

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA INFOGRAFÍA DIGITAL

CARMEN MARÍA PRIETO

MARÍA INÉS MENDOZA BERNAL

1. INTRODUCCIÓN

La infografía digital constituye actualmente uno de los géneros periodísticos donde convergen en texto e imagen las condiciones ideales para el relato informativo. Su presencia se soporta estrictamente en la plataforma digital a partir de la llegada de internet a la sociedad y, más específicamente, en los cibermedios,¹ considerándose así un nuevo producto que ha venido a replantear la rutina profesional para abordar, en este caso, periodísticamente, los acontecimientos, acciones o cosas y generar comunicación mediante presentaciones o géneros informativos alternativos y más visuales que los tradicionales.

Cada vez más el ser humano tiende a buscar un apoyo visual del conocimiento, cultura reforzada en principio por la incursión de los medios audiovisuales y acentuada después por internet. No en vano Clemente y Santalla (1984) advertían la pertenencia a una civilización invadida por la imagen. La imagen es de tal importancia para el mundo de la comunicación, en tanto el 94% de la información del mundo exterior que recibe el ser humano lo hace por vía audiovisual y más del 80% llega específicamente a través de la percepción visual.

En este diario quehacer donde lo visual predomina sobre lo auditivo, la infografía digital se instaura como un discurso visual cuya estructura descansa fundamentalmente en la forma de organizar la información textual y gráfica con el propósito

de transmitir un mensaje. Los medios digitales han experimentado con la edición y la publicación digital nuevas modalidades como medios de información y comunicación, lo que ha permitido el abordaje de nuevas posibilidades prácticas y narrativas mediante el uso aplicación de la fotografía y, más específicamente, con la infografía.

La importancia del presente estudio se centra precisamente en indagar si la infografía como recurso que combina texto e imagen (grafía) se corresponde con un relato informativo noticioso que sirva para ampliar, profundizar y relacionar los contenidos con los sucesos, eventos o acontecimientos, tal y como se concibe en el periodismo. Estas reflexiones han llevado a plantear los siguientes objetivos aplicables a la infografía digital en función de sus componentes: 1) describir la relación entre el código lingüístico y el código icónico; 2) determinar la organización sintagmática; y 3) conocer qué recursos retóricos se emplean para lograr una mayor persuasión.

Teóricamente, esta investigación se fundamenta en algunos postulados de expertos de la semiótica como Barthes (1974), Eco (1976) y Saussure (1974). La población objeto de estudio está conformada por 86 infografías sobre temáticas variadas, producidas por el periódico venezolano *El Universal Digital*, alojado en la dirección electrónica <http://www.eluniversal.com>. Para este estudio se seleccionaron y analizaron tres infografías digitales correspondientes al tema de la Copa América, publicadas entre marzo y julio de 2007, que llevan los siguientes títulos: "Total 90 Laser", "El Mercurial Veloci" y "Estadísticas de los Equipos" (ver figuras anexas). En este trabajo, debido al poco espacio de que se dispone, sólo se expondrán los hallazgos de la primera infografía, "Total 90 Laser".



Figura 1. Infografía digital titulada "Total 90 laser", disponible en http://archivo.eluniversal.com/2007/07/06/ca07_inf_equipados-para-ganar_06A894813.shtml, julio 2007.

Estrenando balón

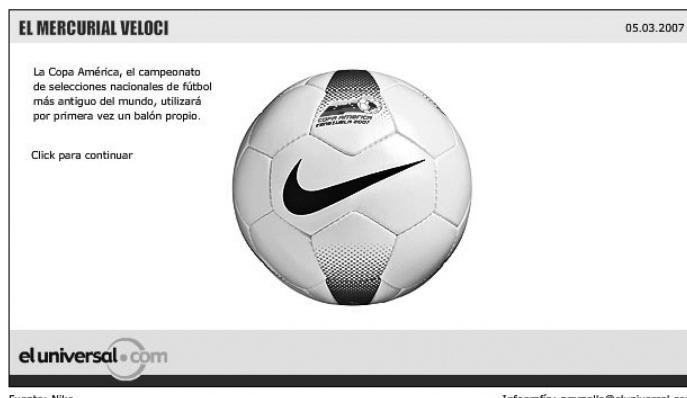


Figura 2. Infografía digital titulada “El Mercurial Veloci”, disponible en: http://archivo.eluniversal.com/2007/06/16/ca07_inf_estrenando-balon_16A886311.shtml, marzo, 2007.

Estadísticas de los equipos



Figura 3. Infografía digital titulada “Estadísticas de los equipos”, disponible en: http://www.eluniversal.com/2007/06/25/ca07_inf_estadisticas-de-los_25A890469.shtml, junio, 2007.

2. INFOGRAFÍA DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO

Antes de entrar a definir lo que se entiende por infografía digital, conviene destacar lo planteado por Franco (2005), para quien la digitalización ha permitido ampliar los recursos disponibles en la creación del mensaje informativo visual, en tanto hay

mayores posibilidades de recurrir a distintos elementos gráficos en la construcción de un único mensaje.

El término “digital” conlleva una serie de particularidades que acompañan la infografía con respecto al mensaje impreso, “pues aunque comparten ciertas similitudes [...], lo cierto es que la infografía digital tiene unas características singulares derivadas del nuevo soporte que la sustenta” (Yuste 2006:9), tales como la interactividad, el hipertexto y los niveles de digitalidad relacionados con “la rutina productiva peculiar mediante técnicas y soportes ciberneticos, aunque también a la forma de distribución que emplea el camino telemático” (Valero 2004:5).

Aun cuando se considere que el diseño de la pantalla en la actualidad tiene sus antecedentes en la prensa, son evidentes algunas diferencias que conllevan dichos soportes, tales como: que la información textual y gráfica se debe organizar y presentar de forma diferente en la pantalla a como se haría en una página de papel, que la pantalla impone determinadas formas de tratar la información ofreciendo nuevas posibilidades y potencialidades de las que carece el soporte en papel (Heras 1991).

Teniendo claras tales distinciones, el término infografía digital se puede definir como

... una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas, con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras, normalmente verbales (Valero 2003:556).

Es importante resaltar en el planteamiento del estudio infográfico las principales características que definen la infografía digital: a) *interactividad*, relacionada con la capacidad que tiene el usuario de interactuar con el gráfico o de navegar por él, actividad que se ejecuta con los botones de navegación u otros elementos que permiten la conexión de las distintas partes que forman la infografía, de manera que el lector puede ir accediendo a ellas según le interese; b) *movimiento*, que “permite a una infografía o infograma emular los movimientos que tienen lugar en la naturaleza, como puede ser el caso de la secuencia de una erupción volcánica o un accidente” (Valero 2003:564); c) *hipertexto*, que se refiere al uso de enlaces que permiten al usuario acceder desde la infografía a otros textos, sonidos o elementos que formen parte de la propia infografía o que estén fuera de ella.

El hipertexto se suele presentar

... a modo de índice o sumario y al pasar por ellos el puntero del ratón se convierte en mano indicial u otro ícono y se puede interactuar con el clic señalando el inicio de un nuevo panorama o una secuencia cinematográfica de dibujos o fotografías y pasa a otra pantalla en la que se presenta el asunto seleccionado (Valero 2003:565).

La infografía de prensa, y especialmente la de tipo digital, “requiere una elaboración rigurosa y rápida, en la que confluyen tres disciplinas complejas que el infógrafo

tiene que conocer como son la comunicación periodística, la estética aplicada a las publicaciones y las herramientas y técnicas propias" (Valero 2004:35).

3. ANÁLISIS

Para llevar a cabo el análisis de la infografía seleccionada para este estudio "Total 90 Laser" del www.eluniversal.com se seguirá el orden de acuerdo con la numeración de las pantallas que siguen a continuación:



Fuente: Nike
Foto: Infografia: nramallo@eluniversal.com

Pantalla 1



Fuente: Nike
Foto: Infografia: nramallo@eluniversal.com

Pantalla 2



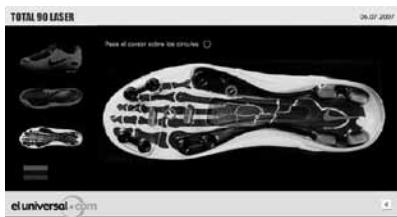
Fuente: Nike
Foto: Infografia: nramallo@eluniversal.com

Pantalla 3



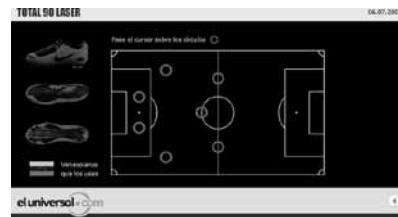
Fuente: Nike
Foto: Infografia: nramallo@eluniversal.com

Pantalla 4



Fuente: Nike
Foto: Infografia: nramallo@eluniversal.com

Pantalla 5



Fuente: Nike
Foto: Infografia: nramallo@eluniversal.com

Pantalla 6



Pantalla 7

3.1 Organización sintagmática

Para Saussure (1974), las relaciones que unen los términos lingüísticos pueden desarrollarse sobre dos planos: el sintagmático y el paradigmático. Al primer plano corresponde el *sintagma*, que lo conceptualiza como “una combinación de signos, que tiene por soporte la extensión”, cuya extensión es lineal e irreversible (en el lenguaje hablado dos elementos no pueden ser pronunciados al mismo tiempo) y cada signo depende de su oposición al que le precede y al que le sigue.

Vitale (2002) establece que las relaciones sintagmáticas se fundamentan en el carácter lineal de la lengua y son entabladas por lo que se denomina “elementos copresentes en el discurso”, de allí el nombre *relaciones in praesentia*.

En el estudio de la infografía digital titulada “Total 90 Laser” se examinará su organización sintagmática siguiendo la alineación (de arriba hacia abajo) de los elementos que la integran, tomando como referencia además los cuadrantes resultantes de la división de la pantalla en un eje horizontal y otro vertical sobre los que se sitúan los objetos que se analizan, presentando la siguiente distribución:

Pantalla 1. En el cuadrante superior izquierdo se encuentra el antetítulo de la infografía “Equipados para ganar”, inmediatamente debajo de éste se distingue el título de la infografía “Total 90 Laser”, obedeciendo a la misma relación sintagmática que tradicionalmente se usa en los mensajes informativos del medio impreso. En la misma línea del título, pero del lado derecho (ubicándose frente al monitor), se visualiza la fecha en la cual fue publicada por vez primera la infografía digital (06-07-2007). Ya en el rectángulo negro, casi alineado con la esquina superior izquierda, se ubica un texto: “Varios jugadores de la Copa América, incluyendo siete venezolanos, están utilizando el nuevo modelo de botines fabricado por la empresa Nike” en letras blancas y debajo de él, con letras amarillas, una oración que indica “Haga clic para continuar”. Al centro, también dentro del rectángulo de fondo negro, se aprecia un zapato (botín) deportivo de color amarillo y negro, cuya posición, y atendiendo al plano cartesiano, se localiza en el punto de origen.

Al dividir la infografía en cuatro cuadrantes (figura 4) se observa que aparece información textual en todos los cuadrantes. En la parte inferior izquierda, y fuera del rectángulo negro, se destaca la página web (logo) del cibermedio: *eluniversal.com*, en

la misma línea (cuadrante 4, lado inferior derecho) la palabra Inicio, que en las pantallas superiores es sustituida por una flecha que *indica* retorno (al inicio).

Debajo del logo (página web) del cibermedio, y en un punto más pequeño, se ubica la referencia de donde se extrajo la información: *Fuente: Nike*. En la misma dirección horizontal, pero del lado izquierdo (cuadrante 4), se colocó otro texto, el cual indica la autoría de la infografía digital: *Infografia nramallo@el universal.com*. Es de hacer notar que en este tipo de contenido, el nombre de quien realiza el trabajo va relacionado a su dirección electrónica, distinguida dentro de la cultura digital por el signo arroba (@).

Salvo el contenido que se ubica en el rectángulo negro de la infografía analizada, los demás elementos están presentes en cada una de las pantallas, por lo que su descripción sintagmática sólo hará referencia a los elementos que las diferencian.

Pantalla 2. Entre el cuadrante 1 y 3 se distribuyen los links, muy cercanos al margen izquierdo, conformados por tres botines pequeños y la bandera de Venezuela. En el 1 se encuentran los dos primeros, mientras que en el 3 los dos últimos, los cuales indican que se trata del índice que orientará la navegación de la infografía.

Pantalla 3. De esta pantalla en adelante se mantienen entre el cuadrante 1 y 3 los mismos elementos mencionados para la pantalla 2, con la diferencia de que en el centro se encuentran imágenes que aportan diferentes contenidos. En esta pantalla aparece destacado el zapato deportivo amarillo (ubicado en el punto de origen donde convergen los dos ejes), visto del lado correspondiente al pie izquierdo y ocupando gran parte del espacio disponible. Arriba de este, en el cuadrante 1, pero posicionado más hacia el eje vertical, se encuentra un texto que dice: “pulse el cursor sobre los círculos”.

Pantalla 4. En esta pantalla, el objeto central comparte espacio con los elementos del índice de navegación en los cuadrantes 1 y 3, pero ocupa casi todo el disponible en los cuadrantes 2 y 4. La imagen es presentada desde arriba (como especie de una vista aérea), y en los cuadrantes pares se observa la parte del zapato deportivo que cubre de la mitad del pie hasta el talón y tobillo. En el punto de origen está la parte negra del botín cuya figura de relieve destaca el número 90; le siguen los cordones.

Pantalla 5. Presenta la misma distribución de los signos de la pantalla anterior, solo que esta vez el objeto central aparece visto desde la parte inferior, es decir, se trata de la suela del zapato deportivo.

Pantalla 6. Esta pantalla distribuye la imagen principal justo en el eje central. Deja del lado derecho un espacio vacío negro el cual se corresponde en la pantalla 7 con información que se va desplegando al colocar el pulsor en los círculos rojos. Cada vez que se le emite la orden a cada uno de los círculos rojos se despliega imagen y texto, información localizada en el cuadrante número 2, en la parte superior derecha se presenta la imagen del rostro de un hombre y debajo, en el cuadrante 2, un texto relacionado con: nombre del jugador que aparece en pantalla, posición como jugador (me-

diocampista), perfil, edad, estatura y peso. Es de hacer notar que frente a la bandera de Venezuela aparece el texto: “Venezolanos que los usan”.

3.2 Simbología y retórica

Si se examina la infografía “Total 90 Laser”, presenta los tres mensajes de los que habla Barthes (1974): un mensaje lingüístico, un mensaje icónico no codificado (imagen denotada) y un mensaje simbólico (connotación).

El mensaje lingüístico fácilmente identificable se relaciona con: el antetítulo (o eslogan) “Equipados para ganar”; el título “Total 90 Laser”; los hipervínculos “Haga clic para continuar”, “pulse el cursor sobre los círculos”; texto explicativo: “Varios jugadores de la Copa América, incluyendo siete venezolanos, están utilizando el nuevo modelo de botines fabricado por la empresa Nike”; “Venezolanos que los usan”; página web (logo) del cibermedio: *eluniversal.com*; referencia *Fuente: Nike*; autor/diseñador *Infografía nramallo@eluniversal.com.*; datos de la fotografía del jugador ubicado en el lado derecho de la pantalla 7 (nombre, posición en el juego, perfil, edad, estatura y peso); textos que cumplen la función de *anclaje*, puesto que sirven para identificar los elementos presentes en cada pantalla, “se trata de una descripción denotada de la imagen” (Barthes 1974:132), son elementos lingüísticos que eliminan la ambigüedad que podría generar la imagen por sí sola; pero al mismo tiempo son portadores de la función *emotiva* (actitud del emisor frente al mensaje), la *conativa* (dirigida hacia el destinatario, es decir, hacia el objeto de interpellación, es el destinatario/receptor en el mensaje: “pulse”, “haga clic”) y la referencial (orientada hacia el referente, hacia el contexto, que en este caso identifica al jugador, la marca Nike, etc.).

El *mensaje literal* o no codificado (denotación) es el del “estado adánico de la imagen”, es ese “mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran los signos de connotación” (Barthes 1974:134), es el “mensaje sin código”, que tiene algún rasgo que identifique la escena representada, que en la infografía analizada se visualiza a través de los íconos (signos que operan por similitud o semejanza con el objeto representado) de: botines deportivos de amarillo y negro ubicados en el centro de las pantallas (ocupan 2/3); tres botines pequeños en la parte izquierda (presentes en todas las pantallas, menos en la 1), la bandera de Venezuela (pantalla 2), una plantilla del mismo objeto-botín (pantalla 5), las pantallas 6 y 7 despliegan gráficos rectangulares que simulan la forma de la cancha y las divisiones estructurales en líneas amarillas y círculos rojos (que se despliegan como hipertextos). La pantalla 7 mantiene el gráfico (señalado antes), pero le agrega un nuevo elemento: primer plano del rostro de un jugador. Con estas imágenes percibimos el *analogon*, el espejo del referente, con su función testimonial.

Al pasar al nivel del *mensaje simbólico*, se codifica la imagen, se asiste “a la génesis del sentido que se hace por la inyección de significados connotativos, secundarios y culturales, en los significantes del nivel denotado” (Adam y Bonhomme 2000:223),

connotación que varía según la lectura e interpretación de cada individuo, dependiendo de su saber práctico, cultural, estético, etc.

Esta infografía nos muestra un antetítulo que dice “*Equipados para ganar*”, referido a proveerse de algo para alcanzar el triunfo (equipar significa proveer a uno de algo de las cosas necesarias para su uso particular) deportivo, pero que simbólicamente connota que sólo y exclusivamente con el uso del calzado Nike, como sujeto del /poder-hacer/, el jugador puede lograr el éxito. El título “*Total 90 Laser*”, que hace referencia a la nueva línea de calzado que lanzó la marca Nike, diseñado para mejorar la precisión del tiro, permite al jugador de fútbol que lo porte una mejor puntería. El número 90 se ha vuelto un elemento convencional a partir de las Olimpiadas de 1990, cuando se estrena el primer calzado deportivo de la Nike. *Láser*, según el *Diccionario de la Lengua Española*, se define como “dispositivo electrónico que, basado en la emisión inducida, amplifica un haz de luz, monocromática y coherente de extraordinaria intensidad”. De forma tal que el título de esta infografía denotativamente remite directamente a las propiedades del calzado, precisión y velocidad; y culturalmente (connotación) remite a la conquista total de una meta deportiva mediada por una marca, Nike, que otorga estatus, poder, confort, prestigio, condiciones deportivas óptimas.

Con respecto al texto “Varios jugadores de la Copa América, incluyendo siete venezolanos, están utilizando el nuevo modelo de botines fabricado por la empresa Nike”, es decir, deportistas participantes en el torneo Copa América y, en menor proporción, siete venezolanos. Frase que simbólicamente connota que este grupo de deportistas pertenece al exclusivo club de los elegidos, son figuras sobresalientes, estrellas que brillan en el firmamento del fútbol; condiciones que solamente son accesibles mediante el uso de los botines marca Nike.

El uso del color negro como fondo de la pantalla, como espacio que soporta el producto (el botín deportivo), en este contexto connota poder, elegancia y formalidad. Evoca el fondo oscuro del teatro, la plataforma distinguida sobre la que se erige el objeto de atención: el botín de la marca Nike, fabricado en colores amarillo y negro, donde el amarillo se relaciona con el dorado, la presea más importante a obtener en cualquier evento deportivo, pero también puede connotar calor, imaginación, placer, adolescencia, alegría, etc. (Clemente y Santalla 1984).

Otro elemento a resaltar tiene que ver con la ubicación del botín en el punto de origen de las coordenadas, es decir, al centro del rectángulo, de forma diagonal y en la misma posición equivalente a la dirección que lleva el símbolo Nike, reiterando una vez más la presencia de la marca deportiva, tal y como se manifiesta en cualquier mensaje publicitario. “La dirección diagonal es la formulación opuesta a la idea de estabilidad y, por ende, es la fuerza más inestable y dinámica, convirtiéndose en la formulación visual más provocadora” (Clemente y Santalla 1984:134).

Vale la pena destacar que el orden que guardan las imágenes de los tres botines y la bandera de Venezuela (símbolo de patriotismo) ubicados en la parte izquierda de

la infografía guardan una estrecha relación con la forma como se ejecuta el recorrido de navegación de una página web. En este sentido, cada una de estas imágenes representa un botón o link que convoca la navegación por la infografía, haciendo las veces del índice de un libro.

En última instancia se examina lo relacionado con la retórica o nivel tropológico (Eco 1976), que comprende el equivalente visual de las figuras retóricas (hipérbole, lítotes, antítesis, metáfora, etc.). El tamaño del zapato que aparece centrado es hiperbólico (exagerado, se amplía considerablemente), refuerza una vez su valor simbólico de producto que otorga prestigio, poder y velocidad, la misma fórmula que emplean los mensajes publicitarios para incitar al consumo.

Otra figura retórica que aparece en la infografía es la metáfora. La simple naturaleza virtual del mensaje infográfico es de por sí metafórica, al compararlo con el recorrido que se hace de un lugar a otro, del viaje (ida vs. regreso), de la navegación, etc. con el recurso de la flecha (ubicada en el cuadrante 4) que simula el retorno a la página anterior o principal, así como por los hipervínculos señalados en círculos rojos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, J. Y BONHOMME, M. (2000) *La argumentación publicitaria. Retórica y elogio de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

BARTHES, R. (1974) "Retórica de la imagen", en *La semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

CLEMENTE, M. Y SANTALLA, Z. (1984) *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Madrid: Ediciones Deustof.

ECO, U. (1976) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen 2000.

FRANCO, G. (2005) *La infografía periodística*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones.

HERAS, A.R. DE LAS (1991) *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.

SAUSSURE, F. (1974 [1916]) *Curso General de Lingüística* (trans. Wade Baskin). London: Fontana/Collins.

VALERO, J.L. (2003) *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona y otras.

_____. (2004) La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. Ponencia presentada al I Congreso de Periodismo Digital de Maracay (2004). Disponible en <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>.

VITALE, A. (2002) *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

YUSTE, B. ET AL. (2006) *Uso de la fotografía y la infografía en los periódicos digitales*. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997&llengua=es>.