

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

## De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García  
(coordinadores)

## Separata

## Capítulo 7

### Título del Capítulo

«Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales»

### Autoría

Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso  
Eva Sánchez-Amboage

### Cómo citar este Capítulo

Toural-Bran, C.; Á. Vizoso, Á.; Sánchez-Amboage, E. (2025): «Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales». En García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.  
ISBN: 978-84-10176-10-2

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

# Sumario

<b>Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada</b>	<b>11</b>
<i>por Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>	
Referencias bibliográficas	16

## PRIMERA PARTE

### Identidad y evolución de los medios nativos digitales

<b>1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial</b>	<b>21</b>
<i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i>	
Introducción	21
1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo	23
2. Recuperar la confianza de las audiencias	26
3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis	28
4. El periodismo como pilar de la democracia	30
Agradecimientos	32
Referencias bibliográficas	32
<b>2. Evolución de los medios digitales</b>	<b>39</b>
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Introducción	39
1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España	40
2. Especies de medios digitales	43
2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»	44
2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen	46
3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios	47
3.1. Medios digitales dominantes	48
3.2. Medios digitales secundarios	54

4. Distribución de los medios digitales en España	56
Agradecimientos	58
Referencias bibliográficas	59
<b>3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales</b>	<b>63</b>
<i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79

## SEGUNDA PARTE

## Estrategias

<b>4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales</b>	<b>83</b>
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

4.1. Facebook	93
4.2. X/Twitter	94
4.3. Instagram	94
4.4. TikTok	95
4.5. YouTube	96
Conclusiones	96
Agradecimientos	99
Referencias bibliográficas	99
<b>5. Comunicación móvil y transmedia</b>	<b>103</b>
<i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i>	
Introducción	103
1. Comunicación móvil	103
2. Periodismo transmedia	105
3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia	108
3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast	109
3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas	118
Conclusiones	121
Agradecimientos	122
Referencias bibliográficas	123
<b>6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital</b>	<b>125</b>
<i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	125
1. La oferta de podcast periodísticos se afianza	127
2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión	128
3. El periodismo local apuesta por el podcast	129
4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos	131
5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original	132
6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas	132
7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas	133

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados	135
9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital	136
10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos	137
Conclusiones	138
Agradecimientos	139
Referencias bibliográficas	140
<b>7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales</b>	<b>143</b>
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>	
Introducción	143
1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante	144
2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión	145
3. Elemento clave para el periodismo de datos	148
4. Una caja de herramientas propia	150
5. De complemento a protagonista	151
Consideraciones finales	153
Agradecimientos	154
Referencias bibliográficas	154
<b>8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersgmentadas</b>	<b>157</b>
<i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i>	
Introducción	157
1. Bases del marketing periodístico	159
1.1. Tránsito de las 4P a las 4C	161
2. Marketing periodístico	164
2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales	165
Conclusiones	173
Agradecimientos	175
Referencias bibliográficas	175

<b>9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios</b>	<b>179</b>
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196
TERCERA PARTE	
Sostenibilidad, competencias y retos	
<b>10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital</b>	<b>201</b>
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
<b>11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios</b>	<b>219</b>
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta	225
2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago	226
2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo	227
3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España	229
Conclusiones	233
Agradecimientos	234
Referencias bibliográficas	234
<b>12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios</b>	<b>239</b>
<i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>	
Introducción	239
1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios	242
2. La preocupación por la sostenibilidad económica	244
3. La propuesta de una reputación sostenible	247
Conclusión	250
Agradecimientos	251
Referencias bibliográficas	252
<b>13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales</b>	<b>255</b>
<i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>	
Introducción	255
1. Reforzar los proyectos	257
2. El recurso de la regulación	260
3. Atención a los contenidos	261
4. La rendición de cuentas	263
A modo de conclusión	265
Agradecimientos	267
Referencias bibliográficas	267
<b>Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales</b>	<b>269</b>
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Agradecimientos	274



## Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales

*Carlos Toural-Bran*

*Ángel Vizoso*

Universidade de Santiago de Compostela

*Eva Sánchez-Amboage*

Universidade da Coruña

### *Introducción*

Hablar del periodismo en el momento actual es, sin lugar a dudas, hablar de una actividad íntimamente ligada a la tecnología disponible y a los cambios surgidos en su entorno. Así, de forma muy especial entre la última década del siglo XX y la primera del XXI, han sido muchas las transformaciones con un estricto carácter tecnológico que, en mayor o menor medida, han contribuido a alterar, mejorar o incluso generar fórmulas narrativas a través de las cuales comunicar información (Pavlik, 2001).

Este capítulo explora la influencia de esos avances tecnológicos desde la óptica de la visualización de la información, una de las narrativas periodísticas que históricamente más ha evolucionado de la mano de la incorporación de nuevas herramientas o soportes para la publicación, entre otros condicionantes. Así, se aborda la realidad de la visualización como elemento de utilidad para algunas de las fórmulas más habituales en el periodismo actual, como el periodismo de datos. También se exploran aquellos elementos particulares en esta forma de trabajar con la información que suponen ciertas diferencias con la actividad llevada a cabo por parte de otros de los profesionales presentes en la redacción, al realizarse con herramientas diferentes y en tiempos de trabajo particulares.

## *1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante*

La visualización de la información, entendida como un instrumento más de la difusión periodística, es uno de los mejores ejemplos de esta realidad. En el contexto de los últimos treinta años, el consumo informativo ha girado hacia el uso de las pantallas (Tejedor; Portalés-Oliva; Carniel-Bugs; Cervi, 2021) y la producción periodística hacia el empleo de cada vez más datos como fuente (Arsenault, 2017). Durante todo este tiempo, este género ha sabido abrirse camino en los diferentes escenarios informativos. La visualización ha seguido —y sigue— ejerciendo un papel relevante para la comunicación de contenidos periodísticos complejos o con una alta carga de datos en entornos como los diarios en papel, en los que se encuentra el germen de su uso como instrumento periodístico (Sullivan, 1987). No obstante, ha sido en Internet y en las diferentes plataformas y soportes que apoyan la red de redes donde ha sido posible apreciar una renovación de esta narrativa, gracias a la integración de funcionalidades no replicables en otros entornos como la interactividad o el movimiento, entre otras (Marín Ochoa, 2009: 155-170).

De todas las características disponibles en esta nueva fórmula de producción y presentación para la visualización de la información, Alberto Cairo (2008: 63) habla de la interactividad como una de las más relevantes. Gracias a ella, se permite una relación más estrecha entre la audiencia y los contenidos elaborados, siendo incluso posible la obtención de experiencias más individualizadas y personalizadas, algo que en presentaciones como el papel no está a disposición de quien la elabora.

En todo este tiempo, medios de comunicación de todo el mundo, bien se encuentren entre los denominados matriciales o entre los nativos digitales, han ido integrando la visualización de la información como parte de su relato informativo. Sin embargo, esta introducción no llega siempre vinculada a la última tecnología disponible o en conexión con todas las posibilidades técnicas existentes en un momento concreto, sino que se produce de forma progresiva (Gomes Amaral, 2009).

Los departamentos de Infografía o Visualización de los medios están, a menudo, compuestos por profesionales con altas capacidades técnicas y, a su vez, una gran voluntad de innovación. Es por eso que, incluso cuando la apuesta inicial de una publicación por este género visual es moderada o conservadora, estos equipos buscan una renovación constante en lo relativo a procedimientos, presentaciones y herramientas, de cara a poder ofrecer contenidos diferentes que no solamente contengan un mayor atractivo visual, sino con la capacidad de trasladar la información de una forma más eficiente (Cairo, 2017: 155).

En definitiva, la visualización de la información pasa por ser un buen reflejo del periodismo en el momento actual, especialmente en su vertiente digital. Nacida para soportes físicos y elaborada con herramientas y procedimientos próximos a lo artesanal, ha sido capaz de integrar las capacidades e instrumentos que pone a disposición de los medios la red para, de forma progresiva, fortalecer su importancia dentro del relato periodístico.

## *2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión*

En sus orígenes, la visualización actuaba fundamentalmente como acompañamiento y elemento para la precisión en los contenidos informativos. Con el paso de los años —y gracias a la evolución descrita anteriormente—, este carácter de apoyo ha perdido peso —que no desaparecido por completo— en favor de la creación de recursos visuales cuya función es la de ejercer como transmisores del contenido periodístico (Lopezosa; Pérez-Montoro; Guallar, 2023: 315). Así, la ya descrita integración de capacidades interactivas, del hipertexto o la animación —entre otras— ha motivado un creciente uso de las narrativas basadas en lo visual como instrumentos para el *storytelling* informativo.

De forma particular en los entornos digitales, la apuesta por lo visual se basa en la capacidad de este tipo de elementos a

la hora de favorecer la comprensión de lo publicado (Planer; Godulla, 2020). Aunque es bien conocida la preferencia humana por los formatos «eficientes, atractivos y entretenidos» (Lankow; Ritchie; Crooks, 2013: 41), el poder de los contenidos visuales reside en capacidades como la de ejercer como conector entre las audiencias y la realidad informativa, especialmente cuando esta es compleja (Chen, 2006: 34). Esta idea se refleja en nociones como el *Continuum of Understanding* de Nathan Shedroff (1999: 272-275), en el que los datos —la información— en su forma más básica recorren un camino hacia su conversión en conocimiento y, posteriormente, sabiduría. Para ello se hace uso de fórmulas comunicativas como la visualización, con capacidad para traducir esa complejidad que puede ser inherente a contenidos con potencial para generar esa sabiduría, entendiendo esta como conocimiento elevado que permite la toma de decisiones y el enjuiciamiento de lo percibido.

Otra de las circunstancias a menudo presentes en la producción de contenidos periodísticos visuales de este tipo es que suelen estar vinculadas a informaciones con una alta carga técnica y/o de datos (Alcíbar, 2018), lo cual introduce una complejidad en su comunicación. En estos casos, optar por un discurso textual no deja de ser una opción. Sin embargo, la apuesta por lo visual en temáticas que pueden estar alejadas del conocimiento general de la audiencia de los medios de comunicación descansa directamente en el propio potencial de la visualización como narrativa capaz de informar por completo sin perder los detalles inherentes al contenido publicado. De forma paralela, es capaz de generar un discurso eficiente y, por lo general, breve, en el que se pueden explicar nociones tanto reales como abstractas gracias a la integración de diversos elementos (imagen, ilustración, audio, texto, vídeo, recreaciones en 3D, etc.).

Esta característica, la de la capacidad de información sobre contenidos complejos de forma eficiente, resulta especialmente valiosa en entornos como los propios de los medios digitales. De acuerdo con lo señalado por Carlos Lopezoza, Mario Pé-

rez-Montoro y Javier Guallar (2023: 316), gracias a la creciente resolución de las pantallas y también a su tamaño cada vez más grande, resulta más fácil que la visualización juegue ese papel de relevancia en la construcción de los contenidos periodísticos. La posibilidad de interactuar con el soporte a través de gestos como deslizar el dedo o tocar la pantalla de diferentes modos en dispositivos como los móviles o las tabletas —o incluso de moverse por el propio entorno a través del uso de, por ejemplo, las gafas de Realidad Virtual (Pérez-Seijo; Vizoso, 2021)— lleva a un incremento en el potencial comunicativo de cualquier recreación visual que se proponga. Así, de forma contraria a lo que puede suceder con la visualización dirigida a soportes más tradicionales como la prensa en el papel —recordemos, el germen de la visualización de la información a la que tenemos acceso hoy en día en los medios de comunicación—, este tipo de materiales admite una mayor cantidad de licencias creativas, de programación y de contenido.

Por todo ello, si observamos desde comienzos del siglo XXI y, de forma muy particular, desde la década de 2010, es posible advertir un progresivo aumento en el uso de la visualización de la información como narrativa periodística por parte de los medios de comunicación (Chen; Guo, 2020). Al hecho de la creciente disponibilidad de datos como fuente para el periodismo y a la apuesta de los medios por este tipo de comunicación visual —materia de los próximos epígrafes—, hay que sumar su alto potencial como instrumento para la descodificación (Jeong; Oh; Kang; Kim, 2021).

A lo largo de nuestro propio desarrollo como seres visuales, los humanos hemos fortalecido e introducido en nuestra comunicación diaria elementos visuales a los cuales les tenemos atribuidas con anterioridad una serie de características y connotaciones. Todo lo relativo al uso del color, de determinadas formas y patrones y también de determinadas formas gráficas, está muy presente en nuestro día a día, casi con independencia del ámbito en el que desarrollemos nuestra actividad (Ware, 2004: 189-198). Por todo ello, ya desde muy temprana edad comenzamos a exponernos a formas gráficas básicas como los

gráficos de barras, de líneas o circulares, así como a relaciones entre objetos que, por ejemplo, en una ilustración, se presentan conectados por una flecha o una línea, pudiendo incluso identificar sin apoyo alguno el grado de esa relación si en unos casos la línea es continua y en otros discontinua. De este modo, tanto la propia naturaleza de la representación visual como, sobre todo, su conexión con nuestro aprendizaje a lo largo de las diferentes etapas de nuestra vida, ofrece como resultado la generación de una cultura visual individual y colectiva. Dentro de ella se generan las condiciones para la descodificación de aquello que se nos presenta en forma de gráficos o infografías en los medios de comunicación o en cualquier otro entorno.

### *3. Elemento clave para el periodismo de datos*

Periodismo de datos y visualización de la información son ya dos disciplinas casi indisociables, del mismo modo que hablar de periodismo de datos es, en gran medida, hablar de ciberperiodismo (Weber; Rall, 2012) como escenario clave en su desarrollo. Tal y como se apuntaba anteriormente, el contexto actual es el de un proceso de datificación de la sociedad (Arsenault, 2017) en el que no solamente los contenidos informativos, sino otros muchos aspectos de nuestra vida diaria y del funcionamiento de todo tipo de organizaciones están guiados por el registro de datos y, sobre todo, por el valor que se les otorga a esos datos. De forma más concreta en el periodismo, el trabajo con datos estadísticos es de utilidad a la hora de presentar cantidades relativas a diferentes variables y, sobre todo, las relaciones existentes entre ellas (Zwinger; Langer; Zeiller, 2017) y con el contexto que las rodea. Todo ello entra a formar parte de las historias que le son propias al periodismo de datos, en las que la visualización ha demostrado ser un elemento central (Fu; Stasko, 2024).

La construcción de estas historias periodísticas en las que los datos actúan como elemento vehicular puede seguir diversos caminos y, naturalmente, presentarse a través de diferentes fór-

mulas narrativas. No obstante, ya desde los primeros trabajos en los que se abordan los elementos que forman parte de la construcción del perfil de periodista de datos se hace referencia al trabajo con la visualización (Crucianelli, 2013). Los equipos dedicados al trabajo con este tipo de contenidos informativos suelen estar compuestos por una serie de perfiles variados en los que están presentes capacidades como la ciencia de datos, la informática y las habilidades de programación, la visualización y, por supuesto, el periodismo (Ojo; Heravi, 2018). La materialización de este tipo de proyectos suele demorarse más de lo que es tan habitual en el ritmo frenético de los escenarios en línea, pues suele ser el resultado de semanas o incluso meses de dedicación, análisis, búsqueda y elaboración de contenidos dirigidos a mostrar las relaciones y conexiones entre datos que a menudo provienen de más de una fuente.

En este escenario, la visualización de la información carga con la tarea de simplificar la presentación de estas relaciones y facilitar la exploración de las cifras que guían el relato periodístico elaborado. Apoyándose en las características ya descritas para este género visual y a su capacidad para la transmisión de la complejidad, así como a su efecto como captadora de la atención humana, la visualización ha ganado un notable peso como narrativa en esta forma de hacer periodismo. Tanto es así que a lo largo de los últimos años —y en momentos en los que los datos eran los claros protagonistas del escenario mediático— hemos asistido al desarrollo de espacios informativos basados por completo en la presentación de gráficos. El ejemplo más claro de esta tendencia son los *dashboards* elaborados por múltiples publicaciones de todo el mundo durante el desarrollo de la pandemia de la covid-19 y otros temas cuyo desarrollo y evolución temporal requería una atención continua, pero cambiante.

Los *dashboards* son espacios en los que los grandes conjuntos de datos relacionados con una temática concreta son presentados a través de diferentes formas gráficas con la posibilidad de filtrarlos y consultarlos de acuerdo con las preferencias de los usuarios (Concannon; Herbst; Manley, 2019). Su origen está

fundamentalmente en disciplinas como la medicina, donde se usan este tipo de herramientas para la monitorización de la evolución de aquellas cifras que pueden ser de interés para los fines que se marquen. Sin embargo, hoy en día resultan un elemento atractivo para la construcción de informaciones periodísticas basadas en datos, pues son capaces de albergar una alta cantidad de cifras que, además, cuentan con la posibilidad de ser actualizadas en tiempo real para ser presentadas con características interactivas que ofrezcan a la audiencia la posibilidad de personalizar su experiencia.

#### *4. Una caja de herramientas propia*

Otra de las particularidades que le son propias a la visualización de la información y que, en gran medida, han apoyado su desarrollo reciente es la existencia de numerosas herramientas enfocadas especialmente en la producción de gráficos basados en datos. Aplicaciones como Tableau —lanzada en 2003—, Datawrapper —en 2011— o Flourish —en 2018— son en este momento una de las fórmulas más utilizadas por cibermedios de todo el mundo a la hora de producir gráficos, mapas y pequeñas infografías con dosis variables de interactividad y personalización. El potencial de estas herramientas reside en que no están pensadas para personas con un perfil del campo de la informática, sino que el objetivo es acercar la producción de gráficos interactivos a casi cualquier persona.

Entre estos grupos objetivo estarían, entre otros, los periodistas. Sin ir más lejos, Duncan Clark y Robin Houston, fundadores de Flourish, ejercieron como periodista de datos e integrante del equipo de informática de *The Guardian* respectivamente. Además, los equipos de estas plataformas cuentan con profesionales con experiencia en el periodismo que comparten espacio con otros perfiles llegados del mundo de los negocios, la cartografía o la ciencia.

La utilización de estas aplicaciones ha servido para acercar la visualización de la información a aquellas cabeceras en las que



por falta de recursos humanos y materiales no había sido posible. Sin embargo, también ha servido como impulso para el uso de esta fórmula comunicativa en otros cibermedios —tanto matriciales como nativos digitales— al facilitar y agilizar su producción.

A pesar de que el uso de herramientas en línea ha ido ganando peso como vía para la producción de gráficos en los medios digitales, esta realidad convive con la elaboración de elementos y productos construidos de forma exclusiva para un medio concreto o incluso para una pieza informativa concreta. A lo largo de la trayectoria que le es propia al uso de la visualización como parte del contenido noticioso en la web, es posible observar un viaje por la tecnología disponible en cada momento, desde el uso de Adobe Flash hasta los estándares actuales —HTML, CSS y JavaScript—, entre los cuales se encuentra incluso la producción de contenidos en 3D (Veira-González; Cairo, 2020: 136-140). En este trayecto, aplicaciones de uso común para el trabajo con la ilustración como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator o similares han mantenido su importancia y, a mayores, han ganado peso herramientas para el trabajo con mapas como QGIS, ArcGIS, CARTO o Mapbox, en las cuales es posible realizar la presentación de la información sobre el espacio geográfico.

##### *5. De complemento a protagonista*

Transformaciones como las descritas han motivado que la visualización de la información pueda ejercer en cada vez más ocasiones como protagonista de la información. Esto se debe a, entre otros factores, los cambios ya descritos para el contexto informativo —con cada vez más informaciones basadas en datos—, como la propia evolución de la narrativa y las facilidades para su producción —a través del uso de herramientas en abierto y de la integración de perfiles íntegramente técnicos en los equipos de trabajo—.

En los últimos años, los gigantes de la comunicación periodística han reforzado el rol de lo visual en sus narrativas

periodísticas, produciéndose un giro en la propia concepción de la visualización en los medios de comunicación. Un ejemplo muy claro es el caso de *El País*, en España. La apuesta por lo gráfico en la versión en línea de esta publicación se limitaba en gran medida a la reproducción de contenidos elaborados y publicados en la versión en papel. Sin embargo, a lo largo del año 2019 esta marca periodística incorpora profesionales llegados de otros medios, tanto nacionales como internacionales, cuya misión es la de transformar un departamento que actuaba como servicio —complemento— de lo publicado en la versión impresa en una unidad autónoma en la que se trabaja con la idea de temas del momento —no con la última hora—. En ella, la visualización actúa como protagonista del relato, donde convive con otras formas de narrar elaboradas de la mano de periodistas, sí, pero en las que perfiles como los propios del desarrollo web y el periodismo de datos tienen especial relevancia (Vizoso, 2021: 561). Esta es una fórmula que sigue vigente en esta publicación, siendo protagonistas estos contenidos de varios de sus récords de visitas.

El liderazgo de la apuesta por esta comunicación a través de narrativas visuales está por el momento muy vinculado a las grandes marcas periodísticas. Estas no solamente lideran la competición por las audiencias a escala nacional e internacional, sino que siguen ejerciendo como referentes a la hora de desarrollar modelos narrativos que son seguidos por iniciativas con una trayectoria más corta o con una cantidad de recursos económicos y humanos más reducida. De este modo, medios como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *The Financial Times*, *South China Morning Post*, *Reuters*, *La Vanguardia*, *Le Monde*, *Público* o *Globo*, por señalar marcas periodísticas pertenecientes a diferentes contextos geográficos e idiomáticos, siguen siendo referentes en esta materia. En el terreno de los medios nativos digitales esta circunstancia no es tan habitual o no está por el momento tan extendida como en los matriciales, ya que estos, en definitiva, heredan una serie de estructuras y departamentos, históricamente denominados como de Infografía. En ellos ya existe un grupo

de profesionales con capacidad y hábito para trabajar en este tipo de contenidos, de forma que solamente cambia el soporte para el cual se producen y, con él, lo que es posible elaborar en términos de visualización por las características propias del lugar de publicación. Con todo, sí que es posible observar cómo algunos medios apuestan de forma firme por contenidos en los que la visualización está muy presente. Ejemplo de esto serían cabeceras como *The Texas Tribune*, *Axios*, *Politico*, *ProPublica*, *elDiario.es* o *Kontinentalist*, entre otras.

Además, no resulta ajeno ver cómo varios de los trabajos periodísticos galardonados a lo largo de los últimos años en los principales certámenes internacionales son trabajos en los que la visualización de la información o bien es la narrativa principal o, al menos, está presente en alguna parte del contenido elaborado. La suma de factores como los descritos contribuye a que poco a poco cabeceras de todo el mundo aumenten —en los casos donde ya está presente— o inicien su apuesta por esta forma de contar historias (Vizoso, 2021: 540).

### *Consideraciones finales*

A modo de resumen, este capítulo presenta un repaso de algunas de las transformaciones recientes y de las principales tendencias que es posible observar en el campo de la visualización, entendida esta como una narrativa más, disponible a la hora de configurar el relato informativo de los medios de comunicación. En un escenario como el actual, con una alta competencia por las audiencias en escenarios como los digitales, el uso de narrativas visuales ha ganado peso gracias a su capacidad para actuar como elemento de captación de la atención. Junto a este factor, la capacidad de la visualización para despojar en buena medida la información de la complejidad que puede serle inherente ha llevado también a su popularización.

En este sentido, marcas periodísticas de todo el mundo han realizado múltiples esfuerzos, transformando departamentos ya existentes —en el caso de los medios matriciales— o apos-

tando por lo gráfico como parte de su relato. La apuesta de muchas cabeceras por el periodismo de datos y la propia presencia de los datos como fuente cada vez más habitual en el relato informativo también ha contribuido a esta tendencia.

En definitiva, es posible señalar el estado de la visualización de la información como una suerte de cambio o adaptación constante. Teniendo en cuenta su naturaleza y su evolución histórica, siempre ligada a la tecnología disponible para la creación y presentación de los contenidos, lo que realmente marca el rol a desempeñar por esta fórmula comunicativa no es siempre ese componente técnico, ni tampoco su potencial comunicativo. La apuesta de los medios de comunicación por la visualización, a través de la construcción de equipos y mediante la combinación de los perfiles necesarios para su producción resulta sin duda un elemento diferencial a la hora de hacer de esta una narrativa con potencial para asumir la carga informativa también en los medios nativos digitales.

### *Agradecimientos*

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIU/AEI/10.13039/201100011033 y por FEDER, UE.

### *Referencias bibliográficas*

- Alcíbar, M. (2018): «Information visualisation as a resource for popularising the technical-biomedical aspects of the last Ebola virus epidemic: The case of the Spanish reference press», *Public Understanding of Science*, vol. 27, núm. 3, pp. 365-81. <https://doi.org/10.1177/0963662517702047>
- Arsenault, A.H. (2017): «The datafication of media: Big data and the media industries», *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 13, núm. 1-2, pp. 7-23. [https://doi.org/10.1386/MACP.13.1-2.7\\_1](https://doi.org/10.1386/MACP.13.1-2.7_1)
- Cairo, A. (2008): *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: AlamuT.

- Cairo, A. (2017): *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/404809>
- Chen, C. (2006): *Information Visualization. Beyond the Horizon*. Springer.
- Chen, Z.; Guo, W. (2020): «Innovative research on the improvement of visual quality of data journalism in China: Visual language and interaction design», *4th International Conference on Machine Vision and Information Technology (CMVIT 2020)*, 1518:012030. Sanya: IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1518/1/012030>
- Concannon, D.; Herbst, K.; Manley, E. (2019): «Developing a data dashboard framework for population health surveillance: Widening access to clinical trial findings», *JMIR Formative Research*, vol. 3, núm 2, e11342. <https://doi.org/10.2196/11342>
- Crucianelli, S. (2013): «¿Qué es el periodismo de datos?», *Cuadernos de Periodistas*, núm. 26. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/ques-es-el-periodismo-de-datos/>
- Fu, Y.; Stasko, J. (2024): «More than data stories: Broadening the role of visualization in contemporary journalism», *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, vol. 30, núm. 8, pp. 5240-5259. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3287585>
- Gomes Amaral, R.C. (2009): «As quatro gerações dos infográficos jornalísticos na web. Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências futuras», *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Blumenau: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0645-1.pdf>
- Jeong, Y.; Oh, S.; Kang, Y.; Kim, S.H. (2021): «Impacts of visualizations on decoy effects», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, núm. 23, 12674. <https://doi.org/10.3390/IJERPH182312674>
- Lankow, J.; Ritchie, J.; Crooks, R. (2013): *Infografías: el poder del storytelling visual*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lopezosa, C.; Pérez-Montoro, M.; Guallar, J. (2023): «Data visualization in the news media: Trends and challenges». En Guarda, T.; Fernandes, C.; Augusto, M.F. (eds.), *Technology, Business, Innovation and Entrepreneurship in Industry 4.0*, pp. 315-334. Cham: Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-17960-0>
- Marín Ochoa, B.E. (2009): *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf>
- Ojo, A.; Heravi, B. (2018): «Patterns in award winning data storytelling», *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 6, pp. 693-718. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291>
- Pavlik, J.V. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pérez-Seijo, S.; Vizoso, Á. (2021): «¿Infografías en los reportajes en video 360º? La integración de la visualización de la información en entornos esféricos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, núm. 2, pp. 607-22. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70547>
- Planer, R.; Godulla, A. (2020): «Longform journalism in the USA and

- Germany: Patterns in award-winning digital storytelling productions», *Journalism Practice*, vol. 15, núm. 4, 566-582. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771>
- Shedroff, N. (1999): «Information interaction design: A unified field theory of design». En Jacobson, R.E. (ed.), *Information Design*, pp. 267-292. London: The MIT Press.
- Sullivan, P. (1987): *Newspaper Graphics*. Darmstadt: IFRA.
- Tejedor, S.; Portalés-Oliva, M.; Carniel-Bugs, R.; Cervi, L. (2021): «Journalism students and information consumption in the era of fake news», *Media and Communication*, vol. 9, núm. 1, pp. 338-50. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I1.3516>
- Veira-González, X.; Cairo, A. (2020): «From artisans to engineers. How technology transformed formats, workflows, teams and the craft of infographics and data visualization in the news». En Toural-Bran, C.; Vizoso, Á.; Pérez-Seijo, S.; Rodríguez-Castro, M.; Negreira-Rey, M.-C. (eds.), *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism*, pp. 134-153. London: Routledge.
- Vizoso, Á. (2021): *Modelos de producción e perfis profesionais para a infografía multimedia en medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/27064>
- Ware, C. (2004): *Information Visualization. Perception for design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Weber, W.; Rall, H. (2012): «Data visualization in online journalism and its implications for the production process». *16th International Conference on Information Visualisation*, pp. 349-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/iv.2012.65>.
- Zwinger, S.; Langer, J.; Zeiller, M. (2017): «Acceptance and usability of interactive infographics in online newspapers». *21st International Conference Information Visualization*, pp. 176-81. Montpellier: IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/iv.2017.65>.