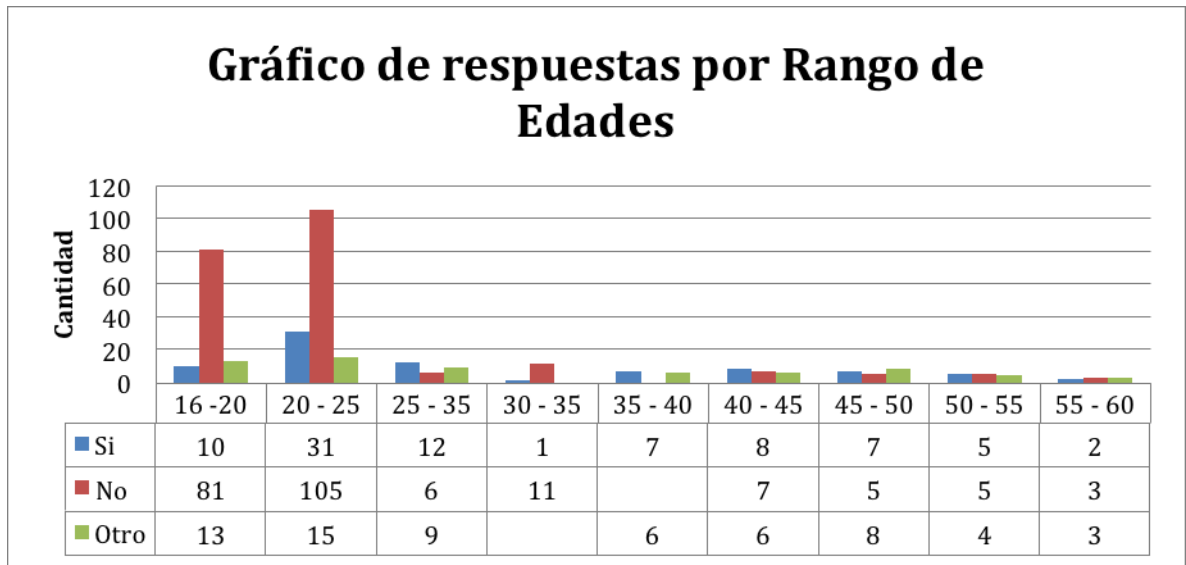


Gráfico 4 c:

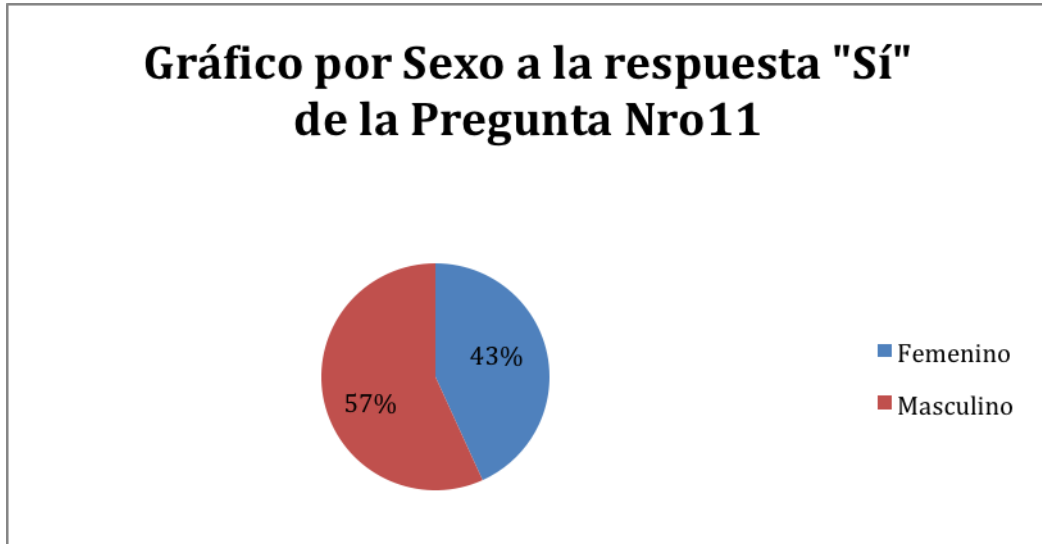


Gráfico 4 d:

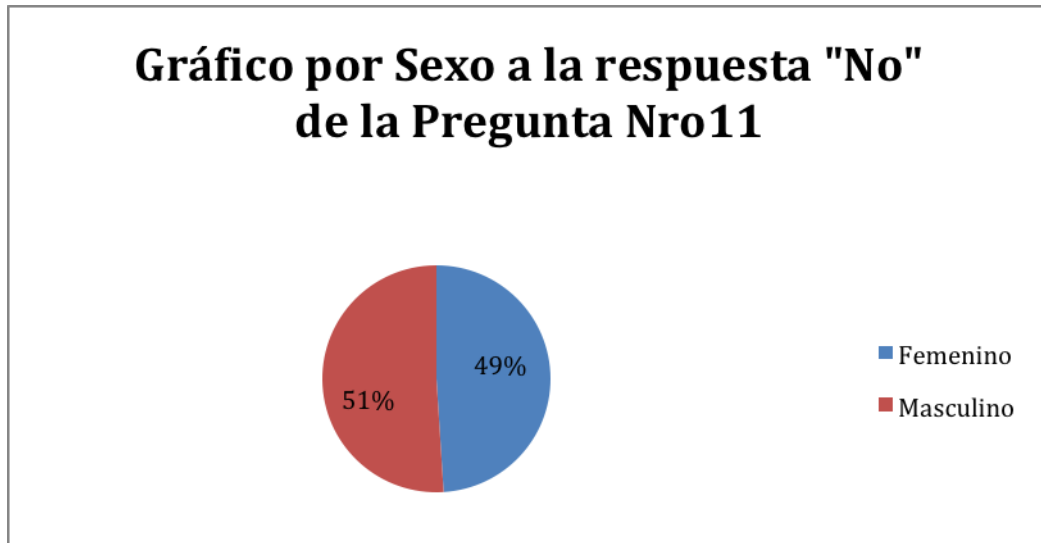


Gráfico 4 e:

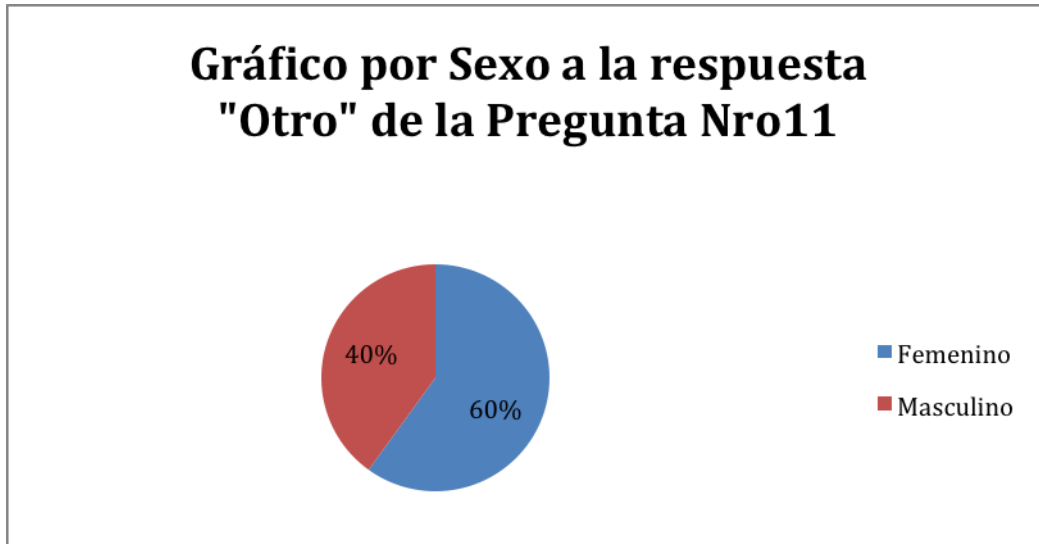


Gráfico 4 f:

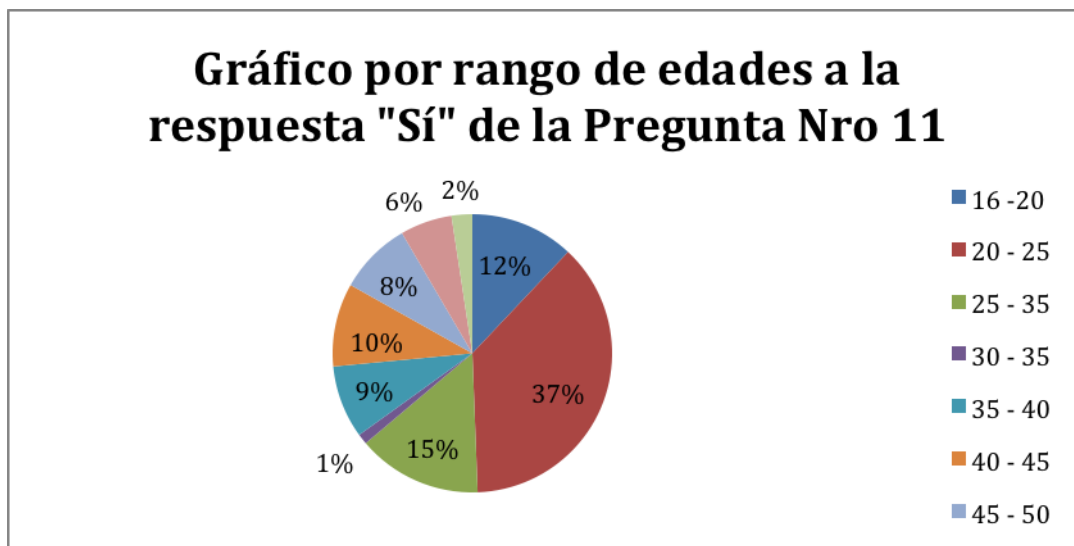


Gráfico 4 g:

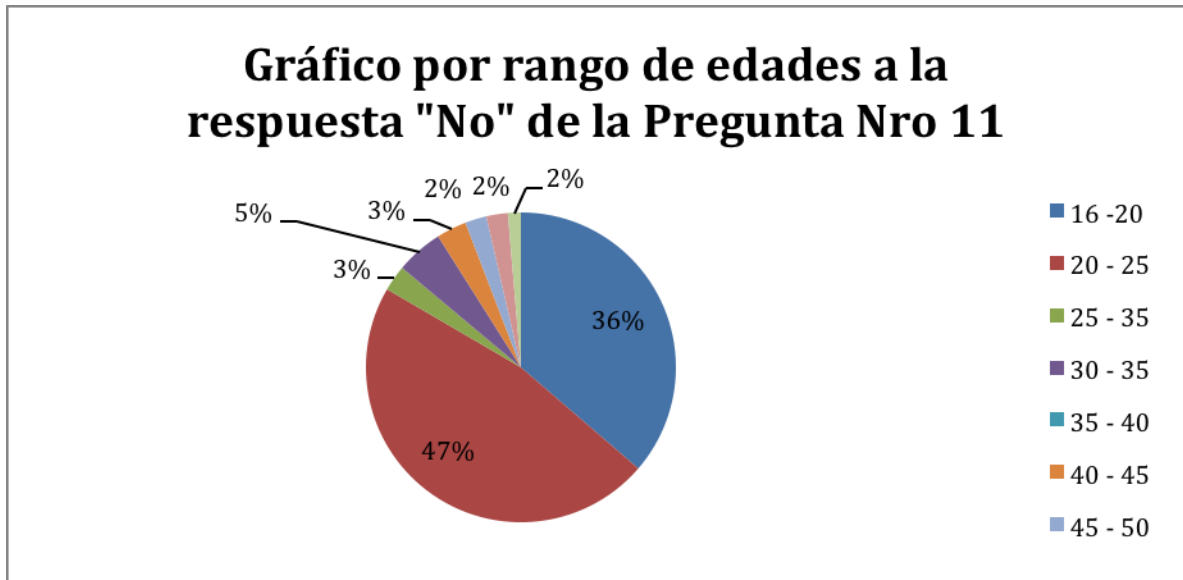
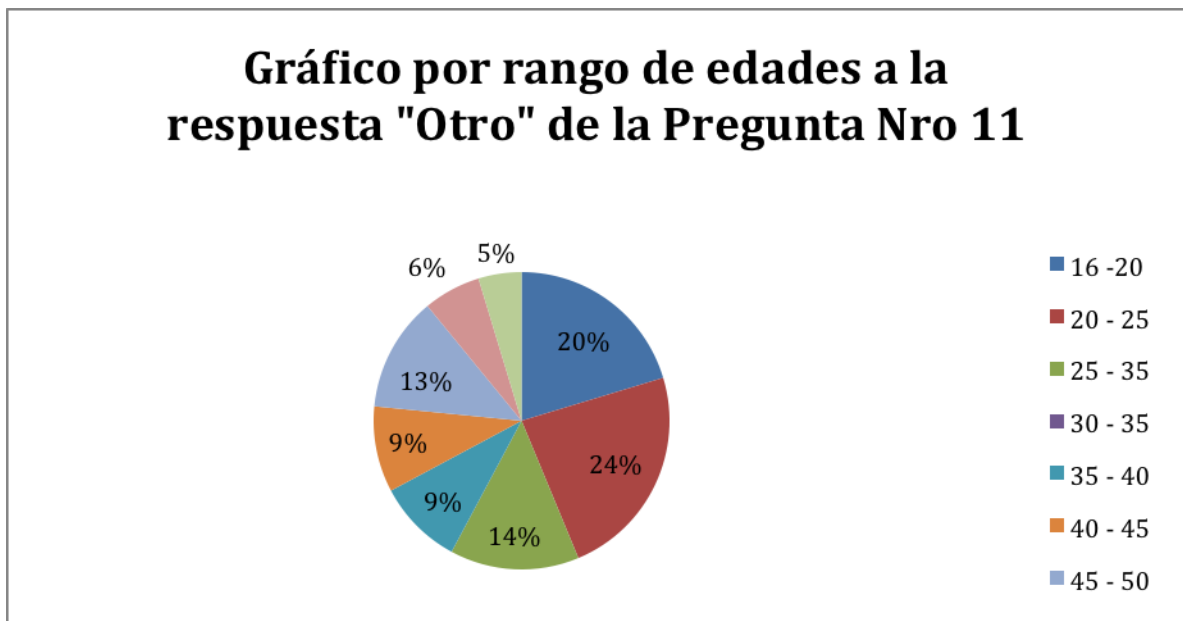


Gráfico 4 h:



ANEXO 5

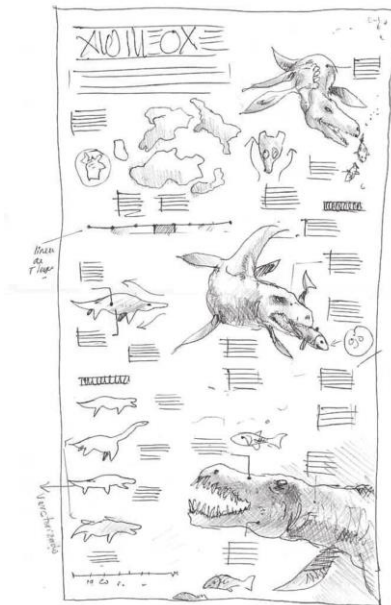
Taller de infografías presentado por el infógrafo Mario Chumpitazi

Este anexo se presenta con el propósito de explicar el proceso de elaboración de la infografía en los siguientes pasos. El anexo también puede funcionar como una propuesta de manual de estilo que puede servir para la empresa.

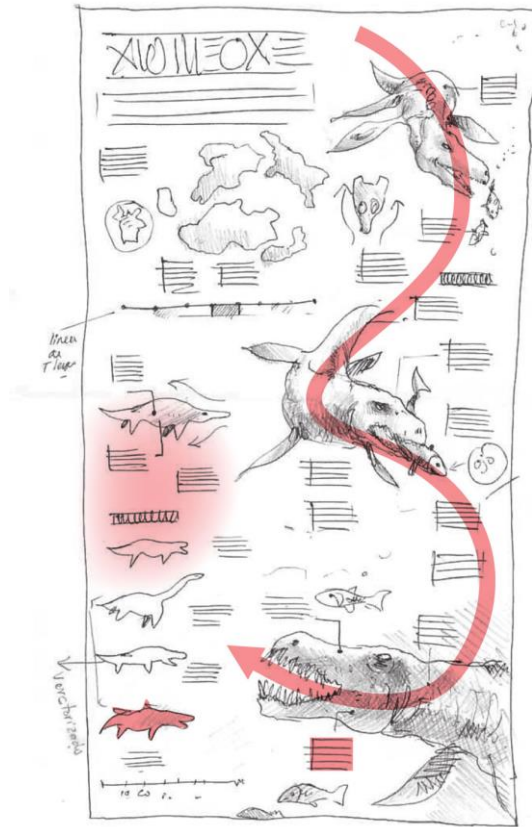
Fuente: Diapositivas Mario Chumpitazi.

El Boceto:

Recomienda que antes de vectorizar la infografía es indispensable realizar un boceto de esta. Aquí vemos un ejemplo de realización de una infografía sobre los titulares. Este es el boceto, un dibujo a mano, el cual según palabras de Mario Chumpitazi guía las posiciones de los elementos de la infografía.



Boceto 1



Boceto 2

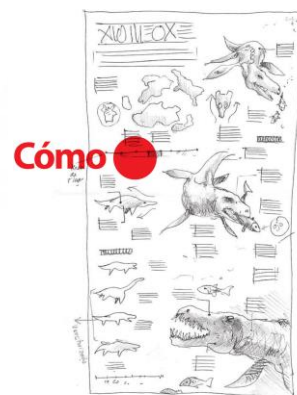
En la imagen en el boceto se refleja la marca de recorrido visual señalando el orden de importancia de los elementos,



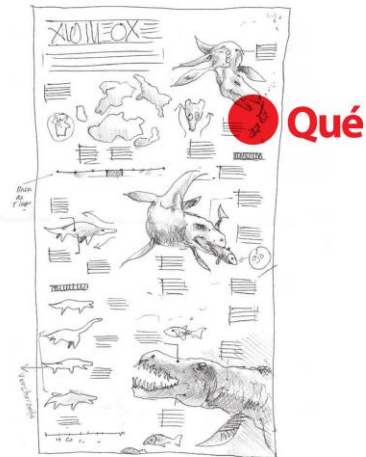
Boceto 3



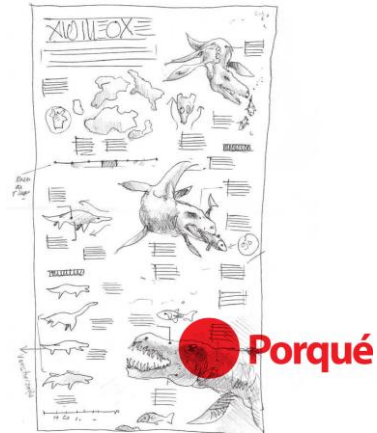
Boceto 4



Boceto 5



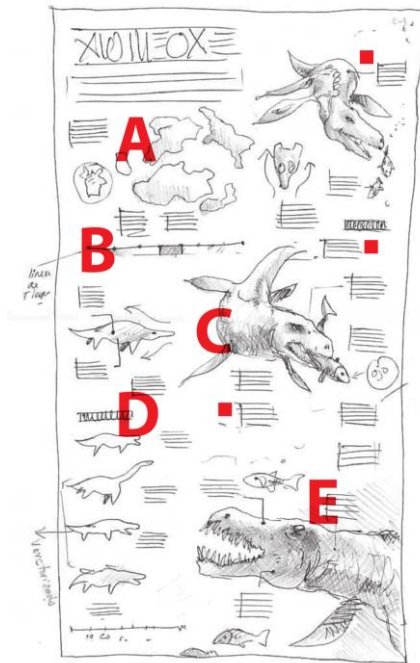
Boceto 6



Boceto 7

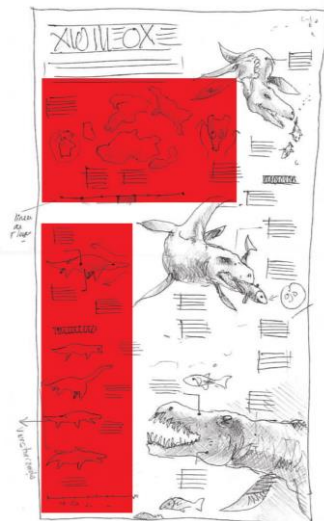
Toda infografía periodística debe responder a las 5 preguntas claves: ¿Qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?

Según Mario Chumpitazi; los desafíos durante la creación de una infografía son: Estructurar la información, tener la suficiente capacidad de síntesis, organizar la información visualmente, tratar de hacer que lo artístico quede en segundo plano ya que el arte puede ser subjetivo una expresión del artista, mas la infografía periodística tiene que ser precisa, técnica y lo más fiable posible.

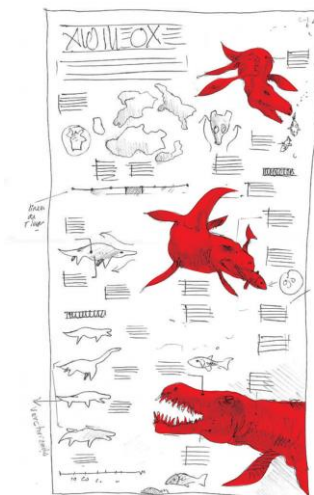


Boceto 8

En el boceto deben ser señaladas las posiciones según el orden de importancia que considere el infografista.



Boceto 9



Boceto 10

Aquí se indican los elementos de sustentación considerados infaltables en la infografía: las imágenes y los elementos que funcionan para modular el peso visual.

Se alimentaba de otros dinosaurios, ibisornes, colmares gigantes e ictiosaurios, dinosaurios con aspecto de delfín.

pliosaurios gigantes
Se vivían frías en el agua por su largo cuello de 70 vértebras, el Liopleurodon, con sus 20, le permitía una mayor maniobrabilidad.

Controversia
En la reproducción del Liopleurodon, Los científicos aún no se ponen de acuerdo. Algunos sostienen que las hembras saaban a tierra para poner sus huevos, cavando un hoyo en la arena. Luego se arrastraban hacia el mar en el que ponían los huevos y después volcaban al mar arrastrándose. Cuando las crías salían del huevo, tenían que llegar al agua cuanto antes para evitar convertirse en la cena de muchos depredadores.

pliosaurio

Pelvis
Lagosuchids in action. Note the asymmetrical gait. A. The pelvis and rear limbs of the Repusuchid (Recodon) Lagerpeton. B. Robert Bakker's (1966) depiction of Lagosuchus assaulting an early mammal. C. Gregory Paul's (1988) depiction of a similar encounter.

La familia
El Liopleurodon ferre era un dinosaurio marino del grupo de los pliosaurios, con antepasados terrestres, que evolucionaron para volver al mar.

Velocidad
Al tener de sus 40 toneladas, el Liopleurodon ferre era un nadador muy hábil.

cráneo perfeccionado
Podría explorar el agua por sus orificios nasales, comprobando la procedencia de potenciales presas.

mandíbulas
De casi 3 metros de longitud, triturando fácilmente los huesos de sus presas. Tanta afilados dientes, con casi el doble de tamaño del Tiranosaurio Rex.

Alimentación variada
Ibismes, colmares gigantes y otros pliosaurios eran su alimento común. También comía ictiosaurios, reptiles parecidos a los delfines actuales.

Abetas patas
La adaptación de los animales terrestres a la vida acuática implica modificaciones morfológicas, fisiológicas y ecológicas. La vida en el agua necesita la adquisición de un cuerpo hidrodinámico. La modificación de la densidad del esqueleto (aligeramiento o encefalización), la formación de miembros en paletas natatorias, la adaptación de los órganos sensoriales (líneas laterales, púlpas secundarias, ojos, órganos olfativos subnasales), de los modos de reproducción (oviparos, ovoviviparos), de locomoción (paletas natatorias, forma de la cola, presencia de aletas) y de depredación (las nuevas coacciones de este nuevo medio ambiente).

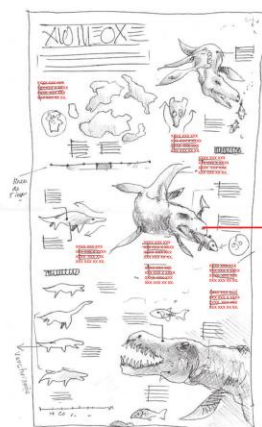
lista con toda la información

saber más del tema

elementos gráficos

Boceto 11

Toda infografía está basada en información que refuerza el tema. Es conveniente listar toda la información antes de plasmarla y considerar de esta cuál será parte gráfica.



¿CÓMO CAZABA?
El Liopleurodon perseguía velozmente y por largos periodos a su presa.

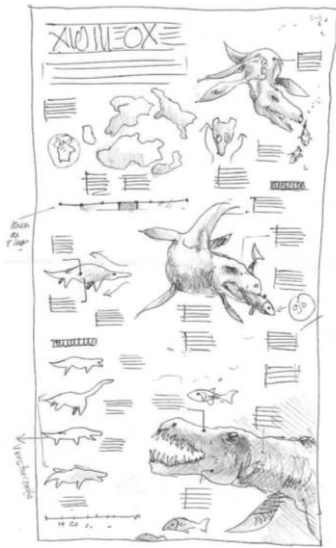
Los estudios del cráneo han demostrado que podía explorar el agua con sus orificios nasales para comprobar la procedencia de ciertos olores.

Boceto 12

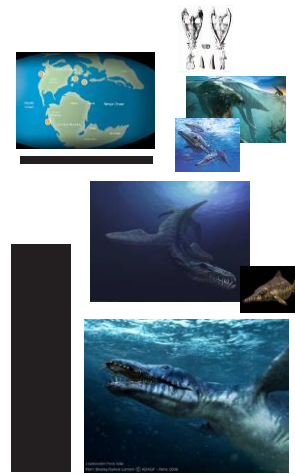
El infografista Mario Chumpitazi considera que es importante que la infografía contenga información veraz; cada elemento debe justificar su presencia.

De la elección de imágenes:

Según Mario Chumpitazi, las imágenes pueden ser realizadas como dibujo vectorial (hechas en programa de edición como illustrator), pueden ser ilustraciones (realizadas a mano y diseñadas en edición), fotografías, dibujo, collage o en 3D



Boceto 13

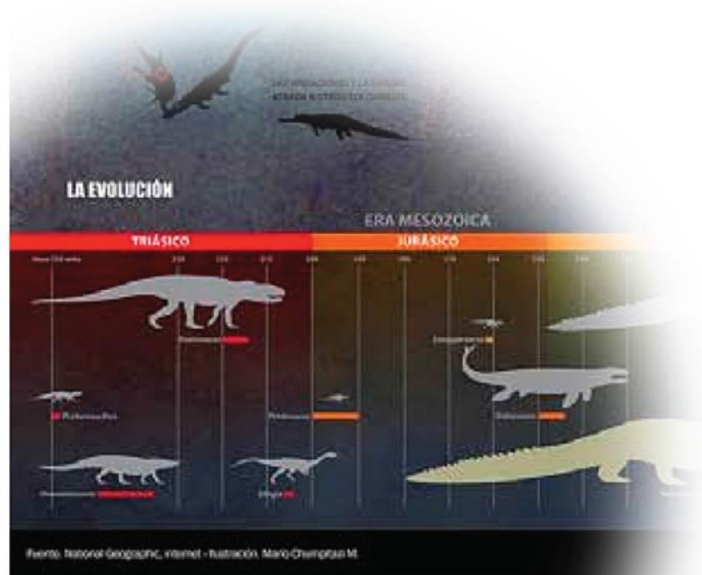


Boceto 14



Boceto 15

El expositor mostró la manera de componer las imágenes de una infografía en edición; por si no existieran las imágenes reales se componía con imágenes parecidas que podrían asemejarse a la realidad según la información.



Fuente

Boceto 16

Siempre es importante mostrar la fuente la infografía

ANEXO 6

Cuadro general y específico de resultados de la encuesta

1 ¿Conoces el término Infografía?	2 ¿Sabías que el Diario La Industria existe una sección de Infografía?	3. ¿En qué medida las infografías tienen un impacto en la imagen que el lector tiene sobre los medios impresos?	4 ¿Cuáles son los recursos que utiliza la infografía de La Industria para captar la atención?	5 ¿Cada cuánto tiempo se publican infografías en La Industria?	6 ¿Cuáles son las secciones de La Industria en que se publican infografías?	7 ¿Qué aspectos de la “Infografía” te llama más la atención?	8 ¿Qué características presenta la Infografía?	9 ¿Cuántas veces has leído una página de infografía?	10 ¿Qué temas te gustaría encontrar en una infografía?	11 ¿Recuerdas algún tema de infografía en especial publicado en La Industria?	Sexo	Edad
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	b y c Informe especial o noticia que lo requiera,	Todos	Todas	Más de 5 veces	Literatura	Sí	Masculino	30 - 35
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Emprendedores	Diseño, Imágenes	Presenta gráficos estadísticos, Cronología	Más de 5 veces	Personajes, Coyuntura Actual, Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Economía, Literatura	ah1n1	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Depende del diseño y la información en ella.	Todos	b y c	No sé	Todos	Todas Presenta gráficos estadísticos, Cronología, Mapas	Más de 5 veces		No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Tipografía, Imágenes, Diseño, Texto, Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Diseño	Los domingos	ni idea	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	todos	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Imágenes	Diseño Ordenado Texto sintetizado , Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces	Economía	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías Texto sintetizado , Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces	Tecnología	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Diseño, Diseño, Tipografía, Colores	Diseño Ordenado, Fotografías Texto sintetizado , Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Libros, Salud, Literatura	No	Femenino	20 - 25
Sí	No	Regular	Diseño	Los domingos	no leo la industria babosa	Imágenes	Diseño Ordenado Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado , Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Política, Coyuntura Actual, Economía	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Política, Coyuntura Actual, Economía	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	b y c	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Política	Sí	Femenino	20 - 25

Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Presenta gráficos estadísticos, Todas	Más de 1 vez	Cine	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine	No	Masculino	40 - 45
Sí	Sí	Mucho	Diseño	b y c	Todas	Diseño, Texto, Imágenes	Presenta gráficos estadísticos, Cronología, Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Cine, Política, Salud, Coyuntura Actual, Economía	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Poco	Diseño	Los domingos	Infografía	Diseño, Tipografía	Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Libros, Salud, Literatura	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los martes	Infografía	Diseño	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine, Personajes	No	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	no sé	Diseño, Texto, Imágenes, contenido	Texto sintetizado, Cronología, Diseño Ordenado	Más de 5 veces	el que marque la coyunturalmente	Sí	Masculino	40 - 45
Sí	No	Mucho	Todos	Los domingos	Emprendedores	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Salud, Economía, Literatura	Sí	Femenino	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los martes	b y c	Todos	Texto sintetizado, Cronología, Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Literatura	Sí	Masculino	45 - 50
Sí	No	Mucho	Diseño	Todos los días	Infografía	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Cine, Personajes, Coyuntura Actual, Economía	No	Femenino	25 - 35
Sí	No	Poco	Diseño	Los domingos	b y c	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Personajes	No	Masculino	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	no se	Diseño, Tipografía, Imágenes, Todos	Presenta gráficos estadísticos, Cronología, Mapas	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Economía, Literatura	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Cronología	Más de 5 veces	Literatura	No	Masculino	20 - 25, 25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Imágenes	Texto sintetizado, Cronología, Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 1 vez	Política, Coyuntura Actual, deportes	Sí	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Todas	Todos	Todas	Más de 1 vez	Personajes, Salud, Economía	Sí	Femenino	25 - 35
Sí	Sí	Regular	Diseño	b y c	b y c	Diseño	Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Cine	No	Femenino	20 - 25
Sí	No	Regular	Diseño	Todos los días	Todas	Todos	Diseño Ordenado,	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Libros, Literatura	No	Femenino	20 - 25

Sí	Sí	Regular Depende que tan clara y precisa sea la infografía	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Más de 1 vez, Más de 5 veces	Política	No	Masculin o	25 - 35
Sí	Sí		Todos	No sé	No sé	Diseño	Eso depende de la noticia a cubrir o el tema a tratar	Más de 5 veces	No tengo uno en especial	No	Masculin o	40 - 45
Sí	Sí	Regular	Contenido	Todos los días	no recuerdo	Texto	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Cine, Libros, Economía	No	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas Texto sintetizado ,	Más de 5 veces	Salud	Sí	Masculin o	25 - 35
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Infografía	Texto, Imágenes, Colores	Cronología, Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Cine, Política, Libros, Economía, Literatura	No	Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Cine, Personajes, Libros, Literatura	No	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	a y c. Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Salud	Sí	Masculin o	25 - 35
No	No	Regular	Diseño	No sé		Imágenes	Diseño Ordenado	Nunca	Cine, Libros, Salud, Economía, Literatura	No	Masculin o	20 - 25
Sí	No	Mucho	Contenido	No sé dependiendo de la importancia de la noticia se realizan las infografías. hay secciones como emprendor y el área económica que tiene.	Infografía	Diseño	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Política, Economía, Literatura	No	Masculin o	40 - 45
Sí	Sí	Mucho	Todos	Todas	Todas	Diseño, Texto	Texto sintetizado , Cronología, Fotografías	Más de 5 veces	Personajes, Libros, Coyuntura Actual, Economía	Sí	Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Todas Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	No	Femenin o	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Imágenes	Todas Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	Sí	Masculin o	40 - 45
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes		Más de 5 veces	Coyuntura Actual	No	Femenin o	55 - 60
Sí	Sí	Mucho	Todos	No sé		Diseño	Todas	Más de 5 veces	Literatura	Sí	Masculin o	25 - 35
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	Infografía	Diseño	Cronología	Más de 5 veces	Política	No	Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Poco	Diseño	Los martes	Infografía	Tipografía	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Política	Sí	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Economía Cine, Personajes, Salud, Coyuntura Actual	Sí	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	b y c		Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine, Libros, Salud, Economía,	Sí	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c, Cuando la noticia lo requiera	Todas	Diseño, Texto	Dependiendo de	Más de 1 vez		Sí	Masculin o	20 - 25

							la temática de la infografía se usa más algunos elementos que otros		Literatura			
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Tipografía, Imágenes	Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado, Cronología, Mapas, Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Salud, Coyuntura Actual	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	No sé	Infografía	Diseño	Todas Cronología, Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces	Cine, Libros, Literatura	Sí	Masculino	20 - 25
No	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Más de 1 vez	Cine	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Texto	Todas	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Política, Libros, Coyuntura Actual, Literatura	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Todos los días	Infografía	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Economía	Sí	Femenino	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	No me acuerdo.	Diseño	Fotografías	Más de 1 vez	Cine, Personajes, Libros, Literatura cualquiera mientras sea interesante	Sí	Femenino	25 - 35
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	no sé	Todos	Todas Texto sintetizado, Mapas, Diseño Ordenado	no recuerdo	sea interesante	No	Femenino	25 - 35
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	Ref. Ítem 5	Diseño, Tipografía	Diseño Ordenado	Nunca	Cine, Libros, Coyuntura Actual	No	Masculino	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Todos	Todos los días	Todas	Diseño, Todos	Todas	Más de 5 veces	Salud	No	Masculino	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Todas	Todos	Todas	Más de 5 veces	Fútbol	Sí	Masculino	55 - 60
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Todas	Todos	Todas	Más de 5 veces	Fútbol	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Todas	Todos	Todas	Más de 5 veces	Fútbol	Sí	Masculino	45 - 50
Sí	Sí	Regular	Todos	b y c	Todas Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Salud	Sí	Masculino	45 - 50
Sí	Sí	Mucho	Todos	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Libros	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	No sé	Todas	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Cine, Libros, Economía	Sí	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Cine, Coyuntura Actual	Sí	Masculino	16 - 20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos, durante la semana, según la nota periodística	Informe especial o noticia que lo requiera, Infografía, Emprendedores	Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Economía, Literatura	Sí	Femenino	16 - 20
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Diseño,	Cronología,	Más de 5 veces	Cine, Personajes,	Sí	Femenino	16 - 20

						Imágenes	Diseño Ordenado, Fotografías			Literatura		o	
Sí	Sí	Mucho, es muy didáctico para ilustrar los acontecimientos	Todos	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Texto, Imágenes, Colores	Todas Texto sintetizado , Fotografías	Varias veces		Cine, Personajes, Política, Salud, Coyuntura Actual	Sí	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Más de 1 vez		Cine	Marcas	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Cronología	Más de 5 veces		Libros Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Literatura	Sí	Femenino	16 -20
Sí	No	Mucho	Diseño	Los domingos	b y c	Imágenes	Todas	Más de 1 vez		Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Literatura	No	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	b y c	b y c Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Fotografías	Más de 5 veces		Cine, Salud, Literatura	Sí	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera, Infografía	Todos	Todas	muchisimas		mkt	Sí	Femenino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Todos	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 5 veces		Coyuntura Actual	La fuga de Gringasho	Femenino	20 - 25
No	No	No se	Todos	No sé	No se Informe especial o noticia que lo requiera	Ninguno	No se	Nunca		Literatura	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas Presenta gráficos estadísticos, Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces		Cine, Salud, Literatura	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera, Infografía	Diseño, Colores	Fotografías	Nunca		Cine, Política, Coyuntura Actual, Economía	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera, Infografía	Imágenes	Todas Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado , Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces		Cine, Política, Coyuntura Actual	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Contenido	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Texto	Fotografías	Más de 1 vez		tecnologia	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas Texto sintetizado , Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 1 vez		Cine	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	Infografía Informe especial o noticia que lo	Diseño, Imágenes	Fotografías	Más de 5 veces		Cine, Personajes, Salud, Coyuntura Actual, Literatura	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	No sé	Informe especial o noticia que lo	Diseño	Texto sintetizado ,	Más de 1 vez		Cine, Política, Economía	No	Femenino	20 - 25

					requiera		Cronología, Diseño Ordenado, Fotografías					
Sí	Sí	Regular	Todos	Los martes	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Economía	No	Masculino	40 - 45
No	No	Regular	Diseño	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Cine, Libros, Salud, Literatura	Sí	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Economía, Literatura Política, Deportes, procedimientos tramites, arte regional, ¿cómo se hacen (corrupcion politica, maffias, etc...?)	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Imágenes, información	Todas Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado , Cronología, Mapas, Diseño Ordenado, Fotografías, Todas	Más de 1 vez		Sí	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera, artistas	Diseño, Tipografía, Imágenes, Colores, Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Libros, Literatura	El futuro está en los jóvenes	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Diseño	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	policiales, deportes	Femenino	40 - 45
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Infografía	Diseño	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Política	Sí	Masculino	20 - 25
No	No	Poco	Diseño	No sé	Todas	Tipografía	Cronología Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado , Cronología, Mapas, Diseño Ordenado, Fotografías, Todas	Más de 5 veces	Política	No	Masculino	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Infografía, Emprendedores, b y c	Diseño, Imágenes, Contenido	Todas	Más de 5 veces	Personajes, Libros, Salud, Economía, Literatura, Historia	Sí	Masculino	45 - 50
No	No	no sé	no sé	No sé	no sé	ninguno	no sé	no sé	Literatura Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Economía, Literatura, Deportes	no sé	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 5 veces		Sí	Masculino	35 - 40
No	No	nose	nose	nose	nose	nose	nose	noce	noce	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	Infografía	Diseño, Tipografía,	Presenta gráficos estadísticos,	Más de 5 veces	Cine, Política, Salud, Economía	No	Femenino	20 - 25, 25 - 35

No	No	Regular	Tipografía	No sé	Todas	Imágenes, Colores, Todos	Cronología, Mapas, Diseño Ordenado	Diseño Ordenado	Nunca	Economía	No	Masculin o	25 - 35
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Emprendedores	Texto Diseño, Imágenes, Colores	Mapas, Fotografías	Más de 1 vez	Cine, Personajes, Política, Deportes	No	Masculin o	25 - 35	
No	No	Poco	Diseño	Todos los días	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Nunca	Libros Cine, Política, Salud, Coyuntura Actual, Economía	No	Masculin o	20 - 25	
No	No	Mucho	Diseño	No sé		Imágenes Diseño, Imágenes, Colores	Fotografías	Más de 1 vez	Salud, Coyuntura Actual	No	Masculin o	20 - 25	
Sí	No	Mucho	Todos	No sé	no se		Todas	Más de 5 veces	Salud, Coyuntura Actual	No	Femenin o	25 - 35	
Sí	Sí	Mucho	Ilustración	Todos los días, b y c	Todas	Texto	Cronología Texto sintetizado , Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	Sí	Femenin o	40 - 45	
Sí	No	Mucho	Todos	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes, Colores, Contenido Diseño, Imágenes, Contenido	Todas Presenta gráficos estadísticos, Cronología	Más de 5 veces	Economía, Literatura, Deportes Cine, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Literatura	No	Masculin o	20 - 25	
Sí	Sí	Regular	Todos	No sé	Infografía			Más de 5 veces	Cine, Personajes, Política, Libros, Economía	Sí	Masculin o	25 - 35	
Sí	Sí	Mucho	Ilustración	Los domingos	b y c Informe especial o noticia que lo requiera, b y c	Diseño		Más de 1 vez		Sí	Masculin o	20 - 25	
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c		Todos Diseño, Imágenes, Colores, Contenido	Todas	Más de 5 veces	Literatura	James Bond	Femenin o	20 - 25	
Sí	No	Mucho Aporta mucho pero en periódicos locales tratan temas imuchas veces irrelevantes.	Todos	No sé	nose		Todas	Más de 1 vez	Cine, Libros, Literatura, Deportes	No	Masculin o	25 - 35	
Sí	Sí		Diseño	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas Presenta gráficos estadísticos, Mapas	Más de 5 veces	Cine, Libros, Deportes	No	Masculin o	20 - 25	
Sí	No	Poco	Diseño	No sé		Imágenes, Colores		Más de 5 veces	Economía Cine, Libros, Economía	No	Masculin o	40 - 45	
Sí	No	Mucho	Ilustración	No sé	Todas	Diseño	Diseño Ordenado Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado , Cronología, Mapas	Más de 5 veces		Sí	Masculin o	20 - 25	
Sí	Sí	Mucho	Todos	No sé	Informe especial o noticia que lo requiera, Infografía, Emprendedores no se pero si vi algunas	Diseño, Texto, Imágenes, Contenido		Más de 1 vez	Cine, Personajes, Libros, Salud, Economía, Literatura	Sí	Femenin o	25 - 35	
Sí	Sí	Regular	Contenido	No sé		Contenido	Cronología	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Coyuntura Actual,	Sí	Masculin o	40 - 45	

											Deportes	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño, Tipografía, Todos	Todas	Más de 5 veces	Deportes	Sí	Femenin o	55 - 60
Sí	No	Regular	Diseño	Todos los días	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Salud	No	Masculin o	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas Cronología, Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	No	Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Poco	Todos	Los domingos		Imágenes		Nunca	Cine	No	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Infografía	Diseño	Todas Cronología, Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	Sí	Masculin o	20 - 25
Sí	No	Poco	Todos	Los martes	Infografía	Imágenes	Diseño Ordenado Cronología, Diseño Ordenado	Nunca	Personajes	No	Masculin o	20 - 25
Sí	No	Poco	Todos	Los martes	Infografía	Imágenes	Diseño Ordenado	Nunca	Personajes Cine, Personajes, Coyuntura Actual	No	Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Emprendedores	Diseño	Todas	Más de 1 vez		Creación del Huáscar	Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Infografía	Diseño	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Política	Sí	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Emprendedores	Tipografía	Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Cine	Uso de las redes sociales para empresas	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Cine	No	Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	b y c	Todos	Todas	Más de 5 veces	Literatura Personajes, Coyuntura Actual, Economía	Sí	Femenin o	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	b y c Informe especial o noticia que lo requiera	Texto	Diseño Ordenado	Más de 5 veces		Guerra del Pacífico y Charles Chaplin	Masculin o	25 - 35
Sí	No	Mucho	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Deportes	No	Masculin o	25 - 35
No	No	Poco	Diseño	No sé		Diseño	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Salud	No	Masculin o	35 - 40
No	No	Mucho	Contenido	Todos los días	Todas	Imágenes	Texto sintetizado	Nunca	Política	No	Masculin o	35 - 40
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	b y c	Todos	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Salud	No	Femenin o	55 - 60
Sí	Sí	Mucho	Diseño	b y c	Emprendedores Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	No	Femenin o	20 - 25
No	No	Mucho	Contenido	Los domingos		Imágenes	Mapas Presenta gráficos estadísticos	Nunca	Salud	No	Masculin o	45 - 50
No	No	Mucho	Diseño	Los domingos	Emprendedores	Texto		Más de 1 vez	Libros	No	Masculin o	45 - 50
Sí	No	Poco	Todos	Los domingos	b y c	Todos	Todas	Más de 1 vez	Política	No	Femenin o	20 - 25
No	No	Regular	Diseño	b y c	Infografía	Diseño	Fotografías	Más de 1 vez	Deportes	No	Masculin o	25 - 35
No	No	Poco	Todos	Todos los días	b y c	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Política	No	Femenin o	16 - 20

No	Sí	Regular	Todos	Todos los días	b y c	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Política	No	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	Todos los días	Todas	Todos	Fotografías	Más de 5 veces	Salud	No	Masculino	16 -20
Sí	No	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Libros	No	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine, Política, Libros, Literatura	Sí	Femenino	16 -20
Sí	No	Regular	Diseño	Todos los días	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine	No	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes Diseño, Imágenes, Colores	Todas	Más de 5 veces	Deportes	César Vallejo	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Imágenes, Colores	Todas	Más de 1 vez	Cine, Personajes	No	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes, Colores	Todas	Más de 1 vez	Cine, Personajes	No	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Deportes	No	Femenino	16 -20
Sí	No	Poco	Contenido	Los domingos	Infografía	Tipografía	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Economía	No	Masculino	20 - 25
No	No	Mucho	Todos	b y c	b y c Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Diseño	b y c	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Más de 5 veces	Deportes	No	Masculino	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 5 veces	Libros	Sí	Masculino	50 - 55
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Todos	Todas	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	No	Femenino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Política	Sí	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Tipografía	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Salud	Sí	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Todas	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Salud	No	Femenino	16 -20
Sí	No	Mucho	Todos	Todos los días	Todas Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 5 veces	Personajes	No	Masculino	20 - 25
No	No	Mucho	Contenido	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Texto sintetizado	Nunca	Cine	No	Masculino	16 -20
No	No	Mucho	Contenido	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Texto sintetizado	Nunca	Cine	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	b y c	Todos	Todas	Más de 5 veces	Economía	Sí	Femenino	40 - 45
No	No	Mucho	Diseño	Todos los días	Todas	Imágenes	Diseño Ordenado	Nunca	Coyuntura Actual	No	Masculino	35 - 40
Sí	No	Poco	Todos	b y c	Infografía	Todos	Todas	Más de 5 veces	Deportes	No	Femenino	50 - 55

Sí	Sí	Mucho	Todos	Todos los días	Todas	Diseño, Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine	No	Femenin o	35 - 40	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Todos los días	Todas	Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Cine	No	Femenin o	40 - 45	
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Literatura	Sí	Femenin o	40 - 45	
Sí	Sí	Mucho	Contenido	Los domingos	Infografía	Diseño		Más de 1 vez	Salud	Sí	Masculin o	50 - 55	
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Cronología	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	Agua	Masculin o	55 - 60	
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c		Todos	Todas	Más de 5 veces	Libros	No	Masculin o	50 - 55	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Todos	Todas	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	No	Femenin o	25 - 35	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Política	Sí	Masculin o	25 - 35	
Sí	Sí	Regular	Diseño	Todos los días		Imágenes	Fotografías	Más de 5 veces	Política	No	Femenin o	16 - 20	
Sí	No	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Imágenes	Cronología Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Cine	No	Masculin o	20 - 25	
Sí	Sí	Poco	Diseño	Los domingos	b y c	Diseño		Más de 5 veces	Cine	No	Femenin o	25 - 35	
Sí	Sí	Regular	Todos	Todos los días	b y c	Todos	Todas	Más de 1 vez	Deportes	No	Femenin o	20 - 25	
Sí	No	Mucho	Diseño	b y c	Infografía	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Salud	No	Masculin o	20 - 25	
No	No	Mucho	Diseño	Todos los días	b y c	Todos	Todas	Más de 1 vez	Literatura	No	Masculin o	25 - 35	
Sí	No	Regular	Diseño	b y c	Infografía	Diseño	Todas	Nunca	Política	No	Masculin o	20 - 25	
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Todas	Todos	Todas	Más de 5 veces	Salud	No	Femenin o	20 - 25	
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	b y c Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 1 vez	Cine	No	Femenin o	16 - 20	
No	No	Regular	Todos	Todos los días		Diseño	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Personajes	Sí	Masculin o	20 - 25	
Sí	No	Mucho	Todos	No sé	No sé	Imágenes	Fotografías	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	No	Femenin o	20 - 25	
No	No	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé	Nunca	No sé	No sé	Masculin o	25 - 35	
No	No	Regular	Diseño	b y c	Emprendedores	Diseño	Cronología	Nunca	Salud	No	Masculin o	16 - 20	
No	Sí	Regular	Tipografía	Los martes	Infografía	Todos	Todas	Más de 5 veces	Economía	Sí	Masculin o	20 - 25	
Sí	No	Regular	Contenido	Todos los días	Infografía	Imágenes, Colores	Mapas, Fotografías	Más de 5 veces	Cine, Salud	Sí	Problemas de género y contaminación	Masculin o	25 - 35
Sí	No	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	Sí	Femenin o	20 - 25	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos		Todos	Todas	Más de 1 vez	Cine	No	Femenin o	25 - 35	
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	Todas	Diseño	Texto	Más de 1 vez	Salud	No	Femenin	20 - 25	

							sintetizado , Diseño Ordenado				o	
Sí	Sí	Regular	Todos	Los martes	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 1 vez	Libros	Carnaval de Cajamarca	Femenino	25 - 35
No	No	Poco	Contenido	Todos los días	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Nunca	Coyuntura Actual	No	Femenino	20 - 25
No	No	Regular	Contenido	Todos los días	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Nunca	Coyuntura Actual	No	Femenino	20 - 25
No	No	Regular	Todos	No sé	No sé	Diseño	Diseño Ordenado	Nunca	Deportes	No	Masculino	16 - 20
No	No	Regular	Contenido	Todos los días	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Fotografías	Nunca	Economía	Sí	Masculino	16 - 20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Todos los días	No sé	Todos	Todas	Más de 5 veces	Literatura	No	Femenino	16 - 20
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	b y c	Todos	Fotografías	Más de 5 veces	Cine	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	b y c	Todos	Todas	Más de 5 veces	Política	Sí	Femenino	40 - 45
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	b y c	Todos	Fotografías	Más de 5 veces	Cine	No	Femenino	20 - 25
No	No	Regular	Tipografía	Los martes	b y c	Texto	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Libros	No	Masculino	20 - 25
No	No	No sé	No sé	Los domingos	Infografía	Colores	Texto sintetizado	Nunca	Coyuntura Actual	No	Femenino	20 - 25
No	No	Mucho	Todos	b y c	Todas	Todos	Mapas, Todas	Nunca	Literatura	No	Femenino	40 - 45
No	No	Regular	Todos	Los domingos	b y c	Todos	Mapas	Más de 1 vez	Libros	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Texto	Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Política	No	Masculino	25 - 35
No	No	Regular	Diseño	b y c	b y c	Imágenes	Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Cine	No	Femenino	25 - 35
Sí	No	Regular	Diseño	Los domingos	No sé	Diseño	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine, Salud	No	Masculino	20 - 25
No	No	Mucho	Contenido	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Texto sintetizado	Nunca	Cine	No	Femenino	16 - 20
No	No	Regular	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Más de 1 vez	Deportes	No	Femenino	16 - 20
No	No	Mucho	Contenido	Los martes	Infografía	Diseño	Mapas	Nunca	Salud	No	Femenino	20 - 25
No	No	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé	Nunca	No sé	No	Femenino	20 - 25
No	No	Regular	Todos	b y c	Todas	Todos	Todas	Nunca	Salud	No	Masculino	16 - 20
Sí	No	Regular	Diseño	b y c	Todas	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Deportes	No	Femenino	16 - 20
No	No	Regular	Todos	Los martes	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Fotografías	Más de 1 vez	Cine	No	Femenino	16 - 20

Sí	No	Regular	Contenido	Los domingos	Infografía	Diseño	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Cine	No	Masculino	16 -20
No	No	Poco	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño	Mapas Presenta gráficos estadísticos	Nunca	Salud	No	Femenino	16 -20
No	No	Poco	Contenido	Los domingos	Emprendedores	Texto		Nunca	Personajes	No	Femenino	20 - 25
No	No	Regular	Diseño	Los domingos	Todas	Imágenes	Mapas	Nunca	Salud	No	Femenino	16 -20
No	No	Poco	Diseño	Los domingos	Infografía	Diseño	Mapas	Nunca	Cine	No	Femenino	16 -20
No	No	Poco	No sé	No sé	No sé	No sé	No sé	Nunca	No sé	No	Femenino	16 -20
No	No	Poco	Todos	Los domingos	Todas	Todos	Todas	Nunca	Deportes	No	Femenino	16 -20
No	No	Regular	Contenido	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Texto sintetizado	Nunca	Libros	No	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Regular	Todos	Todos los días		Imágenes	Cronología	Más de 5 veces	Cine	No	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	Todos los días	Infografía	Todos	Cronología	Más de 5 veces	Deportes	No	Masculino	20 - 25
No	No	Mucho	Todos	Todos los días	Todas	Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Salud	Sí, Sobre el IGV	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Contenido	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Salud	No	Femenino	35 - 40
Sí	No	Regular	Diseño	Todos los días		Diseño, Imágenes	Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Literatura	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Regular	Diseño	Todos los días	b y c	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Política	No	Masculino	20 - 25
No	No	Poco	Contenido	Los domingos	Emprendedores Informe especial o noticia que lo requiera	Tipografía	Cronología	Más de 5 veces	Economía	No	Masculino	20 - 25
No	No	Regular	Todos	Todos los días		Imágenes	Fotografías	Más de 5 veces	Personajes	No	Femenino	20 - 25
Sí	No	Regular	Contenido	Todos los días	Infografía	Colores	Todas	Nunca	Libros	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los martes	Infografía	Imágenes	Mapas	Más de 5 veces	Libros	Sí	Masculino	20 - 25
No	No	Regular	Diseño	Los domingos	Emprendedores	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine	No	Masculino	20 - 25
No	No	Mucho	Contenido	Todos los días	Todas Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 5 veces	Personajes	No	Masculino	20 - 25
No	No	Mucho	Diseño	Los domingos		Diseño	Mapas	Nunca	Libros	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Política Cine, Libros, Salud, Literatura	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Todos los días	Infografía	Diseño	Todas	Más de 5 veces		No	Masculino	16 -20
Sí	No	Regular	Todos	Los domingos	Todas Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Diseño Ordenado	Nunca	Salud	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Tipografía	Los domingos		Diseño	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Salud	No	Masculino	35 - 40
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Salud	No	Femenino	16 -20

Sí	No	Regular	Diseño	Todos los días	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Fotografías	Más de 1 vez	Literatura	No	o	Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Regular	Todos	Todos los días		Diseño	Todas	Más de 1 vez	Economía	No		Femenin o	16 -20
Sí	No	Poco	Contenido	No sé	Infografía	Colores	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Salud	No		Masculin o	16 -20
Sí	No	Poco	Todos	Los domingos	Emprendedores	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Economía	No		Femenin o	20 - 25
No	Sí	Regular	Todos	Los domingos	b y c Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 5 veces	deportes	Sí, Corso Primaveral		Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos		Diseño	Mapas	Más de 1 vez	Personajes	Sí, BANK BIF Sí, Devaluación del Dólsr		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Tipografía	Los domingos	Todas	Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Cine			Masculin o	16 -20
No	No	Mucho	No sé	No sé	No sé Informe especial o noticia que lo requiera	No sé	No sé	Nunca	Deportes	No		Masculin o	16 -20
Sí	No	Poco	Todos	b y c		Diseño	Todas	Más de 5 veces	Cualquiera	No		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Contenido	Todos los días	Infografía	Colores	Mapas	Más de 1 vez	Política	Sí		Masculin o	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Diseño	b y c	Infografía	Diseño	Todas	Más de 5 veces		No		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Regular	Tipografía	Los domingos	Emprendedores	Tipografía	Fotografías	Más de 1 vez	Cine	Sí, delictuencial		Masculin o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Emprendedores Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Literatura	No		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos		Imágenes	Cronología	Más de 5 veces	Personajes	Sí, Camino Pasco a Huamachuco		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Salud	Sí, Gripe H1N1		Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	Infografía	Todos	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Personajes	No		Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Regular	Contenido	Todos los días	Emprendedores	Todos	Cronología Texto sintetizado , Cronología, Fotografías	Más de 1 vez	Cine	No		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Regular	Todos	b y c	b y c	Texto	Libros, Coyuntura Actual, Literatura	Más de 1 vez	Libros, Coyuntura Actual, Literatura	No		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Tipografía	b y c	Infografía	Texto	Fotografías	Más de 5 veces	Fútbol	No		Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Todos	Texto sintetizado , Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine, Libros, Literatura	Sí, Los Pitufos		Femenin o	16 -20
No	Sí	Regular	Contenido	Los martes	Emprendedores	Imágenes	Mapas	Más de 5 veces	Personajes	No		Masculin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los martes	b y c	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Cine	No		Femenin o	20 - 25
No	No	Poco	Contenido	Los domingos	Infografía Informe especial o noticia que lo	Diseño	Fotografías	Más de 1 vez	Cine	No		Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos		Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Literatura	No		Femenin o	16 -20

requiera

Sí	Sí	Poco	Contenido	Los domingos	Infografía	Imágenes	Fotografías Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Literatura	No	Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Infografía	Imágenes		Más de 1 vez	Economía	No Sí, Personaje más rápidos del mundo	Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Emprendedores Informe especial o noticia que lo requiera	Colores	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Cine		Masculin o	16 -20
Sí	No	Regular	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Salud	No	Masculin o	25 - 35
Sí	No	Regular	Todos	Todos los días	requiera	Diseño	Todas Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado , Diseño Ordenado, Fotografías	Más de 5 veces	Salud	No	Femenin o	16 -20
No	No	Mucho	Todos	Todos los días	Todas	Imágenes, Colores		Más de 1 vez	Política, Libros, Economía	No	Masculin o	20 - 25
Sí	No	Regular	Diseño	Los domingos	Infografía	Imágenes	Todas	Más de 5 veces		No	Masculin o	16 -20
No	No	Mucho	Todos	Los domingos	Todas	Todos	Todas	Nunca		No	Femenin o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Todas	Todos	Todas	Nunca	Economía	No	Masculin o	20 - 25
Sí	No	Mucho	Todos	b y c	Infografía	Imágenes	Todas Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Libros	No	Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Regular	Todos	b y c	Infografía	Todos Diseño, Todos		Más de 1 vez	Personajes	No	Femenin o	16 -20
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Todos	Todas	Más de 1 vez	Libros, Economía	No	Femenin o	16 -20
No	No	Regular	Todos	b y c	Emprendedores Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Política	No	Masculin o	16 -20
No	No	Regular	Todos	b y c	requiera	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine	No	Femenin o	16 -20
No	No	Poco	Diseño	Todos los días	Infografía	Imágenes Diseño, Imágenes	Fotografías	Más de 1 vez	Cine	No	Masculin o	20 - 25
Sí	No	Regular	Diseño	b y c	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera		Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Cine, Salud	No	Femenin o	16 -20
No	No	Poco	Diseño	Todos los días	requiera	Diseño Diseño, Todos	Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Salud	No	Femenin o	25 - 35
No	Sí	Poco	Contenido	Todos los días	Infografía Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Nunca	Economía	No	Masculin o	16 -20
No	No	Regular	Diseño	Todos los días	requiera	Diseño	Mapas	Más de 1 vez	Personajes	No	Masculin o	16 -20
No	No	Mucho	Todos	b y c	Todas Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Nunca	Salud	No	Femenin o	25 - 35
Sí	No	Regular	Contenido	Los martes	requiera	Texto	Mapas	Nunca	Personajes	No	Masculin o	16 -20

No	No	Poco	Contenido	Los martes	b y c	Diseño	Presenta gráficos estadísticos	Nunca	Salud	No	Masculino	16 -20
No	No	Regular	Contenido	Todos los días	Todas	Diseño	Fotografías	Nunca	Cine	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Regular	Diseño	b y c	Todas	Texto	Presenta gráficos estadísticos	Más de 1 vez	Cine	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Regular	Contenido	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Personajes	No	Femenino	16 -20
No	No	Poco	Tipografía	Los domingos	Infografía	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Literatura	Sí	Femenino	16 -20
No	No	Mucho	Ilustración	Todos los días	Emprendedores	Texto	Cronología	Más de 1 vez, Nunca	Política	No	Femenino	16 -20
Sí	No	Mucho	Diseño	Los domingos	b y c	Imágenes	Todas	Más de 5 veces	Economía	No	Femenino	16 -20
No	No	Poco	Contenido	b y c	Todas	Texto	Texto sintetizado	Nunca		No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	Todas	Todos	Todas	Más de 5 veces	Literatura	Sí, medio ambiente	Femenino	16 -20
No	No	Poco	Todos	b y c	Todas	Texto	Texto sintetizado	Nunca		No	Masculino	50 - 55
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Todos los días	b y c	Todos	Fotografías	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Política, Salud, Coyuntura Actual	No	Femenino	20 - 25
No	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	Emprendedores	Colores	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Literatura	Sí	Femenino	16 -20
Sí	No	Regular	Contenido	Los domingos	Infografía	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Salud	No	Masculino	16 -20
Sí	No	Regular	Todos	Los domingos	Emprendedores	Colores	Todas	Nunca	Economía	No	Femenino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Todos	Los domingos	Emprendedores	Colores	Todas	Más de 1 vez	Literatura	No	Femenino	20 - 25
Sí	Sí	Poco	Todos	Los domingos	Infografía	Texto	Todas	Más de 1 vez		No	Femenino	16 -20
No	No	Mucho	Todos	b y c	Infografía	Todos	Todas	Más de 5 veces	Política, Coyuntura Actual	No	Masculino	55 - 60
No	No	Poco	Diseño	Los domingos	Infografía	Todos	Todas	Nunca		No	Femenino	16 -20
Sí	No	Regular	Diseño	Los domingos	Emprendedores	Diseño	Fotografías	Más de 1 vez	Libros, Salud	No	Femenino	16 -20
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los martes	Emprendedores	Texto	Mapas	Más de 5 veces	Salud	Sí	Masculino	16 -20
Sí	No	Mucho	Todos	Los martes	Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces		No	Masculino	16 -20
No	No	Mucho	Todos	Todos los días	Todas	Todos	Fotografías	Más de 1 vez	Libros	No	Femenino	20 - 25
Sí	No	Regular	Contenido	Los domingos	b y c	Todos	Todas	Más de 5 veces	Economía	Sí, Iron Man	Masculino	55 - 60
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	No sé	Todos	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Política	No	Masculino	16 -20
Sí	No	Regular	Todos	No sé	No sé	Imágenes	Diseño Ordenado	Nunca	Libros, Salud, Literatura	No	Femenino	16 -20
No	No	Regular	Todos	b y c	Todas	Colores	Todas	Nunca	Personajes	No	Femenino	20 - 25
No	No	Regular	Tipografía	Todos los días	Infografía	Colores	Fotografías	Nunca	Libros	No	Femenino	16 -20

No	No	Mucho	Diseño	Los domingos	No sé	Todos	Todas	Más de 5 veces	Personajes	No	o	Femenin	o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	b y c	Emprendedores Informe especial o noticia que lo requiera	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Política	No	o	Femenin	o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos		Diseño	Todas	Más de 1 vez	Salud	No	o	Femenin	o	16 -20
Sí	No	Mucho	Diseño	Todos los días	Todas	Todos	Todas	Más de 1 vez		No	o	Masculin	o	16 -20
Sí	Sí	Poco	Todos	Los domingos	Infografía	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Salud	No	o	Femenin	o	20 - 25
No	No	Mucho	Todos	Los domingos	b y c	Todos	Todas Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Personajes	No	o	Masculin	o	45 - 50
Sí	No	Regular	Diseño	Los domingos	Infografía Infografía, Emprendedores	Imágenes	Imágenes	Nunca	Cine	No	o	Masculin	o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos		Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	No	o	Masculin	o	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Todas	Todos	Todas	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	No	o	Femenin	o	50 - 55
No	No	Regular	Todos	Los domingos	Todas	Imágenes Diseño, Todos	Todas	Más de 1 vez	Salud Política, Salud, Economía	No	o	Femenin	o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los domingos	Todas	Todos	Texto sintetizado	Más de 1 vez		Sí	o	Femenin	o	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	No sé	No sé	Todos	Diseño Ordenado	Más de 1 vez		No	o	Masculin	o	16 -20
No	No	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía Infografía, Emprendedores	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Libros	No	o	Femenin	o	20 - 25
No	No	Mucho	Todos	Los domingos		Imágenes	Todas	Nunca		No	o	Femenin	o	16 -20
No	No	Regular	Ilustración	No sé	No sé	Imágenes	No sé	Nunca	Literatura	No	o	Femenin	o	45 - 50
Sí	Sí	Regular	Contenido	Los domingos	b y c	Imágenes	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Política, Salud	No	o	Masculin	o	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Todas	Imágenes	Todas	Más de 1 vez	Economía	No	o	Femenin	o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	b y c	Todos	Fotografías	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	No	o	Femenin	o	20 - 25
Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	b y c	Todos	Todas	Más de 1 vez	Literatura	No	o	Femenin	o	16 -20
No	No	Poco	Diseño	No sé	No sé	Todos	Todas	Más de 1 vez	Personajes	Sí	o	Femenin	o	35 - 40
Sí	No	Regular	Todos	Todos los días	Todas Infografía, Emprendedores Informe especial o noticia que lo requiera	Todos	Todas	Más de 1 vez	Literatura	No	o	Masculin	o	16 -20
No	No	Regular	Diseño	Los domingos		Todos	Todas	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	No	o	Masculin	o	16 -20
No	No	Regular	Diseño	Todos los días		Tipografía	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Cine	No	o	Masculin	o	16 -20
No	No	Regular	Diseño	Todos los días		Tipografía	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Cine	No	o	Masculin	o	16 -20
No	No	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Imágenes	Mapas	Nunca	Salud	No	o	Femenin	o	20 - 25
No	Sí	Mucho	Contenido	b y c	Infografía	Todos	Todas	Nunca	Salud	No	o	Masculin	o	50 - 55

Sí	Sí	Regular	Todos	Los domingos	Emprendedores	Diseño	Todas	Más de 1 vez		No	Femenino	16 -20
No	No	Regular	Todos	Los martes	Infografía	Texto	Cronología	Más de 5 veces	Política	No	Femenino	16 -20
No	No	Poco	Todos	Los domingos	Infografía	Tipografía	Texto sintetizado	Más de 5 veces	Salud	No	Femenino	25 - 35
Sí	Sí	Regular	Contenido	b y c	Infografía	Diseño	Todas	Más de 1 vez	Salud	No	Masculino	20 - 25
Sí	Sí	Mucho	Todos	Todos los días	b y c	Todos	Todas	Más de 5 veces	Política	No	Masculino	20 - 25
No	No	Mucho	Todos	b y c	b y c	Texto	Todas	Más de 1 vez		No	Femenino	25 - 35
No	No	Mucho	Todos	Todos los días	Todas	Todos	Todas	Nunca	Personajes, Libros	No	Femenino	16 -20
No	No	Regular	Diseño	Los domingos	Infografía	Todos	Todas	Más de 5 veces	Literatura	No	Femenino	20 - 25
							Texto, Imágenes, Contenido					
Sí	Sí	Mucho	Contenido, Ilustración	Los domingos	No sé		Fotografías	Más de 5 veces	Cine, Personajes	No	Masculino	20 - 25
							Texto sintetizado , Cronología, Diseño Ordenado, Fotografías					
Sí	No	Regular	Diseño, Tipografía, Ilustración	No sé	No sé	Diseño, Tipografía, Colores	Fotografías	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Libros, Salud, Literatura	No	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Diseño, Contenido, Ilustración	No sé	No sé	Diseño, Imágenes, Colores	Todas	Más de 5 veces	Cine, Libros, Literatura	No	Femenino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Diseño	No sé	No sé	Diseño	Texto sintetizado	Más de 5 veces	diseño y publicidad	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Ilustración	No sé	No sé	Diseño	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	No	Masculino	25 - 35
Sí	No	Regular	Diseño, Ilustración	No sé	No sé	Diseño, Imágenes, Contenido	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Deportes	No	Masculino	20 - 25
Sí	No	Poco	Todos	Los domingos	Todas	Todos	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine	No	Femenino	20 - 25
							Diseño, Imágenes, Contenido					
Sí	Sí	Mucho	Todos	No sé	No sé		Todas	Más de 1 vez	Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Economía	Sí	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Diseño, Ilustración	Los domingos	No sé		Imágenes	Más de 5 veces	Política, Economía	Sí	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Regular	Ilustración	b y c	Infografía	Diseño	Cronología	Más de 1 vez	Cine	Sí	Femenino	20 - 25
Sí	No	Mucho	Todos	No sé	No sé	Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Política, Libros, Salud, Coyuntura Actual, Economía, Literatura, Deportes	No	Masculino	25 - 35
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Todas	Todos	Todas	Más de 5 veces	Cine, Personajes, Política, Libros,	Sí	Masculino	25 - 35

Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Informe especial o noticia que lo requiera	Diseño, Contenido	Presenta gráficos estadísticos, Cronología, Fotografías	Más de 5 veces	Salud	Sí	Salud, Coyuntura Actual, Economía, Literatura, Deportes	Masculino	20 - 25	
Sí	Sí	Regular	Diseño	Los martes	Emprendedores	Tipografía	Cronología	Más de 1 vez	Salud, Literatura	No		Masculino	25 - 35	
Sí	Sí	Mucho	Ilustración	Los domingos	Infografía	Todos	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Salud	Sí		Femenino	50 - 55	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos, Los martes	Infografía, Emprendedores	Diseño, Tipografía	Todas	Más de 5 veces	Literatura	Sí		Femenino	45 - 50	
Sí	Sí	Regular	Ilustración	Los domingos	Infografía	Contenido	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Coyuntura Actual	Sí		Femenino	45 - 50	
Sí	No	Mucho	Ilustración	Los martes	Emprendedores	Contenido	Fotografías	Más de 1 vez	Deportes	No		Masculino	45 - 50	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Emprendedores	Tipografía	Mapas, Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Deportes	Sí		Masculino	45 - 50	
Sí	Sí	Mucho	Contenido	b y c	b y c	Colores	Cronología	Más de 5 veces	Salud	Sí		Femenino	50 - 55	
							Presenta gráficos estadísticos, Texto sintetizado, Mapas, Fotografías							
Sí	Sí	Mucho	Ilustración	Los domingos	Infografía	Diseño, Tipografía, Contenido	Mapas, Fotografías	Más de 5 veces	Política	Sí		Femenino	35 - 40	
Sí	Sí	Mucho	Todos	b y c	b y c	Texto	Texto sintetizado	Más de 1 vez	Literatura	Sí		Femenino	40 - 45	
Sí	Sí	Mucho	Diseño, Contenido, Ilustración	Los domingos, Los martes	Infografía, Emprendedores, b y c	Colores, Contenido	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Coyuntura Actual	Sí, Segunda Guerra Mundial		Femenino	50 - 55	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Todos	Presenta gráficos estadísticos	Más de 5 veces	Personajes	Sí		Femenino	35 - 40	
Sí	Sí	Mucho	Tipografía, Ilustración	Los domingos	Infografía	Colores	Fotografías	Más de 1 vez	Economía	Sí, Ahorro en Navidad		Masculino	45 - 50	
Sí	Sí	Mucho	Tipografía	Los domingos	Emprendedores	Colores, Contenido	Cronología, Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Política, Literatura, Deportes	Sí, Mazinger Z		Femenino	50 - 55	
Sí	Sí	Mucho	Diseño	Los domingos	Infografía	Tipografía, Contenido	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Salud	Sí, Gian Marco		Femenino	55 - 60	
Sí	Sí	Mucho	Tipografía	b y c	b y c	Colores	Diseño Ordenado	Más de 1 vez	Cine	Sí		Femenino	50 - 55	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos	Infografía	Todos	Diseño Ordenado	Más de 5 veces	Personajes	Sí, Micky Mouse		Femenino	45 - 50	
Sí	Sí	Mucho	Diseño, Tipografía	Los domingos	Infografía	Imágenes, Colores, Contenido	Mapas	Más de 5 veces	Salud, Coyuntura Actual, Economía	Sí, Vampiros		Masculino	50 - 55	
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos,	Infografía	Contenido,	Diseño	Más de 1 vez	Política	Sí, El Asma		Femenino	50 - 55	

				Los martes		Todos	Ordenado, Fotografías, Todas					
Sí	Sí	Mucho	Todos	Los domingos, Los martes	Infografía, b y c	Todos Tipografía, Imágenes, Colores	Todas	Más de 1 vez	Cine, Coyuntura Actual, Economía	Sí, 50 años James Bond	Femenin o	35 - 40
Sí	Sí	Mucho	Ilustración, Todos	Los domingos	Infografía		Fotografías, Todas	Más de 5 veces	Política	Sí, Corazón Demoledor	Femenin o	45 - 50