

AMATEURS AL ASALTO DE LOS GRÁFICOS

Qué hemos aprendido de la cobertura de las elecciones estadounidenses

AMATEURS HAVE INVADED GRAPHICS

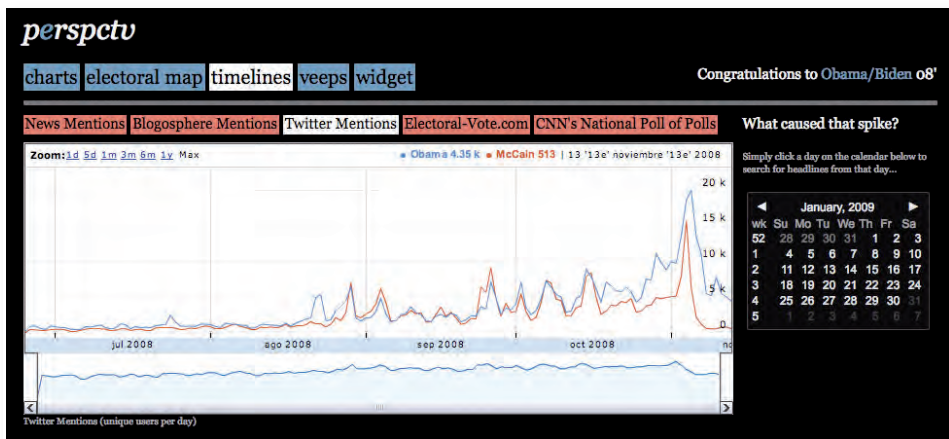
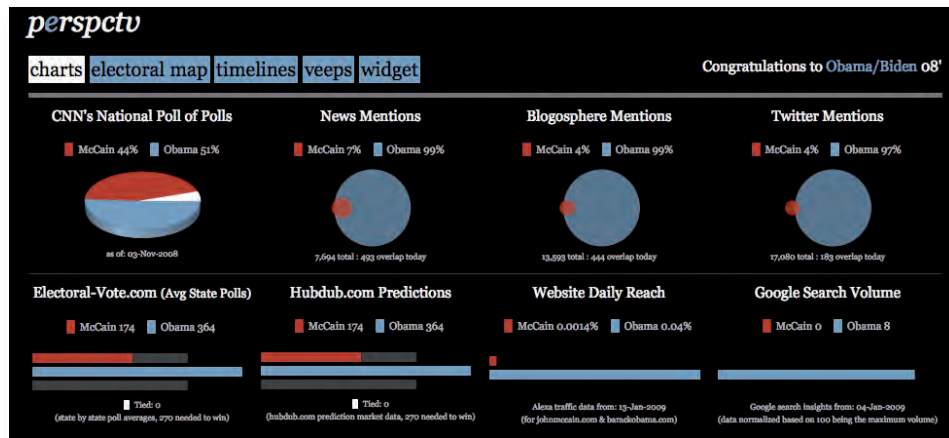
What we have learned from American election coverage



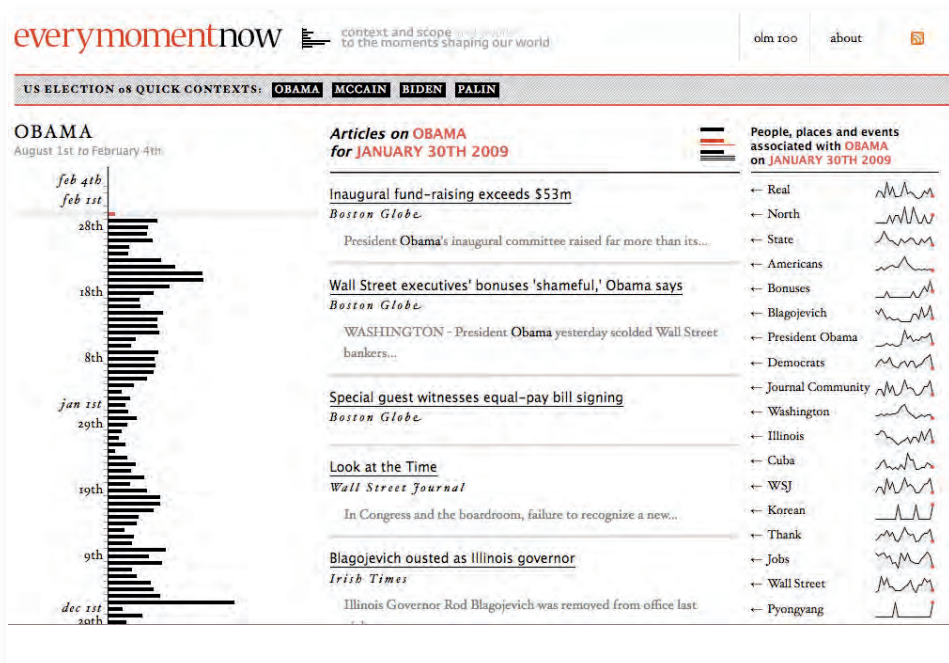
Por By **Chiqui Esteban**

DIRECTOR DE NUEVAS NARRATIVAS DE LA INFORMACIÓN.COM Y EDITOR DEL BLOG INFOGRAFISTAS.COM
NEW NARRATIVES DIRECTOR OF WWW.LAINFORMACION.COM AND EDITOR OF INFOGRAPHICS NEWS BLOG





—www.perspectv.com/electionso8



—www.everymomentnow.com

La pasada campaña estadounidense ha sido la más mediática de la historia. Por la figura de Obama, por las larguísimas primarias demócratas, por las imitaciones de Sarah Palin... y por el gran uso de las redes sociales y demás recursos de Internet que ha hecho el candidato demócrata. Esta apuesta 2.0 en la propaganda política ha tenido también reflejo en la cobertura de los medios. La infografía online ha explotado su faceta más interactiva, pero también es cierto que ya conocíamos sus posibilidades en este campo. Esta vez la sorpresa ha llegado de la mano de los medios no convencionales, que han demostrado que ellos también tienen mucho que decir y han aportado algunos de los puntos de vista más interesantes en torno a las presidenciales. El periodismo ciudadano ha llegado a los gráficos, un ámbito informativo que parecía cerrado a toda persona ajena a los medios de comunicación. También ha ocurrido lo contrario: muchos medios de los llamados convencionales han usado en sus webs las mismas herramientas online que están al alcance de cualquier usuario, como pueden ser Wordle, Google Maps o Dipity, por poner algunos ejemplos. Elimítese ya no lo marca el presupuesto ni la profesión.

BASES DE DATOS Y ELECCIONES

Las bases de datos y la infografía viven hoy un dulce romance. Esto permite completísimos gráficos en las ediciones de papel, pero obviamente este tipo de información ofrece muchas más posibilidades en la web, donde no hay limitación de espacio. Más allá de resultados hiperdetallados con datos exhaustivos de cada condado o de encuestas actualizadas al día, existe un espacio abierto a nuevas ideas. Algunas tan geniales como la que ofrecía *Nytimes.com* la noche de los comicios. El ya famoso 'Word Train' pedía a cada internauta que expresara con una palabra su estado de ánimo esa noche y si apoyaba a Obama o McCain. La aplicación iba agrupando esas palabras por horas y candidatos, pudiendo observar la evolución del público estadounidense y mundial (al menos la pequeña muestra que supone la audiencia online del *Times*). No cabe mayor interactividad que aquella en la que el gráfico se compone casi completamente de las aportaciones de los usuarios.

Al mismo tiempo, la información ya no es un bien exclusivo. La sociedad de la información permite a cualquier ciudadano acceder a todo tipo de datos sin necesidad de fuentes privilegiadas o el apoyo de un gran grupo mediático. Y más de uno lo ha sabido aprovechar. Así lo hizo, y sigue haciéndolo, *everymomentnow.com*. Esta web reunió las noticias publicadas en una gran cantidad de medios, diferenciando las que hablaban de Obama, McCain, Palin o Biden. También se mostraban las asociaciones de estos candidatos con diferentes términos y la evolución de estas asociaciones en el tiempo. De este modo, aparecieron datos curiosos como que el 'efecto Palin' se fue diluyendo a medida que se acercaban las elecciones o cuáles eran los temas candentes o dormidos relacionados con Obama en cada momento de la campaña. Todo con un estilo limpio, muy 'Tufte'.

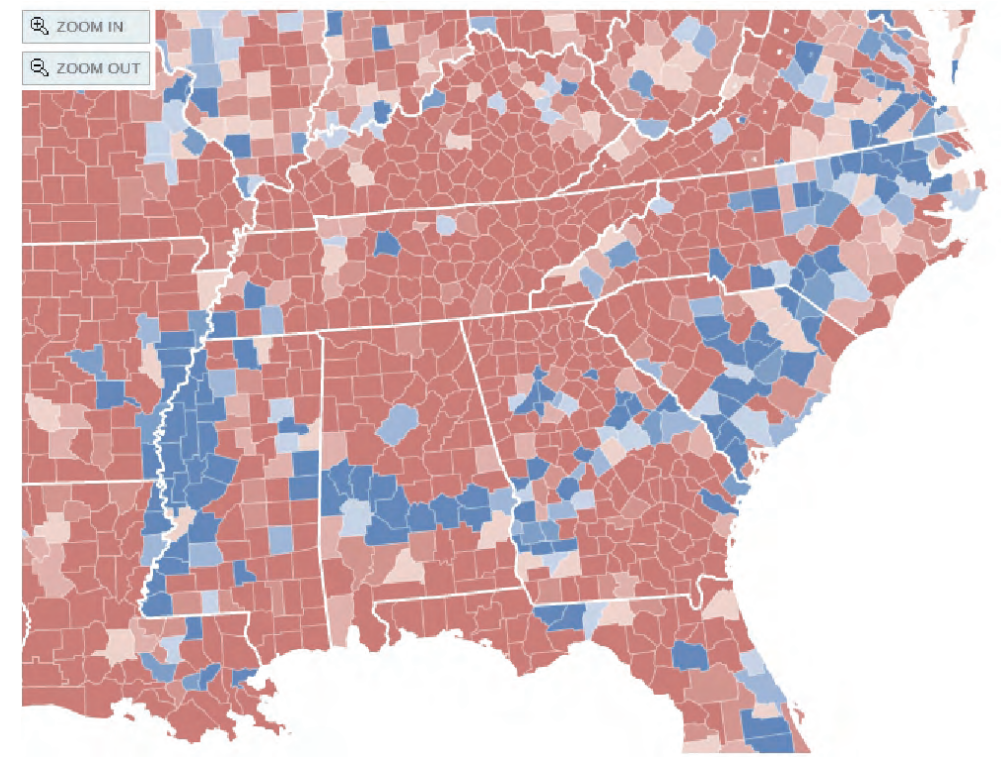
En otras ocasiones las corrientes 2.0 fueron la propia

La reciente campaña presidencial estadounidense ha sido la más mediática de la historia: desde el surgimiento de Barack Obama, la maratón primaria del Partido Demócrata, las imitaciones de Sarah Palin... y hasta el uso de las redes sociales y otros recursos de Internet que ha hecho del candidato demócrata. Esta apuesta 2.0 en la propaganda política ha tenido también reflejo en la cobertura de los medios. La infografía online ha explotado su faceta más interactiva, pero también es cierto que ya conocíamos sus posibilidades en este campo. Esta vez la sorpresa ha llegado de la mano de los medios no convencionales, que han demostrado que ellos también tienen mucho que decir y han aportado algunos de los puntos de vista más interesantes en torno a las presidenciales. El periodismo ciudadano ha llegado a los gráficos, un ámbito informativo que parecía cerrado a toda persona ajena a los medios de comunicación. También ha ocurrido lo contrario: muchos medios de los llamados convencionales han usado en sus webs las mismas herramientas online que están al alcance de cualquier usuario, como pueden ser Wordle, Google Maps o Dipity, por poner algunos ejemplos. Elimítese ya no lo marca el presupuesto ni la profesión.

DATA BASES AND ELECTIONS

Today, data bases and infographics enjoy a sweet harmony that allows highly complex graphics to be added to print editions. This type of information clearly has much more potential online, where there are no limitations of space. But beyond the hyper-detailed results with exhaustive data from all polling stations or the up-to-the-minute opinion polls, there exists a space where new ideas can come to light. Brilliant ideas such as the one published by the *Nytimes.com* on election night. The now famous 'Word Train' that asked each online participant to express in one word their mood that night and if they supported Obama or McCain. The application then organized these responses by hourly progression and by choice of candidate, creating a gauge of the public mood in the United States and internationally (at least within the small sampling made up of the online audience of the *Times*). There can be no greater interactivity than that in which the graphic is created almost entirely by user participation.

At the same time, information no longer is an exclusive commodity. The information society allows any person access to all sorts of data without the need of privileged sources or the support of a large media group. And many people have learned how to take advantage of this new access. One example of this trend is *everymomentnow.com*, a website that analyses mass media news coverage, segmenting those with references to Obama, McCain, Palin or Biden. It also tracks the associations of each candidate with various issues and the evolution of these associations over time. This created some very interesting data such as the fading of the 'Palin effect' as the election drew near or highlighting which were the leading or dormant issues related to Obama at every moment in the campaign; all done in a clean, very 'Tufte-like' style.



—http://cstl.semo.edu/gathman/cottonvote.htm

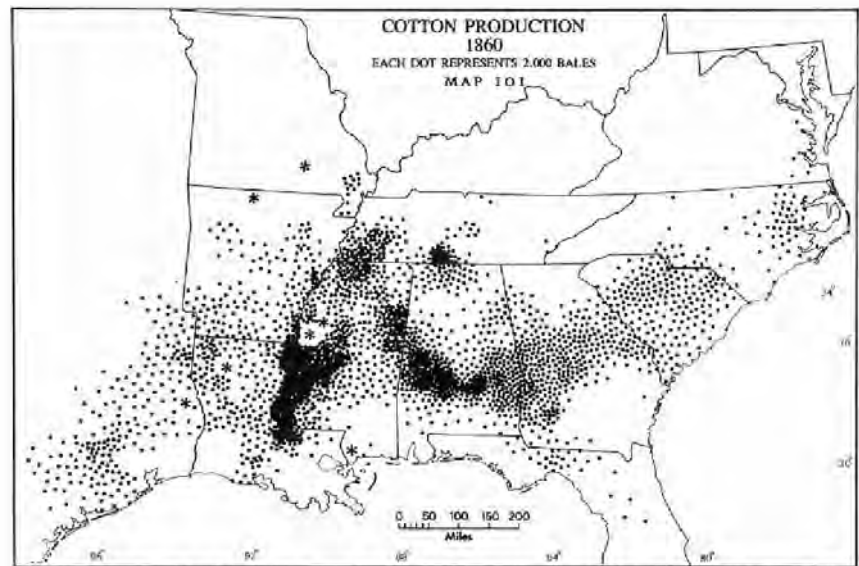
On other occasions the 2.0 news channels generated their own news. They gave key insights allowing their audiences to see which way the scales were tilting. *Perspectv* <http://www.perspectv.com/electionso8> analyzed the references to the two main candidates in new media such as blogs or in Twitter. As the key day approached, the Democratic candidate increasingly outdistanced the Republican in Twitter, which was in addition to the lead in the blogosphere that Obama had enjoyed from early on. In a certain sense, this trend was a good indicator of how the young (and not so young) voters were going to act.

But things did not stop there: analysis of best-selling books on Amazon related to political parties, maps that showed the endorsements by newspapers of a candidate and their evolution over time, and more classic presentations such as state-by-state election results since 1789...

But without doubt, one of the greatest examples of originality and added value was the graphic done by Allen Gathman <http://cstl-csm.semo.edu/gathman/cottonvote.htm>. This biology professor at South East Missouri State University had the idea to compare the election results map published on the *Nytimes.com* with a map from 1860 showing the main areas of cotton production, which happened to be those regions in the American South where slavery was most endemic. When the two maps are placed on top of each other... they coincided almost exactly. A textbook example of 'Show, Don't Tell!'.

“El periodismo ciudadano ha llegado a los gráficos, un ámbito informativo que parecía cerrado a toda persona ajena a los medios de comunicación”

“Graphics had seemed to be an area all but closed to those not in the mass media, but citizen journalism in graphics has arrived”



Map 21: Georgia and South Carolina were no longer leaders in growing cotton by 1860 when the heaviest production had shifted west to Alabama, Mississippi, and Louisiana.

—<http://cstl.semo.edu/gathman/cottonvote.htm>

“Los medios online han ido al detalle, a ofrecer los resultados hasta el último dato. Los medios de papel han buscado la diferencia en el análisis”

“The online media have opted for the detail, offering results with the latest data. The print media have had to search for differentiation in terms of analysis”

información. Ellas daban claves que permitían ver de qué lado se inclinaba la balanza. *Perspectv* www.perspectv.com/electionso8 analizó las apariciones de ambos contendientes en nuevos medios como blogs o Twitter. Conforme se acercaba el día clave, el candidato demócrata iba sacando más y más distancia al republicano en Twitter, además de la ventaja que ya tenía desde un principio en la blogosfera. En cierto modo, este era un buen indicador de cómo iba a actuar el voto joven (y no tan joven).

No quedó la cosa aquí: análisis de los libros más vendidos en Amazon relacionados con los partidos políticos, mapas que mostraban los apoyos que daban los periódicos a cada candidato y cómo habían cambiado con el tiempo, apuestas más clásicas como los resultados estado a estado desde 1789...

Pero sin duda, una de las muestras de originalidad y valor añadido mas grandes que se dieron fue la de Allen Gathman <http://cstl-csm.semo.edu/gathman/cottonvote.htm>. A este biólogo, profesor de la South East Missouri State University, se le ocurrió comparar el mapa de resultados publicado en *Nytimes.com* con uno de 1860 en el que se mostraban los principales puntos de producción de algodón, o, lo que es lo mismo, los puntos álgidos de la esclavitud en el sur estadounidense. Al colocar uno sobre el otro... coinciden casi exactamente. Caso de libro de ‘Show, Don’t Tell!’.

LOS MAPAS DE RESULTADOS

Si hay un clásico de clásicos entre las infografías de elecciones es un mapa de resultados. Esto tiene mucho sentido en Estados Unidos, donde el candidato que vence en cada estado se lleva todos los votos. El hecho de que no haya una correspondencia entre el tamaño de los estados y el número de delegados que aportan ha provo-

cado que proliferen los mapas proporcionales según el peso electoral. Muchos han sido los que lo han usado este año, fuera y dentro de Estados Unidos, ya que la exportación masiva de la cultura norteamericana ha hecho que cualquier persona de a pie pueda ubicar (más o menos) en el mapa California, Texas o Nueva York.

El hecho de que se trate de un clásico hace que se busquen diversas fórmulas para ir más allá. Los medios online han ido al detalle. A ofrecer los resultados hasta el último dato, condado a condado. Los medios de papel han tenido que buscar la diferencia en el análisis y el enfoque, dado que el espacio que deja un medio impreso imposibilita ser tan exhaustivo. Los datos de márgenes de victoria y los cambios de signo en el voto fueron recurrentes. Tanto unos como otros, impresos y online, también dejaron hueco para resaltar los resultados agrupados por edad, religión o raza, diferencias que han sido decisivas en estas elecciones.

Como novedad, algunos medios online han ofrecido widgets para el uso personal en blogs o medios menores. No sólo para la cobertura de la votación, sino para el seguimiento de noticias según el político, como hizo *The Washintong Post* www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/interactives/campaigno8/widgets.html; vídeos en directo, como *MSNBC* o *CNN*, o la cuenta atrás de *Fox*; si bien estos últimos ejemplos ya no pueden considerarse gráficos.

LOS PROFESIONALES USAN HERRAMIENTAS AMATEUR

Hay tantas herramientas gratuitas y de gran calidad a mano en la red que hasta los profesionales se pliegan en muchas ocasiones a ellas. *Google Maps*, *Dipity* o *Wordle* son algunas de las que más éxito han tenido. Cualquier persona puede construirse su propio gráfico usándola, por lo que el medio pierde bastante en exclusividad y diferenciación. Más aún ahora que, como decíamos, el acceso a la información en estos casos también ha dejado de ser un factor exclusivo del profesional. Esta práctica ha llegado al punto de usar una nube de tags hecha en *Wordle* <http://www.wordle.net> en la portada de un periódico tan reconocido como *DeMorgen* (Bélgica) para ilustrar las palabras pronunciadas por Barack Obama en su discurso inaugural como presidente. O la determinación que tomaron varios medios de usar el mapa de elecciones que ofrecía *Google* (realizado con *Google Maps*, como no podía ser de otro modo) para mostrar los resultados en sus webs.

DIFERENCIARSE O MORIR

En los ejemplos que hemos visto la infografía periodística profesional y los gráficos realizados por gente ajena a los medios de comunicación han visto como las fronteras entre ellos se han ido diluyendo. Sin embargo, unos no han sustituido a los otros y se han convertido en complementarios. Periódicos y grandes medios online han dado visiones más clásicas, con muy honrosas excepciones, y los blogs e infografistas amateurs han ofrecido un punto de vista original y diferente del que hay que tomar buena nota. ●



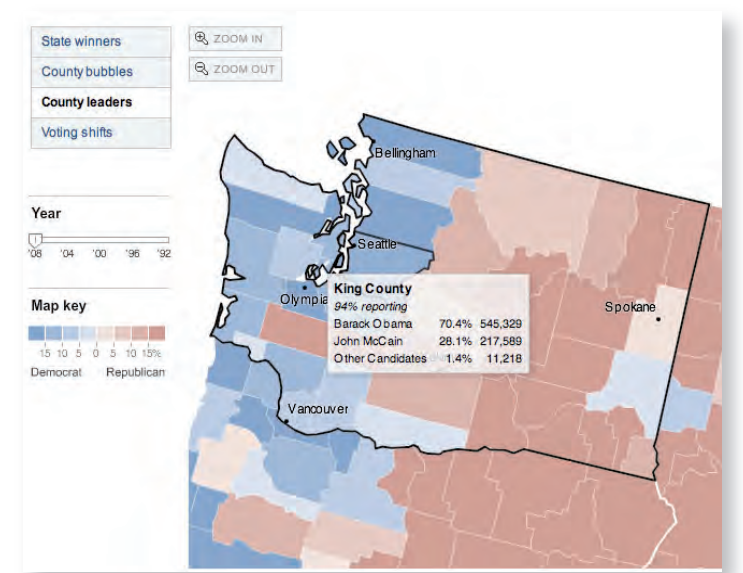
—*Nytimes.com*

THE MAPS OF ELECTION RESULTS

If there is one type of election infographic that is a classic above all others, it is the election results map. This makes sense in the United States, where the candidate who wins a state receives all of the votes from that state. The fact that there is not an exact correlation between the geographic size of a state and the amount of delegates that it has gives rise to the widespread use of proportional maps showing the states according to their electoral weighting. Many graphics of this type were used this election year, both inside and outside of the United States, now that the massive export of North American culture means that any person around the world can (more or less) locate California, Texas or New York on the map.

The fact that this is the classic type of election graphic means that many people have been searching for ways to push the concept further. The online media have opted for increased detail, offering results with the latest data, county by county. The print media have had to search for differentiation in terms of analysis and approach, taking into account, that due to limitations of space, print information can never be all-encompassing. The data on the margin of victory and the signs of changes in the vote were recurrently used. Many, both in print and in the online media presented data that analyzed the results by voter grouped by age, religion or race; differences which were decisive in this election.

As a novelty, some online media offered widgets for personal use in blogs or alternative media. These automated tools were not created only for general election coverage, but also for news grouped by candidate. Examples of these include the widgets from *The Washington Post* www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/interactives/campaigno8/widgets.html; live vide-



—*Nytimes.com*

os, such as those from *MSNBC* and *CNN*, or the *Fox News* election countdown; although these last examples can not be classified as infographics.

PROFESSIONALS ARE USING TOOLS CREATED FOR AMATEURS

There are so many great quality tools freely available online that even professionals resort to using them on many occasions. *Google Maps*, *Dipity* or *Wordle* are some of the more successful applications. Any person can use these tools create their own graphics. This trend is eroding the barrier to entry and point of difference that the media enjoyed; even more so now that, as we have said, access to information is no longer an exclusive resource for the media professional. An example of how far this trend has gone was the use of a tagcloud created using *Wordle* <http://www.wordle.net> on the front page of the prestigious Belgian newspaper *DeMorgen*. The tagcloud presented the text of the inaugural speech by Barack Obama as president. Elsewhere, many media producers provided *Google*-based election maps (created using *Google Maps*, the only possible way) to show results on their websites.

DIFFERENTIATE OR DIE

In these examples we have seen that the barriers separating professional journalistic infographics and the graphics created by people outside of the mass media are fading. Nevertheless, the one has not replaced the other and they have become increasingly complementary. Newspapers and the leading online media have, with some notable exceptions, created more classic presentations, and the blogs and amateur infographic designers have offered original and different presentations fully deserving of attention. ●



—*De Morgen* 21 de enero de 2009.
—*De Morgen* 21 January 2009.