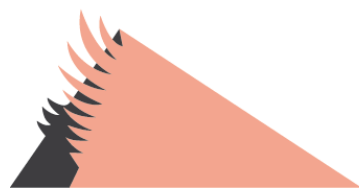


Recopilatorio (1/2) de artículos científicos sobre...

Infografía - Infoperiodismo

en



Revista
Latina
de Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 44

ULL

Consejo Asesor Científico de RLCS

- **José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo - Universidad de La Laguna, editor – director de RLCS.
- **Concha Mateos Martín**, secretaria de redacción Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- **Agustín Gómez**, Universidad de Málaga
- **Alejandra Waltzer**, Universidad Carlos III de Madrid.
- **Ana María Sedeño Valdellós**, Universidad de Málaga
- **Ángel Hernando Gómez**, Universidad de Huelva
- **Araceli Rodríguez Mateos**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **Bernardo Díaz Nosty**, Universidad de Málaga
- **Blanca Chong López**, Universidad Autónoma de Coahuila, México
- **Carlos Felimer del Valle Rojas**, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile
- **Carmen Marta Lazo**, Universidad de Zaragoza
- **Carolina Moreno**, Universidad de Valencia,
- **Charo de Mateo**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **Claudia Irene de Quadros**, Universidad Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.
- **Dafne García Lucero**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- **Daniel Tena Parera**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **Delia Cровi**, Universidad Nacional Autónoma de México
- **Eduardo Meditsch**, Universidad Federal Santa Catarina, Brasil.
- **Eleine Wellin**, Sonoma State University, California, EE.UU.
- **Eliás Machado Gonçalves**, Universidad Federal de Bahía, Brasil.
- **Elina Vilar Beltrán**, University of London & Cambridge University, Inglaterra
- **Elio Leturia**, Columbia College Chicago, EE.UU.
- **Dra. Elizabeth Parra Ortiz**, Universidad de Concepción, Chile
- **Dr. Enrique Sánchez Ruiz**, Universidad de Guadalajara
- **Dra. Estrella Martínez Rodrigo**, Universidad de Granada
- **Dr. Fermín Galindo**, Universidad de Santiago de Compostela
- **Dra. Florencia Saintout**, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- **Francisco Esteve**, Universidad Complutense de Madrid,
- **Gloria Gómez-Escalonilla Moreno**, Universidad Rey Juan Carlos
- **Homero Gil de Zúñiga**, School of Journalism, University of Texas, EE.UU.
- **Hugo Aznar**, Universidad CEU Valencia.
- **Isabel Fernández Alonso**, Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona
- **Itanel Bastos de Quadros Junior**, Universidad Federal de Curitiba, Brasil.
- **Iván Abreu Sojo**, Universidad Central de Venezuela,
- **Jacques Guyot**, Universidad París 8 - Vincennes, Francia.
- **Javier Díaz Noci**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- **Javier Esteinou Madrid**, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- **Javier González Antón**, Universidad de La Laguna
- **Jerónimo León Rivera Betancur**, Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
- **Jesús González Requena**, Universidad Complutense de Madrid
- **Jorge Cortés Montalvo**, Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- **Jorge Lozano**, Universidad Complutense de Madrid
- **José Antonio Meyer**, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- **José Carlos Rueda Laffond**, Universidad Complutense de Madrid
- **José Ignacio Aguaded Gómez**, Universidad de Huelva
- **José Luis Valero**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **José Manuel Pestano Rodríguez**, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- **Juan Cantavella**, Universidad San Pablo-CEU, de Madrid.
- **Juan Carlos Miguel**, Universidad del País Vasco
- **Kevin G. Barnhurs**, Chicago University, UCh, EE. UU.
- **Koldo Meso Ayerdi**, Universidad del País Vasco, Bilbao
- **Liliana Gutiérrez**, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- **Lizy Navarro**, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
- **Lluís Codina**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- **Lorena Mónica Antezana Barrios**, Universidad de Chile

- **Lucila Hinojosa Córdova**, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México
- **Luis Núñez Ladevéze**, CEU San Pablo, Madrid
- **Manuel Martín Algarra**, Universidad de Navarra
- **Manuel Martínez Nicolás**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **María Alcalá-Santaella**, Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- **María A. Gabino Campos**, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
- **María Jesús Casals Carro**, Universidad Complutense de Madrid.
- **María José Villa**, Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina.
- **María Victoria Carrillo**, Universidad de Extremadura, Badajoz.
- **Maricela López Ornelas**, Universidad Autónoma de Baja California, México
- **Marita Otero López**, Universidad de Santiago de Compostela
- **Melitón Guevara Castillo**, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- **Mercedes del Hoyo Hurtado**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- **Miguel Ángel Moncholi**, Universidad Complutense
- **Mirta Echevarría**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Moisés Lemos Martins**, Universidad do Minho, Braga, Portugal.
- **Nekane Parejo Jiménez**, Universidad de Málaga
- **Nerea Vadillo Bengoa**, Universidad San Jorge, Zaragoza
- **Núria Almirón**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- **Octavio Islas Carmona**, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, TEC de Monterrey, campus del Estado de México
- **Patria Román-Velázquez**, City University, Londres
- **Patricia Castellanos Pineda**, Universitat Oberta de Catalunya - Observatorio de la Difusión de la Ciencia -Universidad Autónoma de Barcelona
- **Paulina Beatriz Emanuelli**, Universidad Nacional de Córdoba, UNC, Argentina
- **Paulina Brunetti**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Paulina Salinas Meruane**, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile
- **Pedro Poyato Sánchez**, Universidad de Córdoba, España
- **Peter Philips**, Sonoma State University, Rohnert Park, California - President Media Freedom Foundation, EE.UU.
- **Raúl Trejo Delarbre**, Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México
- **Raymond Colle**, Santiago de Chile.
- **Renée Isabel Mengo**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Rosa Berganza Conde**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **Rosental Calmon Alves**, University of Texas at Austin, USA.
- **Roxana Cabello**, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina
- **Salim Lamrani**, Universidad Paris-Sorbonne-París IV
- **Sara Bozzi**, Universidad de Cartagena de Indias, Colombia.
- **Silvia Jiménez**, Universidad de Salamanca
- **Silvia Noemí Barei**, Universidad Nacional de Córdoba
- **Silvio Waisbord**, Editor of the *International Journal of Press/Politics*, George Washington University, EE.UU..
- **Susana Morales**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Dr. Tasio Camiñas**, Universidad de Málaga
- **Valerio Fuenzalida Fernández**, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- **Victor Sampedro**, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).
- **Vitor Reia-Baptista**, Universidad do Algarve, Portugal

44 - *Recopilatorio (1/2) de artículos científicos sobre... Infografía – Infoperiodismo publicados en Revista Latina de Comunicación Social* – **José Manuel de Pablos Coello** (Coordinador)- Elio Leturia, José Manuel de Pablos, Raymond Colle, Mario R. García, Carlos Abreu Sojo, Julio Alonso, Kevin G. Barnhurst, Itanel Bastos de Quadros Junior, Leticia Borrás, María Aurelia Caritá, Jordi Clapers, Mariana Andrea Minervini, Gustavo Hermoso Ranera

Precio social: 7,80 € | Precio en librería: 10,15 €

Editores: Concha Mateos Martín y Alberto Ardèvol Abreu

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro “Mujer pensando”, de Baudilio Miró Mainou, 1952 (Las Palmas)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2013 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html>)

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/protocolo.html>

Descargar *pdf*:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html#44>

ISBN – 13: 978-84-15698-35-7

ISBN – 10: 84-15698-35-6

D. L.: TF-709-2013

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en esta recopilación de artículos publicados en *Revista Latina de Comunicación Social*, en cualquier formato o soporte imaginables.

Recopilatorio de artículos científicos sobre
Infografía / Infoperiodismo (1/2)

Elio Leturia, José Manuel de Pablos, Raymond Colle, Mario R. García, Carlos Abreu Sojo, Julio Alonso, Kevin G. Barnhurst, Itanel Bastos de Quadros Junior, Leticia Borrás, María Aurelia Caritá, Jordi Clapers, Mariana Andrea Minervini, Gustavo Hermoso Ranera

Índice

- Prólogo, *La idea de los recopilatorios*.....7
- *¿Qué es infografía?*, de Elio Leturia, pág.....9
- *Siempre ha habido infografía*, de José Manuel de Pablos, pág.....20
- *Estilos o tipos de infógrafos*, de Raymond Colle, pág.....30
- *Tendencias en comunicación periodística visual*, de Mario R. García, pág.....39
- *La imagen periodística no fotográfica*, de Carlos Abreu Sojo, pág.....47
- *El dibujo periodístico: una aproximación conceptual*, de Carlos Abreu Sojo, pág.....63
- *El dibujo periodístico: una aproximación conceptual (y 2)*, de Carlos Abreu Sojo, pág.....72
- *¿Es la infografía un género periodístico?*, de Carlos Abreu Sojo, pág...80
- *Grafía - El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos (6)*, de Julio Alonso, pág.....102
- *Periodismo visual (Infografía - 5)*, de Kevin G. Barnhurst, pág.....115
- *Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa.* de Leticia Borrás y María Aurelia Caritá, pág.....124
- *Los gráficos, desde fuera de la redacción (7)*, de Jordi Clapers, pág.....150
- *El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital*, de Itanel Bastos de Quadros Junior, pág..... 155
- *La infografía como recurso didáctico*, de Mariana A. Minervini, pág...170
- *Infografía, espectáculo e información*, de Gustavo Hermoso Ranera, pág..... 187

Prólogo

La idea de los recopilatorios

AL LLEGAR a 1.000¹ en su año 17º (2014) el número de artículos publicados en *Revista Latina de Comunicación Social* tras 16 años de vida, desde 1998, sin interrupción, hemos entendido de interés empezar a ofrecer agrupados artículos de una misma temática, con la idea de siempre: facilitar la consulta a los estudiosos e investigadores.

Damos comienzo con los textos sobre infografía o infoperiodismo, pues la revista ha publicado a lo largo de estos años en castellano más textos que ninguna otra publicación semejante. Entendimos desde el primer momento que la infografía periodística era cuando el nacimiento de la revista una materia emergente, hoy plenamente establecida en las aulas universitarias y en las redacciones de prensa.

Hemos entendido que una forma de festejar ese primer millar de artículos –en los primeros meses de 2014, pues 2013 va a cerrar con el artículo número superior al 990– podía ser la de ofrecer a la comunidad universitaria un par de libros recopilatorios –pues serán dos las entregas–. La asociación editora –Sociedad Latina de Comunicación Social– los distribuirá entre las universidades españolas donde se imparte el Grado de Periodismo y en algunas otras universidades hermanas iberoamericanas y portuguesas.

Se hará en forma no venal, como en 2013 ya se ha hecho con los primeros 30 títulos de la colección de libros “Cuadernos Artesanos de

¹ Según datos del índice (español) de impacto — Universidad de Granada, en 2009 [último año con este tipo de datos, <http://ec3.ugr.es/in-recs/ii/Comunicacion-fecha-2009.htm>] RLCS había publicado [873 artículos](#); *Comunicación y Sociedad*, [210](#); *Zer*, [357](#); *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, [289](#); *CIC*, [197](#); *Ambitos*, [273](#); *Doxa*, [102](#); *Sphera Pública*, [212](#); *Trípodos*, [333](#); *Comunicar*, [823](#); *Telos*, [504](#); *Anàlisi*, [260](#); *Àrea Abierta*, [124](#); *Icono 14*, 148 ... *Vivat Academia*, [635](#).

Comunicación”, que se podrán seguir consultando en línea y en abierto, siempre de forma gratuita: la utopía que nos mantiene aconseja la distribución social de todas las producciones editoriales que aparezcan con la ‘marca’ de *Revista Latina de Comunicación Social*.

Con estas dos primeras entregas deseamos igualmente agradecer a la comunidad científica el notable número de citas que a lo largo de los años –[confirmado por Google Scholar Metrics](#)– se ha realizado a los artículos que forman parte de estos dos volúmenes presentados en el marco de los Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Es otra forma de celebrar que por segundo año consecutivo (2012 y 2013, los dos primeros años que Google ha hecho tal listado) la revista se ha posicionado, y mantenido, entre las 100 revistas científicas en lengua española más citadas o valoradas por la comunidad. De acuerdo con la clasificación que por primera vez en 2013 hizo Google Académico, a la que siguió la reciente de julio de 2013, RLCS ha pasado del puesto 90 al 45, con un sensible incremento en el índice h. Es un detalle pequeño pero notablemente importante que llena de satisfacción a todas las personas que elaboramos estas publicaciones que, como se sabe, son de todas, http://scholar.google.com/citations?view_op=top_venues&hl=es&vq=es

Es evidente. A estos dos libros recopilatorios sobre Infoperiodismo seguirán otros, siempre en la medida de nuestras posibilidades y atendiendo en todo momento a los temas de mayor aprecio por nuestros entornos, redes sociales, investigación en Comunicación, periodismo político... Por ello, invitamos sobre todo a los autores de artículos más citados –aunque ésa no sea condición– a que sugieran nuevas temáticas para los siguientes libros recopilatorios de artículos científicos publicados en *Revista Latina de Comunicación Social*, la revista de todas nosotras.

La Laguna, noviembre de 2013

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Leturia, Elio (1998): “¿Qué es infografía?” - *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.

¿Qué es infografía? 1998

Elio Leturia

Lima (Perú) – Detroit (USA)

ADemás de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse en interpretarse instantáneamente. Aunque los cuadros gráficos tienen una existencia que data de muchísimos años atrás, desde la aparición del diario norteamericano *USA Today* en 1982 estos elementos ahora llamados ‘infográficos’ (del inglés *informational graphics*) han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial. De acuerdo con Richard Curtis, director de fotografía y diseño de dicho diario, “la gente lee los gráficos primeros; algunas veces es la única cosa que leen”².

Los infográficos son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto. El lector común lee menos cada día y, de acuerdo con Curtis, “los infográficos establecen la diferencia entre uno y otro diario”³ al convertir la publicación más visual, clara, directa y fácil de entender. Según Jeff Goertzen, ex asesor de gráficos de *El periódico de Catalunya*, “la infografía combina las habilidades del dibujo y diseño de un artista con las habilidades periodísticas de un reportero”⁴.

Peggie Stark, del Poynter Institute for Media Studies de St. Petersburg, Florida, nos dice que los infográficos son “una combinación de

² Curtis, Richard. Tomado de la conferencia sobre diseño en el curso “Diseño gráfico y tipografía para grados en periodismo”, en el Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida, 23 de julio de 1991.

³ Ib.

⁴ Goertzen, Jeff, *Gráficos, libro de estilo de El Mundo*. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1991, introducción.

palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado”⁵. Pero muchas veces estos elementos mostrados en el gráfico no son descritos con lujo de detalles en el artículo; por eso se necesita un gráfico para hacer más clara y atractiva la información. El gráfico puede ser al final de todo el último recurso para contar una historia. Si el artículo ni la infografía pueden hacerlo totalmente, entonces se da paso a la infografía. Inclusive, hay redactores que dicen que de un buen infográfico se puede escribir un buen artículo.

Pero el infográfico no debe competir con el artículo ni ser mejor que la historia o la fotografía. En esta labor, todos los elementos deben compartir las mismas responsabilidades, con el objetivo de ofrecer mejor la información. En todo caso, todos estos elementos son interdependientes.

El infográfico, al igual que un artículo noticioso, debe responder al qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, pero, además, debe mostrar cosas visuales. Por eso, el infógrafo debe trabajar con mentalidad periodística y no contentarse con lo que el redactor le ha contado del hecho. Por ejemplo, para graficar el lugar y los efectos de un atentado terrorista es necesario que visite el lugar y muestre con objetividad lo que allí ha pasado.

Cuando el objetivo es explicar, los infográficos permiten que materias complicadas –que de usar elementos verbales se perderían en un cúmulo de palabras– puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida. De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto. Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que es está informando.

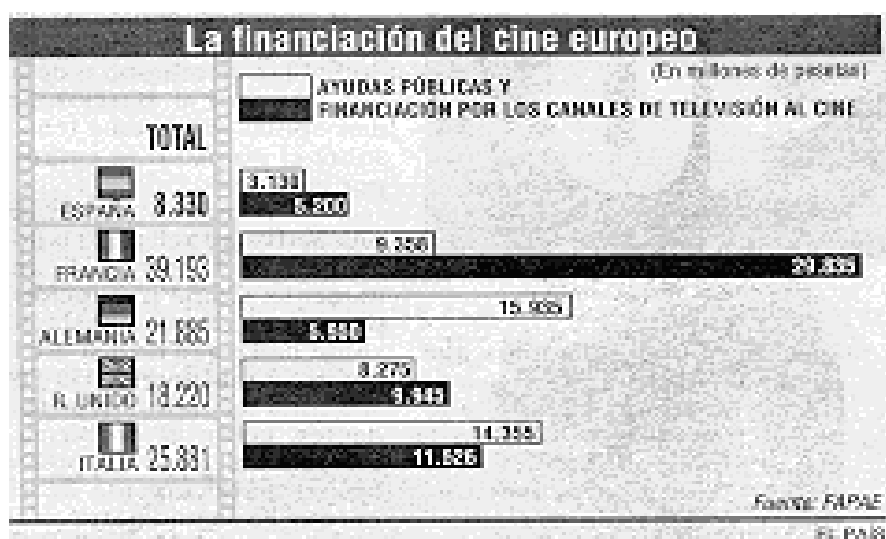
⁵ “Lecturas para redactores escépticos sobre qué diablos sea eso de la infografía”. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1991, p. 2.

Un buen cuadro gráfico debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta. Para ello, hay que realizar bocetos previos que presenten diferentes posibilidades. Posteriormente, hay “que escoger la más apropiada de las ideas, aquella que más ayude al lector y que combine mejor con la información”⁶.

Tipos de infográficos

Los infográficos pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas.

Los gráficos son los más comúnmente utilizados y presentan información numérica y estadística. Se dividen, a su vez, en gráficos de barra, de torta o tarta y de fiebre.



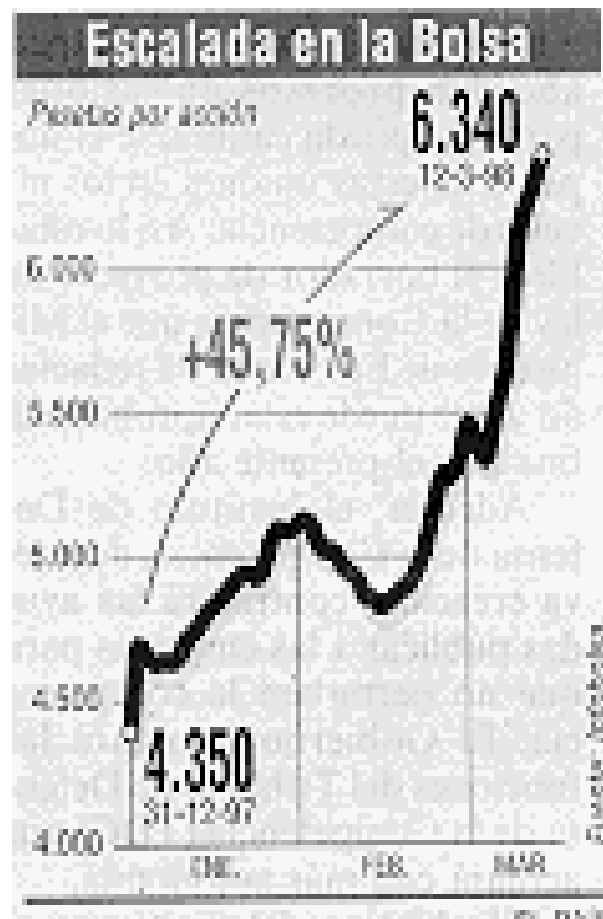
El gráfico de barras funciona preferentemente con unidades y lo que hace es establecer una comparación entre ellas. Las barras presentan el mismo ancho y el alto depende de la cantidad que representen.

Se utilizaría un gráfico de torta para indicar el porcentaje la cantidad de lectores de los distintos periódicos de un determinado lugar en un período específico o la migración urbana, por ejemplo.

El gráfico de torta (tarta, pastel o queso) indica la división de partes de un todo y sus proporciones, especialmente en porcentajes. Está

⁶ Barnhurst, Kevin, *Handbook for visual Journalism*. Hawthorne Books, Champaign, Illinois, 1990, p. 31.

representado por un círculo que supone un todo y se encuentra dividido en partes. Estas partes no deben ser muchas, especialmente cuando suponen pequeñas partes del todo que se presenta, pues el gráfico se vuelve confuso y la información se ve desordenada.



El gráfico de fiebre o línea muestra los cambios, expresados en números, a través del tiempo. Los gráficos de fiebre funcionan si: “1º) la línea que traza el cambio de cantidades representa un período de tiempo y 2º) si cada cantidad establecida dentro de la línea representa incrementos por igual del tiempo indicado”⁷. Lo que ocurre es que algunas veces se quiere comparar incrementos o caída de cantidades entre lapsos de tiempo que no son iguales, lo cual es engañoso y confunde al lector

⁷ Barnhurst, Kevin, *Handbook for visual Journalism*. Hawthorne Books, Champaign, Illinois, 1990, p. 39.

Los anteriormente descritos “son los gráficos más utilizados, pero los buenos diseñadores crean las formas apropiadas para la información numérica específica”⁸ y a veces decoran los cuadros. Esta decoración sólo será útil cuando tales elementos sirvan para que la información tratada sea más clara.

El mapa es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. El público lector está siempre interesado en conocer dónde ha ocurrido un determinado hecho. Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan en suceso; dibujar cada calle puede ser confuso. Colocando zonas vecinales fáciles de identificar es suficiente, en indicar los puntos cardinales añade utilidad a la información. Para resaltar la ubicación se puede utilizar tramas grises o de colores.



Para indicar la evolución de las condiciones climatológicas de un país, el mapa ha dado muy buenos resultados, tal como el que aparece en *USA Today*. Si bien un mapa no permite realizar nada emocionante en el gráfico, su función localizadora del hecho es muy importante para el lector.

⁸ Barnhurst, Kevin, *Handbook for visual Journalism*. Hawthorne Books, Champaign, Illinois, 1990, p. 39.

El nuevo valor del ECU	
40,7664	Frances belgo-luxemburgueses
7,54757	Coronas danesas
1,97736	Marcos alemanes
357,000	Dracmas griegos
168,220	Pesetas españolas
6,55166	Frances franceses
0,796344	Libras irlandesas
1,957,81	Liras italianas
2,22799	Fiorines holandeses
13,9119	Chelines austríacos
202,682	Escudos portugueses
6,01135	Marcos finlandeses
8,65918	Coronas suecas
0,562397	Libras esterlinas
1,09170	Dólares estadounidenses
1,55632	Dólares canadienses
139,005	Yenes japoneses
1,60534	Frances suizos
8,21998	Coronas noruegas

La tabla es un cuadro sencillo en el que se presentan datos descriptivos que, a veces, no son fáciles de cruzarse y no se pueden comparar con facilidad. Puede aparecer como una simple lista de datos que se colocan en varias columnas, una al lado de la otra. Generalmente es buena cuando organiza información compleja que no puede presentarse utilizando, por ejemplo, un gráfico de barra o de fiebre. Ejemplo de ello podemos verlo en tablas que presentan horarios, distancias, encuestas, etc.

Existen unas tablas de datos que sólo presentan información sumaria del artículo. Estas tablas se utilizan para resumir la información del artículo y usualmente van acompañadas de algunos pictogramas que ayudan a la fácil identificación de la información allí tratada. Puede tratarse también de una cronología de hechos, de antecedentes o a manera de un cuadro sinóptico.

Los infográficos pueden volverse más elaborados de acuerdo a la complejidad del artículo. De esta manera, un gráfico de barras puede combinarse con un diagrama y un gráfico de tarta, por ejemplo, para expresar una sola información.

El diagrama es un gráfico que puede precisar de mayores habilidades artísticas. “Cuando el propósito del cuadro es mostrar cómo se ve o funciona algo, un diagrama es más apropiado que los números o la prosa”⁹. Los objetos o sucesos pueden mostrarse con leyendas o pueden ser graficados de diversos ángulos, su interior, o cómo un objeto ha evolucionado. De esta manera, podemos graficar un accidente, el interior de un edificio o cómo un objeto ha evolucionado, el funcionamiento de una cámara de televisión debajo del agua o la caída de un niño en un pozo.



Partes de un infográfico

Para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor.

El titular debe ser directo, preferentemente sintético a la vez que expreso el contenido del cuadro. Si se cree conveniente y está determinado en el manual de diseño, el titular puede venir acompañado de una *bajada* o subtítulo, siempre opcional.

El texto debe ser sucinto y proveer al lector de toda la explicación necesaria para la comprensión del cuadro. Lo que el cuerpo del cuadro no explica debe ser explicado por dicho texto.

El cuerpo viene a ser la esencia misma del cuadro, la propia información visual: las barras, la torta, las líneas de fiebre, el mapa, etc. Este cuerpo necesita y presenta información tipográfica explicativa a manera de etiquetas que pueden ser números, fechas o palabras descriptivas.

⁹ Ib.

La fuente indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en el infográfico y es muy importante, pues señala el origen de la misma.

El crédito señala al autor o autores del infográfico, tanto de la configuración como de la investigación. También se suele acompañar del nombre de la publicación en la cual se ha producido el cuadro. La fuente y crédito utilizan, por lo general, una tipografía que no excede los siete puntos y se ubica en un lugar que no distraiga la atención del lector.

La importancia de la ética

El cuadro gráfico debe ser ético, en su propósito de mostrar un contenido objetivo y veraz, acorde con la realidad. No se necesita llenar de elementos visuales para hacer al gráfico más atractivo; “hay que ser sencillo y económico con los elementos”¹⁰ y no distorsionar la información en un afán de ser diferente. Muchos artistas tratan de buscar nuevas formas visuales para enriquecer sus gráficos y cometen errores de precisión con la información, distorsionándola y restándole veracidad. La tridimensionalidad puede ser muy atractiva pero también engañosa.

A la hora de diseñar un infográfico hay que tener en cuenta muchos factores. Entre ellos:

La proporción debe ser la correcta y no se debe agrandar un elemento tanto a lo largo como a lo ancho. Un elemento aumentado en las dos dimensiones no se habrá duplicado, y en ese ejemplo se estaría distorsionando la información.

La perspectiva puede otorgar atractivo al cuadro, especialmente a los mapas. Se debe utilizar con mucho cuidado, respetando las medidas que en éste se coloquen. A pesar de vivir en un mundo tridimensional, la bidimensionalidad se entiende mejor en la página impresa.

Las texturas en los cuadros, si no son bien utilizadas pueden causar confusiones e inclusive ilusiones ópticas. Por ejemplo, cuando se usan líneas diagonales para tramar las barras de un cuadro, éstas pueden

¹⁰ Nigel Holmes, “Cómo (no) mentir con estadísticas”. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1991, p. 3.

parecer inestables o “borrachas” al ser representadas. De igual modo, cuando se comparan datos, todos los elementos deben presentar las mismas texturas y los mismos valores.

Las formas deben ser universales. Así, las barras serán rectangulares completamente y no con terminaciones redondeadas o triangulares; el gráfico de tarta (queso o pastel) será circular y no ovalado; las líneas serán rectas y no curvas.

¿Cuándo se necesita un infográfico?

“Los gráficos tienen más valor que llenar un hueco por falta de ilustración”¹¹ nos dice Jeff Goertzen y en eso parecen coincidir todos los directores de arte. George Rorick, editor gráfico de *Knight Reader Tribune Graphics*, recuerda cuando le pidieron un gráfico porque la página necesitaba ‘algo de arte’. Relata que tal experiencia fue una de las peores de su profesión y afirma que la infografía no es “arte de relleno”¹². Un gráfico es muy útil cuando el artículo presenta información numérica y el lector se perdería en las cifras al leer la historia. Igualmente, resulta más apropiado colocar un mapa, por ejemplo, que estar describiendo con palabras la ubicación de un lugar. O cuando el artículo presenta información que se piensa visualmente. Allí, cuando se predice que el lector va a imaginarse las cosas, es adecuado elaborar un cuadro.

Cuando en el artículo encontremos las palabras o frases presupuesto, plan, acuerdo, expansión, cronología de los acontecimientos, línea biográfica, cómo, qué, cuándo, dónde, puntos clave, datos clave, futuro, pasado, figuras, participantes, debates, pros y contras, quién es quién, quién está cerca, las víctimas, los héroes, catálogos, fotos, textos, organización, reorganización, caso policial, rutas de escape, guión del crimen, etc.¹³ pero, por supuesto, no hay que exagerar. No

¹¹ Goertzen, Jeff, Tomado de la conferencia sobre infografía del “Seminario internacional de innovación periodística: modelos heterodoxos de periodismo de calidad”, *El Comercio*, Quito (Ecuador), 25 de agosto de 1992.

¹² Goertzen, Jeff, Op. Cit., p. 13.

¹³ *Lecturas para redactores escépticos sobre qué diablos sea eso de la infografía*.

Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1991, p. 5.

se trata de efectuar infografía cada vez que tengamos esos términos, pero por lo menos tendremos puntos de inicio.

Requerimientos para una infografía

Se dice que un infógrafo debe ser periodista. Pero todos sabemos que la mayoría de los periodistas no piensan visualmente. La experiencia de los últimos años nos demuestra que las escuelas de periodismo incluyen cada vez más en su currícula cursos de diseño, diagramación y hasta ilustración.

El infógrafo es, en esencia, un periodista visual. En una entrevista personal, Jeff Goertzen señala que en primera instancia el infógrafo debe ser ilustrador. “Es más fácil enseñar a un artista a investigar periodísticamente que un redactor aprenda a dibujar”¹⁴ nos dice. Y parece que en la coyuntura actual no le falta razón.

Escribir la historia con palabras en ilustrarla con dibujos es lo que debe hacer un buen infógrafo. Existen niveles para la catalogación de los infógrafos y esto depende de sus habilidades para trabajar los gráficos. Actualmente, las computadoras Macintosh, con sus programas Freehand e Illustration ayudan a organizar en ilustrar un gráfico con mucha mayor facilidad que hacerlo manualmente. Pero requieren de mucha habilidad, creatividad y pensamiento crítico. Igualmente de una capacidad para trabajar en equipo, pues “el artista, editor y computadora deben trabajar en armonía para obtener impactantes, llamativos y elaborados gráficos informativos”¹⁵. Y pensar muchísimo para desarrollar la creatividad y crear nuevas soluciones.

Todos sabemos que los números son más difíciles de explicar y que el lector, precisamente, no los busca. Y es que “las estadísticas no son aburridas sino intimidantes... El infógrafo tiene como misión facilitar

¹⁴ Holmes, Nigel, “Los infográficos según Nigel Holmes”, En *Deadline Mac* N° 4, Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1992, marzo.

¹⁵ Baird, R. Turnbull, A. McDonald, op. Cit., p. 133.

esa comprensión mediante metáforas ilustradas que atraigan al lector y le hagan perder miedo a las cifras”¹⁶.

El infógrafo no es aquella persona que decora un cuadro. Si bien es útil hacer “divertido” un gráfico en un afán de ser diferentes y menos solemnes, cualquier decoración accesoria sólo puede contribuir en volver confusa aquella información que el lector busca entender de la manera más clara.

(*) Elio Leturia es diseñador en el diario *The Detroit Free Press*, de Detroit, Michigan (EE.UU.). Obtuvo su bachillerato (1981) y su licenciatura (1989) en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima (Perú), en donde también fue profesor de artes gráficas durante 10 años. En 1990 obtuvo una beca Fulbright para estudiar la maestría en periodismo visual en la Universidad de Illinois, en Urbana-Champaign. Fue director de diseño del diario más antiguo del Perú (1839) durante dos años y medio, el cual rediseñó con el Dr. Mario García en 1994. Ese mismo año fue contratado como director de arte para *¡Éxito!*, la publicación en español de *The Chicago Tribune*, en Chicago, Illinois. Autor del libro *Diseño y rediseño de publicaciones*.

¹⁶ Holmes, Nigel, “Los infográficos según Nigel Holmes”, en *Deadline Mac* N° 4, Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1992, marzo.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

De Pablos Coello, José Manuel (1998): "Siempre ha habido infografía", *Revista Latina de Comunicación Social*

Siempre ha habido infografía ¹⁹⁹⁸

José Manuel de Pablos

Universidad de La Laguna (Tenerife)

Un día perdido en la prehistoria, un ejemplar de antiguo humán descubrió el trazo: un material dejaba parte de sí al ser frotado en una superficie más dura y quieta. Junto al trazo se descubrió el soporte. Fueron dos grandes descubrimientos para la humanidad, que acabaron de explotar muchos siglos más tarde cuando en Maguncia Gutenberg empezó a terminar aquella primitiva historia, con la invención del molde para hacer tipos móviles y el propio tipo en sí, lo que dio paso a la tipografía, a la revolucionaria imprenta.

El humán que descubrió el trazo inició una forma de cultura que hoy todavía llamamos artes gráficas. Tras el trazo vino un segundo estadio, cual fue originar sombras y hacerlo con colores naturales extraídos de materiales vegetales o áridos del terreno sabiamente tratados y aplicados con mayor sabiduría aún. Después del trazo, el humán descubrió la figura de su entorno que podía recrear a partir del trazo. Así nacieron tantas pinturas rupestres en cuevas de todo el viejo mundo habitado, en Europa, América, África, Asia y Oceanía. Todo aquel viejo mundo habitado emergía a una forma de cultura primitiva y sencilla, de un valor comunicativo enorme: las duras rocas de las paredes de sus cuevas y senderos o lugares mágicos se transformaron en el primer vehículo de comunicación humana.

Con el paso de los tiempos y la extensión de las primeras maneras de cultivo del espíritu, el humán fue creando otras formas de comunicación y sus sonidos guturales se fueron transformando en un formato que acabó siendo un lenguaje humano, pero aún con sus manos sólo podía comunicarse por señas o con trazos y dibujos. Todavía estaba en un principio donde no existía una forma más

avanzada de expresión. La sinergia cultural hizo posible otro día que los trazos burdos de convirtieran en signos capaces de facilitar un mensaje a quien conociera su interpretación. Esas posibilidades no las despreció el poder y desde entonces ha habido una alianza tácita entre poder y comunicación y todo lo que en este marco ha sucedido y seguirá sucediendo en el planeta Tierra.

Le sinergia de la comunicación subrayada

Cuando el ser humano empezó a emplear los signos aurales de una primera escritura, en su ciencia y habilidad no despreció apoyar esta incipiente forma de comunicación con otra que ya dominaba, pues era muy antigua. De ese modo, la liturgia de aquella escritura primera se vio complementada y subrayada con dibujos conectados entre sí, para que la información pudiera ser interpretada por los más cultos con acceso a los signos del mensaje y por quienes todavía se encontraban en la etapa cultural e históricamente anterior, cual era la del sólo dibujo.

Por este supuesto proceso cultural, los mensajes antiguos que hoy encontramos del viejo Egipto y de otros pueblos históricos están formados por un binomio de texto e imagen. Las paredes de los templos egipcios y las láminas de tantos papiros dibujados son un emparejamiento de una serie de signos con significado literario y una segunda serie de dibujos que están diciendo lo mismo que se puede leer en el texto, pero en un formato diferente y más visual. Tienen los jeroglíficos, pues, dos lecturas paralelas; son una especie de palimpsesto que enseña sus dos superficies. No obstante, hay vestigios anteriores donde el dibujo es un trazo simple sobre una piedra soporte o un fragmento de barro mesopotámico, lo que nos indica que el proceso de cultivo y desarrollo de las primeras formas de información humanas sin sonido ocurrió en numerosos lugares a un tiempo o en diferentes etapas, pero sin necesidad de comunicación entre sí.

Lo que a nosotros nos interesa en este trabajo es llamar la atención sobre el subrayado de aquellos primitivos mensajes, que junto a un texto inscribían o dibujaban un dibujo complementario y alusivo al corpus de la información que se trataba de comunicar. Había nacido

la infografía, que no es en modo alguno un producto de la era informática, sino fruto de los deseos de la humanidad por comunicarse mejor, por dejar más acuradas aquellas primeras formas de comunicar. La infografía, pues, es de hoy, pero también lo es de ayer, de un ayer bastante remoto.

* * *

La infografía es voz usada modernamente en dos sentidos, del cual sólo uno de ellos nos interesa aquí. La moderna animática realizada por ordenador recibe de forma controvertida y discutible el nombre de infografía, de donde hemos de entender que su raíz info- le venga de informática y con grafía quieran decir algo así como animación: todo un ejercicio del imaginario.

La infografía que encontramos en los periódicos parece estar asentada en pilares más antiguos y clásicos, como acabamos de ver en la introducción. Info- no le viene de informática, sino de información, aunque informática signifique ‘información automática’; en nuestro caso, nos referimos a información escrita, información que va a ser impresa periodísticamente o servida en los nuevos y de futuro servicios telemáticos en línea, escritos, con fotos o dibujos, pero ya no impresos. Y -grafía le viene de gráfica, en suma, infografía es un neologismo con aspecto de ser bastante sensato.

En todo caso, como la nueva voz nos llega de Estados Unidos de América, allí llaman a este nuevo o renacido género comunicativo “information graphics”, de donde pasa a “infographic”. Y de ahí nuestra infografía y sus productos, los infográficos, también llamados infos a secas, o los infogramas, partes de un info.

Pero, insistimos, la raíz info- no le llega de informática, sino de su marchamo informativo periodístico por antonomasia. Hablamos de la vieja fórmula del diagrama enriquecido y adaptado a la información de corte periodístico fundamentalmente. De ahí que no sea preciso insistir una vez más en que la infografía periodística no ha de estar imperiosamente ligada a la máquina informática y que, de hecho, haya infografía que se siga haciendo manualmente, a mano alzada, a mano libre, incluso por grafistas profesionales que disponen y dominan la tecnología Apple, la de más demostrada vocación para infografía informática.

Esto es así, hasta el punto de que cualquier infógrafo que además tenga habilidad para dibujar no deja de aprovechar la primera ocasión de que disponga para asegurar que algunos infos los hace por entero en el ordenador –siempre, un Apple–, pero que en ocasiones los crea por entero o los inicia con un dibujo libre sobre papel, según los casos.

Y, decíamos al principio, que infografía ha habido siempre. En efecto. Pero, entonces, ¿qué es infografía, qué un infograma? Entenderemos por un infograma respecto a infografía lo mismo que aceptamos por fotograma respecto a la fotografía de una producción cinematográfica: un cuadro, cuya suma es la obra total y comercializable o lista para exponer al público. Así, encontramos a veces infografías que son un conjunto de varios infos conjuntados en una unidad de apariencia singular. A cada uno de esos cuadros a modo de fotogramas podremos llamar infogramas, cuadros diferenciados que en momentos de apuro pueden ser realizados por diferentes grafistas, para, al final, ser reunidos y presentar la infografía conjuntada y única.

Mas, insistimos, infografía ha habido siempre, desde la primera unión comunicativa de un dibujo o pintura subrayada por un texto alusivo. La infografía impresa tiene dos poderosos elementos informativos: uno tiene formato gráfico, un dibujo, mientras que el otro se presenta como un texto que ilustra con pocas palabras la imagen creada o copiada por el grafista e incorporada a mano o por medio del explorador que siempre completa el equipo de trabajo del moderno infógrafo de publicaciones.

El concepto bI+T

La infografía, entonces, es la presentación impresa (o en un soporte digital puesto en pantalla en los modernos sistemas en línea) de un binomio Imagen + Texto: bI+T. Cualquiera que sea el soporte donde se presente ese matrimonio informativo: papel, plástico, una pantalla... barro, pergamino, papiro, piedra.

De ese modo, la historia de la infografía es tan antigua como la de la conjunción de un texto a una imagen, fenómeno visual que encontramos en Babilonia y en Egipto, por no citar los antiguos restos de culturas primitivas en paredes de cavernas o de piedras

alzadas en lugares mágicos. La infografía, pues, surge como una necesidad de subrayar el mensaje icónico, para darle su perfecto significado, para que no quepa duda alguna a quien pudiera mal interpretar el contenido de una comunicación visual no animada.

Este fenómeno lo vamos a encontrar en tablillas mesopotámicas y en pequeñas esculturas de aquella misma civilización histórica. Un ejemplo es el Código de Hammurabi. ¿Qué otra cosa es sino una infografía sobre un soporte duro, presentado en forma de figuras esculpidas, con relieves que muestran imágenes del rey babilonio que escucha al dios Shamash y un texto que acaba de explicar el significado de tal figura y habla de justicia y libertad? Para que no se quede con dudas quien se acerca a la figura para conocer su significado. Para espantar la incertidumbre.

Lo mismo podemos decir de los miles de legados egipcios, en paramentos y columnas de sus templos y en sus viejos papiros ilustrados, donde el dibujo central va a ir acompañado de un recuadro, nube o bocadillo –así se dice en la actualidad– donde el artista insertó una serie de trazos informativos integrados por unidades jeroglíficas, pero que a la postre no es otra cosa que el actual bI+T, el binomio Imagen más Texto.

Siempre, la misma fórmula, la del texto acompañado de una talla o dibujo, para que el mensaje permanezca con mayor frescura, para que el recado comunicativo adquiera mayor vigor y permanencia. Y así siguió presentándose este tipo de misivas cuyos autores deseaban mayor perdurabilidad del mensaje que estaban dejando para sus congéneres.

Volvemos a encontrar el mismo formato infográfico bI+T a lo largo de la oscura Edad Media. Los volúmenes anteriores al tipo movable de Gutenberg (que no móvil), realizados en la primera imprenta, que fue la xilografía (que no la prensa tipográfica de Gutenberg), anterior al magnífico tiempo auroral de Maguncia, dejaban la prevalencia de la obra gráfica frente al texto. Era la era de la prevalencia de la grafía sobre la materia textual, un bI+T, por una razón lógica y sencilla, la dificultad para grabar unidades del alfabeto, frente a la relativa comodidad de verter el mensaje al modo gráfico, pero complementado con las palabras adecuadas.

Siempre presente en la historia

La infografía, de la manera que estamos viendo, ha estado siempre presente en la historia de los avances de la comunicación impresa, que primero fue solamente dibujo solitario en las cavernas, aún sin la categoría de infografía.

Cuando apareció la prensa, la infografía tenía que asomar por algún lado, porque el binomio I+T o bI+T es fácilmente entendible por cualquier lector normal y siempre el periodista, de hoy y de ayer, si ha tenido una cosa muy clara es que su impreso ha de llegar al mayor número posible de lectores. No obstante, recientes investigaciones prácticas nos han demostrado que en ocasiones una infografía aparentemente bien hecha puede no ser entendida por el 100 por 100 de los lectores, incapaz una minoría en ocasiones de enriquecer el mensaje que está captando desde la infografía, sobre todo si ésta es muy compleja. Este apartado abre algunos interrogantes sobre el universo infográfico, que tendrá que ser estudiado con más tranquilidad y cuyo momento de exposición y comentario no es éste. Por lo anteriormente dicho, el periódico se ha ido haciendo más visual, hasta prevalecer la actual tendencia universal de su arrevistamiento, de parecerse lo más posible a una revista de salida diaria, con todas las armas visuales empleadas en publicaciones típicas de aparición semanal, desde la gran profusión de fotos al color y un diseño más ligero con menos proporciones muy extensas de texto.

Antes de la fotografía, cuando no había mejor posibilidad de insertar imágenes fijas en las planas de los viejos periódicos, en tiempos de crisis siempre surgía un artista que explicitaba con imagen lo que era difícil de explicar con texto corrido sólo, y ya eso era infografía, si a la figura le añadía un texto complementario. Hasta surgir un bI+T. De ese modo, encontramos auténticos infos que nos enseñan episodios de la guerra de secesión norteamericana, grabados sobre planchas de madera al estilo xilográfico, grabados a mano, y volvemos a encontrar este tipo de labores –el binomio Texto + Imagen– con motivo del hundimiento del *Maine* en aguas de La Habana en febrero de 1898. Así ha ido sucediendo, más modernamente, incluso, con la presencia de la imagen fotográfica en las páginas del impreso informativo por antonomasia, porque a veces el info se va a transformar en el mejor aliado de la fotografía, en dos casos. A saber: cuando la foto no llega

a la redacción, con lo cual no hay foto posible, o cuando la foto, por muy elemento analógico que sea, nada nos dice o añade, porque seamos incapaces de interpretar lo que en ella vemos. Es el caso de imágenes microscópicas o espaciales, sobre todo.

Que nadie crea que la infografía en prensa es hija de la informática y mucho menos que es producto del ordenador Macintosh, de Apple, lanzado al mercado en diciembre de 1984 - enero de 1985. Antes de esa fecha encontramos infográficos en diarios y revistas, españoles y de otros países. Sólo es cuestión de iniciar la pesquisa. Sin ir más lejos, a finales de los años 50 aparecía en las páginas del semanario *Blanco y Negro*, de Prensa Española, entonces editora de *Abc*, magníficas infografías de tipo científico y técnico en los artículos de la sección de ciencia y técnica firmados por Emilio Novoa, ya fallecido. Este profesor ilustraba y enriquecía comunicativa y visualmente sus trabajos de periodismo científico con auténticas infografías y mapas infográficos –según los casos–, siempre producto de la cultura visual de su autor en maridaje con la necesidad de explicar con mayor sencillez algún aspecto informativo tratado en sus textos. La personal cultura visual es baza fundamental para el establecimiento y desarrollo de las labores infográficas.

Más adelante, en 1984, por citar otro valioso ejemplo, encontramos la más variada infografía, muchas veces en colores planos, suaves y pastel, en las páginas del semanario *Cambio 16*, de Madrid. Con la firma de Arturo Juez, entre otros grafistas, hayamos labores infográficas que nada tienen que envidiar a otras más actuales hechas en ordenador, elaboradas con el apoyo de Illustrator o FreeHand y dispuestas por medio de una filmadora o impresora láser de la resolución más adecuada.

La clave de todo ello está, como adelantamos, en la necesaria cultura visual del periodista, reportero o redactor jefe, para acabar de apoyar este nuevo género informativo periodístico. También es cierto que la dinámica informativa podrá animar más o menos para presentar la noticia adobada con el formato infográfico. Fue el caso del diario *The Times*, cuando el 7 de abril de 1806 informó en su primera página del asesinato del señor Blight en su domicilio junto al río Támesis y presentó un plano de la casa con el recorrido que el asesino había

realizado en su interior, donde se escondía hasta el momento de perpetrar el crimen.

En los años 60, cuando preparamos un reportaje sobre el siempre en peligro parque nacional de Doñana para la revista *Novatecnia* (Barcelona, número 2, marzo - abril de 1976), no encontramos mejor formato que el infográfico (aunque todavía no recibía este nombre) para explicar el fenómeno de las dunas móviles y un mapa infográfico para señalar los diferentes lugares del Coto Doñana. El detalle de las dunas móviles era, sin duda, un extremo que los lectores de una gran capital o no habituados y conocedores de la zona de marismas y de la acción del viento sobre el litoral arenoso no podrían acabar entendiendo si se les ofreciera desde un texto largo y difícil de estructurar.

La infografía periodística o impresa (porque ya en Estados Unidos se empieza a aplicar a publicidad en periódicos, con toda la confusión que ello supone), en cualquier caso, está todavía a falta de muchas cosas, como de que la cultura visual media de los profesionales de la información escrita se incremente y se acerque a la media de la cultura o dominio sobre el texto. En todo caso, sus intérpretes –los grafistas y los redactores adiestrados para servir bocetos capaces de ser pasados a infográficos– podrán vanagloriarse o solazarse en el hecho cierto de estar utilizando una muy vieja fórmula humana para comunicar información, cuyo nacimiento se pierde en la noche del tiempo, cuando el humano inició el largo camino de la comunicación al margen de la voz.

Bibliografía

Barnhurst, Kevin G., s/f: “El periodismo visual”, documentos de trabajo de The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida, USA.

Brookes, Peter, 1984: “The political cartoonist and illustrator”, en *Newspaper Techniques*, revista de INCA-FIEJ Research Association, Darmstadt (Alemania), marzo, p. 18 y ss.

Curtis, Richard, 1984: “USA Today graphics”, en *Newspaper Techniques*, marzo, p. 5 y ss.

- De Pablos, José Manuel, 1991: “La infografía, el nuevo género periodístico”. En *Estudios sobre tecnologías de la información*, 1. Editorial Sanz y Torres, Madrid.
- De Pablos, José Manuel, 1991: “La infografía, después de la guerra del Golfo”, en actas de la Jornada Internacional Informática'1991, Citema, Madrid.
- De Pablos, José Manuel, 1992: “Infoperiodismo, paradigma de periodismo visual impreso”, en *Estudios de Periodismo*, 1, Universidad de La Laguna, pp. 61 a 85.
- De Pablos, José Manuel, 1993: “Hacia un periodismo visual / Nuevas concepciones y formación para la prensa diaria”, en *Telos*, suplemento al número 33, Madrid, Fundesco, pp. 24 a 30.
- De Pablos, José Manuel, 1993: “Infografía o infoperiodismo: ¿cómo? y ¿cuándo?”, en *Comunicación y Sociedad*, número 18 - 19, mayo - diciembre, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara (México), pp. 257 a 277.
- De Pablos, José Manuel, 1997: “La infografía, valioso apoyo del periodismo científico”. Revista *Quark*, Barcelona.
- De Pablos, José Manuel, 2001: *Infoperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Fitzgerald, Mark, 1991: “Graphics on the Gulf”, en *Editor & Publisher*, N.Y., 9 de marzo de 1991, p. 12.
- García, Mario R., 1998, “Tendencias en comunicación periodística visual”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 3
- Goertzen, Jeff, 1990: *El libro de estilo de El Mundo*, Madrid.
- Holmes. Nigel, 1984: “Creating graphics with a computer”, en *Newspaper Techniques*, revista de INCA-FIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania), marzo, p. 20 y ss.
- Holmes, Nigel, s/f: “Cómo (no) mentir con estadísticas”, documentos de trabajo del Capítulo Español de la SND.
- Leturia, Elio, 1998: “¿Qué es infografía?”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 4
- Mill, Duncan, 1991: “The dangerous fine line between success and excess”, en *Newspaper Techniques*, revista de INCA-FIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania), febrero.

- Silverstein, Louis, 1984: "Information graphics at *The New York Times*", en *Newspaper Techniques*, revista de INCAFIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania), marzo, p. 15 y ss.
- Sullivan, Peter, 1992: "Graphic information", INCA-FIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania).
 - Sullivan, Peter, 1984: "This is the world of graphics", en *Newspaper Techniques*, revista de INCA-FIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania), marzo, p. 24 y ss.
 - Sullivan, Peter, 1995: "Graphics in colour", INCA-FIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania).
 - Stark, Pegie, 1991: "How do infographics help readers understand events more clearly?", en *Newspaper Techniques*, revista de INCA-FIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania), febrero.
 - Peltzer, Gonzalo, 1991: *Periodismo iconográfico*. Ediciones Rialp, Madrid.
 - Taylor, Edwin, 1984: "Information graphics: a weapon for print", en *Newspaper Techniques*, revista de INCA-FIEJ Research Association, Darsmstadt (Alemania), marzo.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

R Colle (1998): Estilos o tipos de infógrafos. *Revista Latina de Comunicación Social*,

Estilos o tipos de infógrafos 1998

Raymond Colle
Santiago de Chile

Introducción

LA INFOGRAFÍA es, a nuestro entender, la disciplina del diseño gráfico orientada a la producción de unidades informativas verbo-icónicas que llamamos preferentemente “infó-grafos” (aunque quizás se imponga mejor la voz “infográficos”).

Aunque la prensa ha utilizado este recurso prácticamente desde su creación, hemos visto un fuerte crecimiento de su uso a partir de la guerra del Golfo (1991). Al menos, éste fue el punto de partida de una verdadera “explosión gráfica” en los medios de prensa chilenos. Y pronto, además de los mapas o “carto-infógrafos” de la citada guerra, empezaron a aparecer gráficos con otras combinaciones de componentes, en su mayor parte proporcionados por las primeras agencias que establecieron un servicio internacional de infografía. Poco a poco surgió y se fue refinando la producción nacional. Y también se fueron estabilizando diferentes modelos o “estilos” que son los que intentamos caracterizar aquí.

No desconocemos, como ya señalado, que las ilustraciones no fotográficas han estado presentes desde hace mucho en nuestros periódicos. Los mapas y los estadígrafos son recursos muy conocidos. ¿En qué reside entonces la novedad de la presente década? Esencialmente en que surgió un nuevo tipo de “discurso” que –si está bien construido– mezcla texto e ilustración en una unidad de espacio autosuficiente en su capacidad de informar. En otras palabras, un buen infógrafo debe informar en forma sintética, sin necesidad –para el lector– de recurrir a un texto anexo (relato periodístico). Esto, por

cierto, es un ideal que no siempre se cumple. Como lo veremos aquí, entre los simples diagramas o ilustraciones complementarios de un texto y el infógrafo perfecto, existe una amplia gama de combinaciones más o menos dependientes del texto y más o menos felices en la caracterización icónica de los componentes informativos.

La mutua complementación entre ambos lenguajes –verbal y visual– resulta actualmente obvia. El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos. El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: se inicia en el conjunto para investigar luego las partes. Pero la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes –que es posible pero no indispensable–.

Esta comprensión inmediata, sin embargo, depende de la aplicación de ciertas reglas de sintaxis, como también la comprensión del lenguaje verbal supone la aplicación de reglas gramaticales. Pero dichas reglas son a veces desconocidas o mal aplicadas, lo cual origina ilustraciones, mapas, esquemas que no cumplen su verdadera función, exigiendo del lector un esfuerzo de análisis aún mayor que por la vía de la descripción verbal. Estas reglas se encuentran principalmente en la teoría de la forma (*gestalt*) que no corresponde detallar aquí.

Lograr una buena información recurriendo principalmente al lenguaje visual –es decir, a la expresión icónica– auxiliado por el lenguaje verbal para aportar precisiones no visualizables es el objetivo de la disciplina infográfica que, a nuestro entender, requiere de un aprendizaje específico, especialmente con miras a su aplicación en el campo periodístico.

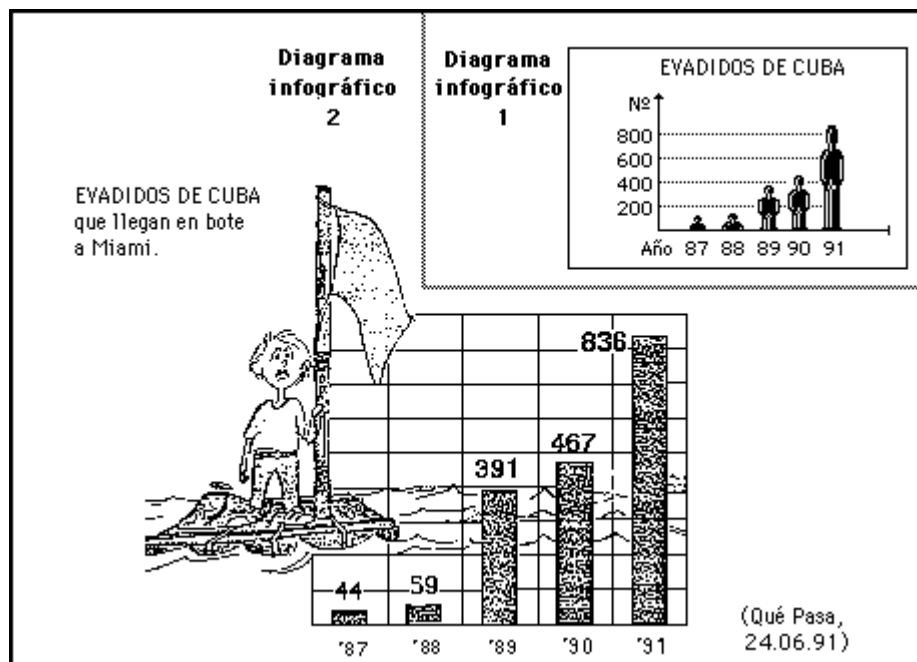
A partir de sus diferentes códigos, el lenguaje icónico permite múltiples combinaciones de formas para lograr su fin de representación. Para informar, se abren múltiples alternativas expresivas que podemos agrupar en unos pocos modelos o estilos básicos. La distinción de tipos o estilos que realizamos aquí se estableció a partir de la recopilación de numerosos ejemplos tanto nacionales (chilenos) como extranjeros (de agencias) y de un rápido análisis de las fuentes de las técnicas de trabajo utilizadas por los grafistas, entre las cuales

podemos destacar la cartografía, la estadigrafía y el lenguaje de la historieta (cómic). En una síntesis final mostramos cómo entendemos la derivación de los diversos tipos de infógrafos a partir de las principales formas que puede revestir el “lenguaje visual”.

1. Diagrama infográfico

El resultado del reemplazo de barras de histogramas –como ya hemos visto antes– por pictogramas, aunque tiene el mismo contenido informativo que una tabla estadística, es obviamente mucho más “sugestivo”: más fácil y rápido de captar y de memorizar, cumpliendo el objetivo de la infografía. Permite incluso ahorrar un título (aunque no se acostumbra tal ahorro), lo cual no sería factible en caso de usar un estadígrafo (diagrama) tradicional dado que éste es aún más abstracto (vea el ejemplo). He aquí una de las ventajas de combinar códigos: diagrama + pictograma. Este tipo de combinación es el más importante que nos ofrece la infografía.

El diagrama infográfico es un primer “estilo” infográfico.



2. Infógrafo iluminista

Entre los infógrafos que publica la prensa, podemos encontrar ejemplos en que el texto sigue siendo el más importante, acompañado de pictogramas o iconemas que lo ilustran. Se han de considerar como infógrafos –aunque irregulares (por no decir malos)– por su aspecto general: unidad visual determinada por un marco rectangular, en que hay contenidos verbales e icónicos, pero el texto no sigue los principios habituales de secuencia discursiva única.

Proponemos llamarlos “iluministas”, por referencia al estilo de los manuscritos de la Alta Edad Media que incluían ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros sea utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial.



3. Carto-infógrafo

Los mapas económicos (producciones locales, industrias, etc.) y temáticos (turismo, etc.) aparecen como otra fuente de la infografía, ya que también introdujeron –desde hace tiempo– la combinación de iconemas (mapa propiamente tal y pictogramas) con texto.

Hay infógrafos de hoy que son una mera aplicación de la técnica cartográfica: usan el mapa, seleccionan los pictogramas que vienen al caso y agregan el texto mínimo necesario para la correcta interpretación.



4. Infógrafo de 1^{er} nivel



Los anteriores infógrafos requieren habitualmente que les acompañe un texto fuera de su propio marco, sea como “pie de foto” sea como nota periodística.

La infografía va hoy más allá: permite que el “pie de foto” entre en el marco del icono, transformándose en lo que debemos llamar “texto de anclaje”. Así, una buena construcción verbo-icónica puede reemplazar el *lead* periodístico tradicional.

Con esta modificación estilística queda conformado el modelo más completo –aunque no más complejo– de infógrafo, que podemos llamar de 1^{er} nivel. Se compone básicamente de: título, texto de anclaje e ilustración (que puede contener palabras identificadoras, como en los mapas, y contener recuadros).

5. Infógrafo de 2º nivel

Podemos construir un icono en el cual el texto se transforma en una parte dinámica, tal como ocurre en las historietas (cómic). Esto hace innecesario un texto periodístico explicativo separado en que se relate el acontecimiento o se adjunten descripciones.

Es lo que proponemos llamar de 2º nivel, el cual cumple el objetivo ideal de la infografía periodística: informar rápida y cabalmente, en un espacio reducido, sin necesidad de otro texto.

Hemos visto aparecer este tipo de construcción gráfica en 1991 en la agencia Reuter. El que adjuntamos aquí es de producción nacional (en el que, por cierto, algunos detalles podían mejorarse).



6. Cuadros de resúmenes

A los modelos anteriores hemos de añadir el caso de cuadros infográficos más complejos, con abundante información, que no respetan la regla de máxima economía de componentes (los 7+-2 de George Miller) ni siquiera en lo estrictamente gráfico: se trata de cuadros que pretenden resumir un conjunto de informaciones acerca de una secuencia histórica, un proceso o una situación dada. Se usan en forma menos frecuente y son más típicos

de los cuerpos de reportaje ya que son más acordes con el estilo periodístico de estos.



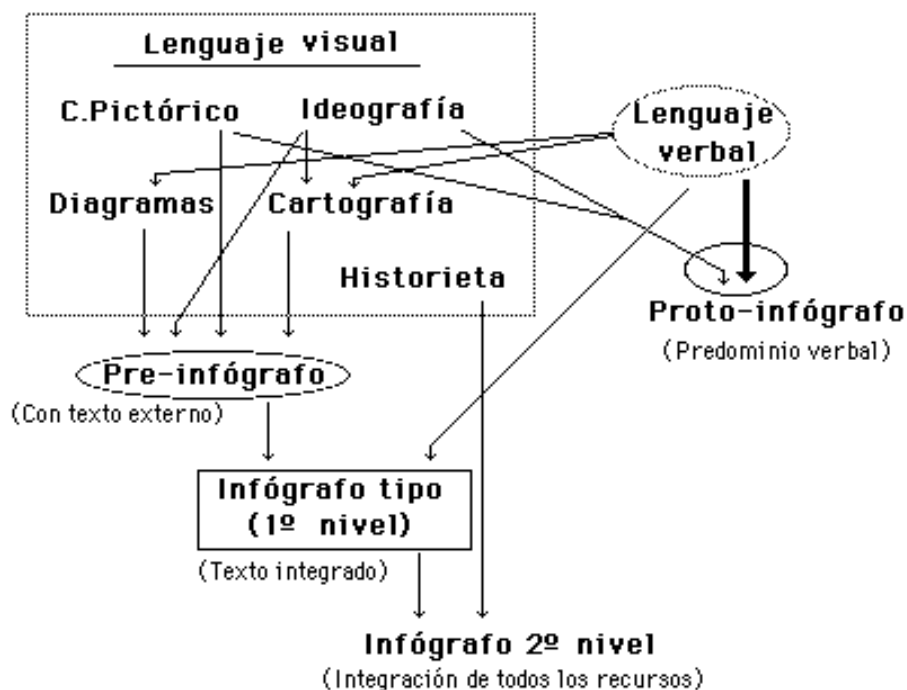
(Mercurio, 9-3-91)

Síntesis

Los puntos de partida del desarrollo de la infografía son por lo tanto tres: los estadígrafos, la cartografía y la historieta.

- Los dos primeros modos dan origen a los diagramas info-gráficos y a los carto-infógrafos, que son de algún modo preinfógrafos. Una mayor elaboración de los mismos, con inclusión de todo el texto necesario para el conocimiento de la información da origen al de 1^{er} nivel, que es el modelo más típico.
- El infógrafo iluminista –en que el texto es de tal importancia que podría ser suficiente sin ilustración– constituye un proto-infógrafo.
- El uso de recursos inspirados en el lenguaje de la historieta (globos y códigos picto-cinéticos y audio-pictóricos) introduce a un 2^o nivel.

Esto también puede ser expresado gráficamente del siguiente modo:



En resumen, podemos definir el infógrafo como una unidad espacial en la cual se utiliza una combinación (mezcla) de códigos icónicos y verbales para entregar una información amplia y precisa, para lo cual un discurso verbal resultaría más complejo y requeriría más espacio.

Se diferencia esencialmente de los códigos verbo-icónicos tradicionales (como la cartografía) por la mezcla de códigos icónicos (pictogramas, señales, etc.) y 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.

N. del e.: véase al final de la página 186 del libro una sugerencia de nomenclatura.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Mario R. García (1998) "Tendencias en comunicación periodística visual". *Revista Latina de Comunicación Social*

Tendencias en comunicación periodística visual ¹⁹⁹⁸

Mario R. García

The Poynter Institute for Media Studies Saint Petersburg - Florida

ESCRIBIR un libro sobre infografía en esta última etapa final del siglo nos ofrece una oportunidad para reflexionar, así como para proyectarnos hacia las tendencias futurísticas en el campo de la comunicación periodística visual. Que dicho libro se publique en España añade una nota de interés, ya que ha sido este país escenario de gran lucimiento para las infografías, con todo ese despertar de la prensa diaria y el apogeo de los gráficos, que comienza alrededor de 1979 y que llega a su cumbre en 1990, a raíz de la Guerra del Golfo¹⁷.

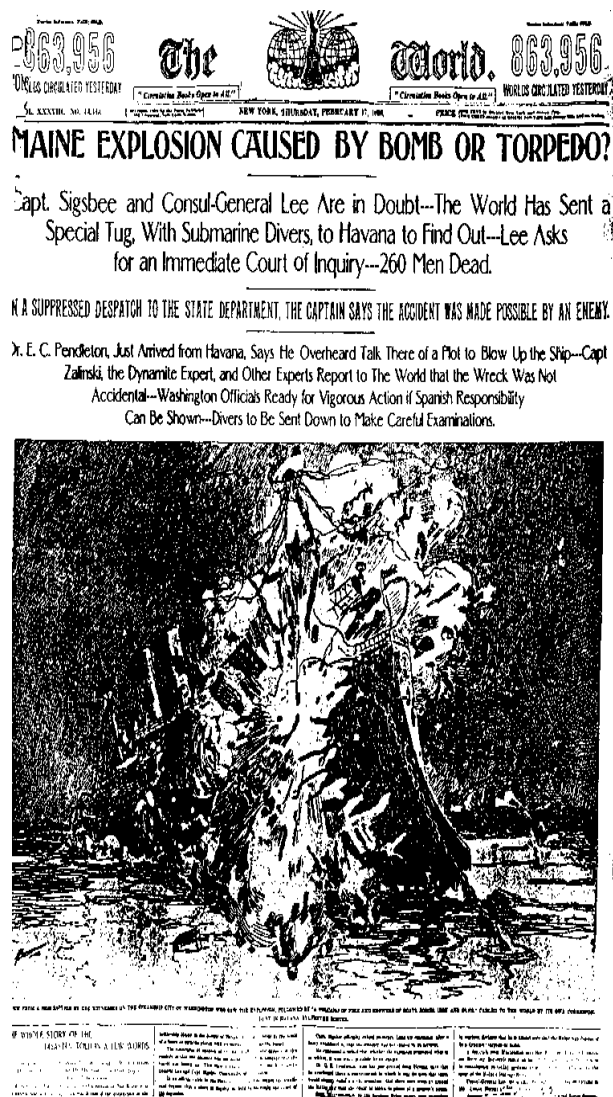
La infografía representa uno de los 'subtemas' más importantes en cualquier discusión sobre diseño de diarios modernos. Y digo 'subtema' porque es así como deben ser tratadas las infografías. Hemos acabado de concluir la década¹⁸ de las infografías exageradas, las grandes e impenetrables, piezas de museo más dedicadas a resaltar los talentos del infografista que a presentar información correcta. Las mejores gráficas son las directas, con un enfoque preciso de lo que quieren comunicar, con pocos textos y, en mi opinión, los pequeños y fáciles de captar visualmente en una mirada rápida.

¹⁷ Este trabajo del Dr. Mario R. García es el prólogo de un libro colectivo preparado en 1993 para su publicación por Fundesco y coordinado por el Dr. José Manuel de Pablos. Aunque fue aprobado por el correspondiente comité editorial, el libro nunca llegó a ser publicado por la fundación de Telefónica y apareció más tarde en *Revista Latina de Comunicación Social*. Colaboraban en aquel proyecto de libro profesores de universidades españolas y especialistas americanos y europeos, de Francia y España.

¹⁸ El autor se refiere a la pasada década de los 80.

Y ya desde las primeras décadas de este siglo se usaban elementos de infografía para noticias, como ocurrió con la tragedia del hundimiento del *Titanic* o durante la guerra entre España y Estados Unidos en Cuba, tras la explosión del buque de guerra *Maine*, en el puerto de La Habana, en 1898 (Figura 1), o para mostrar la trayectoria del piloto y pionero Charles Lindbergh, en 1927 (Figura 2). Éstas eran gráficas algo crudas en su presentación, pero ligeras y directas en su contenido. Hay lecciones que aprender de estos pioneros de la infografía, especialmente el uso de la infografía cuando el contenido del material lo requiere y no como elemento 'forzado' para usar los talentos de los infografistas.

Figura 1: La infografía histórica del diario *The World*, de Nueva York, del 17 de febrero de 1898, con una versión gráfica de la explosión del buque *Maine*, en la bahía de La Habana.



2. Avances tecnológicos que permiten infográficos útiles que se preparan para sucesos que irrumpen de forma inesperada. Los avances comenzaron entre 1940 y 1950 con exploradores electrónicos (scanners) que permitieron a los diarios más pequeños generar ilustraciones a media tinta sin necesidad de procedimientos de grabado costosos. Entre 1970 y 1980, composiciones computarizadas, procedimientos planográficos offset y, más recientemente, las terminales gráficas de los ordenadores, han incrementado aún más la capacidad de los periódicos en generar infográficos en un plazo fijado.

3. Hay dos fuentes influyentes que no se pueden pasar por alto: Nigel Holmes, de la revista *Time*, quien comparte su conocimiento e interés con los editores de periódicos en todo el mundo, del mismo modo que *USA Today*, que demostraba que es posible crear infográficos excelentes para las historias que todos los periódicos cubren y para aquellas noticias para las que muchos editores ni siquiera tendrían en cuenta un solo gráfico.

George Rorick, director de gráficos de Knight-Ridder/Tribune (KRT) Graphics Network, explica: “Holmes y *USA Today* se dan cuenta de que es mucho más que simplemente asignar a un departamento de gráficos una tarea gráfica. En primer lugar, se articula el concepto o la necesidad precisa para el empleo del gráfico. Los gráficos informativos no son simplemente dibujos bonitos que decoran páginas o caracteres en un recuadro. Constituyen el esfuerzo esmerado y atento de artistas profesionales, ilustradores, escritores, editores, investigadores, directores de arte y diseñadores. Eso es, trabajo”.

¿Qué es un infográfico?

Prácticamente, cualquier presentación de estadísticas de forma gráfica constituye un gráfico informativo. Nigel Holmes, en su libro *Designer's Guide to Creating Charts and Diagrams (Guía del diseñador para crear gráficos y diagramas)* describe cuatro tipos de infográficos de fiebre (cantidades, trazadas en un período de tiempo, por medio de líneas ascendentes y descendentes), gráfico de barras (visualización de cantidades por medio de barras individuales), tarta, queso o pastel (la división de

todo en sus componentes) y tabla (exposición de números o palabras dispuestos en columnas).

La propia definición de Rorick es contundente y directa: “Un gráfico informativo es el matrimonio de la información y la presentación”.

Mapas, como mapas informativos

Puede que uno de los más conocidos infográficos sean los mapas, debido a la gran cantidad utilizada por los periódicos, comenzando por *The Times* (de Londres), que fue uno de los primeros periódicos en utilizar un mapa meteorológico diario, desde el 1 de abril de 1875, según el Dr. Mark Monmonier, catedrático de Geografía en la Universidad de Syracuse (USA).

En Estados Unidos de América, el diario *The New York Times* imprimió un mapa meteorológico diario a partir del 4 de agosto de 1934. Sin embargo, aunque el uso de mapas para los boletines meteorológicos se había difundido, otro uso de mapas difería en gran medida entre los periódicos anteriores a 1900, cuando el grabado en línea fotográfica se estableció completamente y muchos periódicos empezaron a tomar en consideración los mapas como parte de los gráficos utilizados para acompañar historias.

El catedrático Monmonier, en un estudio titulado *The Rise of Map Use by Elite Newspapers in England, Canada and the United States* (“El aumento del uso del mapa por periódicos de elite en Inglaterra, Canadá y Estados Unidos”) cita que *The New York Times* experimentó dos incrementos bruscos en el uso de mapas: el primero, alrededor de 1940, para acomodarse a las necesidades de los reportajes en época de guerra, y, el segundo, alrededor de 1960, cuando el reportaje de sucesos nacionales y locales se extendió y, consiguientemente, condujo a un promedio de poco más de 3,5 artículos con mapas por día.

En la década de los 90, los mapas se han convertido en parte de la tasa informativa diaria del periódico, no ya sólo por el mapa meteorológico (en el que la página completa de un mapa meteorológico en *USA Today* se ha convertido en leyenda en todo el mundo) sino también por historias relacionadas con el crimen, los negocios, la política y la electrónica, los desastres naturales, los viajes y la recreación, los deportes y los conflictos militares.

En un mundo que parece complicarse cada vez más y relacionarse con mayores tensiones, el mapa como un tipo de gráfico informativo ya no es una comodidad, sino que se convierte en una necesidad para situar al lector en medio de la acción que se relata.

Un mapa válido debe mostrar con claridad cada uno de los elementos presentados.

Las infografías se han introducido también en las secciones de crónicas especiales (artículos principales) del periódico. Los ejemplos que ilustran estas líneas recogen una exposición de gráficos informativos bien diseñados, muchos de los cuales consiguieron introducir a los lectores en temas que, de no haberse empleado, podían haber sido totalmente ignorados por los lectores.

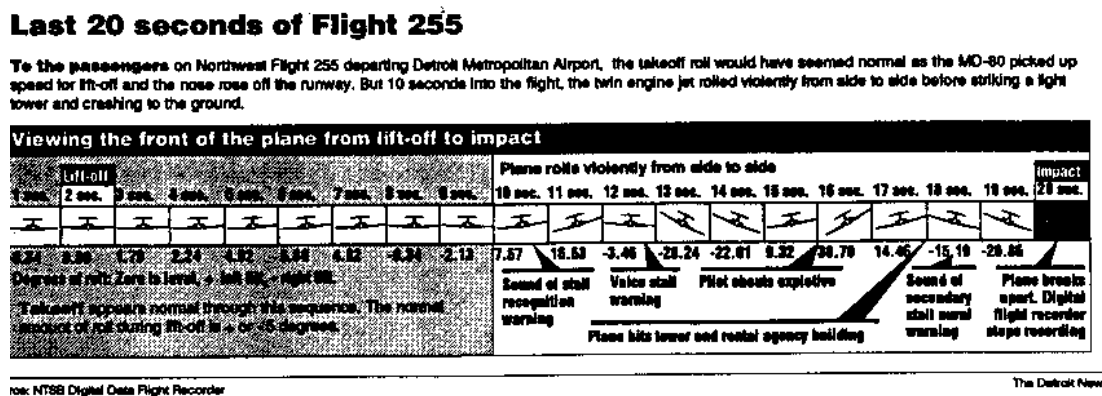
Cuando un infográfico se excede

Entre los excesos de la década de los 80 se pueden incluir los denominados megagráficos que, al igual que el déficit nacional, los textos de 200 centímetros y el saldo de las tarjetas de créditos de muchas personas de 30 y tantos años, excedieron la normalidad y ayudaron poco en el proceso de comunicar información.

Una cosa es utilizar una información gráfica para situar al lector (un mapa de localización), para mostrar cifras que de lo contrario recargarían un relato (gráfico de barras) o para mostrar cómo funciona un objeto desconocido. Sin embargo, otra cosa muy distinta es abusar de la tolerancia del lector, presentando un gráfico más complicado que el relato que tenía el propósito de clarificar.

En el mismo sentido, el autor (después de haber observado innumerables grupos) cree que un acercamiento directo, sencillo y sin adornos tiene mejores resultados. La estrategia denominada 1-2-3 (descripción de sólo 3 actividades) tiene mayor efecto que el gráfico indescifrable, numerado varias veces que, en el ejemplo del accidente aéreo (Figura 3), pormenoriza los veinte últimos segundos de vuelo, examina detenidamente la caída del aparato y proporciona un relato de la colisión del modelo de avión implicado en el accidente.

Figura 3.- Infografía moderna que muestra los tres últimos minutos de vuelo de un avión accidentado (“El vuelo 255”), con detalles que no se manifestarían mejor en formato textual.



Del mismo modo que se ha recomendado la segmentación a los redactores, el mismo método se aplica en lo que concierne a la conceptualización de un gráfico informativo.

Los mejores expertos sobre infografías lo reconocen, como por ejemplo George Rorick: “El error principal de los gráficos ha sido el megagráfico o los gráficos por los gráficos. Suele haber gráficos que son tan intimidantes para el lector como el relato prolongado con columnas tras columnas es para el texto”.

El redactor jefe y las infografías

Uno de los desarrollos más fascinantes provocados por la realización de gráficos informativos en la sala de redacción ha sido la amplificación del papel de muchos redactores jefes, quienes manejan en la actualidad infográficos rutinarios como parte de sus funciones.

El uso de Macintosh permite que personas que no sean artistas desarrollen muchos gráficos sencillos, dejándoles de este modo tiempo libre a los artistas para trabajar en la creación de infografías más complicadas.

No obstante, todavía no existen suficientes redactores jefes cualificados para llevar a cabo tareas básicas en lo relativo a Macintosh. A finales de la década de los 90, la creación de gráficos sencillos

constituirá una parte integrante en la formación del trabajo de todos los redactores jefes.

* * *

Este libro es una especie de catálogo de opiniones y estilos de infografías. Es también un muestrario de filosofías que pueden aceptarse o rechazarse, pero que merecen nuestra atención y consideración.

No cabe duda de que las infografías han de continuar su trayectoria por las páginas del diario, pero se les aplicarán reglas más rígidas para su uso y, esperamos que también un pensamiento más juicioso a su confección.

Como reflexión de fin de siglo, éste me parece un buen punto de partida para nuestra incursión en este fascinante campo de la infografía.

(**) Versión castellana desde el inglés de los profesores María José Hernández y José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, (Tenerife, Canarias).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

C Abreu Sojo (2000): "La imagen periodística no fotográfica. La imagen en el periodismo".
Revista Latina de Comunicación Social

La imagen periodística no fotográfica ²⁰⁰⁰

Carlos Abreu Sojo

Universidad Central de Venezuela, Caracas

La imagen

PARA HABLAR de la imagen periodística es necesario comenzar por hacer referencia al concepto tradicional de imagen, vocablo que parece provenir de la raíz indo-báltica-céltica: yem, lexema original que significa "hacer doble" o "fruto" (Busquets, 1977: 99).

La acepción etimológica de la palabra nos indica que está relacionada con el sustantivo latino "imago", que significa figura, sombra e imitación, y con el griego "eikon", vale decir, icono o retrato (Font, 1981: 8).

Manuel Alonso y Luis Matilla (1990: 15) entienden por imagen la reproducción parcial de algo, de una realidad que se asemeja a otra, y cuando hablan de realidad, se refieren a aquello que "termina en sí mismo".

Para John Berger (1975: 15-16) una imagen es una visión recreada o reproducida. Es una apariencia que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o siglos.

Lluis Busquets (1977: 101) dice que la imagen "visual" es una representación material –en papel, cartulina, hierro o pantalla– de los contornos visuales de las cosas. Otro concepto, propuesto por José María Casasús (1973: 25), define a la imagen como una figura o representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.

Mariano Cebrián Herreros (1988: 323) considera que la imagen –manual o técnica– es un reflejo de la configuración aparente de los

objetos y de las acciones, y tiene como referente a la realidad. Olga Dragnic (1994: 31) define a la imagen como la representación material de una persona, cosa o situación.

En opinión de Ignacio de la Mota (1994: 711), la imagen es una representación figurativa, y constituye la base o unidad de la ilustración y, “en sentido nato”, la fotografía de los objetos, ambientes o personas.

No sabemos qué quiere significar De la Mota al decir “en sentido nato”, pero lo cierto es que si bien la fotografía es una de las modalidades de imagen más importante, obviamente no es la única. Por lo demás, aunque la imagen es la base de la ilustración, su uso en algunos casos va más allá de ser un mero acompañamiento del texto. Volveremos sobre este punto.

A juicio de Margarita D’Amico (1971: 86), la imagen es la representación más inmediata de una realidad sobre una superficie. Abraham Moles (1991: 24) asevera que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico o universo perceptivo, susceptible de “subsistir a través de la duración”, y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos.

María Moliner, quien ofrece varios conceptos, dice que la imagen es la reproducción de un objeto en dibujo, pintura y escultura. Asimismo, sostiene que es la figura de un objeto formada en un objeto, en una pantalla, la retina del ojo, una placa fotográfica, etc., por los rayos de luz, o de otra clase, que parten del objeto (En Zunzunegui, 1989: 12). Mientras, a juicio de José Martínez de Sousa (1992: 237) la imagen es la materialización, en un soporte generalmente plano o de dos dimensiones, de un fragmento de la realidad tridimensional cuyo contenido suele ser identificable.

Nazareno Taddei (1979: 25-26) entiende por imagen lo que reproduce –es decir, hace dobles– los contornos de la cosa representada y llega a ser expresiva o comunicante “por virtud de tal reproducción”.

A juicio de este autor, la imagen como expresión es aquel tipo de reproducción –icónica o gestual– de los contornos en contornos, de la que el hombre se ha servido siempre para expresar sus sentimientos, y que ha dado origen a diversas formas expresivas no

verbales como la pintura, la escultura, la pantomina, y otras semejantes.

Taddei asegura que la imagen como comunicación es aquel tipo de reproducción de los contornos en contornos visuales y/o auditivos o audiovisuales que han servido y siguen sirviendo al ser humano para dar a conocer a los demás los conocimientos o el pensamiento propio.

Los niveles de iconicidad

Como se observa, pese a algunas diferencias entre las definiciones tradicionales¹⁹ sobre imagen, el común denominador de ellas indica que ésta guarda cierta similitud o semejanza con el objeto al cual representa. A tal efecto, diversos autores han hecho referencia a los diferentes niveles o escalas de iconicidad presentes en una imagen, las cuales nos serán útiles al momento de clasificar las imágenes periodísticas.

¹⁹ Decimos definiciones tradicionales de imagen ya que, desde hace algunos años, existen otros conceptos acerca de la misma. Así, por ejemplo, Joan Costa (1992: 51-59) cuestiona conceptos como los antes reseñados por las siguientes razones: a) No todas las imágenes son visuales; hay algunas que son representaciones sonoras, táctiles, etc., b) No todas las “imágenes visuales” son réplicas de cosas que existen en la realidad; hay también imágenes de cosas fantásticas, inexistentes, imaginarias, y pre-imágenes o modelos de cosas que existirán después de éstas, por ejemplo, los planos de una máquina; c) Las imágenes no siempre se inscriben en “soportes materiales”; hay imágenes mentales, representaciones de la memoria y de la fantasía. Verbigracia, una imagen pública es una imagen psicológica; una conciencia de aquella cosa pública, pero hecha imagen en la mente. Aún así, Costa reconoce que la “esencia” de la imagen es “su carácter de representación de algo en ausencia de ese algo”. En una línea de pensamiento similar, Alejandro Terenzani (en Varios, 1997: 494-495) sostiene que el concepto de imagen va mucho más allá de la representación visual de la misma y propone una clasificación en la que incluye desde esta última –a la que denomina “imagrama” – hasta la “imagositus”, dentro de cuyo rango entra la llamada imagen corporativa, por sólo citar una.

Por ejemplo, a comienzos de los años 70 Abraham Moles propuso su escala de iconicidad²⁰ decreciente o de abstracción creciente a partir de esta semejanza con lo denotado, es decir, con lo que muestra la imagen.

Los extremos de esa escala son el objeto, que tal cual es, poseería una iconicidad total, mientras que la palabra que lo designa tendría, por el contrario, una iconicidad nula, así como las ecuaciones y fórmulas.

La escala contempla dentro de las modalidades más icónicas a la fotografía tridimensional y a los dibujos mientras en los niveles más abstractos, además de los ya mencionadas, están los organigramas y las figuras geométricas (Moles, 1991: 104).

Justo Villafañe (1985: 41-42) propone una escala de once grados, luego de criticar la de Moles por considerar que puede servir para la clasificación de esquemas y símbolos “normalizados”, pero resultar “bastante ineficaz” cuando se aplica a la imagen.

En el nivel más elevado coloca a la “imagen natural”, la cual está ligada, según él, a una función pragmática de reconocimiento. Luego, en un orden decreciente de iconicidad, Villafañe pone, respectivamente, en los grados 10, 9, 8, y 7 a los modelos tridimensionales a escala, a la imagen de registro estereoscópico, a la fotografía en color, y a la fotografía en blanco y negro, que están unidos a la función pragmática de descripción.

Los niveles 6 y 5, a su juicio, corresponden a la pintura realista y a la representación figurativa no realista, que cumplen con una función artística. En los grados 4, 3, y 2 están ubicados, respectivamente, los pictogramas, los esquemas motivados y los esquemas arbitrarios,²¹ cuya función es netamente informativa.

²⁰ El grado de iconicidad se opone al grado de abstracción y hace referencia “a la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado” (Moles, 1991: 35).

²¹ No queda claro qué entiende Villafañe por “esquema motivado” y “esquema arbitrario”, salvo que son representaciones no figurativas, a juzgar por el lugar que les confiere en su escala de iconicidad. Por lo demás, y como tendremos oportunidad de registrar, en no pocas ocasiones los significados de los conceptos varían de un autor a otro.

En el nivel más abstracto de iconicidad, vale decir, en el uno, está la representación no figurativa que, a juicio, de Villafañe, cumple una función pragmática de “búsqueda de nuevas formas de expresión visual”.

Sin pasar a juzgar cuál de las dos escalas resulta más idónea para explicar el asunto de la iconicidad ambas coinciden –con sus matices diferenciales– en colocar en sus extremos opuestos a las fotografías y a las representaciones no figurativas. Estas últimas se consideran signos icónicos porque “reproducen la forma de las relaciones reales a las que se refieren”. (Pierce, en Peltzer, 1991: 43)

La iconocidad, como nos lo advierte Joan Costa (1992: 65), es en buena medida resultado de la subjetividad y la personalidad creativa de quienes manejan las técnicas de producción icónica y de cómo las usan. Así, a juicio de este autor, una fotografía de las flores es más icónica –o semejante perceptualmente a su modelo real– que las flores pintadas por un artista cubista. Del mismo modo, una fotografía en color es más icónica que una fotografía en blanco y negro; un retrato es más icónico que una caricatura ... un mapa o el plano de una ciudad son menos icónicos que una fotografía aérea; un esquema, un diagrama o un organigrama apenas son icónicos de aquello que representan; una fórmula química o matemática o una página escrita son todavía menos icónicos, menos semejantes a lo que representan –grado cero de iconicidad–...

No está de más decir que la percepción del grado de iconocidad es algo selectiva y depende de factores culturales. En este sentido, Domenec Font (1981: 17) asevera que probablemente para los autores de las pinturas prehistóricas el grado de iconicidad era alto. En cambio, añade, para nosotros no lo es, toda vez que no comprendemos las convenciones que llevaron a una representación de tales características.

La imagen en el periodismo

La imagen periodística, si bien no contempla algunas de las variantes incluidas por Moles y Villafañe –por ejemplo la pintura realista o la imagen estereoscópica–, de alguna manera reproduce los niveles de

iconocidad decreciente o de abstracción creciente incluidos en las escalas de ambos autores.

De modo que en los extremos de mayor nivel de iconicidad están la fotografía y el dibujo documental. Posteriormente hay que ubicar a la caricatura, y en los niveles más abstractos los organigramas, las tablas²² y las “cajas de hechos” o “cuadros resúmenes”. También habría que incluir modalidades como el dibujo abstracto, presente como ilustración en algunos textos, y a los gráficos estadísticos, los cuales apuntan hacia los niveles más abstractos.

Supongamos que esa escala contemple, en orden decreciente de iconicidad, del 8 al 1. En el 8, como hemos visto, podrían estar las fotografías a color, en el 7 las fotos en blanco y negro, en el 6 los dibujos realistas, en el 5 los mapas, en el 4 las caricaturas²³ y los

²² En estadística, las tablas o cuadros no son considerados gráficos. Por ejemplo, Ernesto Rivas González (1993: 50) señala: “Los cuadros estadísticos representan los datos cuantitativos a través de números abstractos; en la forma gráfica estos mismos datos cuantitativos vienen representados por dibujos geométricos.” Sin embargo, como veremos más adelante, en la bibliografía sobre periodismo iconográfico la mayoría de los autores menciona las tablas como una modalidad de gráfico informativo. La fundamentación de ese criterio parece estar en el hecho de que dentro de las “formas y variantes de la comunicación visual en grados de iconicidad decreciente” se incluye a la escritura en el nivel más abstracto y, dentro de ella, a los signos alfabéticos, matemáticos, Braille y musicales (Costa, 1992: 65). Incluso, autores como Juan Luis Cebrián (1980: 16) conciben al periódico como imagen y a las palabras como diseño gráfico. ¿Quiere decir, entonces, que todos los mensajes periodísticos que se publican son gráficos informativos? En absoluto. Estos últimos tienen su propia estructura y marcas formales que los distinguen de los demás y de las tablas convencionales. En relación con las tablas modernas, la tendencia actual es a ilustrarlas, lo que incluso lleva a que algunos especialistas, erróneamente –más adelante se verá por qué–, las consideren una modalidad de infografía. Uno de ellos, Peter Sullivan (1987: 149), indica que una tabla es un “dispositivo” gráfico que “realmente” es mitad texto y mitad gráfico. Y, cuando se produce esta combinación de imagen y texto –o imagen y cifras– Kevin Barnhurst (1999: 1) incluye las tablas dentro de lo que él denomina “cuadros gráficos”. Las observaciones y criterios son válidos también para las llamadas ‘cajas de hechos’.

²³ No obstante, es necesario aclarar que nos referimos a las caricaturas de personajes ya que, en otras, el nivel de iconicidad es menor. De hecho, para

dibujos simbólicos, en el 3 las pictografías, en el 2 los gráficos estadísticos, mientras que en el 1 estarían los organigramas. El cero correspondería a las tablas y a las cajas de hechos.

Las infografías oscilarían entre diferentes grados, ya que si bien la mayoría utiliza dibujos documentales con un alto grado de figuración, y hasta fotografías, otras se valen de recursos como los mapas, que apuntan hacia un nivel más bajo de iconicidad en la imagen.

Es conveniente señalar que algunos autores como Charles Pierce, Thomas Mitchell y José Ramón Esparza distinguen las imágenes fotográficas de las icónicas por ser ellas, según su criterio, signos naturales de tipo analógico o indicial –suerte de huella de la realidad– y no signos convencionales de tipo icónico (en Peltzer: 1991: 22).

Empero, otros especialistas, entre los cuales hay que incluir, además de a Moles y Villafañe, a Umberto Eco, Santos Zunzunegui, Lorenzo Vilches y Valeriano Bozal, consideran lo contrario. Para Eco, por ejemplo, lo icónico no excluye la fotografía.

Según el profesor de Bolonia (1974: 22), lo que ocurre es que los signos icónicos son convencionales y no poseen las propiedades de la cosa representada, sino que transcriben, según un código, algunas condiciones de la experiencia.

En la misma línea de Eco, Valeriano Bozal define al icono como aquel signo que está en lugar de otra cosa, a la que sustituye porque la representa. En tal sentido, asevera que es difícil aceptar que un retrato posee propiedades de la persona retratada:

“No es de tela el retratado, ni plano, ni de su tamaño (...) En cuanto objeto, el cuadro no posee ninguna de las propiedades del retratado, en el mundo de lo puramente fáctico, ambos son ‘cosas’ diferentes. Lo que se parece es su figura.” (Bozal, 1987: 38)

autores como Roman Gubern (1987: 76), las caricaturas “parecen con frecuencia realistas y veraces”. Julian Hoch-berg (En Varios, 1973: 121) indica que resulta bastante verosímil suponer que el reconocimiento de una persona es más rápido con una buena caricatura que con un retrato realista o una fotografía. En cambio, Domenec Font (1981: 17) considera que en la caricatura el grado de realismo es, por lo general, mínimo. A nuestro juicio, esta disparidad de criterios tiene que ver, precisamente, con el tipo de caricatura.

De manera que quien mira un retrato y establece un parecido prescinde de muchos rasgos, precisamente aquellos que constituyen la materialidad misma de la persona o cosa, y atiende solamente a otros. Dicha selección supone un tipo concreto de figuras y una manera concreta de percibir.

En otras palabras, quien mira al retrato lo hace como lo que es, un retrato; mira la fotografía, pintura o dibujo como tal, y a partir de ese nivel afirma si el sujeto u objeto que allí está representado se parece o no.

Pero más allá de esta polémica, cuyas disquisiciones escapan a este trabajo, lo importante es que la llamada iconicidad –al margen de que uno se pronuncie por alguno de los autores antes citados– permite un primer acercamiento hacia la clasificación de las imágenes periodísticas, toda vez que conlleva marcas formales que, como veremos, diferencian una categoría de otra.

Los valores periodísticos

En la sociedad observamos imágenes por doquier. Las vemos en nuestro entorno hogareño al leer un libro, al contemplar un cuadro y a veces hasta en la ropa. Al salir a la calle el bombardeo icónico continúa. Vallas, afiches, estatuas, tiendas, iglesias, centros educativos, e incluso los baños, entre muchos otros lugares, hacen uso de las imágenes con fines estéticos pero también con propósitos informativos.

No obstante, dichas imágenes no tienen un móvil periodístico, al contrario de lo que sucede con muchas de las que se divulgan a través de medios de difusión como la prensa, la televisión, Internet y, en menor medida, el cine.

En estos últimos, los hechos a ser registrados, por el lente del reportero gráfico o por la mano del ilustrador, caricaturista o infógrafo, deben tener una serie de cualidades para que sean dignos de ser divulgados como mensajes periodísticos iconográficos.

Por ejemplo, esos hechos han de ser novedosos, es decir, brindar algún tipo de conocimiento a los destinatarios. En ocasiones, la carga de novedad es mínima, como en el caso de aquellas informaciones

que se repiten con frecuencia –verbigracia, los crímenes en los barrios caraqueños– y que quizás se diferencian tan solo porque los protagonistas no son los mismos.

Mas en otras circunstancias, la carga de novedad es sumamente elevada. Por ejemplo, el descubrimiento de *Viagra*, la píldora contra la impotencia sexual, los experimentos en búsqueda de una vacuna contra el sida, el descubrimiento de un nuevo virus, etc.

Obviamente, dentro de estos dos extremos se sitúan una gran cantidad de hechos cuyo nivel de novedad adquiere diferentes matices. En cualquier caso, este ingrediente, cualidad o atributo de los hechos dignos de convertirse en noticia siempre está presente.

Al lado de la novedad hay que considerar la actualidad. Mientras la primera se refiere, como hemos dicho, al grado de conocimiento que conlleva la información, la segunda está relacionada con el momento en que ha ocurrido el hecho, convertido posteriormente en relato escrito o imagen periodística.

Muchas veces esa relación temporal entre el instante en que sucede el hecho y el momento en que se difunde es inmediata o se da en cuestión de horas. Mas, en otras ocasiones, las versiones de los hechos relacionados con un mismo asunto se mantienen por días y, en algunas circunstancias, por meses y hasta años.

En el primer caso, se puede hablar de una actualidad inmediata, en el segundo de una actualidad de interés limitado y en el tercero de una actualidad de interés prolongado. Pero también es factible referirse a una actualidad de interés permanente (Castejón, sin data: 57-58) constituida por aquellos hechos o situaciones que en cualquier momento pueden ser noticia puesto que no han recibido solución.

Aunque no son frecuentes, existen hechos que producen cambios significativos en la sociedad en la que acaecen. Golpes de estado y devaluaciones de moneda son quizás dos de los más representativos de ese atributo que algunos autores llaman significación social, presente en aquellas noticias que hacen referencia a grandes acontecimientos.

Otro termómetro para medir el rango noticioso de un hecho es el interés público, vale decir, cómo afecta la noticia o información al lector, radioescucha o televidente. En tal sentido, es obvio que todo

hecho con significación social tiene interés público desde el momento en que produce un cambio importante en el conglomerado social.

No obstante, la ‘ecuación’ no funciona al revés. Muchos hechos interesantes para el público no tienen mayor significación para la sociedad, al menos en los términos en que hemos definido este atributo del hecho noticiable.

Por ejemplo, la elección de una reina de belleza en un concurso internacional o el triunfo de un pelotero en grandes ligas despiertan el interés de muchos pero a nadie se le ocurre decir que producen cambios drásticos en el *modus vivendi* de una sociedad.

También es importante señalar que, en muchas ocasiones, el hecho transformado en relato o en imagen periodística nos afecta desde el punto de vista de las emociones. En este caso estamos en presencia de lo que conocemos como interés humano, y que algunos prefieren llamar interés psicológico (Núñez, 1991: 41).

Además de los atributos que hacen que un hecho sea digno de transformarse en mensaje periodístico –escrito o iconográfico–, existe una serie de circunstancias que rodean al hecho noticioso y modifican su valor.

Por ejemplo, supongamos que la policía intercepte a alguien en el aeropuerto con un alijo de drogas. Eso será noticia por lo que supone para la sociedad. Más, si en lugar de una persona común y corriente el delincuente resulta alguien notorio, esto último hará que la noticia adquiera mayor valor periodístico.

En los centros de enseñanza del periodismo así como en algunos textos de esta disciplina esas circunstancias se denominan “factores de la noticia” y no existe unanimidad de criterios respecto de cuáles son.

La prominencia es uno de los que se menciona y tiene tres vertientes: de personalidad, de función y de lugar. En el primer caso, la persona alcanza un status en la sociedad en virtud de su trayectoria. Verbigracia, los políticos que logran la primera magistratura –y también muchos que no logran alcanzarla–, escritores famosos, atletas destacados, artistas, etc.

En ocasiones, la prominencia de personalidad se hereda, por ejemplo, en el caso de hijos de personas relevantes. También la prominencia se puede adquirir por razones fortuitas. En más de una ocasión la prensa ha hecho ‘famoso’ a algún delincuente en virtud de las características del suceso en el que éste fue protagonista.

No obstante, en estos casos la prominencia es circunstancial, aunque puede ponerse en la palestra eventualmente, sobre todo cuando se cumple un aniversario del hecho que catapultó a la fama al individuo.

De más está decir que el hecho en el cual se ve envuelta la persona que adquiere relevancia pasajera no necesariamente tiene que ser doloso. El caso de Raiza Ruiz, la médico venezolana que sobrevivió milagrosamente a un accidente de aviación, ilustra bien esta afirmación así como el de aquellas personas que se han hecho millonarias de la noche a la mañana.

La prominencia de función tiene que ver con el cargo que desempeña el individuo. A veces, dicho puesto es tan importante, o la actuación del sujeto ha sido tan polémica o relevante, que al terminar de ejercer sus funciones la prensa lo sigue considerando noticia, razón por la cual pasa a tener prominencia de personalidad.

Empero, en otras oportunidades ocurre todo lo contrario. El sujeto deja de ser noticia y nadie se acuerda de él en lo que termina de ocupar el cargo que desempeñaba. Muchos diputados, concejales y deportistas entran en esta categoría.

Por último, están aquellos individuos que figuran con frecuencia cuando desempeñan una función importante y al abandonar el cargo continúan siendo noticia –o fuente– pero no con la misma periodicidad de antes.

Respecto de la prominencia de lugar, valga decir que el hecho se potencia informativamente cuando ocurre en un sitio de tradición histórica y/o de importancia para la sociedad. La explosión de un *niple* (pelea) en el Congreso de la República es más destacada que una ocurrida en una tienda.

La proximidad está relacionada con la cercanía geográfica de los hechos a la localidad, pueblo o ciudad donde se edita el periódico o se difunde el noticiero. Un periódico regional valorará más un suceso ocurrido allí que otro similar acaecido en la capital.

La inmediatez es la cercanía en el tiempo de los hechos. De acuerdo con este concepto mientras más fresca la noticia, mejor. No obstante, éste es un valor noticioso que ha perdido cierta vigencia en la prensa en virtud de la instantaneidad del mensaje en la radio, la televisión y, más recientemente, en la web.

Aún así, hay casos en los que se justifica considerarlo en el medio impreso. Por ejemplo, no pocas veces llegan noticias relevantes luego de la hora de cierre. Como es sabido, los diarios mayores suelen tener dos ediciones. La primera, destinada a la provincia —o al resto del país—, y la segunda, que circula en la capital.

Cuando hay que incluir esa noticia de último momento, el editor de guardia procede a rematrizar una o más las páginas de la edición de provincia. Esto quiere decir que una o más de las informaciones que leerán los lectores de otros lugares son sustituidas por las que ocurrieron después de la hora cierre del diario.

El conflicto es otro valor periodístico muy considerado en las publicaciones periodísticas. Se supone que todo lo que conlleva lucha o enfrentamiento interesa a los lectores. Esto abarca desde un simple juego de pelota, pasando por un debate parlamentario, hasta una conflagración bélica.

El suspenso está relacionado con aquellas informaciones que producen un grado de incertidumbre en los lectores respecto a lo que puede ocurrir. El paradigma de este tipo de mensaje son los secuestros pero también se pueden incluir acontecimientos deportivos, campañas electorales, etc.

La consecuencia es uno de los factores más loables dentro de la actividad periodística y se supone que debería estar presente en toda publicación que se precie de seria. No puede ser de otra manera cuando hay acontecimientos que producen una serie de efectos en la sociedad o algún sector de ella.

Por ejemplo, un aumento de la gasolina, un cambio de gobierno. Pero también suelen tener consecuencias informaciones menos relevantes como el resultado de un encuentro deportivo, una manifestación, la discusión de un contrato colectivo y muchas otras.

También puede considerarse que este valor periodístico gravita alrededor de aquellas noticias en los que se percibe o anticipa el

efecto de un hecho. Verbigracia, una medida política que no cuente con la simpatía de los sectores económicos es de esperarse que produzca una caída en los precios de las acciones en la bolsa.

Con la rareza sucede lo contrario que con el factor consecuencia. Por lo general, lo insólito, extraño o inaudito es caldo de cultivo de la prensa sensacionalista o amarillista que despierta el morbo de la gente a través de imágenes impactantes como, por ejemplo, la de un recién nacido con dos cabezas, un hombre tullido o alguna otra similar.

De manera análoga, el factor sexo, en su vertiente de publicación de imágenes con tinte erótico, es otro ingrediente de ese tipo de publicación. En su otra modalidad, se considera que una información en la que participa la mujer tiene mayor importancia que otra similar, en la que sólo están involucrados hombres. En virtud del desarrollo alcanzado por las féminas en las diferentes esferas de la sociedad se considera que este valor tiende a perder vigencia (Dragnic, 1994: 105).

Lo cierto es que los valores periodísticos están estrechamente vinculados a la política editorial y a la línea informativa del medio de que se trate. En consecuencia, son fundamentales en los procesos de selección y jerarquización de los diferentes mensajes, sean estos escritos o iconográficos.

De allí que existan publicaciones con marcado tinte sensacionalista o aquellas consideradas como sobrias. Por lo demás, en muchas hay un equilibrio o se presentan tendencias hacia uno u otro polo. Del mismo modo, al valorar los mensajes hay que considerar la presencia de los diferentes factores. Por lo general, más de uno de ellos está presente en una información.

Finalmente, es bueno advertir que, como indica Mariano Cebrián Herreros, ni la teoría del periodismo ni la práctica profesional han logrado establecer principios absolutos e invariables para dictaminar qué hechos se deben convertir en noticia y cuáles no:

“Existen aproximaciones relativas y arbitrarias. En unos casos coincidentes, y eso es lo que explica que múltiples medios destaquen tales hechos en primera línea informativa, y en otros discordantes, y es lo que lleva a que en unos medios se conviertan en noticia y en otros no; todo depende de la

identidad y personalidad del medio, ámbito de cobertura y audiencia destinataria.” (Cebrián: 1998: 35)

Algunos de los valores noticiosos pueden detectarse sin mayor problema, con simplemente observar la imagen. Por ejemplo, en un gráfico que se ha ilustrado con la imagen del presidente de Venezuela está el factor prominencia, en una infografía que muestre cómo fue la pelea entre dos peloteros estrellas está, además, el conflicto, y así sucesivamente.

Otros factores, como el suspenso, son más difíciles de incluir dentro de una imagen. Esto, sin embargo, no supone ningún problema puesto que la misma suele ilustrar algún texto en el que sí es fácil de detectarlos o, en su defecto, está acompañada de un título y/o una leyenda que los contienen.

En ese caso estamos en presencia de una unidad periodística, concepto que, como veremos, está ligado al asunto de los géneros y subgéneros en el periodismo iconográfico²⁴, en el que hay que considerar la importancia de lo visual dentro de esa unidad, así como la forma, estructura y finalidad del mensaje.

Referencias

- Alonso, Manuel y Luis Matilla (1990). *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Akal. Madrid
- Barnhurst, Kevin (1999). “Los cuadros gráficos”. *Revista Latina de Comunicación* 16.
- Berger, John (1975). *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili. Colección Comunicación Visual. Barcelona
- Bozal, Valeriano (1987). *Mímesis: Las imágenes y las cosas*. Ediciones Antonio Machado. Colección la bolsa de medusa 3. Madrid
- Busquets, Lluís (1977). *Para leer la imagen*. Publicaciones ICCE. Madrid

²⁴ Para Joan Costa (1991: 35) el vocablo ‘iconografía’ significa “Tratado de las imágenes”. La denominación “Periodismo iconográfico” la hemos tomado del autor argentino Gonzalo Peltzer, quien incluye dentro de ella desde los dibujos y las caricaturas hasta las infografías. No debe confundirse con el periodismo infográfico, el cual es tan solo una parte de aquel.

- Casasús, Josep María y Luis Núñez Ladevéze (1991). *Estilo y géneros Periodísticos*. Ariel Comunicación. Barcelona
- Castejón, Enrique (sin data). *La información derivada*. Instituto Nacional de Cooperación Educativa. Ediciones Amon. Caracas
- Cebrián, Juan Luis (1980). *La prensa y la calle*. Editorial Nuestra Cultura. Madrid
- Cebrián Herreros, Mariano (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis. Madrid
- Costa, Joan (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid
- Costa, Joan (1991). *La fotografía. Entre sumisión y subversión*. Editorial Trillas. México
- D'Amico, Margarita (1971). *Lo audiovisual en expansión*. Monte Ávila. Caracas
- De la Mota, Ignacio (1994). *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 2. Editorial Limusa. Noriega Editores. México
- Dragnic, Olga (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Editorial Panapo. Caracas
- Eco, Umberto (1972). *La estructura ausente*. Lumen. Barcelona
- Font, Domenec (1981). *El poder de la imagen*. Aula Abierta Salvat. Salvat Editores. Colección Temas Clave. Barcelona
- Gubern, Roman (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona
- Martínez de Souza, José (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Editorial Paraninfo. Madrid
- Moles, Abraham (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. Editorial Trillas. México
- Núñez Ladevéze, Luis (1991). *Manual para periodismo*. Ariel Comunicación. Barcelona
- Peltzer, Gonzalo (1991). *Periodismo iconográfico*. Ediciones Rialp. Madrid
- Rivas González, Ernesto (1993). *Estadística general*. Universidad Central de Venezuela. Ediciones de la Biblioteca. Caracas

- Sullivan, Peter (1987) *Newspaper Graphics*. IFRA Publications. Departament. Darmstadt. Alemania.
- Taddei, Nazareno (1974). *Educación con la imagen*. Marova. Madrid
- Varios Autores (1997). *Comunicación. Múltiples escenarios diversas confrontaciones*. Caracas
- Varios Autores (1973). *Arte, percepción y realidad*. Paidós Comunicación. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires
- Villafañe, Justo (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide. Madrid
- Zunzunegui, Santos (1989). *Pensar la imagen*. Ediciones Cátedra/Universidad del País Vasco. Madrid/Bilbao.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

C Abreu Sojo (2000): "El dibujo periodístico: una aproximación conceptual". *Revista Latina de Comunicación Social*

El dibujo periodístico: una aproximación conceptual 2000

Carlos Abreu Sojo

Universidad Central de Venezuela, Caracas

EL DIBUJO periodístico es una modalidad iconográfica, empleado por lo general como subgénero, para ilustrar un texto, el cual tiene intenciones documentales o interpretativas, y que puede ser elaborado en el escenario de los hechos o a partir de la lectura de un trabajo periodístico. En este artículo, el doctor Abreu explica las tres primeras partes de la definición, vale decir, lo relativo al aspecto iconográfico del dibujo de prensa, su uso como subgénero y la noción de ilustración.

El concepto

El dibujo periodístico es una modalidad iconográfica, utilizado normalmente como subgénero o ilustración de un texto, con intenciones documentales o interpretativas, y que puede ser elaborado en el escenario de los hechos o a partir de la lectura de un trabajo periodístico. Desmenucemos el concepto.

Modalidad iconográfica

El dibujo es 'grafía' de algo a lo que trata de representar o de asemejarse. En este sentido, el Centro Interamericano de Periodismo Educativo y Científico, en conjunto con la OEA, (en Cordovez y Sardi, 1994: 25) aseguran que el dibujo es utilizado por la prensa para representar situaciones, escenas, modelos, instrumentos, maquinarias, etc.

Pero también existe un tipo de dibujo de corte interpretativo en el que no se pretende imitar o copiar un modelo o referente sino presentar una visión de él a través de formas simbólicas o abstractas. De manera que en una escala de iconicidad, al estilo de la planteada por Abraham Moles y Justo Villañafe, a la cual hicimos referencia en la entrega anterior, el dibujo tendrá variantes significativas.

En su modalidad realista estará en los niveles más altos de iconicidad, tan solo superado por la fotografía, mientras que en su vertiente interpretativa ocurrirá lo contrario. Los niveles de semejanza llegarán a su mínima expresión.

Uso como subgénero

Héctor Anabitarte y Víctor Claudín (1986: 65) afirman que el dibujo suele utilizarse para ilustrar un escrito, aunque también agregan que hay una modalidad de él que informa por sí mismo, sin necesidad de texto. En esta línea de pensamiento, Guy Gauthier (1986: 136-137) sostiene que el dibujo de prensa es un género tan antiguo como la misma prensa.

De hecho, antes del advenimiento de la fotografía al mundo de la prensa, y durante algún tiempo en coexistencia con ella, el dibujo informaba por sí mismo, en algunos casos con el apoyo de un título o una leyenda, tal y como sucede con las fotonoticias. En otras palabras, se empleaba como género.

No obstante, y precisamente a raíz del uso frecuente de estas últimas, salvo casos excepcionales que tendremos oportunidad de referir, el dibujo suele emplearse como subgénero, es decir, como una modalidad de ilustración del texto. En otras palabras, su uso, si bien importante, es prescindible puesto que el mensaje escrito al que acompaña tiene sentido por sí mismo, toda vez que está conformado por el titular y un texto.

Al contrario de la mayoría de los géneros y subgéneros, tanto del periodismo escrito como del iconográfico, el dibujo no tiene una sola función. En algunos casos, como en su modalidad realista, el móvil es eminentemente informativo, mientras que en otros –verbigracia, el dibujo interpretativo–, se plasma al máximo la subjetividad del autor.

De manera que en la escala acontecimiento-comentario, propuesta por Alonso y Matilla (1990: 99 y ss.), en el primer caso habrá altos porcentajes de acontecimiento y pocos de comentario, mientras que en el segundo ocurrirá todo lo contrario.

Esta diversidad de funciones en una misma modalidad, si bien sui generis, tampoco debe sorprender. Para algunos autores como Earle Herrera (1997: 101) la columna es un género aun cuando algunas, más que la valoración personal de hechos o problemas, buscan informar sin añadir ningún comentario²⁵.

De hecho, Federico Álvarez (en Pimentel, 1978) distinguía seis tipos de columnas, según sus propósitos: 1) columna estilo editorial, 2) columna común, 3) columna al estilo salpicón o ensalada, 4) columna confidencial 5) columna de indiscreciones y 6) columna rimada.

Ilustración de un texto

Acá es necesario comenzar por precisar qué vamos a entender por ilustración. El Diccionario de la Real Academia Española, DRAE (1970: 731) dice que es una estampa, grabado o dibujo que adorna un libro ilustrado. Asimismo, indica que sirve para aclarar un punto o materia con palabras, imágenes o “de otro modo”. Finalmente, señala que es adornar un impreso con láminas o grabados alusivos al texto.

La primera acepción es limitada puesto que la ilustración trasciende el ámbito del libro. De allí que nos agrada más la tercera, puesto que “un impreso” puede ser un diario, semanario, revista o cualquier otra publicación periódica. Empero, en esta definición también es objetable el hecho de que se emplee el término ilustración únicamente como sinónimo de adorno.

Más adecuadas resultan aquellas partes de estos conceptos que hablan de “aclarar un punto o materia” y de imágenes que hacen alusión a un texto, ya que precisamente trascienden el significado únicamente ornamental de la palabra ilustración.

²⁵ Olga Dragic (1994: 51) considera que la columna no es un género puesto que no tiene unidad de contenido, de estilo ni de técnica. No compartimos este criterio ya que, de aceptarlo, habría que excluir a la entrevista de personalidad, la cual no tiene unidad en ninguna de esas tres variables.

El Diccionario de los Medios de Comunicación, Técnica, Lingüística, Pagano Fages (en Sánchez, 1994: 13) indica que ilustración es todo lo que se le añade al mensaje principal denotado y que presenta una imagen tanto visual como sonora.

La definición supone una relación estrecha entre el texto y la ilustración, y da a esta última un carácter secundario o de complemento al sugerir que el primero es el componente principal del conjunto.

Ignacio de la Mota (1994: 711) señala que ilustración es la imagen reproducida en estampa, dibujo, grabado o fotografía que adorna un libro y completa su contenido. También la asemeja a aquella parte del anuncio compuesto por elementos gráficos tales como dibujos y fotografías.

El concepto tiene la virtud de que incluye varias posibilidades de la ilustración, aun cuando mezcle técnicas –grabado– con modalidades –dibujo, foto–. No obstante, repite el error del DRAE de limitar la finalidad de la misma a simple adorno de libros, y además la circunscribe al ámbito publicitario, obviando el mundo periodístico.

Esa limitación, empero, queda superada en las clasificaciones que propone De la Mota sobre la ilustración, a pesar de que algunas de ellas resultan redundantes:

- Ilustración de autenticación: Tiene carácter documental y constituye una prueba de la veracidad de la “información redaccional”.
- Ilustración descriptiva: Tiene carácter documental y muestra con todo detalle un hecho noticioso.
- Ilustración documental: explica el contenido de un texto y puede ser descriptiva o motivo de autenticación.
- Ilustración fotográfica: Es la foto o montaje fotográfico que acompaña a un texto para completar su información, documentarla, testimoniarla o embellecerla, haciéndola más sugestiva.
- Ilustración gráfica: Incluye acá cualquier imagen fotográfica “o de dibujo” que acompaña a cualquier relato, haciéndolo más sugestivo.

- Ilustración humorística: Tiene una función de entretenimiento, como un chiste o caricatura, o una fotografía que “presenta un aspecto desenfadado”.
- Ilustración informativa: Constituye el elemento principal de la información y es acompañada “por el correspondiente texto explicativo”.

A nuestro modo de ver, las tres primeras clasificaciones no son excluyentes, habida cuenta de que en ellas se hace referencia al carácter documental de la ilustración. Por lo demás, las palabras “veracidad” y “autenticación”, en el contexto en que las utiliza De la Mota son sinónimos y no tiene sentido colocarlas como funciones diferentes.

Que una ilustración muestre “con todo detalle un hecho noticioso” es algo muy cuestionable. Esto no se logra hacer ni siquiera en géneros como la fotonoticia, en los que si bien lo iconográfico es fundamental, no deja de ser un fragmento congelado entre muchísimas otras posibilidades de imagen.

Tampoco compartimos el criterio según el cual la ilustración informativa constituye el elemento principal de la información. En ese caso dejaría de ser ilustración, complemento o subgénero, para pasar a ser género periodístico iconográfico.

La clasificación “Ilustración humorística” es discutible, toda vez que las caricaturas editoriales no son ilustrativas y muchas fotos “humorísticas” tampoco, ya que son tratadas como género fotográfico de opinión e incluso como fotonoticia. (Abreu, 1998: 42-48).

Con todo, la división hecha por De la Mota tiene la bondad de señalar algunos aspectos claves para definir lo que es la ilustración. Por ejemplo, su carácter documental –aunque no todas lo tienen–, y el hecho de precisar que acompaña a un texto –pese a que se contradiga al hablar de la “ilustración informativa”–, para testimoniarlo o embellecerlo, haciéndolo más sugestivo.

Olga Dragnic (1994: 130) dice que, en periodismo, la ilustración es el uso de imágenes para informar, mostrar, explicar, complementar,

embellecer o amenizar determinado texto y tiene “un múltiple e importante uso”.

Dragnic explica que las ilustraciones se pueden utilizar de dos formas: como elementos principales de un trabajo o como complemento del mismo. En el primer caso, añade, las imágenes constituyen “la base de la elaboración del mensaje”, mientras que el texto sirve para explicarlas, por ejemplo, en un reportaje fotográfico.

El segundo caso se da, según Dragnic, cuando las fotos, dibujos, mapas o cualquier otra imagen sirven para reforzar o realzar el contenido del texto.

La definición de Dragnic tiene el valor de que deslinda claramente las dos grandes formas de utilizar la imagen en el periodismo: como parte principal del mensaje —es decir, género iconográfico—, o como complemento, o sea, subgénero iconográfico. Además, amplía el espectro de modalidades de ilustración al incluir desde la fotografía hasta “cualquier otra imagen”.

No obstante, tenemos dos observaciones sobre los criterios de Dragnic. No incluye la opinión como una de las posibles finalidades de las ilustraciones. Si las mismas están en función de un texto, como lo sugiere la definición de la citada docente, resulta un contrasentido afirmar que pueden ser, en algunos casos, los elementos principales de un trabajo periodístico.

De serlo, dejarían de cumplir el papel de ilustraciones, en el sentido que hemos visto que define este término la mayoría de los autores y que, en el caso de la propia Dragnic, queda claramente establecido cuando señala que algunas imágenes sirven como complemento del texto para “reforzar” o “realzar” su contenido.

De manera que desde el punto de vista que la mayoría de los autores asigna al término, no tiene sentido hablar de ilustraciones cuando lo iconográfico es la parte principal del mensaje, puesto que en esos casos no “ilustran” nada. En esas circunstancias, es preferible emplear el término imagen.

José Martínez de Sousa (1991: 235) señala que la ilustración es “la imagen reproducida de fotografías o dibujos” que sirve para explicar, embellecer o amenizar un texto. Dentro de los dibujos Martínez de

Sousa incluye las caricaturas, los chistes gráficos, cómics, mapas, gráficos, esquemas, viñetas, croquis, etc.

Como hemos visto, algunas de estas modalidades –verbigracia, las caricaturas, cómics y mapas–, sin bien son dibujos en el sentido estricto del término, se han deslindado de él, y tienen su propia denominación.

En cualquier caso, la aclaratoria de Martínez es útil puesto que algunos de ellos son empleados a veces con frecuencia como ilustración de un mensaje periodístico.

Por su enfoque, si se quiere disidente, vale la pena detenerse en la concepción manejada por Abraham Sánchez, quien ofrece una nueva perspectiva del concepto de ilustración en su trabajo de licenciatura, elaborado bajo la tutoría de Ildemaro Torres.

El planteamiento de Sánchez, grosso modo, se resume en arropar a la caricatura y el dibujo bajo el rótulo de ilustración, aun cuando reconoce que imágenes como la fotografía y la infografía son también vehículos ilustrativos, en el sentido de que ofrecen elementos que entretienen y atrapan al lector, y le permiten acceder a elementos “corroboradores” de la noticia (Sánchez, 1994: 4, 40)

Sánchez considera (1994: 146) que si bien no es impreciso hablar de la ilustración como una forma gráfica que se incorpora a un mensaje y que tiene como propósito desde documentar un contenido hasta servirle de simple ornamento, en estos tiempos reúne suficientes elementos para que se le redefina.

En otras palabras, a su juicio el concepto general de ilustración –una forma iconográfica que acompaña a un mensaje para documentarlo, emitir puntos de vista o decorarlo– cabe para definir este tipo de herramienta del periodismo actual.

Empero, añade, el complejo universo que significan los medios impresos, así como la autosuficiencia de esa modalidad, incorporan una serie de características nuevas que hacen de la ilustración un recurso digno de “una propia determinación”.

En este sentido, define a la ilustración periodística contemporánea como una manifestación visual fruto del trabajo creador de un ilustrador –diferente al reportero gráfico–, quien debe conjugar sus

habilidades técnicas para el ejercicio artístico con un repertorio de ideas culturales e intelectuales, tomando en cuenta el tiempo de cierre de la publicación y las posibilidades comunicativas de su obra. (Sánchez, 1994: 147).

Finalmente, considera (1994: 37) que el uso de la ilustración en los periódicos contemporáneos puede resumirse en dos características: una riqueza plástica que las hace atractivas para el lector y la opción de ser “una posición crítica”, una opinión de su creador sobre el tema que “aborda una nota periodística”.

El peso fundamental de la argumentación de Sánchez descansa en el hecho de que, aun cuando los periódicos emplean con frecuencia fotos e infografías como ilustraciones –en el sentido que hemos convenido darle a este término–, no obstante en sus directorios o “manchones” deslindan el trabajo de los ilustradores del de reporteros gráficos e infógrafos.

El problema en aceptar el término –o redefinirlo como plantea Sánchez– es que dentro de él cabe una gama muy variada de modalidades que incluye el dibujo y sus subdivisiones, pasando por muchas caricaturas, hasta llegar a los gráficos, mapas e infografías y muchas fotografías. ¿Con qué criterio puede prescindirse de llamar ilustraciones también a estos últimos?

De manera que sin negar la importancia que han adquirido el uso de dibujos –el collage dentro de ellos– y la caricatura para documentar, complementar o embellecer un texto, el término “ilustración” pareciera resultar demasiado genérico, puesto que no especifica la modalidad, y, muy excluyente, dado que deja afuera algunas formas como las mencionadas en el párrafo anterior.

Con todo, es necesario apuntar que desde hace algunos años se vienen manejando en otras latitudes conceptos en la misma línea de pensamiento de Sánchez. Por ejemplo, Howard Finberg y Bruce Itule (1990: 227 y ss.) emplean el término “foto ilustración” no para referirse a todas las imágenes fotográficas que acompañan a un texto, sino únicamente a aquellas que son “preparadas” o “posadas” y con frecuencia emplean ideas abstractas o símbolos.

Más adelante (1990: 234), diferencian entre “ilustraciones” y fotografías para referirse a imágenes complementarias de textos. Para

ambos autores, al igual que Sánchez, las primeras son sinónimo de dibujo y caricatura, de acuerdo con los ejemplos que muestran para sustentar sus puntos de vista.

Referencias

- Abreu, Carlos (1998). *Los géneros periodísticos fotográficos*. Editorial Cims'97. Barcelona.
- Alonso, Manuel y Luis Matilla (1990). *Imágenes en acción*. Ediciones Akal. Madrid.
- Anabitarte, Héctor y Víctor Claudín (1986). *Diccionario general de la comunicación*. Editorial Mitre. Barcelona.
- Cordovez y Sardi (1994). *La caricatura editorial como recurso para el aprendizaje: aproximación teórico-práctica*. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- De la Mota, Ignacio (1994). *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 2. Editorial Limusa. Noriega Editores. México.
- Finberg, Howard y Bruce Itule (1990). *Visual Editing. A Graphic Guide for Journalists*. Waldworth Publishing Company. Belmont, California.
- Gauthier, Guy (1986). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Ediciones Cátedra. Signo e Imagen. Barcelona.
- Herrera, Earle (1997). *Periodismo de opinión*. Litterae Editores. Caracas.
- Martínez de Sousa, José (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Editorial Paraninfo. Madrid.
- Pimentel; Olgalinda (1978). “Apuntes de clase de periodismo de opinión”. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Sánchez, Abraham (1994). *La ilustración en la prensa venezolana contemporánea*. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

C Abreu Sojo (2000): "El dibujo periodístico: una aproximación conceptual". *Revista Latina de Comunicación Social*

El dibujo periodístico: una aproximación conceptual (y 2) 2000

Carlos Abreu Sojo

Universidad Central de Venezuela

EL DIBUJO PERIODÍSTICO es una modalidad iconográfica, empleada por lo general como subgénero, para ilustrar un texto, el cual tiene intenciones documentales o interpretativas, y puede ser elaborado en el escenario de los hechos o a partir de la lectura de un trabajo periodístico. En este artículo, el doctor Abreu explica la última parte del concepto, vale decir, lo relativo a las intenciones del dibujo de prensa, y a las circunstancias en que es concebido.

Intenciones documentales o interpretativas

En nuestra última entrega, hicimos referencia a las dos grandes vertientes en que se puede dividir el dibujo periodístico contemporáneo: documental o interpretativo. Dentro de la primera vertiente está el dibujo realista, es decir, aquél que cumple funciones análogas a las de la fotografía, y de hecho la sustituye. De por sí, según hemos visto, en los comienzos del periodismo iconográfico esta modalidad se empleaba con el fin de servir como retrato de personalidades o acontecimientos.

De manera que lo que prevalecía era el carácter documental o testimonial, al margen de que también haya tenido un valor estético. En cualquier caso, el móvil fundamental de los llamados artistas de la mancha se apoyaba en lo descriptivo.

En otras palabras, el registro lo más objetivo posible de lo observado se imponía a lo creativo en las intenciones del autor quien, a falta de un medio más fidedigno como la fotografía, tenía que recurrir a sus destrezas perceptivas y manuales para presentar un reflejo fiel de lo acontecido.

Abraham Sánchez (1994: 54-60) denomina “ilustración documental” al dibujo realista y asegura que la llegada del fotograbado, la desaparición de algunos artistas pioneros y el propio contexto artístico la hicieron desaparecer en el siglo XIX.

No obstante, en muchas ocasiones se emplean todavía. “Cuando no se dispone de fotos, pero sí de un dibujante –explica Mario R. García– (1989: 212), pueden lograrse ilustraciones extraordinariamente atractivas”. Entre esas situaciones mencionadas están los procesos judiciales. Según el país, el caso o a tenor del presidente de la sala se puede o no filmar o fotografiar la administración de la justicia.

Ello debido a que se considera que el encausado tiene derecho a su propia imagen y le asiste la razón si no autoriza la toma de sus imágenes. En tal sentido, la foto de un ciudadano sentado en el banquillo de los acusados puede tener un carácter ejemplar, pero también humillante si quien toma asiento resulta inocente.

De manera que al imputado le asiste el derecho de que se elimine su rostro en las fotos o filmaciones, mas no lo protege de un dibujante, quien puede captar el rictus de la duda en su deposición, ni tampoco del periodista, que recoge y comenta sus palabras.

El dibujo interpretativo²⁶ es aquel en el que el autor plasma su visión sobre lo que él entiende que dice un texto determinado. De manera que al contrario del dibujo realista, el cual exige, la mayor de las veces, la presencia del dibujante en el lugar de los acontecimientos, acá el artista realiza una imagen con base en la lectura previa de un escrito.

²⁶ Es bueno aclarar que la denominación ‘dibujo interpretativo’ no supone, necesariamente, que quien lo elabora hace periodismo interpretativo. Esto no debe sorprender. En el periodismo de opinión, existen dosis de interpretación y, sin embargo, éste se diferencia de aquél.

Más aún, a veces se emplean imágenes previamente elaboradas, es decir, que han sido concebidas con anterioridad al texto escrito. En este sentido, existe un profesional que se dedica a producir ilustraciones para el mercado editorial, con lo que un editor cualquiera puede utilizarlas.

En otras palabras, en algunos casos la realización de la ilustración y del texto pueden ser oficios totalmente independientes. En esos casos, es tarea de un editor conseguir la imagen adecuada para ilustrar un mensaje escrito. (Sánchez, 1994: 18)

No obstante, en el periodismo contemporáneo lo anterior no es lo habitual, aun cuando algunas publicaciones todavía recurren a la tijera para ilustrar algunos mensajes. Es decir, recortan la imagen de otro medio impreso, por lo general extranjero, y la usan sin siquiera dar el crédito correspondiente.

Al diferenciar entre dibujo realista y dibujo interpretativo no queremos decir que en el primero la imagen sea “objetiva”. Como indica Miguel Arroyo (en Esteva-Grillet, 1992: 50), la línea, por sí sola, puede –y suele, añadimos– crear valores.

De modo que una pequeña inflexión, una mayor presión de la mano en el lápiz o pluma, o un acento que refuerce determinada parte de un contorno, ya conllevan una dosis de subjetividad. Empero, en el dibujo realista ésta queda reducida a su mínima expresión, toda vez que el autor no busca plasmar una opinión sino documentar un hecho.

En cambio, en el dibujo interpretativo el artista presenta una visión ilustrada de lo que considera que quiso escribir el autor del texto o plasma su punto de vista sobre el tema. En ocasiones, este tipo de dibujos es simbólico.

Es conveniente aclarar que, al igual, que muchos conceptos, el término símbolo ha sido objeto de diversas interpretaciones. Por ejemplo, Jean Mitry (1990: 117 y ss.) indica que todo objeto hace el papel de símbolo cuando adquiere un sentido que no es el suyo.

Harry Pross (1980: 23) diferencia los signos que contienen una referencia directa a un objeto individual o lo representan, de los signos que enlazan con lo que él llama la conciencia interpretante. A estos últimos los llama símbolos.

De acuerdo con su criterio, estos expresan algo conceptual, y tienen una función “designadora”. Así, por ejemplo, “Hitler” designa un sujeto, y es el nombre de un individuo. Pero, referido a la conciencia interpretante, es, para algunos, el símbolo de lo inhumano y, para otros, el símbolo de un proyecto político sobre el mundo. Mientras, Bertil Malmberg (1978: 28 y ss.) distingue entre símbolos ocasionales y convencionales. Al primer tipo pertenece, por ejemplo, un retrato de un rey –símbolo del poder– mientras que a los segundos corresponden todos los símbolos oficialmente sancionados por un grupo.

Ambos tipos de símbolos pueden ser icónicos, motivados sin ser icónicos –verbigracia, la cruz– o arbitrarios, como la mayor parte de las banderas nacionales. Malmberg considera que un símbolo puede perder su vigencia. Verbigracia, la vara y la serpiente para todos aquellos que no conocen la leyenda bíblica.

Finalmente, J.B. Fages (en Aguirre y Bisbal, 1981: 124) define al símbolo como un signo en el que las relaciones entre significantes y significados comportan “cierta analogía”. Y agrega que mientras en el signo signifiante y significado se “recubren exactamente”, en el símbolo el significado, por su riqueza múltiple, desborda el signifiante. Así, por ejemplo, el amor (significado) es más extenso que el fuego (signifiante).

Lo cierto es que en la caricatura también se emplean no pocas veces símbolos, lo que hace, en ocasiones, difícil trazar fronteras entre ella y esta modalidad de dibujo interpretativo. La diferencia entre ambos, radica en el grado de distorsión. Mientras en la primera éste es perceptible claramente –con sus matices, es cierto–, en el segundo resulta mínima o, simplemente, no existe.

Otra modalidad de dibujo interpretativo es el collage²⁷. En este caso, el artista mezcla imágenes diferentes en una sola, de cara a presentar un punto de vista en torno al texto que se ilustra. Existen programas como el Power Point que permiten hacer esta “mezcla” con celeridad.

²⁷ Valga señalar que el collage también se emplea en la fotografía. De hecho, es una modalidad de fotomontaje

En el campo de la imagen periodística algunos creadores han utilizado el collage en su trabajo. Por ejemplo, en Venezuela Víctor Hugo Irazábal lo hizo en los años 80 en *Feriado* y *Papel Literario* y, al ensamblar imágenes diversas, lograba armonizar lo visual con lo conceptual. Posteriormente, lo utilizaría en *Economía Hoy*.

También es digno de mencionar Alberto Monteagudo (Bosco), quien en los comienzos de *El Diario de Caracas* utilizó la mencionada técnica, con la cual consiguió destacarse entre los ilustradores pues en Venezuela había sido poco cultivada.

Los collages de Monteagudo fusionaban ideas, imposibles de observar en la realidad. Verbigracia, para ilustrar un trabajo crítico sobre la publicidad en los Estados Unidos, construyó un helado de barquilla, ensamblando diferentes productos típicos de la sociedad de consumo.

De esa manera, logró expresar una opinión en su propuesta visual, en la que planteaba conceptos como la masificación, el consumo y lo suntuario, por medio de un tentador helado (Sánchez, 1994: 115). De más está decir que en el collage puede haber símbolos, mas eso no es lo definitorio en esta modalidad, sino la mezcla de imágenes diversas.

Una última modalidad de dibujo interpretativo es el dibujo abstracto. Hay quienes piensan que el dibujo no puede existir sin apoyarse en alguna relación con los objetos y quizás, por esa circunstancia, aún en las imágenes más abstractas ellos son perceptibles (Manuel Quintana, en Esteva-Grillet, 1992: 64).

No obstante, una de las características de ciertas obras contemporáneas es la desintegración de las formas al punto de que en el caso del dibujo ha habido la tendencia a destruir la línea, “volcándose este modo de expresión a formas cada vez más pictóricas”. (Granados Castillo, en Esteva-Grillet, 1992: 117).

En cualquier caso, esas manifestaciones poco tienen que ver con el periodismo. Si encontramos algunas de ellas ocasionalmente en la prensa, eso tiene que ver más con la necesidad de “rellenar” un espacio con una imagen que con el propósito de expresar un punto de vista.

De hecho, la mayoría de las veces son tomadas de libros o revistas vinculadas a las bellas artes y empleadas para ilustrar algún artículo.

Aun así, en un momento dado un dibujante de una publicación periodística puede recurrir a formas abstractas para acompañar un texto por considerar que las mismas ayudan a reflejar el “espíritu” del mismo.

En el escenario de los hechos o a partir de la lectura de un trabajo periodístico

Como se desprende de la lectura del apartado anterior, los dibujos pueden ser confeccionados en el escenario de los hechos o a partir de la lectura que haga el dibujante de un determinado texto periodístico.

En junio de 1867, el periódico británico *The Guardian* desempolvó un viejo método de hacer periodismo al enviar a la guerra de los “Seis días” no solamente a dos reporteros sino también a un dibujante de apellido Papas.

Más tarde, la publicación *L'Equipe* envió al Campeonato Mundial de Fútbol, en Londres, a trece reporteros, cuatro fotógrafos y tres dibujantes (Piedrahita, 1993: 124). De modo que el periodismo gráfico contemporáneo apoyado en el lápiz y el papel ha rebasado el ámbito de las causas criminales célebres para abarcar otras esferas. De hecho, también se le emplea en algunos sitios como en las corridas de toros, por ejemplo (Esteve-Grillet: 1992. 59).

No obstante, en el terreno jurídico tiene su hábitat predilecto. En Estados Unidos el Canon Judicial 35, de la American Bar Association, prohíbe en los juicios la entrada de cámaras de cualquier tipo. Ante esta situación, los editores comentan que si “no puede ir la cámara, que vaya el dibujante”.

Durante el juicio de Sirhan había en la sala alrededor de 20 dibujantes, quienes complementaban la labor de los redactores de tribunales. La cadena ABC envió a Bill Lignate, y la NBC a Gene Wildhoff, quien se hizo célebre cuando las agencias de noticias distribuyeron su dibujo del acusado Manson saltando hacia el juez de un tribunal de Los Ángeles.

Mientras, por la CBS fue Howard Brodie, famoso por sus dibujos de la batalla de Guadalcanal, durante la segunda guerra mundial. A raíz

del juicio de Sirhan, la Biblioteca del Congreso adquirió todos sus materiales, como archivo gráfico de la causa.

Para hacer su trabajo, Brodie generalmente llevaba consigo 200 lápices y hace alrededor de 10 dibujos totalmente acabados, de los cuales la CBS selecciona dos. Por su labor ganaba 700 dólares semanales. En el juicio contra James Earl Ray, en Memphis, fueron prohibidos, además de las cámaras, los blocs de dibujo. Los artistas tuvieron que hacer sus trabajos de memoria, a la salida. Sobre el particular, Brodie indicó que era mejor, “porque así se ve uno en la obligación de observar hasta el más mínimo detalle” (Piedrahita, 1993: 124).

En Gran Bretaña también se ha impuesto este tipo de periodismo, que no se circunscribe a las causas criminales *The Sunday Times*, por ejemplo, desde finales de los 60 contaba con el dibujante Paul Trevillon, exclusivamente para su sección deportiva.

La especialidad de este artista es el dibujo explicativo que responde a una serie de preguntas. Verbigracia, después de la pelea entre Muhammad Alí y Jerry Quarry, media página del dominical londinense estuvo dedicada a analizar la fase decisiva de la pelea, mediante dibujos complementados por un texto (Piedrahita, 1993: 125).

Valga aclarar, empero, que en ese caso ya se estaba entrando en el terreno de la infografía, aun cuando esta modalidad aún estaba lejos de conocer el auge que experimentaría años más tarde y ni siquiera se le llamaba así.

En cualquier caso, aún se utilizan dibujos realistas en la información deportiva, sin que formen parte de infografías. Una muestra de ello fue el Mundial de Fútbol en Francia, sobre el cual algunas agencias de noticias enviaron ese tipo de información iconográfica a sus abonados. Respecto de la lectura previa de un texto para la elaboración de un dibujo, podemos añadir a lo dicho en el apartado anterior que, por lo general, la imagen se limita a ilustrar el escrito. Es decir, el autor toma de este último alguna idea y la lleva a imagen.

Pero también puede ofrecer su propia interpretación personal del texto. En estos casos, el contenido de la imagen no está aludido o mencionado en el escrito sino que es producto de la inventiva del

dibujante, quien presenta su propia propuesta, por lo general a través de una imagen simbólica, abstracta o un collage.

Referencias

Aguirre, Jesús María y Marcelino Bisbal (1981). *La ideología como mensaje y masaje*. Monte Ávila Editores. Caracas.

Esteva-Grillet, Roldán (1992). *El dibujo en Venezuela: Estudio y antología de textos*. Fundarte. Alcaldía de Caracas. Venezuela.

García, Mario R. (1989). *Diseño y remodelación de periódicos*. Editorial Pablo de la Torriente. Ciudad de La Habana.

Malmberg, Bertil (1977). *Teoría de los signos*. Siglo XXI Editores. México.

Mitry, Jean (1990). *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)*. Ediciones AKAL/Comunicación. Madrid.

Pross, Harry (1980). *Estructura simbólica del poder*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Piedrahita, Manuel (1993). *Periodismo moderno. Historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000*. Editorial Paraninfo. Madrid

Sánchez, Abraham (1994). *La ilustración en la prensa venezolana contemporánea. Un estudio de la prensa diaria de Caracas*. Universidad Central

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Abreu Sojo, Carlos (2002): "¿Es la infografía un género periodístico?". *Revista Latina de Comunicación Social*, 51.

¿Es la infografía un género periodístico?

2002

Carlos Abreu Sojo

Universidad Central de Venezuela, Caracas

ESTE TRABAJO procura dilucidar si la infografía es un género periodístico. Para ello, el autor reseña las definiciones de diferentes especialistas sobre la infografía, tanto aquellas que apoyan el mencionado planteamiento como aquellas que lo niegan y, posteriormente, presenta su punto de vista acerca del tema. La segunda parte del trabajo presenta los resultados de una investigación de campo sobre el asunto, efectuada entre diagramadores o diseñadores gráficos de diversos medios de la capital.

La infografía periodística como género: definiciones

De los autores que han definido a la infografía, algunos de ellos la consideran un género periodístico. Veamos quiénes y en qué elementos se apoyan para fundamentar esa apreciación.

Julio Alonso (1998) considera la infografía un género periodístico en el que prima la información, con lo que ello implica de veracidad, exactitud, claridad expositiva y rapidez de ejecución.

Añade que esa información se expresa en un lenguaje visual, de imágenes, en el que las formas, los volúmenes, la interposición de planos, el ángulo de perspectiva, así como los claros y los oscuros, o el color, constituyen su propia sintaxis. Por último, asevera que la infografía es información gráfica ejecutada, manipulada, almacenada y reproducida mediante ordenadores.

Marta Botero (en Martínez, 1998: 12-13) sostiene que la infografía es un nuevo género surgido del avance de las tecnologías informáticas y

la necesidad de los periódicos de ser más visuales para adaptarse a los requerimientos de los nuevos lectores.

La idea no es adornar gráficos y tablas de datos con dibujitos e iconos, añade, sino mostrar ciertas informaciones de manera gráfica, toda vez que hacerlo de forma escrita resultaría complicado y tedioso. Por ejemplo, una persecución policíaca, un accidente –aéreo, náutico o terrestre– o una secuencia de hechos.

También puede emplearse la infografía, según Botero, para contextualizar una información, al mostrar la ubicación de los personajes, el aspecto geográfico o la relación de los actuantes. “La infografía –precisa– tiene que transmitir al lector la emoción del suceso, describir los lugares de los hechos, aportar datos e información relevante para entender el contexto y revivir la escena”.

José María Casasús y Luis Núñez Ladevéze (1991: 33) conciben la infografía como un nuevo género periodístico formado por la convergencia de “soluciones” fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido, que dan como resultado un mensaje informativo más claro, ameno, rápido, bello, objetivo, exacto, completo y, por supuesto, más eficaz.

Para José Manuel de Pablos (1991: 159-160) la infografía es un nuevo género periodístico, “el último y más novedoso de los géneros de expresión informativa”, que se puede asentar con firmeza en la tecnología informática, aunque no exclusivamente, porque también puede haber infografías artesanales.

Agrega De Pablos que “uno de estos métodos de comunicación” puede ser el modo de representación numérica “en figuras de gráfico simples y tradicionales, de barras, tartas u otras modalidades tan conocidas”.

No obstante, puntualiza que “el que aquí nos interesa” es aquel por medio del cual “podremos intentar contar una historia con hechura gráfica”, sin precisar para ello de elementos fotográficos, tal vez porque no existen, “lo cual sucede en más ocasiones de las posiblemente previsibles”.

A pesar de ese deslinde, en un trabajo posterior, De Pablos (1992: 41) utiliza los vocablos “infográfico” y “gráfico informativo” como

sinónimos, razón por la cual podemos inferir que para el autor son lo mismo.

En su “Vocabulario técnico recomendado” (1993a: 12), De Pablos define al “infográfico” como un moderno sistema de representación informativa realizado por ordenador o a mano, que muestra gráficos y textos “explicativos conjuntados”.

Finalmente, en una ponencia intitulada “Hacia un periodismo visual”, De Pablos (1993b: 24) nos habla de la recuperación de la infografía periodística, “sobre todo los info por antonomasia”. Aunque no explica cuáles son estos, se puede inferir que se refiere a los dibujos explicativos puesto que distingue aquellos de las “tablas, gráficas, mapas infográficos y sumarios acompañados por iconos u otras figuras informativas”.

Esa inferencia queda corroborada al leer el programa sobre Infoperiodismo preparado por De Pablos (1995: 3) para la Escuela de Ciencias de la información de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Allí, en efecto, el citado autor señala que la infografía tiene varias divisiones a saber: 1) la representación de datos numéricos en tablas; 2) La información que muestra las partes de un todo; 3) El seguimiento de los altibajos de una información cuantificable y 4) La infografía periodística por antonomasia.

Al referirse a la infografía, Adriana Romero (1996: 59) sostiene que “este nuevo género es una combinación de dibujos, ilustraciones o fotografías con una serie de hechos, en una forma que llama la atención de su audiencia, al mismo tiempo que la informa”.

Mario Tascón, ex jefe de infografía de *El Mundo*, de Madrid, y Tomás Ondarra (en Martínez, 1998: 31), sostienen que la infografía es un nuevo género donde lo primordial es informar mediante el uso del aspecto gráfico y visual.

Según ambos especialistas, la misma sirve para dar “patrones de referencia a las personas”, para contextualizar una “información mayor” –como apoyo– o para contar una historia que de otra manera sería imposible o tediosa de relatar. Verbigracia, una persecución o el trayecto de un accidente.

Otros puntos de vista

Otros autores, por el contrario, no utilizan el término ‘género’ al momento de definir la infografía y prefieren emplear vocablos como disciplina, recurso, ilustración y representación, entre otros, para referirse a ella.

Raymond Colle (1998) señala que la infografía es la disciplina del diseño gráfico orientada a la producción de unidades informativas verbo-icónicas que se llaman “preferentemente ‘infógrafos’, aunque “quizás se imponga mejor la voz “infográficos”.

En otra definición, Colle define al ‘infógrafo’ como una unidad espacial en la cual se utiliza una combinación o mezcla de códigos icónicos y verbales para entregar una información amplia y precisa, para lo cual un discurso verbal resultaría más complejo y requeriría más espacio.

Sibila Camps y Luis Pazos (1996: 161) consideran que las infografías son ilustraciones o series de ilustraciones que explican la situación o sucesión de hechos a los que se refiere “la nota”. Añaden que están complementadas por datos informativos o referenciales básicos.

Asimismo, precisan que algunas están basadas en mapas o planos y otras incluyen fotos muy reducidas. A pesar de lo dicho, Camps y Pazos distinguen las infografías de mapas, planos y gráficos, aunque sin explicar en qué consisten esas diferencias.

Para Mariano Cebrián Herreros (1998: 330-331) la infografía en periodismo aporta un conjunto de recursos para representar la comparación de cantidades mediante columnas verticales u horizontales, mediante tartas partidas en porciones acordes con los porcentajes que se deseen representar, “muestra de cifras con diversos volúmenes”.

Añade que es el gran recurso de la visualización de cantidades numéricas, estadísticas y representaciones gráficas de realidades geográficas, mapas políticos y atmosféricos.

Jordi Clapers (1998), jefe de infografía de *El País*, considera que un “infográfico” es la representación visual y secuencial de una noticia o información, ya sea un hecho, acontecimiento o tema periodístico.

Entre los tipos de infografía menciona los mapas y las “gráficas de economía”.

Olga Dragnic (1994: 135) sostiene que la infografía es un procedimiento computarizado para la elaboración de gráficos, mapas, datos estadísticos, ubicación geográfica y urbana y otros aspectos informativos que pueden ser representados de una forma visual.

A su juicio, un gráfico informativo no es solamente una cuestión de enfoque divertido y dibujos imaginativos. Al contrario, es una forma de comunicación que debe ser periódicamente justificable, y al menos tan comprensible, seria y portadora de información como el texto escrito. Finalmente, ha de comunicarse no sólo en imágenes, sino también con palabras.

A juicio de Félix Pacho Reyero (1992: 20), la infografía es un tratamiento gráfico, original y novedoso de la información mediante ordenador. “Nada de una mancha indefinida o un dibujito residual, nada de un relleno decorativo ni un complemento de la noticia”.

Por el contrario, según Pacho Reyero estamos, aparte de un oficio, ante una información con “personalidad propia”; delante de una versión plástica de los acontecimientos.

Para Gonzalo Peltzer (1991: 135) los infográficos o infogramas – emplea ambos términos como sinónimo– son expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona o la información de cómo es una cosa.

Al intentar responder a qué se conoce como infografía, Carmen Riera (1994: 2, 5) advierte que el término genera “infinitas variaciones” y que en distintos seminarios, conferencias, clases universitarias e inclusive conversaciones personales con informadores gráficos, ha constatado que existen diferentes opiniones acerca de lo que es una infografía.

Indica que algunos la consideran un nuevo género, otros una ilustración para agradar al lector, en tanto que para una minoría es simplemente “cartografía de emergencia”. Más adelante, (1994: 48) puntualiza que los términos “infográfico”, “infografía” e “infografismo” se utilizan para designar toda la información gráfica.

Al final, Riera (1994: 98), basada en Peltzer, define a los “infográficos” como expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona o la información de cómo es una cosa.

Empero, en otra parte de su trabajo incluye dentro del concepto todo aquello –mapas, representaciones estadísticas, organigramas y dibujos– que muestra cómo ha ocurrido un acontecimiento, con una cantidad de datos informativos concernientes al hecho o tema noticioso tratado, con el fin de permitirle al lector captar visualmente la esencia del mensaje (Riera, 1994: 48).

Peggie Stark, del Instituto Poynter, señala (en Leturia, 1998) que los infográficos son una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el “artículo” y sitúan a la “historia” o a sus protagonistas en un contexto determinado.

Argumentaciones a favor

Como se observa, muy pocos autores utilizan una fundamentación sólida, bien para sustentar que la infografía es un género o bien para negarlo. Para nosotros sí lo es, por cuatro razones fundamentales: 1º) Tiene una estructura claramente definida; 2º) Tiene una finalidad; 3º) Posee marcas formales que se repiten en diferentes trabajos; y 4º) Tiene sentido por sí misma.

La estructura está conformada por los siguientes elementos: a) El título; b) El texto; c) El cuerpo; d) La fuente; e) El crédito (Leturia, 1998).

El título debe ser directo y sintetizar el contenido de la infografía. Puede ir acompañado de un subtítulo. El título es la primera prueba de que estamos “ante una suerte de unidad informativa, con categoría propia y autónoma”, dice José Manuel de Pablos.

No obstante, el especialista advierte que “el infográfico no desmerecería si se presenta sin título, como parte del apoyo de una masa literaria titulada unitariamente” (De Pablos, 1991: 82).

El texto debe ser sucinto y suministrar al lector toda la explicación necesaria para comprender lo que se muestra en la infografía. Si ésta

última acompaña a un mensaje periodístico escrito –como de hecho suele suceder– no debe repetir parte de su contenido

Es una suerte de sumario, con la diferencia de que no resume un texto al que el lector se remite, sino que ofrece un compendio de hechos relevantes que únicamente se consigue dentro del marco de la infografía, generalmente debajo del título.

El cuerpo viene a ser la esencia misma de la infografía, la información visual propiamente dicha, la cual necesita información tipográfica explicativa, que normalmente va en etiquetas, cartuchos o bocadillos. Estos no emplean los contornos redondeados que envuelven los textos de los comics.

En ocasiones, los textos se pueden presentar numerados, con la idea de servir como guía para la lectura del mensaje icónico-verbal. Huelga señalar que su redacción ha de ser lo más concisa posible.

La fuente indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en la infografía y es muy importante, toda vez que señala el origen de la misma.

El crédito señala al autor o autores, tanto de la investigación documental como de la configuración, es decir, investigadores, artistas y, en algunos casos, los nombres de los redactores que proveen la información para hacer la infografía. Al igual que la fuente, el crédito utiliza, por lo general, una tipografía que no excede los siete puntos y se ubica en un lugar que no distraiga la atención del lector.

La finalidad fundamental de la infografía es informar, dar respuesta, en lo posible, a las 5 W y la H: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué ocurrió el hecho. Hay quienes piensan que de una infografía se pueden sacar datos para escribir una información (Leturia, 1998).

La infografía tiene marcas formales que al repetirse en diferentes trabajos le han dado consistencia como género. Además del título, texto, cuerpo, fuente y crédito están las imágenes, contenidas en el cuerpo del info, según vimos anteriormente, y las cuales suelen estar conformadas por dibujos documentales.

Por vía de excepción, algunas infografías se hacen sobre la base de una o más fotografías, incluso sin que haya dibujos en el trabajo. En este orden de ideas es bueno puntualizar que para Peter Sullivan

(1987: 41) la forma más simple de información gráfica es una fotografía con el añadido de una flecha o cruz para destacar algo importante.

Hemos escuchado decir que el hecho de que la infografía sea utilizada como complemento de la información escrita hace que sea más adecuado catalogarla de técnica que de género. En nuestra opinión, el argumento no tiene validez por varias razones.

En primer lugar, formas expresivas, como la caricatura, en muchas ocasiones son utilizadas para ilustrar un texto. Sin embargo, a nadie se le ocurre decir a estas alturas que ella no es un género. Otra cosa es que con frecuencia se le emplee como subgénero o complemento de un mensaje.

Todo género supone una forma de tratamiento técnico. Existen, por ejemplo, unas técnicas muy bien definidas para la entrevista, según sus diferentes modalidades, y otras para el reportaje, por sólo citar dos de los más importantes géneros del periodismo. Lejos puede decirse, entonces, que porque haya técnica no hay género.

Finalmente, la infografía, aun cuando acompañe un mensaje escrito, tiene sentido por sí misma. En otras palabras, constituye una unidad informativa, otro de los requisitos para que podamos catalogar a un trabajo de género periodístico.

De modo que ella dice y muestra la información suficiente para que se pueda comprender un hecho sin necesidad de otros soportes textuales fuera de su marco o de sus límites gráficos. Dentro de ellos sí es indispensable que aparezca la información visual y escrita precisa que permita ubicar al acontecimiento en el tiempo y en el espacio (De Pablos, 1991: 166).

Entonces, la infografía es una información compacta que presenta sólo lo necesario para hacerla comprensible a los lectores, algunos de los cuales decidirán leer o no el texto general de la información a la cual acompaña el info.

Más aún, existen infografías que se publican solas. A ellas, Julio Alonso las llama “el infográfico perfecto” y lo define como aquel que contiene todos los elementos de una noticia y, por lo mismo, es susceptible de publicarse solo.

Raymond Colle (1998: 1) coincide con los anteriores planteamientos cuando señala que la infografía ha dado nacimiento a un nuevo tipo de “discurso” que, si está bien construido, mezcla texto e imagen en una unidad de espacio autosuficiente en su capacidad de informar.

En otras palabras, precisa, un buen info debe informar en forma sintética sin necesidad de que el lector tenga que recurrir a un texto “ajeno”, vale decir, al relato periodístico. “Esto, por cierto – puntualiza–, es un ideal que no siempre se cumple”.

A pesar de lo dicho, existen ejemplos de infografías autónomas, difundidas sin fines ilustrativos o complementarios. Entre ellas están las llamadas megainfografías, muy en boga durante la guerra del Golfo y los Juegos Olímpicos de Barcelona’92, y utilizadas desde hace algunos años en muchos diarios y revistas de todo el orbe.

La opinión de los profesionales en ejercicio

Pero, ¿es la infografía un género periodístico? A continuación presentaremos los resultados de una investigación de campo, efectuada entre diagramadores o diseñadores gráficos de diversos medios de la capital de Venezuela.

Objetivos:

- Determinar, de acuerdo con el criterio de un grupo de profesionales en ejercicio, si la infografía es un género periodístico
- Conocer los argumentos que fundamentan sus puntos de vista

Metodología:

Para indagar en los objetivos antes planteado se realizó una encuesta calificada entre 40 diagramadores de *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*, *Bloque de Armas*, *El Globo*, *TalCual*, y *Así es la Noticia*, cuyos elementos básicos definimos a continuación.

Universo en estudio y tamaño de la muestra

El universo en estudio estuvo constituido por el conjunto de diagramadores o diseñadores que trabajan en diferentes publicaciones de la capital. Al ser un universo reducido, no se tomó ninguna muestra, sino que se encuestó a todos aquellos que mostraron disposición para colaborar. Se seleccionaron diagramadores o diseñadores por considerar, de acuerdo con la teoría, que sus puntos

de vista debían ser más neutrales hacia el tema que las de otros profesionales en ejercicio.

Instrumento de medición y técnica de recolección de datos

El instrumento de medición de la investigación estuvo constituido por dos preguntas estructuradas abiertas mientras que la recolección de datos fue llevada a cabo por alumnos de nuestro seminario sobre Periodismo Iconográfico, entre abril y mayo de 2001.

Técnica de análisis

Al estar conformado el cuestionario por únicamente dos preguntas, ser relativamente reducido el número de diagramadores o diseñadores, y ser abiertas las interrogantes, optamos por presentar las respuestas detalladas de los encuestados a cada pregunta. Luego se extraen las conclusiones más significativas, tomando en cuenta las consideraciones teóricas previas.

Resultados

El Nacional

Tres de cinco diagramadores de *El Nacional* opinan que la infografía es un género periodístico y no sólo un complemento de la información escrita que presentan los periódicos.

Elio Romantini piensa que la infografía sí debe ser considerada como un género periodístico, ya que, de alguna manera, es una información completa per se. “Una infografía es un género periodístico, ya que une individualmente todos los atributos de una información periodística; de por sí responde a todas las preguntas informativas. Puede darle al lector toda la información que necesita para comprender una serie de datos, incluso mejor de lo que haría una noticia u otro género”.

Agrega Romantini que una infografía presenta por sí sola una serie de aspectos que están inmersos en la noticia, unidos a una descripción detallada, representada por la parte gráfica o ilustrada: “Sola, la infografía expresa información que va más allá de la simple exposición de un grupo de datos”.

La opinión de Romantini es compartida por Laura Tirado, quien agrega que la infografía es un nuevo género periodístico, porque informa con elementos gráficos o ilustrativos. “La infografía no es una decoración que se agrega a una noticia; es una descripción detallada, formada por ilustración y texto, que permite una mayor comprensión de un proceso o hecho cuando se carece de fotos y, aunque hubiese fotos, la infografía en muchos casos explica mejor que cualquier otro género”.

Según Tirado, así como hay unas claves para otros géneros, herramientas para hacer entrevistas, crónicas o reseñas, por ejemplo, también hay herramientas para hacer infografías. “Ésta tiene sus propias reglas, herramientas y estructura definida y tiene a su vez un uso particular; así como los demás géneros se utilizan de acuerdo con el tema que se desarrolla, la infografía permite quizás ahondar en aspectos de hechos o procesos que de otra forma serían casi imposibles de explicar, por lo menos de una forma que el público lector lo comprenda y lo asimile. Entonces, sin duda, es un género periodístico”.

Víctor Hugo Rodríguez piensa que la infografía es un elemento que da información completa por sí solo: “No debe ser considerada en ningún momento como una forma de sólo ilustrar un trabajo, sino lo contrario, de explicar por completo una información. Todas estas características le dan orden de género periodístico.

Asimismo, Rodríguez indica que, al principio, la infografía no era muy aceptada por los que trabajan en el medio periodístico, pero que ahora comenzó a recibir aceptación dentro de éste, debido a que se ha convertido en una parte necesaria dentro de la estructura de un periódico. “Tan es así que hoy mucha gente que es egresada de las escuelas de comunicación social están trabajando dentro del género de la infografía, ya que los periódicos la han adoptado como una de las modificaciones para atraer al público, cada vez más absorbido por los medios más tecnológicos”.

Vladimir Ortega difiere de sus colegas. Para él, la infografía no debe ser considerada como un género periodístico, sino como un instrumento que se utiliza para ampliar un aspecto de otros géneros como la noticia, el reportaje y la reseña, entre otros.

“Creo que la infografía es más bien un recurso periodístico; es un nuevo recurso visual donde se combinan información más ilustración con contenido informativo. Pero decir que es un nuevo género periodístico me parece exagerado. Es como decir que el programa de diseño es un nuevo género periodístico. La infografía es un instrumento para hacer un periódico; tampoco es ilustración. Forma parte de una información descriptiva ilustrada”, puntualiza Ortega.

Mientras, Miriam Cañas considera que se sobrestima a la infografía cuando se le considera un género periodístico. “Es más bien un auxiliar del periodismo, es una herramienta que éste utiliza, quizás para informar mejor. Por lo menos se utiliza previa discusión con el redactor, que sale a la calle, busca la información, y se elabora toda la idea que se quiere desarrollar. Yo no la consideraría un género periodístico; la considero una herramienta para facilitar al lector la mayor comprensión de la información”.

El Universal

La mayor parte de los diseñadores de *El Universal* considera que la infografía es un género periodístico. Julieta Peña dice que se podría considerar como tal porque ella, como su nombre lo indica, tiene dos elementos: la parte iconográfica y la parte lingüística.

“Entonces, lo que se trata es de transmitir la información a través de muy pocos elementos, algo que sea informativo a los ojos, sobre todo de los nuevos lectores que tienen poco tiempo para revisar un periódico, y detallar una información”.

Añade que una infografía bien elaborada habla por sí sola. “Dentro de una infografía puedes tener fotografía, dibujos e imágenes. Pero si a la vez está acompañada de la parte lingüística, es decir las letras, una cosa unida con la otra te transmite un mensaje más directo en cualquier idioma”.

Para Verónica da Costa, la infografía es un género periodístico porque “tú le estás haciendo servicio a la comunidad, explicándole una información de manera que entienda mejor lo que está buscando, y comprenda un problema noticioso actual”.

Precisó Da Costa que no se puede entender como un género solamente lo que es escrito. “La idea es apoyar una cosa con la otra. Una infografía puede apoyar a una noticia escrita y claro que puede estar por sí sola, pero generalmente va acompañada. En la infografía, lo ideal es que ella sea independiente del texto; que tú le des otra mirada desde otra óptica...”

Alejandra González considera que las características de la infografía hacen que ella, por sí misma, sea noticia. “En muchos casos es utilizada simplemente como un apoyo gráfico, como una cosa que hace que el lector pare la vista y diga: “Ay, qué chévere”, como si fuese una fotografía”.

A pesar de esto, González cree que la infografía sí es un género periodístico porque sus características son muy específicas. “Es un género exacto como ninguno y que ayuda al lector en muchas formas a entender cosas que se las puedes colocar en diez páginas, pero si no se lo muestras no lo va a entender. Es un género creado para dar información muy dura de manera agradable y comprensible para el lector. Para mí, es un género que tiene muchos elementos artísticos...”

Mauricio González dice que una infografía podría dar completamente una noticia. “Estamos en un mundo de imágenes y una imagen dice más que mil palabras; esa es la frase típica que vas a escuchar por allí. La infografía también te comunica algo, te narra una historia y eso es básicamente un género: las formas de narrar una historia”.

Roxana Espinel considera la infografía como un nuevo género periodístico, razón por la cual aún carece de algunas cosas, como la cultura visual de los profesionales de la información escrita. “Es decir, los profesionales de la comunicación escrita deben ser capacitados para realizar bocetos aptos a ser pasados a infógrafos y así sentar las bases para que la infografía pueda convertirse en un género periodístico tan reconocido como la noticia o el reportaje...”

Igdee Aguilar afirmó que la infografía debe ser considerada un género periodístico de tanta utilidad como los demás y estar dotada de varias características para que el mensaje a transmitirse sea entendido. Entre ellas mencionó la sencillez, para que sean fácilmente comprensibles para el lector, por medio de la combinación de imágenes y tipografía.

“Los gráficos deben ser suficientemente buenos para explicarse por sí mismos, por lo que no deben utilizarse pies explicativos; de lo contrario no merecerían ser llamados gráficos informativos”.

Aguilar explica que el empleo de imágenes se utiliza muchas veces como elemento suplementario para completar una información, “sin embargo, en muchos casos estos gráficos se convierten en el elemento esencial de esa información por su valor didáctico para el lector”. Por esa razón, esta diseñadora asegura que la infografía es un género periodístico, pero que utiliza otras herramientas para comunicar algún hecho.

Abraham Sánchez también asegura que la infografía es un género periodístico, aunque no nuevo, ya que se ha estado practicando desde hace muchos años, incluso antes de la utilización de la computadora. “Antes eran los mismos montadores los que realizaban gráficos (...), por ello la infografía como género ha existido desde siempre, porque existen datos que no se pueden expresar solo con palabras”.

A manera de disidencia, Héctor Vivas no considera la infografía como un género dentro de lo que es el periodismo tradicional, pero asegura que sí pertenece al nuevo periodismo, debido a la evolución que han tomado los medios impresos que se inclinan más hacia la imagen. “La tendencia es más hacia el grafismo, menos texto, porque la infografía ha cobrado tanta importancia como la fotografía”.

Últimas Noticias

Por unanimidad, los diagramadores de *Últimas Noticias* consideran la infografía como un género periodístico. Para Carmen Riera, la infografía es “clara y rotundamente” un género periodístico. “¿Por qué? Porque contiene información; no es un dibujo, no es un producto de la tecnología (...) Es un género periodístico porque responde a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo y dónde, tiene un título, un sumario y una fuente”.

Aclara Riera que la infografía no es un cómic, porque éste es producto de la imaginación de un ilustrador. “Si bien aquí hay ilustración, tiene que reflejar un acontecimiento, algo que de verdad sucede, sucederá o sucedió. Además, ella por sí misma debe decir algo, no debe depender del texto. Sí complementa la información que

está en el texto, pero ella vale sin la ayuda del texto, ya que ella da información; si no la infografía está mal planteada y no cumple su función como tal”.

Kaith Holmuuist considera que la infografía es un género periodístico “porque hay todo un estudio del tema que se esté trabajando. Entonces existen los infógrafos que son comunicadores sociales y no diseñadores gráficos solamente, porque la infografía se saca del tema o la nota donde se resaltan los hechos noticiosos”.

Yolibeth Castro también considera que la infografía es un género periodístico, pero que además es una mezcla entre el periodismo y el diseño gráfico. “Por eso es muy importante que cada infógrafo tenga mucho conocimiento de diseño gráfico, o sea diseñador gráfico y además periodista, porque como infógrafo tienes que saber muy bien lo que vas a decir. Tienes que valorar las noticias; tienes que, incluso, ir a cubrir las pautas...”

A juicio de Sonia Pimentel, la infografía es un género periodístico, “a pesar de que aquí no sea considerada como tal, y es un género periodístico porque te dice lo que está pasando en poco texto”. Wendy Castro también se inclina por considerar la infografía como un género, “porque una sola infografía en una página te puede expresar mucho que no te lo expresa ni la fotografía, ni una parte del texto noticioso. Se pueden decir todos los elementos contenidos en una noticia, con gráficos y textos dentro de una misma infografía”.

Ernesto Parra y Francisco Romero coinciden con sus compañeros. Parra considera que la infografía no sólo es un género periodístico, sino que su elaboración debe quedar reservada a los profesionales de la comunicación social puesto que sus elementos cumplen la misma función de la noticia. Para Romero, la infografía es un género periodístico porque cuando está bien elaborada “habla por sí sola”.

Irma Naranjo y Adriana Acosta también se pronunciaron a favor de considerar la infografía un género periodístico. Naranjo opinó que ella es independiente del resto de los elementos informativos y ofrece por sí misma suficiente contenido como para ser considerada como tal. Explicó que tiene características propias y específicas que requieren de un tratamiento distinto al del resto de los géneros.

No obstante, hizo la salvedad de que este criterio se aplica sólo a las infografías bien concebidas, ya que muchas veces se utilizan recursos gráficos para ilustrar o rellenar, que no tienen un sentido completo y no gozan del mismo valor periodístico. Finalmente, para Acosta resulta evidente que se considere la infografía como un género periodístico, porque en ella se informa “o se resume una información”.

Publicaciones diarias del *Bloque de Armas*

Al igual que en *Últimas Noticias*, en las publicaciones diarias del *Bloque de Armas* sus diagramadores piensan, al unísono, que la infografía es un género periodístico. Nelson Padilla, diagramador de *Meridiano* y de *Abril*, opina que es absurdo no considerar esta modalidad como tal sólo porque nació derivada de la información escrita. “En un principio, la infografía se ubicaba como un complemento de la noticia, la reseña, etcétera, pero con el paso del tiempo fue ganando terreno y se consolidó como género. En la actualidad puedes ver, en los periódicos, infografías independientes”.

Añade Padilla que una de las características de los géneros es la respuesta a las 5 W+H y la infografía, “en cierto modo, las responde. Además, tiene el atributo de informar y eso la completa como género”, puntualiza. “Es uno de los géneros más novedosos e interesantes que se han concebido en el siglo XX”, expresa Carlos Sánchez, jefe del departamento de diagramación del diario *Abril*.

Sánchez explica que los géneros son una forma de representar información, la cual requiere de una metodología determinada en la que entran la recolección de datos, la jerarquización y la difusión como factores fundamentales. Para él, la infografía cumple con estos requisitos y, en consecuencia, se debe considerar como un género más del periodismo”.

“La infografía necesita de un estudio previo para poder ser realizada. Se debe tener un conocimiento previo de lo que vas a informar, es decir, hay que plantearse una metodología de trabajo como en cualquier otro género que busca transmitir una noticia. Esto la hace un género”.

Para algunos diagramadores, como Mirco Itza, de 2001, la condición de género de la infografía se le atribuye debido a su cualidad informadora y su originalidad en el uso de gráficos para hacerla. Pablo Salazar, también diagramador del citado diario, expresa que la mejor manera de transmitir un mensaje efectivo en la actualidad, cuando vivimos en una sociedad ajetreada y sin tiempo para hojear el periódico, es a través de la infografía.

Añade que la infografía combina elementos icónicos con breves textos para comunicar algo, además de usar técnicas como la graficación y el dibujo para transmitir su mensaje. “Justo lo dice el nombre de infografía: te informa a través de gráficos. Por ello, puedes comunicar a través de ella muchísimas cosas que, de repente, no pudieses expresar bien con otros géneros”.

Tanto Itza como Salazar coinciden en que el atributo de género periodístico se lo da su función informadora y su libertad, ya que la infografía puede fácilmente informar por sí sola, sin necesidad de ir acompañando a una noticia.

Aun cuando Cruz Bandrés, diagramadora de 2001, no señala directamente que la infografía es un género, sí lo hace de manera implícita. “En la infografía tienes una información con gráficas, que son bien explícitas y te dan una idea grande de lo que quieres expresar. No hacen falta textos largos... ella resume todo”.

El Globo

En el diario *El Globo*, la mayoría de sus diagramadores considera que la infografía no es un género periodístico. Uno de ellos, quien no se identificó, considera que la infografía necesita el texto para poder tener un contenido “ya sea opinático o informativo. De manera aislada no tendría valor suficiente. Creo que es como la fotografía, que en (algunos) momentos no necesita palabras”.

Zulay Capriles es muy parca. Para ella, la infografía es sólo una modalidad para ilustrar informaciones. Otro diagramador, que tampoco dio su nombre, piensa que la infografía no es un género, ya que sin el texto “no tiene base. O sea, una ilustración puede tener diferentes significados. Por lo tanto, el texto y el periodista es (sic) muy importante”.

A juicio de Alcides Castro, los géneros son bien conocidos y definidos. “La infografía forma parte o se utiliza como un recurso gráfico, nada más”. Por último, otro diagramador sin identificar considera que la infografía sí es un género. “Una gráfica refleja un hecho o situación que forma parte, o es, la realidad. Un acontecimiento puede ser mostrado en gráficas y el individuo es capaz de imaginar o reconstruir los escenarios reales según el punto de vista u óptica del asunto que se trate”.

Tal Cual

En esta publicación, el personal vinculado al Departamento de Diagramación tiene puntos divergentes sobre el tema. “No creo que pueda considerarse la infografía como un género periodístico. Yo creo que, evidentemente, tiene elementos informativos utilizados para ilustrar, resumir e impactar mejor al lector en cualquier tipo de información. En un reportaje hay infografía, sin significar que sea un género distinto al reportaje. En una entrevista puede haber infografía, entonces es un complemento de los géneros periodísticos, con mucha fuerza, pero no creo que llegue a convertirse en un género por sí solo...”, opina Eduardo Orozco.

Añade Orozco que pocas veces la infografía puede explicarlo todo. Por lo tanto, ve en la categorización de la misma como género una “exageración de su importancia, sobre todo a la luz de los géneros consagrados”. Admite que probablemente sea muy ortodoxo pero sostiene que “a diferencia de los géneros consagrados como la noticia, la entrevista o el reportaje, que pueden funcionar solos –aunque se complementan siempre dentro de la pauta general de un periódico–, la infografía no está todavía preparada para actuar con autonomía”.

Adriana del Nogal se pone del lado de Orozco, aunque sin fundamentar tanto su criterio: “Menos que un género, es un recurso de la informática aplicado al periodismo; simplemente es una forma novedosa y atractiva de presentar datos”. Para Sheyla Benoliel, la infografía debe ser un recurso utilizable según la importancia y despliegue de la noticia.

En ese sentido, asevera que será un género periodístico siempre y cuando se trate “bajo el parámetro de ampliarle gráficamente la

información al lector, para lo cual debe responder a los mismos cuestionamientos que dan consistencia a la noticia”.

Claudia Jiménez apoya la idea según la cual la infografía es un género porque “da información clara, precisa, rápida. Su función es informar, no es una cosa decorativa. Lamenta que generalmente se use como complemento o ampliación de un tema, pues piensa que sí puede presentarse sola en los periódicos impresos, tal y como se está utilizando en los de la Web. “Allí, con el apoyo de la animación es más comprensible la noticia”.

Así es la Noticia

En *Así es la Noticia*, los puntos de vista de los diagramadores sobre el tema también difirieron. Nadín Bahamondes asegura que la infografía no es un género periodístico, porque “es sólo un recurso que de alguna manera se usa para clarificar y difundir mejor una información, la cual puede estar escrita de acuerdo a las características de determinado género periodístico, bien sea un reportaje, una noticia o una encuesta”.

A pesar de considerar la infografía como un recurso para presentar mejor la información, Bahamondes admitió que suele ser más “explícita” y “específica” que un gráfico o una ilustración. “La infografía la puedes usar en una crónica: puedes hablar de los viajes de Colón y apoyarte en una infografía, pero no más de allí. No te va a servir como si fuera texto, porque no reúne todas las características del mismo”.

La diseñadora finalizó diciendo que si se considera la infografía como género periodístico habría que considerar a la fotografía y a las ilustraciones como tal también.

Entre tanto, Orlando Luna señaló, en primer lugar, que para él los géneros se han diluido; se han vuelto híbridos. Bajo esa premisa puntualizó que “lo que yo creo es que la infografía es una nueva forma, no sé si será un género, de presentar una información: Puede ser una noticia pero presentada en forma gráfica”.

Luna subrayó que lo realmente importante en lo que se refiere a la infografía no debería ser el debate en cuanto a si es o no un género

periodístico. Por el contrario, dijo que eso no era más que un problema académico. Para él, lo realmente importante es la aplicación de la misma en las diferentes formas del periodismo.

Leonardo Aranda sostuvo que la infografía es parte fundamental en el trabajo periodístico. “Hoy, todos los medios utilizan la infografía para difundir una información de una manera más breve y más veraz. Por eso considero que es un género”.

De la misma manera, Jesús Carrasco dijo que para él la infografía es un género periodístico “porque informa”. Consideró que es una manera de informar que cuenta con las características de los géneros informativos, razón que según él la hace apta para ser considerada como un género aparte, como la noticia o la reseña.

Conclusiones

- Más de las dos terceras partes de los diagramadores –29 de 40– de los diarios caraqueños considera que la infografía es un género periodístico.
- Los diagramadores consultados mencionaron –entre todos– las cuatro razones señaladas en las consideraciones teóricas para considerar la infografía como un género, vale decir, estructura claramente definida, finalidad, marcas formales que se repiten en diferentes trabajos y sentido por sí misma.
- No obstante, pocos hicieron referencia a más de uno de esos elementos al momento de fundamentar su punto de vista
- El argumento más empleado para considerar la infografía como un género –nueve diagramadores lo mencionaron– es que tiene sentido por sí misma.
- Otro argumento muy utilizado –siete diagramadores hicieron referencia a él– fue el relativo a su carácter informativo (finalidad) a través de la respuesta a las 5 W + H.
- La estructura fue mencionada apenas por dos de los encuestados, al igual que las características propias (marcas formales).
- Cinco de los consultados no utilizaron argumentos que fundamentasen sus puntos de vista.

- La misma cantidad –en conjunto– utilizó argumentos discutibles para catalogar la infografía como género, concretamente su exactitud originalidad, el hecho de que los infógrafos son comunicadores, y que “dice lo que pasa” en poco texto.
- Un argumento interesante mencionado por uno de los diagramadores, y que no aparece en la teoría sobre la infografía, es que ésta es un género porque utiliza una metodología determinada que incluye recolección de datos, jerarquización y difusión.
- De los once diagramadores que no consideraron la infografía como un género, cuatro utilizaron el argumento de que es un recurso.
- En una línea de pensamiento similar, tres señalaron que es un instrumento para ampliar o complementar otros géneros.
- Tres señalaron que es exagerado considerarla un género y dos que no podía ubicarse como tal porque “necesita texto”.
- Un diagramador dijo que habría que considerar a la fotografías y a las ilustraciones como géneros, otro señaló que estos “se han diluido”, y uno más dijo que no puede ser un género porque “pocas veces puede explicarlo todo”.
- Finalmente, uno consideró que es una modalidad de ilustración, otro que es una nueva “forma” de presentar la información y un tercero no argumentó su posición sobre el tema.

Referencias

- Alonso, Julio (1998). “Grafía. El trabajo en un agencia de prensa especializada en infográficos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Camps, Sibila y Luis Pazos (1994). *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Paidós. Buenos Aires
- Casasús, Josep María y Luis Núñez Ladevéze (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación. Barcelona
- Cebrián Herreros, Mariano (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis. Madrid.
- Clapers, Jordi (1998). “Los gráficos, desde fuera de la redacción”, en *Revista Latina de Comunicación Social*. 9.

- Colle; Raymond (1998). “Estilos o tipos de infógrafos”, en *Revista Latina de Comunicación Social* 12.
- De Pablos, José (1991). “La infografía, el nuevo género periodístico” en *Estudios sobre tecnología de la información*. Editorial Sanz y Torres. Madrid
- (1992). “Infoperiodismo, paradigma de periodismo visual impreso”, en *Estudios de Periodismo*. Universidad de La Laguna. Tenerife.
- (1993a). “Hacia un periodismo visual. Nuevas concepciones y formación para la prensa diaria”, en Suplemento de la revista *Telos*. Número 33. Marzo-mayo, 1993. Madrid
- (1998). “Siempre ha habido infografía”, en *Revista Latina de Comunicación Social* 5.
- Dragnic, Ola (1994). *Diccionario de comunicación social*. Editorial Panapo. Caracas
- Leturia, Elio (1998). “¿Qué es infografía?”, en *Revista Latina de Comunicación Social* 4. La Laguna.
- Pacho Reyero, Félix (1992). “Dimensiones informativas de la infografía”, en *La imagen en la prensa*. AEDE 17. Madrid
- Peltzer, Gonzalo (1991). *Periodismo iconográfico*. Ediciones Rialp. Madrid
- Riera, Carmen (1994). *La infografía en los periódicos. Evolución, descripción y clasificación de los gráficos informativos en la prensa contemporánea*. Universidad Central de Venezuela. Caracas
- Romero, Adriana (1996). *La infografía, como nuevo género periodístico*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas
- Sullivan, Peter (1987). *Newspaper Graphics*. IFRA Publications Department. Darmstadt. Alemania.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Alonso, Julio (1998): "Grafía. El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 8.

***Grafía* - El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos (6)** 1998

Julio Alonso

Periodista - Consultor de prensa

LA INFOGRAFÍA es un género periodístico del que recientemente casi todo el mundo hace uso, y alabanzas, pero no tantos dominan. En parte, por lo que su actual utilización, mediante ordenadores, tiene todavía de novedosa y experimental: en los casos más precoces, apenas 1988. Pero, sobre todo, porque es más fácil cambiar de herramienta que de mentalidad, y de ahí que no siempre todos cuantos intervienen en el moderno proceso de producción de infográficos –dibujantes, documentalistas, periodistas e informáticos– concedan igual importancia o tengan idéntico concepto de lo que ha de ser la infografía aplicada a la prensa. Esto es: fundamentalmente, información, con lo que ello implica de veracidad, exactitud, claridad expositiva y rapidez de ejecución. Además de eso, información expresada en un lenguaje visual, de imágenes, en el que las formas, los volúmenes, la interposición de planos, el ángulo de perspectiva o de fuga, así como los claros y los oscuros –y no digamos el color–, constituyen su propia sintaxis. Y, por último, información gráfica ejecutada, manipulada, almacenada; transmitida y reproducida mediante ordenadores.

Pero no siempre es ése el orden que se sigue en la concepción y ejecución de un infográfico. En el caso concreto de *Grafía*, porque –justo es reconocerlo– en ocasiones nos hemos dejado llevar por lo decorativo, en detrimento de lo informativo. Y luego, porque; también a veces, esos son los infográficos que mayor demanda tienen, de manera que la pescadilla acaba mordiéndose la cola. No lo digo

como excusa, sino para subrayar que siendo España uno de los países europeos en los que el uso generalizado de la infografía está más extendido, ello no significa que, en términos generales, la explotemos correctamente.

El infográfico perfecto, aquel que contiene todos los elementos de una noticia, y por lo mismo, susceptible de publicarse solo, sin necesidad de un texto paralelo, en nuestro país es algo todavía excepcional. Los más aceptados son, por el contrario, aquellos que se conciben para apoyar o complementar una información textual, junto a la cual se publican. Y en casos extremos, más como recurso de ilustración o diseño –por ejemplo, para aligerar una página cargada de textos– que por sus cualidades estrictamente informativas. De ahí las preferencias por los grandes tamaños, por la espectacularidad del dibujo, con lo que se desvirtúan los valores de la infografía.

En *Grafía* sabemos muy bien que, aun cuando las imágenes y textos que componen un infográfico satisfagan todas las exigencias noticiosas, sólo se publicará si va subordinado a un texto. Y que los datos recogidos en el infográfico se repetirán luego en el texto al que acompaña (a mi modo de ver, por un subconsciente convencimiento de que sólo la expresión escrita de esos datos es la solvente). Todo lo cual evidencia cuán lejos estamos aún de usar apropiadamente la infografía.

A todo esto hay que añadir la dificultad que presenta la obtención de datos para realizar un buen infográfico, que no siempre son los mismos que se necesitan para redactar una información. Hasta tal punto es así que, en ocasiones, una noticia perfectamente graficable –supongamos, un accidente de carretera– resulta imposible de plasmar en un infográfico por falta de datos mucho más concretos, o más específicos, de los que suelen facilitar las fuentes informativas habituales.

Sí, siguiendo el ejemplo sugerido, saber que el vehículo chocó contra el pretil del puente y que cayó al lecho del río, que tantos de sus ocupantes fallecieron y que otros tantos resultaron heridos, más el modelo del vehículo, las causas del accidente, la hora y punto kilométrico, etcétera, quizá sean suficientes para redactar una noticia, pero no para hacer un infográfico. Hay que saber cómo es el puente, si en ese punto la carretera es recta, curva o está en pendiente, cuál

fue la trayectoria que siguió el vehículo, en qué posición cayó, por dónde y cómo salieron los supervivientes, entre otros muchos detalles.

Todo ello nos lleva a una conclusión obvia, fácil de enunciar, pero no siempre posible en el actual estado de evolución de la infografía: el periodista –en este caso, periodista-dibujante– ha de acudir al lugar de los hechos, contemplar él mismo lo ocurrido, recoger testimonios de los testigos, etcétera. A veces podrá auxiliarse de la información obtenida por otros colegas suyos –un redactor o un fotógrafo–, y mejor ambos, pero no siempre éstos habrán visto el suceso lo mismo o habrán retenido de él los mismos detalles, ya que la palabra escrita o el encuadre fotográfico, lenguajes diferentes pero complementarios entre sí, son también diferentes y complementarios del infográfico, o viceversa. Así que tenemos una dificultad añadida, pero fundamental, puesto que se trata nada menos que de la obtención de datos: la escasez de medios disponibles. Tener una nutrida Redacción de dibujantes-periodistas, y, además, una red de corresponsales infográficos de mayor o menor cobertura geográfica –como se tienen redactores o fotógrafos–, algo que ni siquiera han acometido las grandes agencias internacionales, como Reuter, Associated Press, France Press o la española Efe. Nadie, hoy por hoy, tiene esa red redaccional (una prueba más del camino que queda aún por recorrer en el mundo de la infografía), y mucho menos *Grafía*.

No podemos hacerlo con nuestras exclusivas fuerzas, pero intentamos hacerlo en colaboración con otros; en primer lugar, con nuestros propios abonados. En esto, nuestro ejemplo es la agencia norteamericana Knight Ridder Tribune (KRT), propiedad de la cadena periodística del mismo nombre, así como del *Chicago Tribune*, cuyo servicio infográfico distribuye *Grafía* en exclusiva para España. El contrato que KRT mantiene con algunos de sus clientes estipula incluso el compromiso de éstos de poner en la red un determinado número de gráficos propios al cabo del año. De esta forma garantiza una buena cobertura, pero a costes razonables. *Grafía* no llega a tanto, pero ha contado en casos concretos y cuenta con la contribución de algunos de sus periódicos abonados (por ejemplo, *La Voz de Galicia*, de sus distribuidores en el extranjero (Publishing and Gráfica –P&G–, con sede en Milán) y de otras agencias (Colpisa y Serviprensa).

Media de transmisión: un minuto

La agencia, al margen de otros clientes ocasionales, cuenta en 1998 con 18 periódicos abonados fijos entre los que figuran las cabeceras de mayor prestigio y circulación de la prensa española regional. El sistema general de contratación de nuestros servicios se basa en exclusivas regionales o locales, según los casos, y tiene en cuenta dos variables: una cuota fija y el consumo. La primera no es igual para todos; depende del número de ejemplares que venda, que se calcula con las cifras certificadas a cada periódico por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). El consumo se factura no por el número de infográficos retirados mensualmente del servicio, sino por los kilobytes que sumen; es decir, por la ocupación de memoria de cada uno de ellos, una vez comprimidos, la cual suele guardar cierta relación con el tamaño o complejidad del infográfico. Un último criterio de ponderación hace que a medida que crece el consumo, con unos saltos de millares de kilobytes preestablecidos, el precio de la unidad sea inferior.

Al tratarse de una red interactiva —basada en ordenadores Mac—, cada cliente puede retirar del servicio diario sólo los infográficos que le interesen. El contenido, dimensiones y hora de entrega de estos los conoce de antemano, a través de unas previsiones para el día que —cuando así lo imponen los acontecimientos— se van modificando a lo largo de la jornada. Salvo casos excepcionales, el último infográfico se pone en la red a las siete de la tarde. De cada gráfico se cargan dos ficheros: uno con la imagen real y otro en baja resolución, y, por tanto, de menor número de kilobytes, para que el cliente pueda ver el gráfico prometido antes de retirar el de mayor peso. Ambos se ponen en la red en forma comprimida (aproximadamente, la mitad de su ocupación real) y van acompañados por un comentario (contenido del fichero, programa de dibujo utilizado, medidas, número de kilobytes y tiempo previsible de transmisión), cuya ventana se abre en la pantalla receptora nada más hacer doble clic en el icono del fichero.

El abonado puede también coger infográficos de días anteriores o elementos sueltos de dibujo con los que confeccionar sus propios gráficos, sea la hora que sea, puesto que el sistema permanece abierto las veinticuatro horas. Aparte de la carpeta con los gráficos de la

semana, el servicio cuenta con dos apartados más: un archivo cronológico y otro temático, a través de los cuales pueden canalizar las búsquedas (en 1998, entre uno y otro sumaban 15.000 ficheros). Dispone, por último, de una carpeta de correo electrónico para cada cliente, a la que sólo ceden aquellos usuarios que él indica. Ese es, como ya se avanzó antes, el vehículo utilizado por algunos periódicos para que las delegaciones envíen sus originales a la central.

El sistema es totalmente interactivo; esto es, cada abonado puede modificar fácilmente el infográfico que recibe, tanto en lo que se refiere a los dibujos como a los textos. De hecho, todos son modificados, siquiera sea para ajustar sus dimensiones a los anchos de columna estándares del periódico y, en menos casos, a los tipos de letra o fuentes propios del diario.

El sistema de transmisión de *Grafía* funciona a 14.400 baudios, de manera que son raros los abonados que todavía reciben el servicio con módem de 9.600 o de 2.400 baudios. Así, un infográfico de 100 a 130 kilobytes, que viene a ser la media de ocupación de los más pesados, tarda en pasar un minuto, dependiendo de la calidad o saturación de la línea telefónica. De todas formas, si se corta la conexión, el sistema memoriza el punto en el que fue interrumpida y desde ahí reinicia la transmisión cuando el cliente vuelve a llamar.

El servidor de comunicaciones de *Grafía* –por razones de seguridad, duplicado mediante *mirroring*– cuenta con los suficientes puertos de salida como para soportar hasta ocho transmisiones simultáneas, lo que raramente ocurre. Asimismo, está informando continuamente al que llama del tiempo que lleva conectado y de la cantidad de kilobytes transferidos.

Sucesos y deportes, lo más “infografiable

Nuestro servicio suele componerse de ocho a diez infográficos diarios, divididos en dos grandes apartados: actualidad y servicios; entre estos últimos, los mercados bursátiles, las listas de las loterías y otros ocasionales o de temporada (estado de las pistas de esquí, situación de los embalses, zonas de riesgo con incendios, etcétera).

Para cubrir y seleccionar la actualidad, de la que nuestra principal fuente externa es la agencia Efe, aplicamos un doble tamiz. El primero corresponde a las generales de la ley; esto es, que se trate de

una noticia de interés general –de interés para todos o casi todos nuestros abonados–, que sea susceptible de graficar y, además, que dispongamos de los datos necesarios para ello. En esta primera criba tenemos que renunciar a veces a informaciones importantes, bien porque sólo interesan a unos pocos abonados, porque únicamente es graficable rizando el rizo o, lo que más lamentamos, porque carecemos de la suficiente información. El ejemplo más próximo de este último supuesto lo constituye el atentado contra el World Trade Center neoyorquino. Sencillamente, no teníamos planos de sus sótanos, y menos de cómo y dónde estaba la bomba. Y no hubo infográfico.

Este primer criterio de selección nos aparta de dos tipos de gráficos: el de textos más o menos ilustrados o iluminados el de carácter secuencial cogido por los pelos. Al primer supuesto pertenecen casos como los de una tabla en la que, por ejemplo, se comparan las posiciones de los partidos políticos respecto a cuestiones candentes –salud, vivienda, pensiones, etcétera–, cada una de ellas encabezada por un pictograma. Aquí, al menos, el elemento gráfico cumple una función: ordenar y aliviar la lectura, y en esa misma medida se trata de un recurso aceptable, aunque no vaya con nuestro estilo. Más que nada porque, siendo nuestra producción limitada, preferimos concentra la en noticias más necesitadas de tratamiento infográfico. A la postre, iluminar un texto, y que ese texto no abunde ni disienta de lo dicho en las mismas páginas, tanto informativa como editorialmente, es algo que se nos escapa. Tampoco podemos olvidar que somos una agencia, al servido de varios y muy distintos diarios.

El segundo supuesto –el que he llamado gráfico secuencial cogido por los pelos– es peligroso en la medida en que, por sus apariencias de infografía plena, siempre se corre el riesgo de caer en él.

Entre las varias posibilidades de enfoque o planteamiento que ofrece la infografía –mapas, diagramas, etcétera–, el tratamiento secuencial de una noticia es una de las más válidas y más agradecidas. Sin embargo, es también la que más se presta a dar gato por liebre, incluso de buena fe.

Para dar respuesta en un relato visual de este tipo al qué, quién, cómo, cuándo y dónde de una noticia hay que conocer más detalles de los imprescindibles para redactar una información, como ya hemos

dicho. Cuando, por ejemplo, se sabe que el prisionero se descolgó desde la ventana de su celda a un patio interior de la cárcel, en realidad se sabe bien poco. Sin embargo, lo inmediato es representarlo bajando por una cadena de sábanas anudadas en sus extremos. De manera que si realmente no fue así (pudo bajar deslizándose por una tubería), y sí las demás viñetas de la narración se construyen con información de este tenor, en realidad no se están relatando unos hechos, sino fantaseándolos. Adviértase que en una información textual la frase, ‘se descolgó desde la ventana’ es un dato, mínimo pero suficiente para explicar cómo se inició la huida, mientras que en una información visual la única manera de expresar que se descolgó es plasmando cómo lo hizo.

Pues bien, de este tipo de infográfico –en apariencia periodístico pero en realidad de ficción– es del que tratamos de huir en *Grafía* cuando, por las mañanas, nos planteamos la tarea diaria. De ahí la importancia de la primera criba a la que antes me refería. Porque si no se analiza fríamente la validez de los datos de que se dispone, y se deja uno llevar por el primer impulso, entonces lo más normal es que se caiga en el error.

Existe desde luego una segunda criba en la selección de noticias infografiables, que voy a pasar por alto puesto que se hace teniendo en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de nuestros abonados, y desde este punto de vista es irrelevante. Sólo voy a referirme a uno de los criterios que se barajan en esta segunda selección, pues dice mucho sobre el estado en que, hoy por hoy, se encuentra la infografía en España: las noticias a infografiar no deber ser de las que provocan una buena cobertura fotográfica. Me explico: entre dos o más noticias de igual importancia informativa, en *Grafía* optamos por infografías aquella o aquellas en las que suponemos que nuestros abonados no dispondrán de muchas fotos. Por el momento, si a la hora de publicar hay que elegir entre una fotografía y un infográfico la primera es la que gana aun cuando en ese determinado caso la información más completa la contenga el segundo.

Durante los Juegos Olímpicos de Barcelona, ocasión para la que nos estuvimos preparando durante meses, y cuyo preludeo fueron las 40 láminas a todo color que en España publicó el diario *Ya*, hicimos un total de 242 infográficos Sin embargo, la mayoría de ellos, aunque

puestos en la red, ni siquiera llegó a publicarse. Pagamos así la novatada de creer que el peso de la información gráfica en un acontecimiento de esta índole iba a recaer sobre el esfuerzo del atleta y su comparación con el desarrollado por otros, por poner un solo ejemplo; esto es, en aspectos muy adecuados para un tratamiento infográfico. Pero no fue así. La cobertura gráfica que la mayoría de los medios impresos dieron de los Juegos abundó más en la instantánea (alegría y fatiga al cruzar la meta, o júbilo en las gradas) que la información secuencial (cómo se materializó esa victoria, tiempos, desgaste, técnicas, etcétera). En resumidas cuentas, se incidió más en el espectáculo deportivo que en la competitividad del deporte.

De todas formas, los infográficos de deportes figuran entre los de mayor demanda. Primero están los de sucesos (atentados, accidentes aéreos y de carretera, etcétera). Les siguen los de deportes; sobre todo, cuando se trata de láminas previas a una competición o prueba. A continuación van los de divulgación técnica. Y, en contra de lo que cabría imaginar, los de economía, cuyos contenidos son muy apropiados para expresar en diagramas, sólo cuando tocan asuntos no especializados, de interés muy general, como, por ejemplo, la evolución del IPC o de las tasas de paro.

Nuestro estilo

En la actualidad existen dos grandes escuelas de hacer infografía en el mundo, y que, por resumir, vamos a personificar en los hombres más representativos de cada una de ellas: Nigel Holmes, conocido por sus trabajos en el semanario norteamericano *Time*, y Peter Sullivan, por los que realizó para el dominical británico *The Sunday Times*. La primera de ellas –aunque no necesariamente en el tiempo–, luego consagrada y extendida a partir del éxito del diario *USA Today* se caracteriza por su capacidad de síntesis o reducción, hasta tal extremo que sus técnicas de dibujo y de empleo del color se aproximan al cómic. La segunda es de trazo más complejo y realista, quizá porque sus raíces está en los magníficos dibujantes con que contó la por algo llamada prensa ilustrada (al menos, hasta la aparición de la fotografía y de la retícula como técnica de reproducción impresa); un estilo de hacer prensa que inició el *Illustrated London News*, en cuya tercera página escribía Chesterton, y que tuvo imitadores en todo el mundo (*La Illustration Française, La Ilustración Española y Americana...*).

Pues bien, entre esas dos grandes escuelas –ninguna mejor ni peor, sino distintas; o en todo caso, cuestión de gustos– *Grafía* opta claramente por la segunda. Nuestro afán es la perfección en las formas, lo cual no está reñido con la claridad y la sencillez del mensaje periodístico, ni es sinónimo de abigarramiento, complejidad y, en definitiva, confusión. Significa, sencillamente más trabajo. Hilando muy fino, puede que las preferencias por esta segunda escuela infográfica tengan su explicación en la diferencia que hay entre el lector de prensa norteamericano y el español, más que europeo; entre un consumidor habituado al *burger* y al *digest* que compra barato, lee de camino a la oficina y luego tira el periódico, y el que proporcionalmente paga más por un periódico, que quizá no acaba de leer, pero que conserva hasta llegar a casa.

Cualquiera que sea la forma de expresión utilizada –mapa, diagrama, infográfico ilustrativo o secuencial–, otra nota distinta de nuestros trabajados es que están bastante contrastados. Se trata de una conclusión a la que hemos llegado paulatinamente guiados no tanto por la calidad que daban en pantalla, una vez terminados, como por la que resulta de su reproducción impresa. Esta norma de la casa se plantea a cuatro niveles:

1. Todas las figuras van perfiladas, en negro o en blanco, dependiendo del fondo que lleven.
2. Los medios tonos, sean de negro o de cualquier otro color, tienen al menos un 15% de trama, ya que si no se pierden. Y salvo que lo que se pretenda sea un color llamemos puro (al 100%), una trama no superior al 55%, pues de lo contrario se empastan.
3. Excepto en los degradados, cuyos porcentajes de trama están en función de los pasos intermedios necesarios para que a la hora de reproducir el dibujo no aparezcan saltos, las diferencias de escala entre medios tonos de un mismo color han de ser al menos de un 10%, puesto que los porcentajes menores apenas si se distinguen.
4. Un fondo continuo resta fuerza al infográfico, lo apaga, así que es preferible que no ocupe toda la superficie, o que sufra un degradado. Y todavía mejor, que se recurra para contrastar a la fuerza del negro y del blanco.

Como complemento a estas normas existen otras, más de diseño, que

contribuyen a dar personalidad a nuestros infográficos. Las fundamentales son las siguientes:

1. El infográfico ha de ir enmarcado por un cierre de 0,5 puntos de pica. Este grosor es, el mínimo permitido para toda clase de líneas, puesto que los valores por debajo de él se reproducen mal.
5. Los bordes del infográfico constan de una calle interior de 3mm que, como excepción, puede rebasar en algún punto el extremo de un dibujo, pero nunca una línea de texto. Esa misma separación es la que han de guardar entre sí las columnas de texto.
6. A veces el remate de un dibujo puede sobresalir de la caja del infográfico, pero siempre que no exceda de los 4 mm. Este tope máximo, ligeramente inferior al equivalente de una pica o de un cícero, que es lo que los periódicos suelen dar a los corondeles ciegos o calles entre las columnas de una página, evita que el infográfico tenga que ser reducido de tamaño o que, por el contrario, la columna de texto contigua tenga que ser mordida; es decir, sufrir lo que en lenguaje tipográfico se conoce como recorrido.
7. Un texto por negro no puede llevar un fondo tramado superior al 20%; de lo contrario, resultaría ilegible.

Los textos son para leer

Otra nota distintiva de nuestros infográficos podría ser el esmero que ponemos en la tipografía; a mi modo de ver, un aspecto que, por lo general, no se cuida lo suficiente. En *Grafía* partimos del principio de que en un infográfico el texto es un elemento complementario, pues sirve para situar y explicar el contenido del dibujo. Ahora bien, así como el dibujo no puede reducirse a mera ilustración, ya que lo informativo ha de primar siempre sobre lo estético, pensamos que tampoco el texto puede ser tratado como un simple recurso decorativo, de relleno o adorno. Que sea complementario no implica que sea accesorio.

Por tanto, es norma que los textos de un infográfico se dispongan de tal forma que su lectura resulte ordenada y fácil. Lo primero exige una lógica en la colocación y en el uso de la tipografía: de lo importante a lo fácil. Lo primero exige una lógica en la colocación y en el uso de la tipografía: de lo importante a lo menos importante, de arriba hacia

abajo, de izquierda a derecha, de tipos de mayor cuerpo o mancha a otros de menor tamaño o peso. Lo segundo –esto es, la legibilidad del texto–, depende de todos estos factores, a su vez, interrelacionado: el diseño, cuerpo y grosor del tipo empleado, el ancho de columna al que se componga, la separación existente entre las letras, entre palabras y entre líneas, la disposición que guarden estas últimas entre sí (en bandera, justificadas, etcétera), la intensidad de los fondos, la presencia o no de obstáculos que impidan al ojo discurrir normalmente por el texto y la sabia administración de otros recursos tipográficos (bolos, cuadratines, filetes, lutos y, quizá el más importante de todos: el blanco).

Estos principios generales se traducen luego en estas normas comentadas:

En la composición de los textos sólo se utilizan estas familias tipográficas: Helvética condensada y Zapf Dingbats. Esta última, porque preferimos que los elementos del tipo de estrellas (para indicar en un mapa cuál es la capital del país) o de cuadratines (para marcar los comienzos de párrafo en un bloque de texto con varios apartados) figuren en una misma caja de texto, y no como piezas sueltas. Si son dibujados aparte, se corre el riesgo de que en un desplazamiento del texto ellos se queden donde estaban.

8. En el caso de las helvéticas, aunque normalmente se emplee la regular, cabe igualmente recurrir a sus variantes bold y black, pero con moderación y criterio. El abuso de las negritas tiene efectos contraproducentes: de puro querer destacar no se destaca nada. De todas formas la negrita es de obligado uso cuando ha de imprimirse en blanco sobre fondo.
9. En cuanto a la variante oblique –de lectura más difícil– sólo se utiliza para mencionar las fuentes de un gráfico. Aunque en bastantes periódicos las cursivas se utilicen para denotar que la palabra así marcada es un neologismo, un barbarismo o que se emplea en sentido figurado, en *Grafía* se recurre para ello a las comillas simples.
10. Salvo que se trate de textos muy breves, de dos o tres palabras como mucho (por ejemplo, los topónimos de un mapa), el cuerpo menor permitido es el 9.

11. Los signos que se componen pegados a una palabra (paréntesis, comas, etcétera) han de ir del mismo cuerpo y en la misma variedad que la palabra a la que acompañan.
12. Los textos se componen siempre en bandera, y preferentemente, en bandera justificada a la izquierda. Un texto sólo puede justificarse al centro mientras no supere las tres líneas de composición, y a la derecha, cuando no quede otro remedio.
13. Por lo mismo, si un texto contornea una figura y ese recorrido impide que todas las líneas vayan claramente justificadas a la izquierda, entonces se ha de recurrir a la bandera justificada de salida.
14. Nunca se parten palabras a final de línea.
15. En cuanto a la división de una frase en varias líneas, se ha de procurar que ésta entorpezca lo menos posible la comprensión de la frase, así como que las líneas resultantes no tengan igual ancho. En este sentido, lo ideal, en el caso de dos líneas, es que la más larga sea la primera. Si se trata de tres o más líneas, las más largas pueden ser, indistintamente, las centrales o las extremas, pero evitando siempre el efecto de escalera.
16. El interlineado de cualquier texto ha de ser, cuando menos, superior en un punto al cuerpo empleado, y como mucho, de dos puntos. Pero nunca igual o inferior.
17. Por lo que respecta al interletraje sólo está permitido modificarlo, sea en sentido negativo como en positivo, en dos casos: en los titulares y en algunos textos de los mapas; esto es, en los que constan de pocas palabras.
18. En los textos formados por varios párrafos, estos han de ir separados entre sí por un blanco adicional de dos o tres puntos.
19. Salvo que se trate de textos breves (cuatro o cinco líneas, no más), el ancho permisible en una composición está condicionado por el número de palabras que quepan como media en una línea: como mínimo, 3; como mucho, 12.
20. De los dos blancos que separan a un ladillo del texto, el de arriba debe ser mayor que el de abajo; a fin de cuentas, el ladillo pertenece al párrafo o párrafos que le siguen.

21. Los inicios de párrafo no se sangran.

Todas estas normas, de diseño y tipográficas, se completan con otras de carácter funcional, cuyo último propósito es facilitar el trabajo a quienes han de manipular luego nuestros infográficos: los editores y filmadores de los periódicos abonados. Así, a nuestros dibujantes se les exige que todos los trazos de una misma figura estén agrupados entre sí, que lo estén a su vez las distintas piezas de dibujo, que éstas se bloqueen en caso de que, por la naturaleza del infográfico, quepa presumir que sus textos serán modificados o actualizados y que, por supuesto, las cajas de texto estén a primer nivel de pantalla.

Se trata, en todo caso, de normas cuyo alcance sólo podrán entender bien quienes estén familiarizados con el mundo del Macintosh y, de ahí que sólo las esboce. Por si para alguno de ellos tuviera interés, solo añadiré que nuestra principal herramienta de trabajo es el programa Adobe Illustrator (el FreeHand apenas lo usamos) y que, con carácter auxiliar, empleamos principalmente este otro software: Satellite, Swi-vel y DeltaGraph para dibujo; Photoshop y MacView Plus, para digitalización y tratamiento de imágenes; QuarkXPress, para diseño y maquetación; WireFlash, para recepción y consulta del teletipo; Stufft Deluxe y Capture, para compresión de datos; File Marker Pro y Excel, para gestión administrativa y TeleFinder y PressLink, para comunicaciones.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

KG Barnhurst (1998): "Periodismo visual". *Revista Latina de Comunicación Social*

Periodismo visual ¹⁹⁹⁸

Kevin G. Barnhurst

Syracuse University / Chicago University (USA)

LA REVOLUCIÓN tecnológica ha cambiado la organización de los periódicos en los Estados Unidos. Antes de la introducción de la computadora en la sala de redacción, el editor se encargaba de la redacción y supervisión del periódico y dejaba las cuestiones técnicas a los especialistas. La diagramación era cosa aparte, como la impresión. El periódico era un producto de fábrica. Ahora el periódico casi no existe sin una computadora, y más del noventa por ciento de los periódicos en mi país tienen también por lo menos una computadora (generalmente de la marca Macintosh, que ha sido la más avanzada en lo gráfico para el diseño de los cuadros gráficos y para la diagramación de páginas). Ya el editor puede sentarse delante de una pantalla y hacer todo: planificar, redactar, corregir, diagramar y mandar las páginas a imprimir. Los fotógrafos sacan fotos con cámaras electrónicas y las despachan por teléfono. Después, en su oficina el editor realizará todo lo que hacía el fotógrafo en el cuarto oscuro. Cuando los editores controlen la producción del periódico podrán imponer su sello periodístico en todos los aspectos del trabajo. Así, el periódico será un producto de artesanía. La computadora no es barata, pero cuesta menos que la maquinaria que reemplaza. Y para la prensa en los países en desarrollo, la revolución tecnológica puede ser una oportunidad de reinterpretar o reinventar la prensa.

Pero los cambios técnicos también traen problemas. Poco a poco, todos los procesos técnicos se han entregado al editor, persona ya demasiado ocupada y poco preparada para lo que está sucediendo. El periodista en la actualidad y el estudiante que quiere prepararse para la

profesión periodística tiene que enfrentarse con esta situación nueva, buscando mayor conocimiento del arte y diseño gráfico. Pero muchos periodistas piensan que la formación del artista resulta del talento, no del estudio, y por esta razón no se esfuerzan para educarse. Es un gran mito creer que sólo la gente que tiene talento puede tener el conocimiento visual. En este sentido, toda la tecnología moderna no librará al periodista de las tinieblas. Lo que se necesita es una fe en la razón y en la educación. Como las otras formas de saber, el conocimiento visual es algo que se puede entender, analizar y ordenar. La habilidad visual, se desarrolla poco a poco, a través de tres niveles:

Apreciar. El nivel más básico es el de apreciar. El que puede apreciar la comunicación visual, reconoce primero que existen mensajes visuales en los periódicos, en los otros medios de difusión informativa y también en el mundo del arte y de las cosas visibles en la vida diaria. Además, el que aprecia estos mensajes pone suficiente valor en ellos, hasta el punto de pensar en la manera en que la forma visual influye o cambia a la materia o el contenido de la comunicación. Los redactores que han alcanzado este nivel artístico, aun cuando les faltara el vocabulario de la forma visual, apoyan el trabajo del artista en el periódico.

Funcionar. El segundo nivel de la alfabetización visual es el de funcionar. El que funciona en este nivel tiene la habilidad de nombrar e identificar lo que constituye la comunicación visual, y también puede señalar sus elementos y analizar la estructura de la misma. En el segundo nivel, uno puede interpretar cómo aquellos elementos son expresivos, es decir, cómo dan la impresión emotiva. En el periódico que tiene redactores informados de cómo funciona la forma visual en su misión periodística hay un diálogo constante que produce mensajes más interesantes; por lo tanto el periódico se ve más vivo. Éste es el nivel que todos los periodistas deben alcanzar.

Comunicar. Al nivel más alto pertenece la habilidad de comunicar, en él se encuentran los artistas y los diseñadores gráficos. Éstos pueden formar mensajes visuales, escogiendo conscientemente un estilo apropiado. Los comunicadores visuales logran este nivel a través de muchos años de ensayo en que se desarrolla la intuición. Pocos periodistas alcanzan este nivel, pero en muchos periódicos en

Europa y en Norteamérica hay departamentos de arte en los que trabajan los artistas periodistas. Los mejores editores que tienen bajo su cargo a estos artistas son aquellos que tienen suficiente conocimiento para funcionar en el campo artístico, o sea, que funcionan en el segundo nivel de la alfabetización visual. Adquieren su conocimiento mediante el estudio. El estudio del arte puede ayudar al periodista a entender lo que ve en su trabajo y en su vida.

La mayor parte de los periodistas de hoy no tienen ningún interés en el arte ni en las materias visuales. Su educación y su ocupación diaria les enseñan la importancia de la palabra, de su significado y de la manera de escribir y procesar la información. Casi nunca los estudiantes de periodismo tienen un curso sobre el arte. Por lo menos ésta es la desafortunada situación de los Estados Unidos.

La comunicación visual ha existido desde la antigüedad. Las imágenes visuales proveen gran cantidad de información. Podríamos decir que la mayor parte del conocimiento se adquiere visualmente y, además, el pensamiento mismo ocurre en forma visual, según lo que dicen varias autoridades y filósofos. Me explico con ejemplos.

Mucho antes de la aparición de la ciencia moderna, Leonardo da Vinci inventó y dibujó en sus cuadernos diversos instrumentos de guerra, métodos de ingeniería civil y otras máquinas como el avión, que son las maravillas del mundo moderno.

Muchos de los avances científicos han sido descubiertos mediante la imagen visual. El gran físico Albert Einstein describió su pensamiento mismo como proceso visual. Las imágenes eran como herramientas que usaba Einstein mentalmente. Su explicación de la teoría de la relatividad está llena de objetos observados, como el reloj de pulsera, el semáforo, el espejo, la locomotora y el relámpago.

Otros hombres de ciencia procedieron de manera similar. El químico James D. Watson, quien descubrió la estructura de la molécula de ADN, hizo el modelo en tres dimensiones y también hizo varios croquis al formar su teoría. El cuaderno del inventor Thomas A. Edison tiene sus dibujos para la lámpara incandescente. Nikola Tesla, el científico que inventó el fluorescente y el generador de corriente eléctrica, tenía la capacidad de crear en su mente un modelo mecánico y luego podría hacerlo funcionar, observando mentalmente cómo

serviría cada parte de la invención. La idea original del anillo de bencina se le ocurrió al químico Friedrich Kekule en el sueño, cuando se le apareció la imagen de una culebra que estaba mordiendo su propia cola. Como muestran estos ejemplos, las imágenes visuales son importantes no sólo para los artistas sino también para cualquier persona que quiera pensar.

Una historia periodística del arte

Debemos a los artistas el crédito por haber inventado el periodismo o algo parecido al periodismo en las culturas antiguas. En el tiempo de los romanos, llevaron en las procesiones triunfales unas pinturas que transmitieron en forma visual los informes de las batallas exitosas. Después copiaron las escenas de estas pinturas en los muros públicos y en los arcos triunfales como esculturas. Es presumiblemente así que una pintura periodística se encuentra en una pared de Pompeya. Presenta un informe de un gran motín en el anfiteatro, en el que murieron muchas personas. Una pelea en el año 59 entre los ciudadanos de Nocera y Pompeya tuvo como consecuencia el cierre del anfiteatro por diez años, originando también esta pintura. Es posible que muchos de los romanos supieran del suceso debido a estas imágenes. De esta manera, la pintura fue el primer periódico.

A través de muchos siglos, el arte visual funcionó como el medio de comunicación para las masas. La gente de la Edad Media (al igual que en la actualidad en muchas partes del mundo) no podían leer, así que la pintura llevaba las noticias del día tanto como las ideas importantes sobre la religión y la política.

En el siglo XIX, los artistas tenían mucho afán en incluir la información noticiosa como parte del papel artístico. El clasicista Jacques-Louis David, después de la revolución francesa, pintó el asesinato de Jean-Paul Marat, quien fue acuchillado en su baño por Charlotte Corday. La partidaria mató a Marat porque creía que era uno de los culpables del reino del terror. Otro artista nos dio un informe que no tiene tanta fuerza.

El español Francisco de Goya pintó un fuerte relato de las ejecuciones del 2 de mayo de 1808, unos seis años después de haber ocurrido. Los madrileños fueron fusilados sin proceso, en un campo

cercano, después de un alboroto en contra de los soldados franceses. Así como el buen reportaje interpreta la realidad con fuerza y ánimo, estas pinturas son interpretaciones desde un específico punto de vista. Son cuentos impresionantes que se graban en la memoria.

El ejemplo más famoso del reportaje artístico fue en de Theodore Gericault, en su pintura en la balsa del barco *Medusa*. La fragata francesa fue destruida en una tempestad en el Océano Atlántico al Oeste de África en julio de 1816. De los ciento cuarenta y nueve pasajeros que se escaparon en la balsa hecha pedazos del barco sólo quince sobrevivieron. La historia del enloquecimiento y del canibalismo de los pasajeros y la falta de responsabilidad de los oficiales navales enojó al público francés. Gericault procedía como periodista. Trabajó con el carpintero del barco, quien hizo un modelo de la balsa. Gericault también dibujó estudios de los locos y de los cadáveres para dar una impresión verídica del acontecimiento. La pintura está llena de datos. Hay, tal como muestra la pintura, un viejo abrazando a su hijo muerto. Esta pintura fue llevada a Inglaterra y su exhibición allí y en Francia contribuyó al movimiento que llegó a cambiar las leyes francesas.

Otros artistas del periodo romántico siguieron con esa tradición periodística. En el año 1824, Eugene Delacroix pintó un relato de la hecatombe durante la guerra entre Grecia y Turquía. Los turcos juntaron a toda la población de la isla de Chíos, unas cien mil personas, y mataron a todos menos a nueve mil. Fue la matanza más grande de casi toda la historia humana. Otro pintor romántico, J.M.W. Turner, pintó la destrucción por fuego de las casas del parlamento inglés en el año 1835. Como se ve, cada pintura tiene un estilo propio, igual que la escritura puede tener un estilo individual.

Los artistas realistas del siglo diecinueve continuaron estableciendo el periodismo como función importante en la sociedad. Extendieron su quehacer hasta incluir la vida diaria. En el año 1849, Gustave Courbet presentó el entierro de un campesino, pintado en un lienzo grande (de tres por seis metros). El periodista Honoré Daumier hizo muchas caricaturas políticas y fue encarcelado muchas veces durante su carrera como caricaturista. Sus pinturas de la gente en los compartimentos del tren son hechos de mucho interés que dan cuenta de esta preocupación. Daumier grabó no sólo la descripción

sino también un comentario político sobre la vida de las personas de clase media.

En el año 1875, el pintor norteamericano Thomas Eakins recibió mucha crítica por haber grabado los detalles de una operación en la clínica Gross, en la ciudad de Philadelphia. Para entonces, el periodismo como lo conocemos hoy estaba a principios de establecerse. Los artistas de la época anterior tomaron grandes riesgos para crear un clima en el que el periodismo pudiera florecer. Estos artistas fueron, en este sentido, los primeros periodistas.

La influencia del arte en el siglo XX

El pensamiento visual tiene gran influencia en la calidad de la información en un periódico. La palabra no existe, o por lo menos no se puede ver, a menos que sea en forma visual. Toda palabra escrita depende de su forma concreta, como tinta en la página. Así que la forma de la palabra, o sea, su tipografía, es importante para cada periodista. Por esto es una desgracia que tan pocos sepan algo de diseño gráfico.

La invención de la fotografía ha tenido un gran impacto en el mundo del arte. Cuando los fotógrafos se encargaban de la representación de la realidad, los artistas de principios de siglo tenían la libertad de explorar la forma estética sin preocuparse por el realismo. En las pinturas de Paul Cezanne, aunque se encuentran objetos como fruteros, mesas, telas y demás, lo que interesaba al artista era la forma de estos. Cezanne dijo que todos los materiales visibles tenían como estructura básica el cono, la esfera y el cubo.

El gran español Pablo Picasso inventó el cubismo con Georges Braque, sobre la base de ideas formales, ya corrientes al principio del siglo XX. En sus obras, durante el periodo del cubismo sintético, Picasso utilizó recortes de periódicos con columnas de texto y titulares como formas y texturas al fondo de sus collages. Así es cómo Picasso llegó a ser el primero en demostrar que la tipografía de prensa es una de las formas que integran las imágenes visuales.

El arte abstracto estableció que la forma en sí era la materia propia del arte, sin ninguna referencia a los objetos vistos en la vida diaria. Piet Mondrian y el movimiento artístico llamado constructivismo

estudiaban las relaciones entre los elementos de la forma abstracta. Los sucesivos movimientos expresionistas y abstractos exploraron todo el terreno de la forma estética. Se ha demostrado que en este terreno existe un espectro de expresión emotiva que tiene la tranquilidad y la estabilidad por un extremo y por el otro la tensión y la inestabilidad.

Parecería que ya no estamos hablando del periodismo, porque la forma no se trata de sucesos. Pero sí, la forma tiene mucho que ver con la comunicación porque lleva un mensaje, aunque éste sea emotivo y abstracto. En la década de los sesenta, cuando el artista norteamericano Andy Warhol realizó sus lienzos en blanco y negro de páginas de prensa, le interesaba la relación entre lo que expresaba la forma y lo que decía el contenido. En la actualidad, otros artistas siguen investigando esta relación.

El arte del siglo XX demuestra claramente dos conceptos que son de suma importancia para los periodistas. El primero es que las formas de la noticia, inclusive las columnas de texto y los titulares tipográficos, constituyen imágenes visuales. El segundo es que éstas comunican un mensaje emotivo mediante la vista. Si las palabras tipográficas en el periódico son imágenes visuales que vehiculizan un contenido al lector, entonces el editor debe preocuparse no sólo por la forma simbólica —es decir, del contenido de las palabras— sino también por la forma física, es decir, que las imágenes hechas de la tipografía junto con las fotos y gráficos. El editor debe encargarse del mensaje, ya sea éste verbal o visual.

La diagramación de las noticias

La diagramación es el epicentro donde se reúnen la forma y el contenido. Los diseñadores gráficos están acostumbrados a pensar en la diagramación de páginas enteras porque el diseño gráfico nació como profesión del diseño de los libros, de los afiches y de las revistas, en los cuales sobre la superficie entera se trata un solo tema. Sucede lo mismo en el área recuadrada de un aviso publicitario. Pero en la prensa, sea tamaño sábana o tabloide, la página entera —a pesar de que sugiere la personalidad del periódico en general— queda sin sentido en cuanto a los mensajes particulares que son las noticias del

día. Más bien el periodista tiene que pensar en la diagramación de cada uno de los artículos y cómo se relaciona su forma con su contenido. Para los editores y los diseñadores de periódicos, la diagramación particular de la noticia debe reemplazar la diagramación global de la página. El editor que funciona en el segundo nivel visual se concentra en la diagramación de cada mensaje, y así, sus páginas salen diferentes cada día en la medida en que cambian las noticias. La formación visual del editor le capacita en este trabajo.

La información visual

Muchos de los contenidos periodísticos representan información numérica, y esto es lo que Mario R. García ha llamado “el equipaje pesado”. Un relato sobre el presupuesto del gobierno, sobre el comercio internacional de algún producto o sobre los problemas públicos de empleo o de habitación es muy difícil de describir y de entender cuando presenta muchos números. El periodista que tiene habilidad visual puede poner este “equipaje” al lado, en una tabla u otro cuadro gráfico. Y así, tiene la libertad de poner su esfuerzo en el significado de los números, en vez de escribir párrafo tras párrafo relatando los números mismos. Evita de esta manera perderse en los detalles.

Los que no se dan cuenta de la importancia de estos elementos de la comunicación visual están sujetos a manipulación. Los artistas y diseñadores influyen y a veces controlan lo que la gente ve. Ellos pueden decidir, en la manera de presentar las noticias, cuáles son importantes y cuáles no. El que no desarrolla su conocimiento visual no tiene ningún recurso. Al final, no puede leer críticamente. También los lectores analfabetos en lo visual pueden recibir un mensaje equivocado. No pueden distinguir entre las noticias objetivas y manipuladas por la manera de su presentación en la prensa.

El escribir y la vista

Por supuesto, la palabra sigue desempeñando el cargo mayor del periodismo de la actualidad. Sin embargo, las historias más impresionantes casi siempre son producto del sentido de la vista y del pensamiento visual. Así como en la ciencia, también en el periodismo

mucho del pensamiento se realiza mejor en forma visual. La estructura misma de un artículo periodístico es cosa que se ve en la mente. Todos los estudiantes de periodismo recuerdan la pirámide invertida. Los periodistas que alcanzan el nivel de funcionar visualmente tienen más facilidad para ordenar sus ideas antes de escribir. Los artículos salen mejores cuando el periodista emplea las imágenes visuales. El lector que puede formar una escena visual de lo que describe un artículo entiende más y retiene mejor en la memoria las ideas y los sucesos. Los periódicos que han estudiado el arte y la comunicación visual son entonces mejores escritores.

El entrenamiento artístico también tiene mucho valor para los que no son periodistas. Los mensajes visuales apelan directamente a los sentimientos. Se le hace sentir emoción al lector. Este medio poderoso de comunicar no sirve tan sólo para motivarnos a hacer compras, como han establecido las encuestas de la publicidad, sino también nos da empuje mudo o motivación silenciosa para tomar decisiones políticas y económicas. Por lo tanto, el arte, el diseño gráfico y el pensamiento visual merecen la atención de cada periodista.

Cinco sugerencias

1 - Desarrollar el hábito de garabatear: En la niñez, todo el mundo desarrolla un lenguaje visual constituido por dibujos sencillos de los objetos que nos rodean: casas y cerros, animales y plantas, y, más que todo, las personas, dibujadas con palitos. Estos símbolos forman el vocabulario básico del artista y del diseñador. El periodista que se acostumbra a incluir estos dibujos en sus notas, poco a poco llega a comunicarse bien con los artistas que trabajan en el periódico. El dibujo es como un idioma extranjero para el periodista, y sólo puede dominarlo cuando empieza a practicar en el nivel en que se encuentra.

2 - Tomar notas visuales: Muchos de los informes en el periódico son escritos a base de una entrevista por teléfono y en tal caso no existen informaciones visuales; el redactor tiene que escribir “ciego”. Es mejor salir al sitio en que se encuentra el sujeto o por lo menos hacer las entrevistas en persona en la oficina cuando sea posible. El reportero que sale a recolectar la información debe tomar una pausa

durante cada entrevista o acontecimiento para observar la apariencia del ambiente, fijándose en los detalles visuales que le rodean y luego apuntando algo de la escena.

3 - Escribir en escenas visuales: Cuando vuelva a la oficina, el redactor podrá entonces incluir suficientes datos visuales en su informe para dar al lector una clara imagen del suceso. El editor después podrá buscar estos datos visuales al revisar cada noticia. De esta manera, el lector podrá entender mejor y recordar con mayor fidelidad el significado del hecho, porque las palabras le han pintado un retrato mental.

4 - Coleccionar imágenes impresas: Muchos de los hechos cubiertos por la prensa ocurren en las oficinas de las empresas y del estado. Allí el reportero encuentra muchos datos publicados que pueden ayudar al diseñador en su presentación del informe. Por ejemplo, cada empresa tiene sus logotipos, sus mapas y planos, folletos, separatas e informes estadísticos. El redactor que desarrolla la costumbre de fijarse en estas imágenes y datos impresos y de guardar todos –aunque no sean de uso inmediato– puede crear un archivo de mucho valor a usarse posteriormente en la presentación visual de las noticias.

5 - Estudiar el arte: Así como el mundo del arte ha inventado el periodismo, los artistas de la actualidad siguen inventando nuestro mundo de antemano. En las galerías de arte de las ciudades principales se encuentran a cada momento las imágenes y las ideas que serán corrientes en los dos a cinco años próximos. El editor que se afane por conocer no sólo la historia del arte en las exposiciones de los museos sino también los movimientos artísticos actuales tendrá conocimiento del rumbo de la sociedad en que vive y en la que trabaja como periodista. En el arte de hoy se encuentra la apariencia futura de los medios masivos las portadas de las revistas, las primeras planas de periódicos y las imágenes de televisión que se encontraran dentro de unos pocos años.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

L Borrás, MA Caritá (2000): "Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa". *Revista Latina de Comunicación Social*

Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa 2000

Leticia Borrás

María Aurelia Caritá

Universidad Nacional de Río Cuarto, UNRC (Argentina)

Un fenómeno incipiente

LA MANERA de presentar las noticias se ha ido perfeccionando acorde con las posibilidades que brindan los avances tecnológicos y las demandas de un lector más informado.

Así, los medios impresos experimentan constantes procesos de transformación acorde con la vanguardia de las tendencias mundiales: van potencializando su estrategia comunicativa y competitiva con el fin de llegar más lejos y borrar las fronteras.

La omnipresencia de la radio y la televisión obligó a la prensa a potenciar una de sus particularidades: la solidez. Esta se caracteriza por la permanencia del mensaje en su soporte específico, el papel, que permite volver a efectuar consultas permanentes.

Una de las nuevas estrategias que implementan los medios impresos tanto para capturar un mayor número de receptores como para competir con el resto de los medios masivos es enfocar el mensaje a partir de la imagen.

Se recupera de esta forma uno de los sistemas de comunicación que utilizó el hombre de las cavernas: la de transmitir una determinada información mediante la combinación de texto e imagen, que en las puertas del siglo XXI los medios retoman y expanden con la identidad de infografía.

La infografía forma parte de la cultura visual y desde la década del '90 está ocupando lugares muy importantes dentro de los que comprende a la prensa.

“Desde su popularización, la infografía ha evolucionado en dos direcciones: se ha convertido en un recurso periodístico ineludible y el contenido de los gráficos ha crecido hasta alcanzar fronteras imposibles de imaginar hace 20 años. Sin embargo, conceptual y estéticamente, el género no ha experimentado los cambios substanciales que sí pueden advertirse en otras áreas del periodismo, como los textos, las fotografías, las ilustraciones, y el diseño” (Serra, 1997)

Si bien el concepto ha evolucionado, no se han manifestado en el mismo sentido los estudios académicos que permitan definir intrínseca e integralmente este fenómeno.

En este marco, se efectuó un abordaje teórico para poder establecer un conjunto de conocimientos para definir el concepto de infografía, cuáles son sus características, por qué se convierte en nueva estructura periodística y cómo funciona dentro del ámbito de un diario.

La preocupación se centró entonces, en definir las propiedades discursivas que caracterizan la infografía como nuevo formato dentro del género informativo.

El objetivo fue plantear una concepción superadora de infografía entendida en términos de estructura informativa señalando sus particularidades específicas.

En este artículo²⁸ se presentan las articulaciones conceptuales que permitieron construir la estructura básica de una infografía para analizar sistemáticamente las infografías que se publican en medios de diferente alcance y definir el concepto de infografía y construir

²⁸ El artículo que se presenta es una síntesis de los capítulos I, II y IV de la tesis de grado *El perfil del nuevo milenio. Infoperiodismo*, con la que se obtuvo el título de licenciadas en Ciencias de la Comunicación, diciembre 1999.

nuevas categorías teóricas a partir de los resultados de la investigación.²⁹

Precisiones teóricas de partida

El término infografía es utilizado en dos sentidos diferentes: uno se refiere a la moderna animática realizada por ordenador de donde se entiende que su raíz ‘info’ le venga de informática y con ‘grafía’ se hace referencia a la animación. El otro es la infografía que se encuentra en los diarios que parece estar asentada en pilares más antiguos y clásicos, aquí ‘info’ hace referencia a información, y ‘grafía’ le viene de gráfica.

Este neologismo tiene su origen en Estados Unidos, allí llaman al término ‘information graphics’, de donde pasa a ‘infographic’. En castellano la traducción se denomina ‘infografía’ (De Pablos Coello, 1998; Peltzer, 1991: 135).

Estas dos perspectivas determinan que se entienda la infografía como técnica, es decir, el conjunto de procedimientos informáticos que permiten la realización de una infografía, o como producto gráfico.

Así, para Canga Larequi (1994: 141) la infografía es ‘la técnica que permite difundir, sobre un soporte escrito, informaciones periodísticas expresadas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos, y que permiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje’. En los mismos términos coinciden Françoise Holtz Bonneau (1981: 247, en De Pablos Coello, 1991:161)

Desde esta misma perspectiva, Aguilera y Vivar (1990: 50) consideran la infografía como ‘pura electrónica’ modalidad para crear y transmitir imágenes a través de un ordenador:

“Podemos decir que en la infografía se funden dos aspectos ligados a su proceso de producción: la elaboración del dibujo, una representación de la realidad y la etapa técnica, que produce la ilusión de

²⁹ Se realizó análisis de contenido de infografías publicadas en prensa argentina, *La Nación*, *La Voz del Interior* y *Puntal* (diarios nacional, provincial y local, respectivamente) correspondientes al mes de julio de 1999.

movimiento, la animación” (Aguilera y Vivar 1990: 50). En la producción de la infografía animada convergen tres áreas de creación: el diseño, el vídeo y la informática.

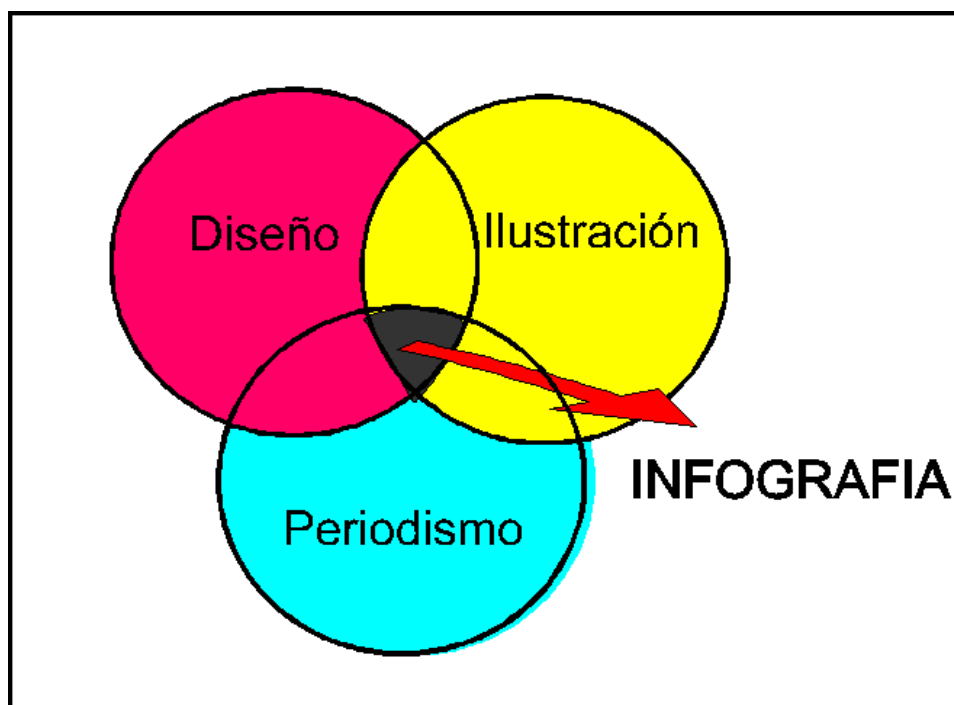
Otros autores, desde una óptica totalmente diferente, se refieren a la infografía como el producto de la información periodística traducida a un lenguaje gráfico con la ayuda de soportes informáticos.

El objeto de estudio de la investigación se relaciona con la nueva forma de presentar las noticias en los diarios, por ello cada vez que se haga referencia a infografía se lo delimita en función de esta segunda acepción del término, es decir, como producto.

Definición del término

No existe una definición única ni acabada de lo que es la infografía, tampoco un consenso entre los diferentes autores que han abordado el tema.

Figura N° 1



Un repaso de diferentes definiciones formuladas³⁰ permite integrar en el siguiente gráfico propuesto por Serra (1998), las ideas desarrolladas hasta el momento sobre infografía.

La infografía es una disciplina que une diseño, ilustración y periodismo (Serra, 1998).

Una primera aproximación al concepto permite definir la infografía como una explicación visual y sintética que integra sobre la base de la imagen y el complemento de otros recursos gráficos la esencia de la información.

La infografía, en el contexto de los géneros periodísticos

Entre el conjunto de teorías³¹ y enfoques que describen la actividad periodística se contextualiza la infografía en el marco de la teoría de los géneros periodísticos.

Dellamea (1994: 166) considera que los géneros o formas textuales que adquieren los mensajes periodísticos “constituyen quizás, el tema donde más imperioso resulta contar con una perspectiva innovadora, sistemática y producto de la concurrencia de todas las disciplinas científicas que puedan contribuir a explicar este tipo de producción cultural”.

Si bien la denominada teoría periodística, surgida entre fines del siglo pasado y principios de este siglo no ha conseguido todavía realizar aportes teóricos substanciales respecto a los géneros o formas textuales periodísticas, el surgimiento de la infografía como alternativa de mensaje periodístico requiere que se retomen los aportes hasta el momento desarrollados referentes a los géneros periodísticos, principalmente el informativo, para otorgarle un encuadre teórico que permita entender y explicar el concepto.

³⁰ De Pablos Coello (1991); Chappé (1992); Peltzer (1991), *Manuales de Estilo de Clarín* (1997); *La Nación* (1997); *Perfil* (1998); Lorenzi (1996).

³¹ Teoría de la objetividad; de los géneros periodísticos; del periodismo espejo; de la construcción de los acontecimientos periodísticos; de las mediaciones culturales, de la reproducción cultural y de la noticia como discurso. (Dellamea, 1994: 57).

Con respecto a los géneros informativos no hay un consenso entre los diferentes autores, sobre cómo categorizar las diferentes formas de presentar la información.

Es necesario aclarar que con frecuencia es posible notar que lo que un autor clasifica y define como un género dado, para otros constituye, en cambio, un género diferente. También es de destacar la proliferación de nombres para designar a los mismos géneros textuales.

Las taxonomías de géneros planteadas por los diferentes autores oscilan entre tres géneros: el informativo, interpretativo y de opinión. Algunos autores consideran la investigación como un cuarto género.

Según la sistematización efectuada por Dellamea (1994:167): “Las teorías de géneros más antiguas, distinguen dos grandes grupos de subgéneros periodísticos con sus respectivas especies textuales. Un esquema de resumen típico de estas obras incluye los siguientes tipos textuales considerados como básicos:

- Géneros informativos: noticia, crónica, reportaje (crónica desplegada), reportaje (producto de una entrevista), bibliografía.
- Géneros de opinión: comentario, artículo, nota, suelto, columna, editorial.

En la actualidad, los formatos periodísticos se hacen cada vez más complejos, no sólo debido a que se suman incesantemente nuevas especies textuales, sino a que cada acto de creación periodística que comienza a hacerse habitual en los diarios y revistas pasa a integrar algunos de los géneros periodísticos.

Las innovaciones tecnológicas han influido notablemente en la evolución de la comunicación periodística y, en especial, han modulado sus formas de expresión.

Este hecho muestra que la aplicación de determinadas tecnologías al proceso de producción periodística no sólo influye en las formas expresivas, sino que fundamentalmente marca maneras de representar la realidad por los profesionales del periodismo y diferentes formas de acceso a esas representaciones o construcciones del mundo social por los públicos que consumen los medios de comunicación.

Junto a la modificación que han sufrido los géneros periodísticos en su afán de mostrar la información, hay que sumar también en la actualidad, el resurgimiento de los géneros gráficos.

“El postulado del tratamiento moderno de la prensa, que se resume en el triángulo texto-imagen-diseño, requiere del desarrollo de nuevas técnicas de ilustración”. (Dellamea, 1994: 39).

Así, el surgimiento de la infografía revaloriza la función explicativa didáctica que cumple la imagen, y en especial, el esquema, apoyados con dosis apropiadas de información de soporte.

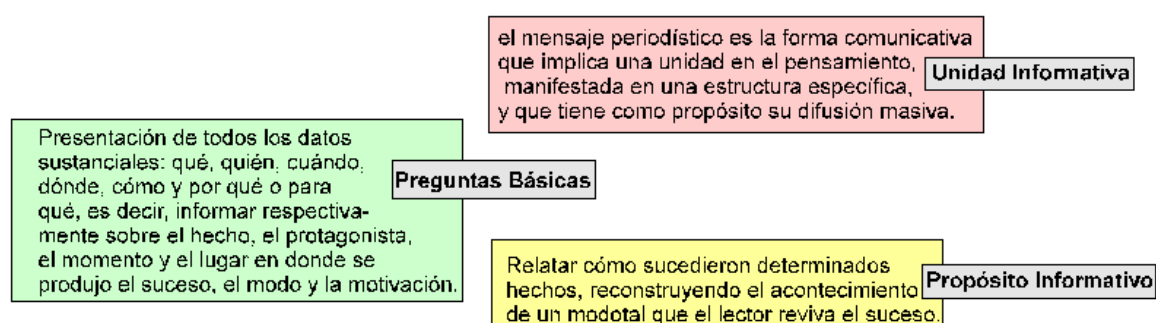
La premisa básica es que la infografía, que surge como una nueva forma de presentar la noticia, debe contemplar los requisitos de toda estructura formal dentro del género informativo.

Particularidades de la estructura informativa

Así como las estructuras formales deben cumplir con las características de cada una de las formas discursivas para transmitir la información, la infografía debe incluir estas mismas características para alcanzar el nivel de estructura informativa.

A su vez, la estructura informativa reúne las siguientes características:

Figura N° 2



Cuando la infografía se adapta a cada una de estas características, funciona como estructura informativa.

En este sentido, De Pablos Coello (1991: 166) afirma que la infografía “tiene la capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad

propia, porque en ella encontramos el fenómeno de la sinergia: la concentración de varios géneros como el literario periodístico y aspectos del género visual para obtener una unidad informativa autónoma”.

Para ser la infografía “una unidad informativa como lo es una crónica, un artículo o un reportaje... ha de contener la información suficiente para responder a las clásicas preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué... las clásicas cuestiones del periodismo sajón y universal; ha de decir toda la información para comprender mejor un hecho por ella misma, sin necesidad de otros soportes literarios o textuales, fuera de su marco o de sus límites gráficos.

Es imprescindible que aparezca la información literaria precisa para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio”. Sólo en estos términos, la infografía tiene “capacidad de autonomía informativa plena”. (De Pablos Coello, 1991: 166).

En la siguiente infografía se puede observar cómo se presentan estas particularidades de estructura informativa.

También puede comprobarse a través del ejemplo que la infografía retoma las modalidades discursivas del género informativo:³² narra y describe:

³² Modalidades discursivas: La descripción: “es la forma que adopta el discurso para señalar las características de un objeto. Resulta de la capacidad de observación que el periodista posea. Para describir bien, hay que ver bien, observar directamente los hechos, la realidad, las personas, escoger los detalles más significativos y expresarlos con claridad y precisión” (González Reyna, 1991: 13). Generalmente, la descripción se utiliza junto con la otra forma discursiva, la narración, a fin de lograr una mejor significación del suceso. La Narración: “Es la forma discursiva que se propone relatar un suceso o una serie de sucesos relacionados, de tal manera que adquieran un significado distinto de aquel que tienen por separado. El hecho aislado no interesa a la narración; importa el conjunto de acontecimientos que ofrece la realidad: qué sucede, a quién le sucede, y en qué circunstancias sucede” (González Reyna, 1994: 14).



“Al responder al cómo se está narrando la noticia, se relatan los acontecimientos considerándolos como puros procesos” (Antología, 1995: 94). Esto se materializa en el ejemplo cuando se explica gráficamente cómo fueron los pasos que siguió el protagonista que desencadenó el hecho en el Capitolio.

“Los segmentos descriptivos se detienen sobre objetos y seres considerados en su yuxtaposición espacial. Son los elementos que forman parte de la trama narrativa, que tienden a revelar, y al mismo tiempo justificar el por qué de los acontecimientos y las características de los personajes implicados en ellos” (Antología, 1995: 25).

La descripción se da en diferentes niveles: al mostrar las características del arma, dónde recibieron los disparos las víctimas (consecuencias del hecho) y al reflejar dónde se produjo el hecho (capitolio), se conjuga con la narración del acontecimiento.

En estos términos, se comprueba la afirmación de Serra (1998): “una ilustración infográfica es descriptiva porque informa, a diferencia de una ilustración que es interpretativa”.

Leñero y Martín (en Tello, 1998: 93) afirman que la crónica, a diferencia de la noticia que responde al qué, se sustenta en el cómo.

Peltzer (1998) plantea que la infografía al reflejar cómo se producen los hechos, cómo es un objeto y cómo se desarrolla un proceso, y en estos términos, estaría retomando la particularidad de la crónica.

El cómo se responde fundamentalmente a través de la imagen y de la disposición gráfica de la misma. El texto termina de complementar los datos respondiendo al resto de las preguntas básicas.

En la infografía, “las imágenes potencian la información” (Serra, 1998).

El texto complementa el mensaje que transmite la imagen: puede aparecer en “forma de nubes, títulos o texto sumarial” (De Pablos Coello, 1991: 163).

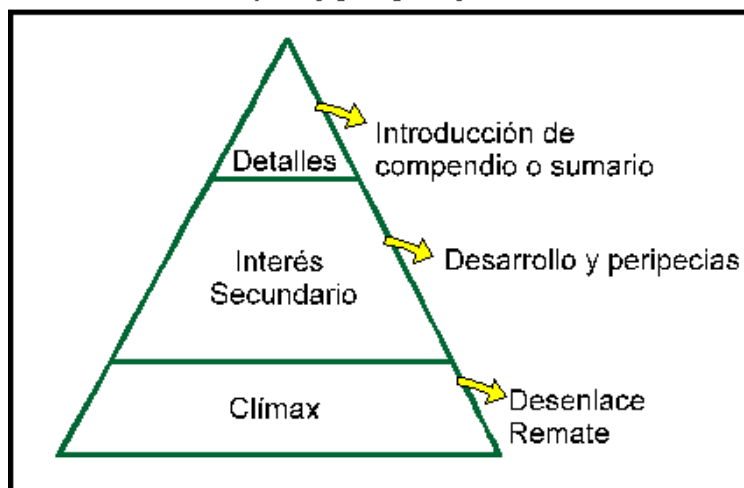
“Hay que contar con el texto sólo lo que el dibujo no muestra, para evitar la redundancia” (Serra, 1998).

Las pirámides, como premisas básicas

Las teorías periodísticas tradicionales también han aportado el desarrollo de esquemas para representar gráficamente los tipos de textos más usuales en periodismo escrito. Estos esquemas dan una idea de la estructura de superficie que adopta la organización de la información contenida en el texto.

Figura N° 3

Pirámide Normal



Carl Warren (1975: 98) distingue entre dos maneras de organizar la información según sea el orden de los datos creciente o decreciente:

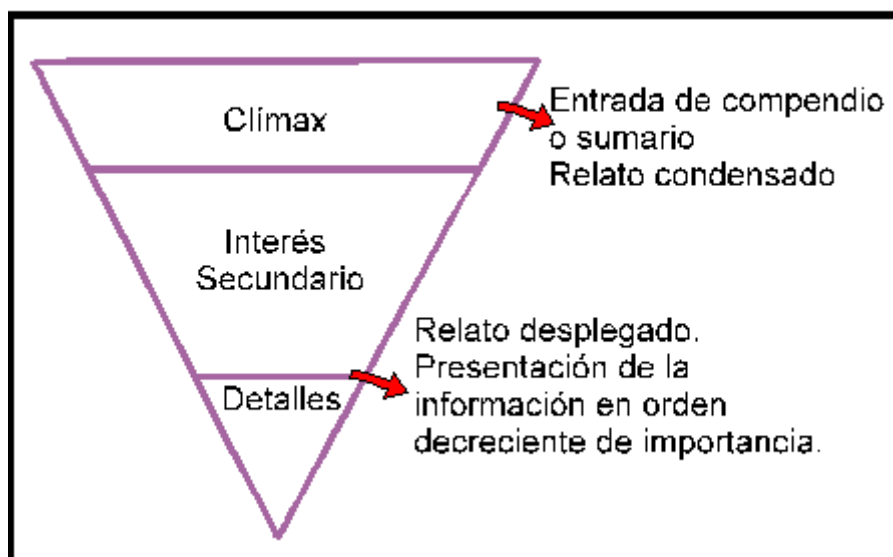
Pirámide normal: corresponde al relato cronológico, es decir, determina que la organización de la información siga el orden natural de los hechos.

Tal como se muestra en la figura 3, la pirámide normal está compuesta por una introducción que aporta al lector el marco en el que sucedieron los acontecimientos; por ejemplo: día, hora, lugar y protagonistas. El cuerpo, también denominado desarrollo y peripecias, incluye la presentación cronológica de los hechos encadenados en secuencias. En los tramos finales del texto o desenlace, se detallan las últimas consecuencias de los hechos narrados.

En cambio, las noticias redactadas con estructura de pirámide invertida, se organizan de la siguiente manera (figura 4):

Figura N° 4

Pirámide Invertida



La visión del periodista no está centrada en el orden del acontecer, sino en una gradación de valor, en una organización jerárquica de los elementos que componen la noticia. En el primer párrafo se anticipan los hechos más significativos, por lo que es frecuente que se incluya el desenlace de la historia (figura n° 4).

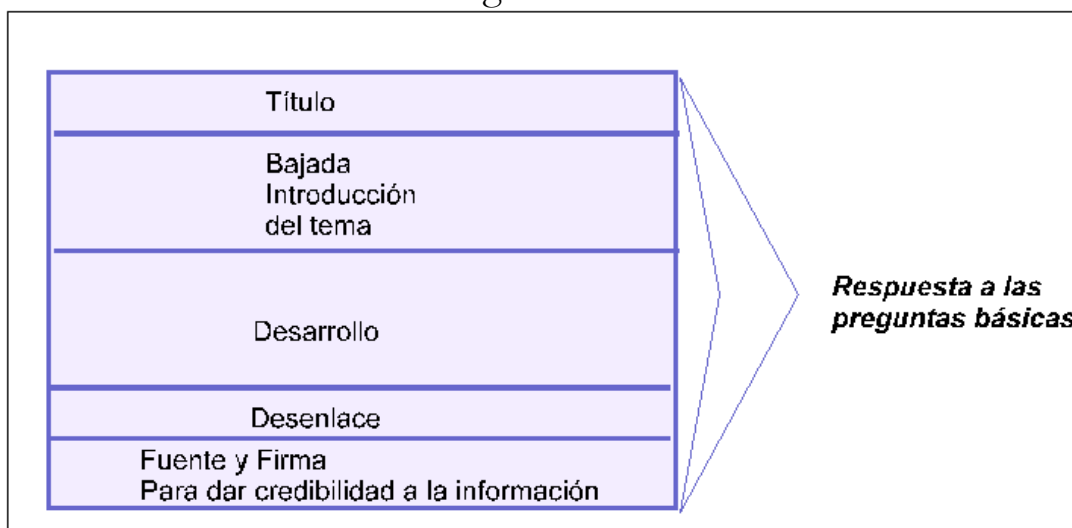
Para cumplir con estos requisitos, se recurre a la fórmula clásica de las preguntas básicas: quién (nombre), qué (hecho), cuándo (tiempo), dónde (lugar), por qué (causa) y cómo (circunstancia).

Así, la pirámide invertida logra ofrecer el relato noticioso con toda la celeridad que se le exige a la noticia: de la mayor cantidad de información en el menor espacio posible y en la forma más rápida para su transmisión y recepción.

La construcción de la estructura básica de una infografía

Sobre la base del esquema de estructura de una infografía periodística propuesta por Jaime Serra (1998), en el cual se reconocen como elementos principales: título, bajada, desarrollo y fuente y firma; y la respuesta a las preguntas básicas, se presenta el siguiente esquema:

Figura N° 5



La estructura debe contener los elementos básicos de una narración.

“El argumento de una narración periodística sigue una lógica interna: un planteamiento, un nudo y un desenlace, unos protagonistas y probablemente unos antagonistas y que todo ello plantee un conflicto que pueda servir de punto de referencia a la gente” (Riviere, 1994: 108).

Esto se justifica puesto que hay que centrar la atención en las complejas relaciones que se establecen entre el texto y la infografía y su contexto, de qué manera las restricciones cognitivas y sociales determinan las estructuras que adquirirán las noticias y cómo influyen las estructuras textuales en la comprensión y en los usos que los lectores darán a la infografía.

Considerando este punto de vista cognitivo, Van Dijk (1990) propone una teoría para los esquemas periodísticos, es decir, formas y categorías comunicacionales con las que se representan los textos informativos en la prensa diaria.

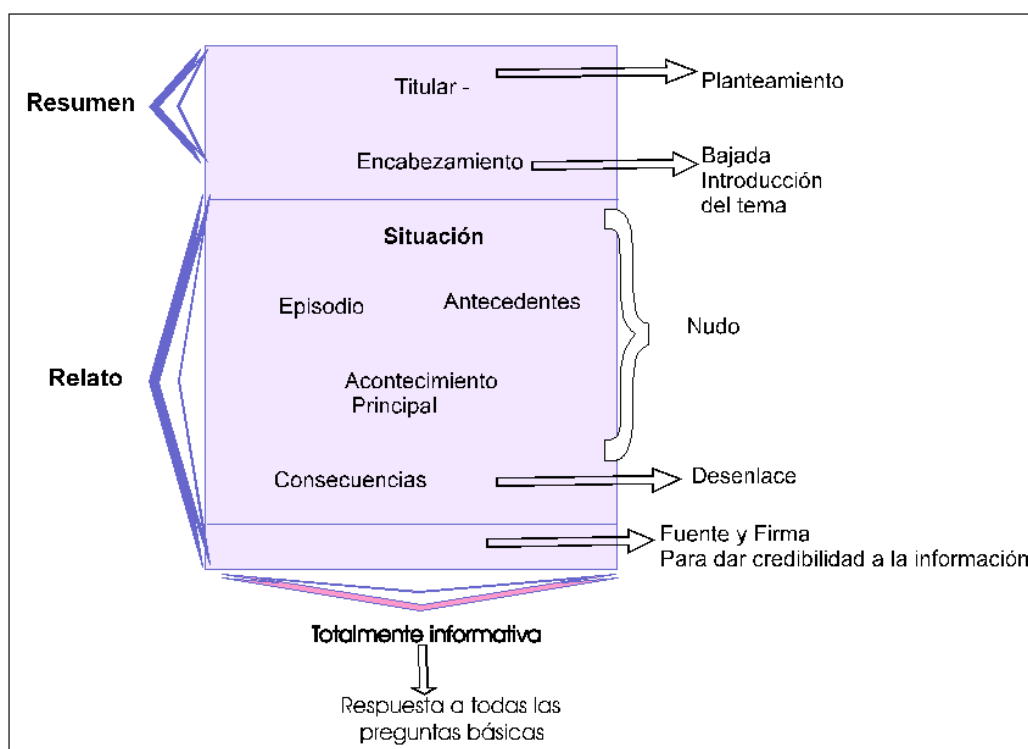
Diversas experiencias de análisis desarrolladas por Mabel Marro y Amalia Dellamea (Dellamea, 1994: 235) permitieron observar que el esquema periodístico narrativo propuesto por Van Dijk posibilita la realización de todos los textos que pertenecen al género informativo.

La infografía como discurso periodístico se rige por un conjunto de características propias, por lo cual no necesariamente, todas las categorías propuestas en el esquema de Van Dijk sirven para definir la estructura básica.

Por ello, se seleccionaron sólo aquellas categorías propuestas por Van Dijk que resultan pertinentes para configurar la estructura informativa que debe asumir la infografía.

Estas categorías se integran a la figura N° 6 en los siguientes términos:

Figura N° 6: Esquema básico



Gramática narrativa del esquema

La gramática narrativa es el mecanismo que permite generar el relato de la infografía: unas reglas de formación de la estructura que permiten ordenar la información sobre la base de la imagen y el complemento del texto.

La base conceptual que incorpora los requisitos que debe reunir la narración periodística no sólo ayuda a señalar cómo debe desarrollarse el relato en la infografía, sino que también brinda las categorías necesarias que debe contener los segmentos narrativos en el marco de la misma.

Los elementos del relato son (Dellamea, 1994: 245-246):

- 1- Personajes: seres animados humanos, animales u objetos animados.
- 2- Acciones: el acontecimiento.
- 3- Ambiente: el escenario o marco.
- 4- Función: acción o atributo de un personaje definido desde el punto de vista de su alcance significativo para el relato.

Las categorías mayores de la narración son:

- 1- Marco o contexto.
- 2- Episodio.

Periodísticamente, estos elementos se integran en la infografía de la siguiente manera:

El concepto de titular incluye un conjunto de recursos textuales y paratextuales de presentación del tema de la noticia; así como también de jerarquización, es decir de indicadores que señalan al lector la relevancia que posee el acontecimiento para ser transmitido a través del diario.

La categoría encabezamiento incluye los copetes y/o entradas. Los copetes son estructuras que resumen la información, destacan los elementos más importantes de ellas o bien presentan aspectos que no serán tratados en detalle en el cuerpo de la información pero que ayudan al lector en la tarea de elaborar un marco preliminar para comprender la noticia.

Titular y encabezamiento forman el resumen, el que expresa la macroestructura semántica de la noticia.

Una vez presentado el resumen del contenido del texto periodístico, los datos aparecen tratados con mayor detalle en el cuerpo de la noticia, es decir, en la categoría relato sobre la base de la imagen y el complemento del texto. A su vez, el relato contiene la situación.

La situación informativa se refiere a la construcción de la estructura temática del discurso periodístico. Denota la dimensión actual del hecho que origina la noticia, los episodios que lo conforman, así como los antecedentes que lo justifican.

Esta categoría constituye la parte narrativa de la infografía.

El episodio (o los episodios, por lo que se trata de una categoría recurrente y puede haber más de un episodio en un solo hecho), está compuesto por un conjunto de sucesos o acontecimientos que ocurrieron en una situación determinada, en un lugar, a una hora y en circunstancias determinadas. Está formado por el acontecimiento principal (la noticia) y las consecuencias (comprenden el estado final del suceso, el cierre de la noticia).

La subcategoría ‘antecedentes’ está constituida por los acontecimientos o sucesos previos al principal.

Por último, la categoría ‘mayor contexto’ denota la situación actual y/o la ubicación geográfica especificando espacio y atribuciones significativas de los personajes.

Van Dijk establece la relación entre estas categorías en función de los procesos de la memoria, que están involucrados implícitamente en la producción de las noticias, es decir, en el proceso de comprensión del suceso, de su representación mental y de la rememoración de los hechos que realiza el periodista durante la búsqueda de la noticia y su posterior expresión.

También considera los procesos que efectúa el lector para reconstruir los sucesos periodísticos presentados en la noticia, así como el papel que juegan los conocimientos previos y la actualización de las creencias del receptor.

Las categorías dentro del esquema

La información que sustenta la noticia se plasmará en imagen y texto en función de las categorías citadas con anterioridad, de tal manera que el lector pueda claramente visualizar y comprender la noticia.

En este sentido hay que tener en cuenta los mecanismos de lectura que realiza el ojo humano: primero barre toda la superficie, luego repara en algunas zonas, tratando de identificar objetos conocidos, luego los identifica, reconstituyendo los elementos simples más conocidos y luego interpreta por asociación de elementos e ideas en función de referencias culturales y esquemas previos (Chappe, 1992).

De esta manera, la tendencia del lector es mirar los primeros elementos con rapidez y realizar una pausa sobre los otros.

En todos los casos, los primeros niveles de lectura de una infografía serán los títulos y las ilustraciones. El avance en la lectura se da en función de la cultura del lector (los jóvenes son más receptivos a las imágenes y diseños) y de las fuerzas gráficas respectivas.

El tamaño, el color, el emplazamiento de la imagen juegan igualmente un rol. Pero, no obstante, en todos los casos, las imágenes y sobre todo aquellas en las que los elementos son fácilmente identificables, se sitúan en la globalidad de un supernivel de lectura.

También hay que tener en cuenta el mecanismo de lectura del ojo del lector: de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha (hábito de lectura occidental) y que percibirá siempre el lado mayor del rectángulo horizontal.

El esquema básico de la infografía que se propone en el marco de este trabajo es un esquema basado en reglas particulares: las categorías que lo conforman se retoman de los modelos de pirámide normal e invertida, de la teoría de los esquemas periodísticos de Van Dijk, y de los mecanismos de lectura de la imagen.

Se diseñó sistemáticamente teniendo en cuenta las condiciones cognitivas y sociales de producción, como así también los procesos de entendimiento que desarrollan los lectores para acceder a los contenidos de la noticia.

La estructura tiene la propiedad de integrar el contenido semántico total del hecho noticiable. Sólo en estos términos, la infografía tiene el alcance de estructura formal dentro del género periodístico.

Así, cualquier infografía responderá en principio al mismo esquema, lo que será diferente es el contenido global según características del hecho.

Mediante esta estructura se puede representar tanto una noticia simple como una compleja, pudiéndose reiterar cada una de las categorías propuestas, conforme a la naturaleza del hecho.

Puntos emergentes

Los resultados obtenidos luego del análisis de contenido permitieron sistematizar las siguientes conclusiones:

A partir de las interpretaciones efectuadas, se puede arribar a la siguiente síntesis:

- Una infografía tiene texto e imagen; estos elementos están integrados.
- Imagen y texto se combinan en igual medida, cuando predomina uno sobre el otro, es la imagen la que prima sobre el texto.
- La imagen siempre cumple una función informativa.
- Gráficamente, la infografía tiene autonomía de diseño dentro de la página.
- Las respuestas a las preguntas básicas permiten a las autoras generar tres tipos de infografías:
 - 1- La que responde a todas las preguntas básicas: totalmente informativa
 - 2- La que responde a la mitad o más de la mitad de las preguntas básicas: parcialmente informativa
 - 3- Las que responden a menos de la mitad de las preguntas básicas: escasamente informativa
- No hay una pregunta básica que sobresalga notoriamente por su priorización sobre las otras, como afirman algunos autores respecto

del cómo. Sino que el qué, el dónde y el cómo son las preguntas respondidas en similar medida en los casos analizados.

- Las infografías pueden incluir uno o más niveles de iconicidad sin variar su contenido informativo, sino que los niveles de iconicidad se adaptan al tipo de información (referente) que se quiere transmitir.

- Todos los casos presentan resumen, el cual puede o no estar completo.

- Según la presencia de los elementos básicos de la narración, las autoras establecen tres tipos de infografías:

1- Las que presentan todos los elementos básicos de la narración, es decir que cuentan una historia completa, apoyados sobre elementos descriptivos: Narrativa.

2- Las que contienen algunos elementos básicos, cuentan parte de la historia, también apoyados por elementos descriptivos: Semi-narrativa.

3- Las infografías que no tienen ninguno de los tres elementos básicos de la narración, sino que predomina la forma discursiva de la descripción: Descriptiva.

- Siempre que la infografía es descriptiva no tiene relato, cuando lo incluye, puede ser narrativa o seminarrativa. En cualquiera de estos casos, el resumen estará, total o parcialmente presente.

- En casi todas las unidades analizadas, la organización de los datos se distribuye de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, lo cual permite que el ojo pueda efectuar una adecuada y fácil lectura de la información que se le presenta.

- Se pueden realizar infografías de cualquiera de los ámbitos de las dimensiones propuestas. Más allá del área a la que pertenece la información se observó la recurrencia de cierto tipo de referentes que son propicios para ser presentados a través de una infografía.

- Las autoras identificaron los siguientes referentes:

Ubicación física

Ubicación geográfica

Recorrido geográfico

Mostrar la estructura de un objeto

Mostrar procesos

Comparar situaciones

Mostrar proporciones

Reconstrucción de un hecho

Meteorología

- La mayoría de las infografías cumplen la función de material complementario, es decir que siempre van acompañadas de otro formato en el marco de la página, con el que establece una relación de dependencia temática.

A partir de estas consideraciones, la infografía es una explicación sintética que integra texto e imagen para transmitir los rasgos principales de una determinada información.

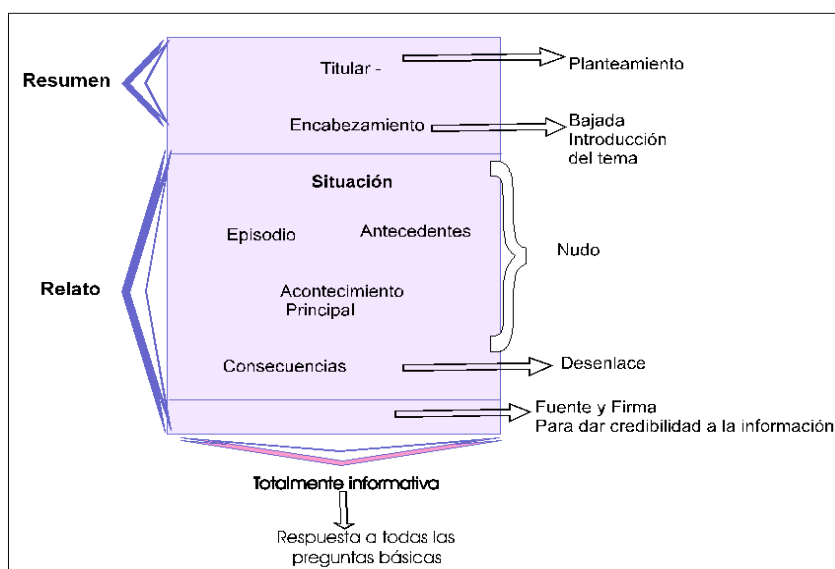
- La información que transmite una infografía puede materializarse en tres niveles de iconicidad según sea el carácter de la misma. La función que cumple la imagen es siempre informativa.
- Todo hecho puede ser infografiado. Hay temas que son más susceptibles que otros; esto no significa que todas las infografías que se publican actualmente cumplan con esta condición.
- La combinación gráfica de texto e imagen que se corresponde con el mecanismo de lectura del ojo de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha permite que el lector pueda comprender mejor la información.

-

Construcción de nuevas categorías teóricas

La relación que se establece entre los datos emergentes del análisis de contenido y el modelo de infografía como estructura informativa definida en el marco teórico permitieron a las autoras construir tres modelos de infografías que se presentan a continuación, acompañados con un ejemplo de cada uno:

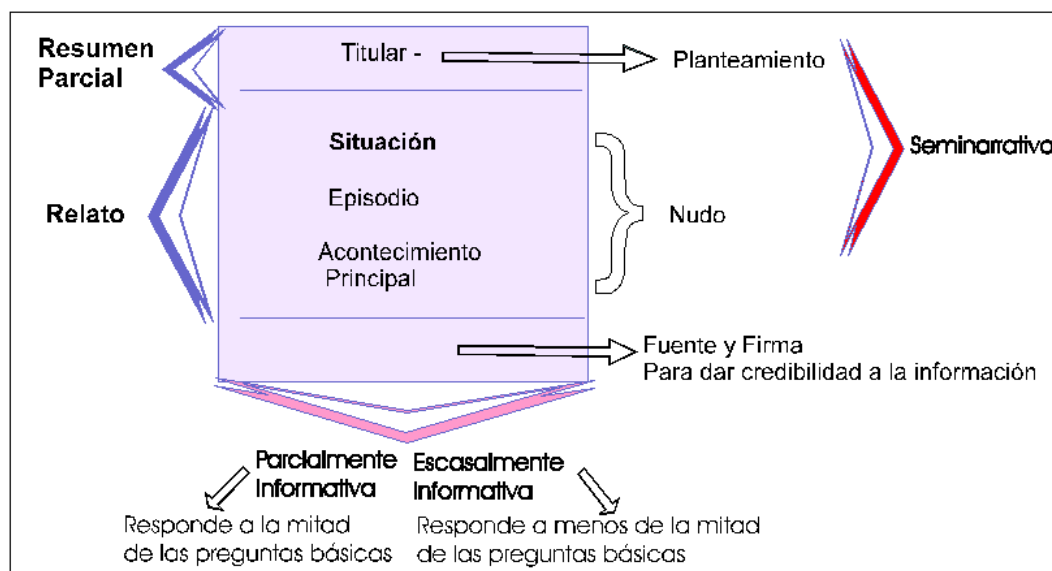
Figura N° 8: Estructura básica de una infototal



Este modelo de infototal es el que posee menor frecuencia dentro del corpus analizado.

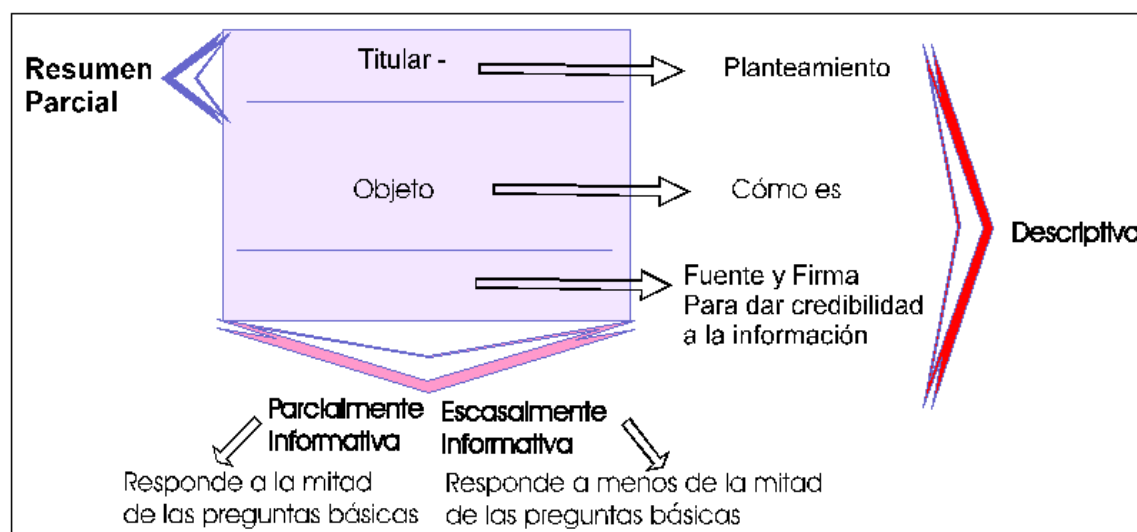
Estableciendo una relación con las estructuras formales del género informativo, puede afirmarse que la estructura de la Infototal tiene su correlato con la del reportaje.

Figura N° 9: Estructura básica de una inforrelato



Este tipo de inforrelato es el más frecuente dentro de los casos analizados cumple las mismas funciones que una crónica.

Figura N° 10: Estructura básica de una infopincel



La infopincel no cuenta ninguna historia informativa. Este modelo es apto para mostrar la estructura o el interior de un objeto, ya sea éste animado o inanimado.

Tiene resumen parcial: titular, donde se efectúa el planteamiento de la noticia. No tiene nudo, en su reemplazo se muestra cómo es el referente. El hecho de que no incluya los elementos básicos de la narración determina que no haya discurso narrativo, de esta manera la infopincel es básicamente descriptiva.

Puede ser parcialmente informativa, cuando responde a la mitad de las preguntas básicas; cuando responde a menos de la mitad, la infopincel es escasamente informativa. Estas características determinan que se asemeje a una nota de color.

Sea cual fuese la estructura de una infografía como estructura informativa periodística, se ha observado que este formato es apto para transmitir en forma autónoma e integral todos los aspectos de una noticia. Pero esta característica se contradice con la ubicación que se hace de este recurso en relación con los otros formatos dentro de la página.

Así, la infototal refuerza a la crónica central, y la inforrelato y la infopincel ofrecen algún aspecto de la noticia, que para comprenderlo en su integralidad, requiere del apoyo de la nota central, donde se terminan de responder a las preguntas básicas que no se contemplan en la infografía original.

El 8% de las infografías aparece como único formato de tema dentro de la página.

De los casos analizados, no se encontró ninguno en que la información no debió presentarse a través de una infografía. Por el contrario, se observó la recurrencia de ciertos temas en infografías, lo cual permite estimar que son los más aptos para plasmarse a través de este recurso. Como por ejemplo: los mapas meteorológicos, las ubicaciones geográficas y las estructuras de los objetos.

Consideraciones finales

Dellamea (1994: 166) plantea que “la denominada teoría periodística, surgida entre finales del siglo pasado y principios de este siglo, no ha conseguido realizar aportes substanciales”.

Con los resultados expuestos se intenta cubrir el ‘vacío’ teórico existente, tanto del objeto de estudio, como desde una perspectiva macro de los géneros periodísticos.

El estudio aporta precisiones teóricas, hasta el momento ausentes, respecto a la infografía como estructura periodística informativa:

- La infografía es el resultado de un proceso complejo que tiene como finalidad integrar texto e imagen para transmitir una determinada información al lector de manera clara, sencilla y precisa.

- Se comprobó en qué medida las infografías publicadas en los medios impresos se adaptan a la definición de infografía como estructura periodística informativa, y a partir de estos datos se pudieron sistematizar tres modalidades específicas:

- 1- La infototal: es aquella que responde a todas las preguntas básicas y es totalmente narrativa.

- 2- La inforrelato: puede ser parcial o escasamente informativa, de acuerdo a la cantidad de preguntas básicas que responda, y a su vez es seminarrativa.

- 3- La infopincel: muestra cómo es un objeto, es descriptiva.

- De estos tres tipos, la infototal es la única que se corresponde con el esquema básico de una infografía que funciona como estructura informativa expuesta en el marco teórico.

- La infografía tomará las características particulares de alguno de estos tres tipos según las siguientes condiciones:
 - Los datos con los que cuente el infógrafo.
 - El espacio otorgado dentro de la página.
 - El tiempo que demanda su producción.
- Si bien no todos los hechos son pertinentes para ser representados a través de una infografía, de los que corresponden no todos deben presentarse a través de una infografía. Quizás sea más conveniente plasmarlo a través de una infografía o infografía. Dependiendo del tipo del hecho y de la cantidad de datos con los que se cuente.
- El hecho de que la infografía y la infografía no cumplan con todas las características de una estructura informativa no le resta valor informativo a la infografía. La única diferencia está en que el lector deba recurrir a la nota central para comprender la noticia en su totalidad.

Pero, ¿cuándo un hecho es más susceptible que otro para ser transmitido a través de una infografía?:

- El análisis demostró que cuando se da una relación directa entre las preguntas: ¿Qué?, ¿dónde? y ¿cómo? y sus respuestas pueden integrarse y explicarse visualmente las posibilidades son favorables.
- En función de este criterio se confirmó que son las noticias calientes, las más representadas a través de infografías, en relación con las noticias blandas.

Todos los tipos de noticias, sean duras o blandas pueden ser representadas mediante infografías.

- Las noticias blandas, al tener mayores posibilidades de tiempo y de investigación, se presentan con mayores ventajas de ser transmitidas mediante infografías.
- El único tipo de infografía que posee autonomía es la infografía. La misma se da sólo en términos informativos, puesto que en el marco de la página, la infografía, en la mayoría de los casos, acompaña a la nota central.
- En el análisis de contenido, las proporciones de texto e imagen son equivalentes. Estos datos permiten afirmar que en una infografía el

texto y la imagen están integrados en igual medida para transmitir la información.

- La función informativa prima sobre la estética.
- Es fundamental contar con toda la información necesaria y la capacidad de saber jerarquizarla y plasmarla gráficamente en la página.

Anexo

Variables y categorías utilizadas para el análisis de contenido de infografías:

Variables	Categorías
Si es o no una infografía	Presencia de texto Presencia de imagen Combinación texto e imagen Diseño Niveles de iconicidad Preguntas básicas
Organización de los datos	Presencia de los elementos básicos de la narración Presencia de resumen Presencia de relato
Mecanismo de lectura del ojo	Arriba-abajo Izquierda-derecha
Actualidad de la noticia	Tipo de noticia Factores de valor noticioso
Tratamiento de la noticia	Principal Secundaria

Bibliografía

Aguilera, Miguel y Vivar, Hipólito. 1990. *La Infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Fundesco, Madrid.

Antología.1995 *Los géneros periodísticos*. Ediciones Colihue, Buenos Aires.

- Chappé, Jean María. 1992. *La infografía de prensa*, Editorial Centro de Información y Perfeccionamiento de Periodistas (CFPJ), París.
- De Pablos Coello, José Manuel, 1998. “Siempre ha habido infografía”, en *Revista Latina de Comunicación Social* 5.
- De Pablos Coello, José Manuel. 1991. “La infografía, el nuevo género periodístico”, en *Estudios sobre Tecnologías de la Información*, 1, Editorial Rialp SA. Madrid.
- Dellamea, Amalia. 1994. *El discurso informativo, géneros periodísticos*. Editorial Docencia. Primera Edición, Buenos Aires.
- Frascara, Jorge. 1998. *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, sexta edición.
- Gioda, Lionel. 1993. “Periodismo informativo. Subgéneros periodísticos” Capítulo I Redacción Periodística, UNRC, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Río Cuarto, pág.4-14.
- González Reyna, Susana, 1991. *Géneros periodísticos I. Periodismo de opinión y discurso*. Trillas, México.
- Holmes, Nigel. *Lo mejor en gráfica diagramática*. Rotovisión SA. Infografía Clarín, 1997. Buenos Aires, Grupo Clarín.
- Riviere, Margarita. 1994. *Periodista*. Ediciones Grijalbo, Barcelona.
- Satué, Enric. 1994. *Diseñador*. Ediciones Grijalbo, Barcelona.
- Serra, Jaime. 1998. “¿Tenemos la información visual necesaria para hacer un gráfico?”, mimeo.
- Técnicas de pintura y diseño. 1992. *Diseño por ordenador. La ilustración*. Ediciones Génesis, España.
- Tello, Nerio. 1998. *Periodismo actual. Guía para la acción*. Ediciones Colihue, Buenos Aires.
- Tuchman, G. 1978. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Ediciones Gili SA, México.
- Warren, Carl. 1975. *Géneros periodísticos informativos*. Colección Libros de Comunicación Social, ATE, España.
- Wong Wucius. 1997. *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

J Clapers (1998): "Los gráficos, desde fuera de la redacción". *Revista Latina de Comunicación Social*

Los gráficos, desde fuera de la redacción 1998

Jordi Clapers

Infografía de *El País* (Madrid - Barcelona)

ALAS CUATRO de la tarde, un redactor gráfico conduce el coche de regreso desde el lugar del atentado después de haber pasado toda la mañana haciendo bocetos y recogiendo información.

Mientras el paisaje de la carretera pasa veloz a su lado, piensa en el gráfico que hará: construye mentalmente la imagen y repasa los datos e informaciones que ha obtenido en el lugar de los hechos entrevistando a los periodistas enviados, agentes policiales, testigos, etc.

Al llegar al periódico, después de batir récords de velocidad, se sienta delante de su Mac y comienza a trabajar en la infografía que "ya vive", en su mente, procurando también batir récords de tiempo y terminarlo para la primera edición.

Ésta es una situación de trabajo típica en mi periódico y que debería ser más corriente en la prensa en general.

Nada de lo que aquí hablaremos supone una idea revolucionaria ni descubriréis nuevos horizontes. De lo que se trata, sin embargo, es de, apelando al sentido común y al rigor profesional, establecer las bases de un buen entendimiento entre periodistas e informadores gráficos para el mejor desarrollo de una actividad diaria, dejando claros los espacios de trabajo de cada parte, sus características y sus límites.

Definiciones

Si bien éste no es el espacio elegido para hablar de las características generales de la infografía, será necesario establecer algunas

aclaraciones y acordar un código, aunque simplificando, que nos permita adentrarnos en nuestro tema concreto.

¿Qué es una infografía?

Es la representación visual y secuencial de una noticia o información (un hecho, acontecimiento o tema periodístico).

Gracias al desarrollo de las tecnologías y a la revolución que supuso digitalizar la información gráfica, tenemos mejores posibilidades de transmisión, edición e impresión, con un grado de precisión muy satisfactorio.

Ejemplos

Mapas: Son una representación geográfica y sirven para situar la noticia.

Diagramas (gráficas de economía): Representan valores y escalas; expresan una relación entre series variables e invariables.

Ilustrativos: Si bien un dibujo cualquiera que ilustra un artículo no es infográfico, si se le integran los códigos gráficos de información se transformará en un infográfico.

Secuenciales: Expresan cómo, cuándo, quién, dónde y por qué. Son relatos informativos visuales de un hecho (composición de lugar, partes de un proceso, etc.)

¿Por qué?: Prácticamente, hoy ya no se cuestiona lo esencial de la información gráfica en los periódicos modernos. Así, es claro que cuando un redactor gráfico o infografista va al lugar de los hechos puede entender con más claridad el porqué de un accidente, por ejemplo, y dar más importancia a las posibles causas del hecho que se explican gráficamente. Podrá ‘enfocar’ con mayor precisión el punto de vista del gráfico.

¿Para qué?:

Clarificar información.- Quisiera que quedase clara la idea de que el lenguaje infográfico se preocupa más por el contenido de la noticia que por su forma, y que aunque esté emparentado con el diseño y las tecnologías digitales, considero que es un lenguaje informativo con autonomía propia. Muchos profesionales afirman que los gráficos no son para decorar páginas ni rellenar espacios ya que están

cuidadosamente diseñados para clarificar la información en una noticia. Hay quien asegura que a partir de un gráfico se puede escribir el artículo. Un buen gráfico debe tener sentido incluso para quien no ha leído la noticia.

Veracidad y similitud.- No siempre una información incorrecta influye en la veracidad de la noticia pero se trata de comprenderla mejor y de respetar la similitud con el contenido del mensaje.

¿Quién?: Decididamente, es imprescindible una persona que tenga un dominio absoluto del lenguaje gráfico.

Si bien es cierto que la mayoría de los infografistas que trabajamos actualmente en la prensa provenimos de profesiones relacionadas con las bellas artes y el diseño gráfico, y que no hemos estudiado periodismo, muchos, desde que nos incorporamos a la prensa, hemos ido aprendiendo con ilusión el oficio de informador. Pero se debe reconocer que un buen ilustrador, por las necesidades de su trabajo, sabe relatar gráficamente una historia, una lección de anatomía o de física, etc. No debemos olvidar a los mejores dibujantes de cómic, que crean sus propias historias sin necesidad de guionista, e ilustradores de temas literarios que han recreado todo un universo de imaginación.

Considerando las características enumeradas por profesionales como Peter Sullivan, un infografista necesita tener:

- La creatividad de un artista.
- La capacidad de diferenciar de un diseñador.
- La habilidad y rapidez mental de un periodista.

Agregaremos también que debe estar dispuesto a leer y entender todo lo que sucede a su alrededor.

Quisiera hacer alguna matización:

- Saber manejar un ordenador y conocer algunos programas no significa que se sepa dibujar ni que se sepa informar.
- La tecnología puede compensar la falta de talento y las limitaciones de muchas personas sin conocimientos artísticos. Pero aquellos que posean una cultura visual y una sensibilidad artística conseguirán

resultados satisfactorios si están guiados por un profesional que sepa transmitir sus conocimientos.

¿Cuándo?: El contenido de un gráfico es una síntesis coherente de una noticia. De esta forma, cuando queremos informar de un tema periodístico, como un descubrimiento científico, un acontecimiento deportivo, un atentado, etc., será imprescindible que los redactores gráficos se documenten in situ.

Sistema de trabajo de un grafista enviado especial

- Tomar los apuntes de dibujo en el lugar de los hechos, registrando los datos tanto en el papel como en la cabeza.
- Trabajar mentalmente en el gráfico, armándolo, dándole forma. Si enviamos un fax del boceto, la persona que lo reciba sólo verá lo que hay allí dibujado y no toda la información y datos que existen realmente.
- ‘Encuadrar’ el gráfico. Buscar el punto visual que mejor encuadre el porqué de la noticia.

¿Cómo?: Tanto si se trabaja dentro como fuera de la redacción, por iniciativa propia o junto con el redactor de una noticia, hay que tener en cuenta unos principios y reglas básicas que compartimos con muchos profesionales.

- Documentarse - Entender la información que se representará, porque si no el lector tampoco la entenderá.
- Entrevistar - Hablar con los redactores y reporteros. Sugerir nuevos ángulos de información.
- No confundir - No decorar gratuitamente el gráfico. La síntesis y simplicidad son cualidades básicas para una mejor comprensión.
- Pensar visualmente - No olvidar el núcleo del gráfico.

Un buen gráfico será aquel que:

- *Tenga autonomía* - Debe tener sentido independientemente del artículo, no ser redundante ni repetir lo mismo que el texto. Debe buscar otra perspectiva.
- *Sea veraz* - No desvirtuar el mensaje, no inventar datos para rellenar espacios o disimular ‘lagunas’ de información.

- *Sea claro* - Ayudar al lector a entender el contenido de la noticia. Debe ser de fácil lectura, que dé una visión global y fije el tema.

Ética: Para finalizar, me gustaría hablar brevemente en algunos aspectos relacionados con la ética profesional que influyen decisivamente en el rigor de nuestro trabajo.

Hemos dicho que una infografía es la representación gráfica de un hecho real, por lo que nos interesa mantener un alto grado de credibilidad.

Con la creciente costumbre –debida al intrusismo profesional, que acusamos– de utilizar el escáner para calcar fotos y dibujos de libros y revistas sin ningún tipo de elaboración creativa de la imagen resultante, son muchos los que confunden el documentarse con copiar una foto o dibujo ajeno.

La experiencia diaria nos muestra lamentablemente la falta de rigor, unas veces por prisas de última hora y otras por una clara falta de soluciones propias. Vemos así cómo se cae en la burda copia y el plagio.

El infografista debe interpretar la información recogida, no calcar. Así vemos con frecuencia gráficos a modo de puzzle, en que las piezas encajan de una manera poco creíble.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

IB de Quadros Junior (1999): "El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital". *Revista Latina de Comunicación Social*

El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital ¹⁹⁹⁹

Itanel Bastos de Quadros Junior

Profesor de la Universidade Federal do Paraná (Brasil)

LOS EXPERTOS discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio del siglo XX. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

James Craig y Bruce Barton buscan aclarar las fuentes del diseño gráfico:

“La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo veinte y que es una profesión sin historia. Esto no es verdad porque el diseño gráfico —o comunicación visual— empezó en los tiempos

prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores”³³.

En definitiva, es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el ser humano primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible balizar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial.

Herbert Spencer asegura que las raíces de la tipografía y del diseño gráfico modernos se entrecruzan con las de la pintura, la poesía y la arquitectura del siglo XX:

“El nuevo vocabulario de la tipografía y del diseño gráfico se fraguó en menos de veinte años (...) Por supuesto, la tipografía moderna no fue fruto de la repentina invención de un hombre, ni siquiera de un grupo. Nació como una respuesta a las nuevas exigencias y a las nuevas oportunidades que el siglo XIX trajo consigo. La violencia con la que la tipografía moderna irrumpe en escena a comienzos del siglo XX refleja la agresividad con la que los nuevos conceptos sobre arte y diseño, en cada campo, barrieron convenciones agotadas y atacaron actitudes que no tenían relevancia en una sociedad altamente industrializada.”³⁴

José Ignacio Armentia también apunta esta relación entre el diseño y la era industrial:

³³ Craig, James, Bruce Barton, 1987, *Thirty Centuries of Graphic Design*, Nueva York, Watson-Guption Publications, página 9.

³⁴ Spencer, Herbert, 1995, *Pioneros de la tipografía moderna*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, página 11.

“La idea de un producto concretada teóricamente después de estudios previos de necesidades de mercado y de sistemas y costes de producción, a fin de valorar la funcionalidad y rentabilidad, exige una proyección gráfica que posibilite su materialización. Sería aquí donde entraría en juego el diseño. Se trataría de crear formas conjugando estética y funcionalismo, y seleccionar entre ellas la más adecuada al fin propuesto”³⁵.

No obstante, fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.

Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban la atención de los transeúntes. Las ilustraciones, ayudadas por el texto, revelaban un contexto preciso, introduciendo una nueva estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica.

En su libro *Introducción al diseño gráfico*, Peter Bridgewater enfatiza la influencia de Toulouse-Lautrec, al utilizar la litografía a gran escala, en el desarrollo del diseño gráfico de los carteles:

“Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster). Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original.”³⁶

Los artistas de todo el mundo miraban París como la capital del arte mundial y admiraban sus carteles. Sin embargo, Ámsterdam, Bruselas,

³⁵ Armentia Vizueté, José Ignacio, 1993, *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, Bilbao, Servicio Editorial del País Vasco, página 25.

³⁶ Bridgewater, Peter, 1992, *Introducción al diseño gráfico*, México, Trillas, página 13.

Berlín, Múnich, Budapest, Viena, Praga, Barcelona, Madrid, Milán y Nueva York también nutrieron escuelas de artistas del cartel y brillantes diseñadores individuales. Milán produjo el número más destacado de creadores de carteles, cuya originalidad desafió a los de París.

Varios artistas estadounidenses integraron con éxito ilustraciones en el letrero en sus diseños. Will Bradley hizo un brillante trabajo al revivir el *Art Nouveau*, el manierismo de la Edad Media y el Renacimiento. Bradley absorbió la influencia no solamente de Francia, sino también de Japón e Inglaterra. Esta época es un ejemplo del esfuerzo realizado para replantear el papel del arte en una sociedad industrializada.

En Inglaterra, William Morris y otros buscaron enfatizar el papel del artesano, hacia los modelos del Renacimiento y a un diseño más vigoroso.

Los artistas de los carteles de este período demostraron que la osadía de la libertad estética primero exige un enfrentamiento con la innovación técnica en la producción y la reproducción gráfica. Desde esta época, los artistas dejarán de agregar simplemente textos tipográficos y empezarán a dibujar tipos y a responsabilizarse de todos los elementos que deberían ser reproducidos, siendo entonces reconocidos como diseñadores gráficos.

El movimiento Arts and Crafts y William Morris van a interesarse por la producción de libros, que se imprimirán en una variedad de formatos, con decoraciones xilográficas y un conjunto de letras, creadas a partir de especificaciones propias y sacadas de fotos de impresos del siglo XV. Estos y otros libros de editoriales privadas figuran entre los trabajos gráficos británicos más admirados en el continente europeo.

Estas nuevas ideas se discutieron y diseminaron por Austria, Alemania, Bélgica e Italia. Algunas revistas publicadas en Londres difundieron los trabajos del movimiento Arts and Crafts, carteles de Beggarstaff y de la escuela de diseñadores de Glasgow (Charles Rennie Mackintosh, George Walton y Margaret y Frances Macdonald). Las influencias fueron absorbidas por diversos artistas, arquitectos y diseñadores de estos países.

Desde el inicio del siglo XX, los desarrollos experimentados en el diseño de los carteles se extendieron a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y embalajes. Esto fomentó la economía en el diseño y redujo el número de colores utilizados. En Alemania, los diseños desarrollaron una estética refinada y enérgica para anunciar los productos al consumidor. En Berlín, un grupo de diseñadores asociado con una firma de impresión (Hollerbaum und Schmidt) rompió una nueva barrera: sus carteles restringieron la imagen al objeto que se estaba anunciando, y las palabras a la marca del fabricante. Este estilo se conoce como cartel - objeto (Sachplakat).

Si el empujón principal al desarrollo del diseño gráfico después de la primera guerra mundial se centró en los movimientos de vanguardia y sus aspiraciones, una menos agitada, pero no menos brillante evolución, tuvo lugar en el cartel comercial.

La primera guerra mundial estableció la importancia del diseño gráfico. El gráfico, la ilustración y el letrero ayudaban a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente. Las insignias de los regimientos tenían mucho en común con el diseño económico y con las imágenes poderosas y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos los utilizaron en los anuncios públicos, así como en la propaganda y para exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.

Las nuevas experiencias tipográficas formaron parte del programa de los futuristas y sus experimentos comenzaron antes de la primera guerra mundial. En Italia, el movimiento fue conducido por el poeta Filippo Tommaso Marinetti, que, en 1909, había publicado en París el primero y más famoso manifiesto futurista. Marinetti empezó su mensaje glorificando aspectos del mundo moderno, tal como la velocidad, los automóviles o los aeroplanos, que hacían recorridos ruidosos sobre las capitales europeas.

Los futuristas incorporaron elementos de los anuncios en su literatura y también extendieron el movimiento a la publicidad porque estaban fascinados por la tecnología y se apropiaron de los elementos de la producción industrial.

En Alemania, al tiempo de la *Nueva Tipografía* (*Neue Typographie*) se había aprendido a enfatizar el significado de palabras con el uso del

espacio en blanco dentro del diseño. Este tipo de funcionalismo fue el más importante para muchos de los más jóvenes diseñadores que se habían asociado con el Futurismo. Sus trabajos fueron presentados en el primer número publicado de la revista *Campo Gráfico* (1933) y se presentaban como una reacción al creciente nacionalismo, a la industria de impresión neoclásica y al conservadurismo del Renacimiento.

El Futurismo fue importante porque rompió con el tradicional esquema simétrico de la página impresa. Los dadaístas crearon el precedente en las innovaciones tipográficas en Alemania y prestaron su nombre, Futurismo, al experimentalismo en Rusia, que precedió inmediatamente la revolución de 1917.

En los años que siguieron a la revolución rusa, el diseño gráfico se desarrolló en las películas como un medio de comunicación masivo. Este nuevo idioma se exportó hasta llegar a ser una influencia importante en Alemania y Holanda, entre las dos guerras mundiales. Rusia ya tenía una tradición visual poderosa expresada en los grabados en madera, los iconos y las revistas políticas ilustradas.

En los primeros años de la revolución rusa, los carteles se convirtieron en los heraldos públicos, con lemas visuales e ilustraciones de apologías políticas. La revolución desarrolló y aprovechó los nuevos recursos de la fotografía y, con ellos, las habilidades de diseñadores en la ilustración, para la presentación de estadísticas y cartografía. Los diseñadores produjeron imágenes que trascendieron la objetividad en la presentación poética del progreso soviético.

El diseño gráfico soviético mantuvo la geometría y los colores primarios del constructivismo abstracto, pero el trabajo más complejo derivó en una forma gráfica que buscaba aclarar su significado.

Hasta que Stalin suprimió el movimiento vanguardista, en Occidente parecía que la Unión Soviética había reconciliado las demandas sociales con la estética revolucionaria y el diseño gráfico se había lanzado como la expresión de la nueva sociedad.

En las principales ciudades de Europa, el diseño gráfico surgirá como parte de la moderna sociedad industrial, no sólo a través de los carteles, sino también en los membretes, folletos de publicidad,

catálogos de componentes industriales y ferias. El llamado arte comercial sobrevivirá en el trabajo de los artistas de los carteles. Pero la comunicación visual en los años 20 estuvo dirigida por los artistas de vanguardia.

En Alemania, el desempleo, la inflación y el caos político siguieron a la primera guerra mundial. Situada entre dos poderosos movimientos vanguardistas, el Constructivismo en la Rusia soviética y De Stijl en Holanda, Alemania estaba abierta a esa influencia.

Los movimientos artísticos más destacados justo al final de la guerra fueron el Expresionismo y el Dadaísmo. Los carteles que produjeron masivamente los artistas expresionistas estaban marcados por la ilustración agresiva, cuyos contrastes violentos se enfrentaban con el letrero libre o con el uso de pesadas letras originalmente diseñadas para la publicidad. Se hacía mucho énfasis en estas técnicas, que al final dejaron algunos carteles notables pero ninguna marca duradera sobre el diseño. Los dadaístas emplearon particularmente el montaje, una reunión de imágenes ya listas, mezcladas con toda clase de tipos y ornamentos impresos en composiciones tipográficas. Sus habilidades para la propaganda, primeramente ejercidas para la autopromoción, se dirigieron después a difundir el diseño como una parte de la revolución social en la cual la libertad se lograría mediante el incremento de la mecanización. En la tipografía, el movimiento va a seguir una versión disciplinada del Constructivismo. Para los dadaístas, cada diseño tenía una estructura derivada de su contenido verbal, no organizado según un precedente establecido. Las ilustraciones hechas a mano fueron reemplazadas por imágenes fotográficas. El diseñador trabajaba en la mesa de dibujo como un arquitecto, produciendo un esquema provisto de instrucciones. De esta manera, las decisiones se tomaban al margen de los talleres de tipografía y se desarrollaban en el estudio, lejos del proceso industrial.

Los avances, desde el Expresionismo hacia el Funcionalismo y desde la artesanía hacia el diseño para la producción industrial, pueden trazarse desde el diseño gráfico inestable hasta la Bauhaus, la famosa escuela de artes y artesanías, establecida en Weimar (Alemania), en 1919.

Las reglas dictadas por esa escuela llegaron a ser un estereotipo que se ha identificado popularmente como la “tipografía de Bauhaus”. De

hecho, las reglas y los tipos eran peculiares, pero formaban parte de una reforma mucho más radical que examinó los elementos de diseño gráfico y el papel que cada uno de ellos jugaba a la hora de transmitir la información.

Leonor Arfuch comenta el ideal en el área de la comunicación gráfica buscado por la escuela:

“Otra gran aspiración de la Bauhaus estuvo justamente en el plano de la comunicación gráfica, en la conformación de su especialidad como un área moderna de incumbencia, no equiparable a las antiguas artes gráficas. Allí intervinieron, no sólo legados vanguardistas sino también aportes técnicos y conceptuales de la psicología, la publicidad y la propaganda de masas, generando un espacio nuevo de articulación y de expresión, donde la proyectación se abría no solamente a la innovación tipográfica y formal sino a la inclusión de la fotografía y otras composiciones plásticas. La utopía del orden y el ideal de la ilustración de lograr la democratización del acceso al conocimiento y a la distinción de los saberes, se plasmaban aquí en un primer paso fundamental: la legibilidad”³⁷.

En 1933, el nuevo diseño funcional había sido aceptado en Alemania y su enseñanza ya se había introducido en las escuelas a través de Willi Baumeister (Frankfurt), Max Burchartz (Essen), Walter Dexel (Magdeburg) y Trump (Berlín). Pero cuando los nazis llegaron al poder, muchos de los diseñadores progresistas perdieron sus trabajos y se cerró la Bauhaus.

Philip Meggs comenta las circunstancias de la disolución de la Bauhaus:

“La nube creciente de la persecución nazi llevó a muchos profesores de la Bauhaus a unirse a los artistas e intelectuales que huyeron hacia los Estados Unidos. En el año 1937, Gropius y Marcel Breuer estaban dando clases de arquitectura en la Universidad de Harvard y Moholy-Nagy estableció la Nueva

³⁷ Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma, 1997, Diseño y comunicación - Teoría y enfoques críticos, Buenos Aires, Ed. Paidós, página 200.

Bauhaus (ahora el Instituto de Diseño) en Chicago. Un año más tarde, Herbert Bayer inició la fase norteamericana de su carrera como diseñador. Este éxodo por el Atlántico iba a tener un impacto significativo en el diseño estadounidense después de la segunda guerra mundial”³⁸.

Desde la década de los 30, el diseño gráfico tendrá una participación importante en la vida política. La hoz y el martillo en la bandera roja de los comunistas y la svástica nazi, por ejemplo, sustituyeron a los antiguos símbolos nacionales. Los líderes políticos casi se transformaron en iconos por su presencia masiva en carteles, matasellos, portadas de revistas y periódicos.

La fotografía fue un medio particularmente útil a la propaganda política, al transformar, no solamente la forma de elaborar las imágenes, sino también la manera de mostrar a los líderes a la población.

La guerra civil española produjo una gama enorme de carteles republicanos, presentados en una amplia variedad de estilos de ilustración heroicos y letreros sencillos. Pero la fotografía demostró ser un medio mucho más efectivo de protesta contra las atrocidades, que las ilustraciones caricaturizadas utilizadas en la primera guerra mundial. En los carteles republicanos españoles también se utilizaron fotografías como un medio de ilustración documental, ayudando a crear un sentimiento de solidaridad en la población.

En los regímenes totalitarios, la propaganda reflejó la ideología estatal y los nazis incorporaron convencionalismos ya existentes en la sociedad alemana en su comunicación visual. Los colores rojo, blanco y negro de la bandera imperial alemana se utilizaron en los estandartes nazis, mientras que, en la Unión Soviética, los carteles adoptaron los elementos del realismo socialista.

Aunque el cartel fue la más sobresaliente de las contribuciones de los diseñadores a las pugnas políticas y a la propaganda de guerra, declinó como medio de publicidad en los años 30. Las revistas ganaron en importancia porque llevaban las noticias del conflicto hasta los

³⁸ Meggs, Philip B., 1991, *Historia del diseño gráfico*, México, Editorial Trillas, página 373.

hogares. Pero la guerra también impulsó los procedimientos metodológicos del diseño y la idea de que, por medio del diseño, se podría resolver problemas de comunicación. Estos principios, después aplicados en la investigación de las reacciones de los usuarios en el mercado, fueron experimentados por la psicología Gestalt en el tiempo de guerra para su aplicación en áreas como camuflaje e identificación.

En la guerra, la presión del tiempo requería la rápida comprensión de los hechos y de las situaciones, fomentando el desarrollo del diseño aplicado a la información.

En verdad, desde finales del siglo XIX varios países europeos y después Estados Unidos contribuyeron al desarrollo del diseño gráfico contemporáneo, pero en los años 50 Suiza va a destacarse fuertemente en el escenario internacional.

La difusión del “Estilo Suizo” se debió principalmente a *Graphis*, una revista mensual publicada en Zúrich desde fines de la segunda guerra mundial, que compaginó la reproducción y la discusión del arte comercial extranjero con revisiones de las artes de la impresión. La revista fue responsable también de la publicación de libros con temas históricos del área.

Para Anna Calvera, la importancia del grafismo suizo en el diseño gráfico contemporáneo radica en:

“(…) su peculiar modo de entender la finalidad a la vez que presuponía una opción de tipo comunicativo: la decisión de informar más que convencer, de mostrar más que provocar, de decir más que sugerir. (...) Probablemente por este motivo los grafistas suizos consiguieron representar visualmente las nociones conceptualmente más abstractas -como velocidad y no el coche, la energía y la seriedad y no el dinero. (...) La importancia histórica del grafismo suizo depende además de otro factor. Fue el intento más riguroso y sistemático hecho en la historia del diseño gráfico para definir su especialidad como profesión y alcanzar el reconocimiento de su autonomía como actividad. Una autonomía que se establece tanto con relación a la tradición de las artes gráficas como a las aportaciones de las artes plásticas y que se sostiene sobre la base de la función

social específica del diseño en una economía de mercado, como la de los países occidentales en la fase histórica que a veces se llama neocapitalismo avanzado y, otras, sociedad de la abundancia”³⁹.

En los años 60, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía eran sorprendentemente localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Las transformaciones sociales que ocurrieron en el occidente en la década de los 60 se reflejarán también en la expresión gráfica y la comunicación visual llenó espacios entre el gusto más popular y el cerebral diseño estilo suizo, que entonces dominaba la escena internacional.

Sobre la influencia creciente del diseño gráfico en la sociedad, Enric Satué reflexiona:

“(…) la progresiva ampliación de los campos de intervención del diseño gráfico, cuya vertiginosa inflexión al alza se inicia en los años cincuenta con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso de la historia (la televisión)... En efecto, este secular servicio a la comunicación, recluso y fragmentado

³⁹ Müller-Brockmann, Josef, 1986, *Historia de la comunicación visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 8.

principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa *packaging* —o imagen de producto— y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática. Por cierto, una revolución triunfante igualmente imprevisible que, según los oráculos tecnológicos más influyentes, ha dejado al diseño gráfico en una posición estratégica privilegiada, llamada a suceder a la arquitectura y al diseño industrial en la guía de la cultura del proyecto y sus disciplinas”⁴⁰.

El diseño gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época, los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad. La teoría “el medio es el mensaje”, del canadiense Marshall McLuhan, acordó que la tradición tipográfica comenzada con Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaban la especialización y la alienación, como ya había enseñado genialmente el personaje de Charles Chaplin en la película *Tiempos modernos* (*Modern Times*), de 1936.

McLuhan reconoció la intersección entre tecnología y cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica acabarían por crear una “aldea global”, donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.

Para Richard Hollis, autor del libro *Graphic Design - A Concise History* (Thames and Hudson, 1996), los diseñadores gráficos fueron quienes

⁴⁰ Satué, Enric, 1997, *El diseño gráfico en España Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, página 12.

quizás antes comprendieron que la comunicación iba más allá de su contenido obvio, porque su profesión resultó de los sucesivos cambios en la tecnología de impresión.

El desarrollo de la tecnología gráfica propició el control casi absoluto del diseñador sobre la producción, porque antes sólo preparaba instrucciones para el montaje del trabajo en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos era difícil de realizar. Con la revolución de los ordenadores personales y con la digitalización de los datos, el diseñador pudo presentar el trabajo para impresión con todos los componentes definidos e incluso, cuando fuera necesario, cambiarlos hasta en el último momento. Desde los 60 hasta el auge de los 80, la informática permitió progresivamente que la creación, la organización y el almacenamiento de los elementos gráficos se concentrasen en el ámbito controlado por el diseñador.

En la década de los 70, el diseño gráfico ya tenía un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se tornó un elemento importante para la industria de ocio y de los medios.

El cerebral estilo suizo, derivado del modernismo europeo –sin decoración, con espacios en blanco, tipos sin serifa y con el uso riguroso del cuadrículado– dominaba la escena mundial del diseño gráfico por entonces, pero los carteles de protesta de los años 60 trazaron otros caminos para la creación gráfica.

Con todo, en un mundo dominado por la comunicación de masas, el estilo gráfico de muchos países retuvo sorprendentemente una fuerte identidad nacional. La producción de Polonia, Checoslovaquia y Hungría son ejemplos de esta resistencia a un estilo internacional.

Los diseñadores recibían información de lo que se hacía en diferentes partes del mundo, a través de revistas especializadas en diseño gráfico publicadas en los países industrializados, como *Graphis* (Suiza), *Novum Gebrauchsgrafik* (Alemania), *Art Director* (Estados Unidos), *Print* (Estados Unidos), *Idea* (Japón) y otras. Los anuarios de directores de

arte atrajeron suscriptores extranjeros y creció el número de organizaciones, conferencias y exposiciones internacionales dirigidas a la difusión de los avances del diseño gráfico.

Hacia los años 80 surgieron alternativas al enfoque modernista. El *punk*, primeramente en Inglaterra y después en otros países europeos, utilizó en sus publicaciones tipos e imágenes recicladas de los periódicos populares y textos hechos a mano o con máquinas de escribir en una clara transgresión de las normas concertadas como “buen diseño”. En Estados Unidos, el *New Wave de California*, reteniendo elementos del estilo suizo, utilizó la tecnología fotográfica y electrónica para alcanzar soluciones gráficas más informales. Éste es el momento en que los ordenadores personales y los nuevos programas informáticos gráficos ofrecieron a los diseñadores la oportunidad de generar relaciones complejas entre texto e imagen, más allá de la omnipresente red ortogonal.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada nueva técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico. Es innegable, pues, que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web de Internet, están presentando nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico.

Las páginas web son en realidad documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet

Hasta 1993, la tarea de crear una página web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas y códigos HTML (Hypertext Markup Language / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual.

Pero la mayoría del personal técnico no tenía formación ni experiencia en diseño gráfico y, en consecuencia, las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración. Este estándar inicial cambió con la incorporación de nuevas tecnologías y con la llegada de los primeros editores HTML, que permitieron la inserción

automática de etiquetas y ofrecieron una previsualización del conjunto de componentes gráficos insertados en las páginas.

Las web tienen ahora muchos más colores en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. Pero, al mismo tiempo que los nuevos recursos gráficos añadieron alicientes visuales capaces de seducir a los usuarios, trajeron muchas veces una organización visual confusa y perjudicial para el entendimiento del contenido de las páginas.

En verdad, la WWW es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico. Su particular arquitectura y las múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en vídeo, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, exigen un estudio de diseño gráfico mucho más profundo, porque al revés que el grafismo impreso, aún no ha habido tiempo para establecer patrones estables para la reciente interfaz gráfica de la Red.

El diseño gráfico deberá seguir adquiriendo protagonismo en la construcción de la nueva sociedad de la información que anticipa Internet. Las páginas web, que son, hoy por hoy, el escaparate visible del futuro de la información digital, se desarrollan con celeridad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño cognitivo, diseño de la estructura de navegación hipermedial y, por supuesto, de diseño gráfico.

Otras fuentes

Dormer, Peter, 1993, *El diseño desde 1945*, Barcelona, Ediciones Destino.

Hollis, Richard, 1996, *Graphic Design - A Concise History*, Londres, Thames and Hudson Ltd.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

MA Minervini (2005): "La infografía, como recurso didáctico". *Revista Latina de Comunicación Social*

La infografía, como recurso didáctico 2005

Mariana Andrea Minervini

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

LA CELERIDAD en los procesos de producción y circulación de información, junto a los permanentes avances científicos y tecnológicos, constituyen rasgos propios de la sociedad actual. Estos fenómenos imponen verdaderos desafíos a la educación, en términos de brindar las herramientas necesarias para que los alumnos dispongan de habilidades y competencias necesarias para seleccionar información, resolver problemas, tomar decisiones.

Las nuevas tecnologías han transformado nuestra sociedad, los modos de vivir y pensar. Estos cambios han influido en las formas de presentar la información en los diferentes medios de comunicación, que posteriormente se trasladan al ámbito cotidiano del aula intentando optimizar los procesos de enseñanza. Constituye un reto para el sistema educativo desarrollar instrumentos que faciliten los procesos de comprensión en las aulas, ante el crecimiento casi explosivo de la cantidad y densidad de información que circula en todos los ámbitos de la vida en sociedad y en todas las áreas del conocimiento.

Dentro de estos espacios informativos, las transformaciones más radicales se pueden vislumbrar en la década del 80 donde las tecnologías tuvieron un fuerte impacto en la prensa gráfica lo cual permitió la incorporación de la informatización y por ende, el empleo de nuevos recursos visuales. Ante la inminente supremacía de la imagen, los medios gráficos generaron nuevas herramientas con el fin de atraer a un público con renovados hábitos lectores –caracterizado por una lectura veloz y fragmentada– a través de la implementación de infografías.

“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 de Clarín*, 1997: 125).

Esta técnica produce nuevos parámetros de producción que permite optimizar y agilizar los procesos de comprensión basándose en una menor cantidad y una mayor precisión de la información, anclada en la imagen y el texto.

En el marco antes descrito, es que adquiere una significación especial el papel de la infografía, usualmente utilizada por la prensa gráfica acompañando la información periodística, con el objeto de favorecer los procesos comprensivos de sus lectores. Ante el surgimiento de este nuevo recurso o técnica y su potencialidad comunicativa, nace el interés por vincular los gráficos informativos a la práctica educativa, estimulado por conocimientos previos de autores que plantean esta relación pero no avanzan en su utilización como herramienta para la enseñanza en el ámbito del aula.

“Si la escuela quiere edificar un puente con la sociedad, tendrá que asumir plenamente el audiovisual como forma de expresión diferenciada. Es decir, además de educar en la imagen, tendrá que educar a través de la imagen” (FEERÉS, 1989: 89).

Así surgió la necesidad de realizar la presente investigación exploratoria, que buscó comprender en qué medida las infografías son una herramienta eficaz que favorece y facilita la comprensión y retención de conocimientos complejos por parte de alumnos de nivel medio de la ciudad de Córdoba.

Un antecedente significativo de este estudio es la experiencia realizada por el periodista J. M. de Pablos, quien efectuó un estudio focalizado en textos producidos en el periodismo gráfico, que le permitió analizar la comprensión del lector ante una noticia. La misma fue llevada a cabo entre estudiantes de la Universidad de La Laguna (España), a quienes se les pidió que respondieran un cuestionario de 10 preguntas, luego de leer una noticia aparecida en un periódico español de circulación nacional. La información fue transcrita

especialmente para esta experiencia y preparada en tres modalidades diferentes:

- Página A: Sólo contenía *texto*. Se suprimieron los elementos gráficos (fotografía e infografía) y se añadió un texto en la parte inferior de la página para ocupar el espacio que había quedado en blanco ante la ausencia de los recursos visuales.
- Página B: Contenía el mismo *texto* y la *fotografía* del lugar del hecho, que describía la noticia.
- Página C: Presentaba el *texto* y la *infografía*, que explicaba el cómo de la noticia e incluía un mapa de situación.

De Pablos partió de la hipótesis de que “habrá mayor captación de datos en el grupo de lectores que encuentre texto e infografía, si la info añade o explica las causas de qué y cómo ha sucedido.”

Luego de analizar cuantitativamente las respuestas obtenidas pudo determinar que el tercer grupo (texto e infografía) era el que había comprendido mejor la noticia, permitiendo su interpretación y posterior recuerdo de los datos más destacados.

“En conclusión contemplamos que se cumple la hipótesis según la cual la infografía es una buena herramienta visual de apoyo periodístico y sirve para que los lectores capten mayor número de datos periodísticos o que los capten con mayor detalle” (De Pablos, 1999: 220).

Se describe detalladamente el trabajo de este autor ya que sobre la base de esta experiencia, convenientemente readaptada, se planteó el presente estudio en el ámbito educativo.

Aprender con infografías

La intención de esta experiencia fue la de determinar en qué medida las infografías impactan en las formas de acceso y de apropiación del conocimiento, de qué manera sirven como un recurso educativo ante la invasiva cultura visual que rodea a los adolescentes, qué ventajas ofrecen al docente, frente a otros recursos, que puedan ayudarlo para presentar temáticas complejas de forma comprensible y amena. Sobre la base de estos interrogantes se decidió analizar lo siguiente:

1. Dos escuelas de nivel medio de Córdoba Capital (Argentina). Una de ellas pública y la otra privada, que reciben alumnos de ambos sexos.
2. Alumnos de 5° año del ciclo de especialización de cada colegio, que comparten la misma orientación y el mismo profesor en la asignatura Biología.
3. Clases de Biología de dos Colegios secundarios de la ciudad de Córdoba, a cargo de un mismo docente.

Para la elección de las instituciones educativas fue primordial identificar, desde un principio, los docentes encargados de llevar adelante la experiencia. Para ello se visitaron ocho colegios de la ciudad de Córdoba y se realizaron en todos ellos observaciones de clases que permitieron vislumbrar las características de los grupos. A los fines de la investigación se seleccionaron dos colegios y dos divisiones de 5° año del ciclo de especialización de cada institución. En ellas, el mismo docente dictaba la asignatura Biología y reunía las condiciones establecidas para la concreción de la investigación.

La experiencia se basó en que el profesor presentara, a dos cursos de 5° año, la misma temática compleja, en un caso utilizando infografías como herramienta didáctica (grupo experimental) y sin este recurso en el otro (grupo control). El criterio para determinar cuál sería el grupo experimental en cada colegio fue el rendimiento de los alumnos en la materia. Se eligió como grupo experimental al que tenía menor rendimiento porque la hipótesis implícita era que a través de este recurso se podía estimular a estos alumnos a mejorar su performance.

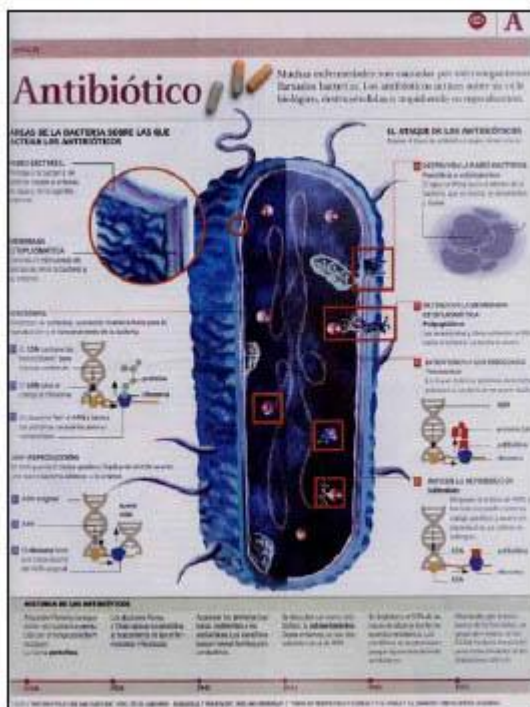
Se optó por la asignatura Biología como el ámbito para la experiencia porque las temáticas que se desarrollan en esta materia se prestan para ser explicadas mediante infografías. Es importante recordar que el uso de este recurso no siempre es recomendable. Puede ser innecesario cuando no aporta nada nuevo y se solapa con el texto, provocando incluso disfunciones o distorsiones en la explicación de acontecimientos, acciones o hechos.

La infografía se caracteriza principalmente por responder al *cómo* de una información. Es decir, permite visualizar una sucesión de acontecimientos, describir un proceso, una secuencia, explicar un

mecanismo complejo, visualizar o dimensionar un hecho. Todo esto la hace particularmente útil en el caso de la Biología. Por ejemplo: ayuda a comprender el proceso por el cual se clona un animal, cómo se producen los antibióticos, cómo se originan ciertas enfermedades y sus consecuencias, entre otros muchos temas.



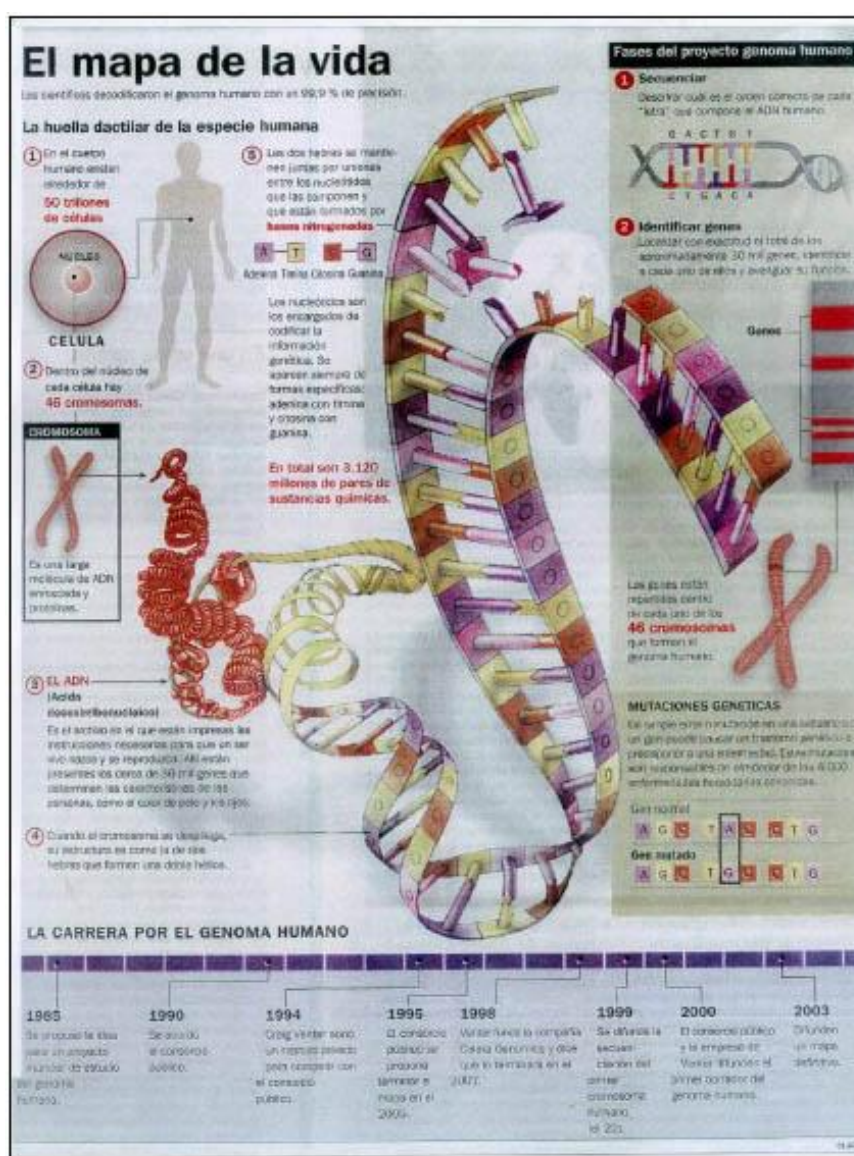
Clarín, martes 23 de septiembre de 2003. “Argentinos participan de un gran ensayo con un gen para cardiacos”



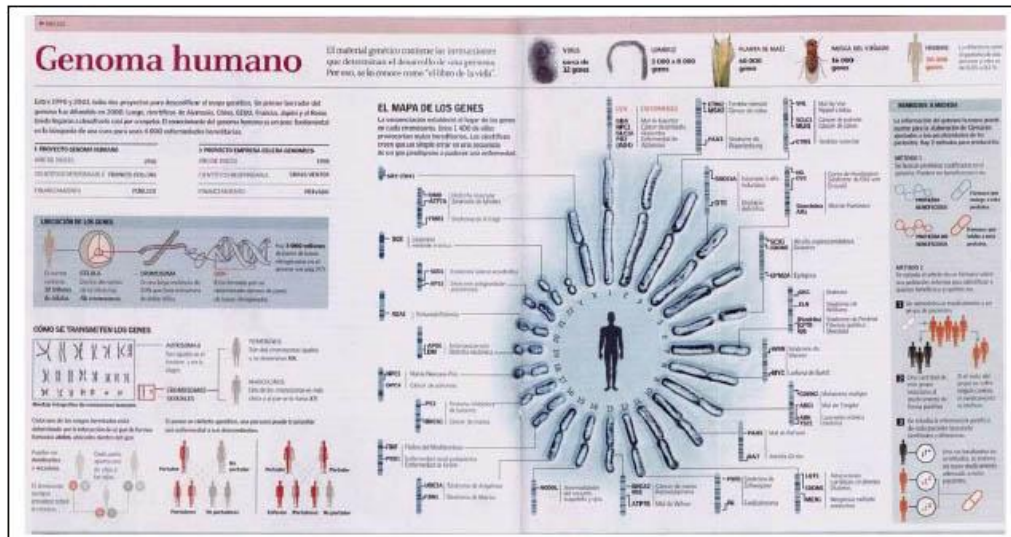
Enciclopedia Universal Clarín del Estudiante. 2003.

Los instrumentos

La selección de la temática, el texto y las infografías a emplear constituyeron desde un principio un trabajo conjunto con las dos profesoras. Para determinar la temática se analizó el plan de estudio y se decidió trabajar con “El proyecto genoma humano”, un tema complejo y muy actual. Al mismo tiempo, según las docentes, éste era un tema importante de la segunda etapa del año escolar porque sentaba las bases para el aprendizaje de otros contenidos de la materia.



Clarín. Información general, martes, 15 de abril de 2003



Enciclopedia Universal Clarín del Estudiante. 2003.

Los textos utilizados para el desarrollo del tema fueron extraídos del libro: *Genética*. El autor es un periodista científico y especialista en biología; desarrolla la temática con un lenguaje directo y comprensible. Al mismo tiempo, fueron seleccionados extractos de una noticia periodística del diario *Clarín* (Cardona, 2002: p. 119-124): “Científicos de seis países descifraron la secuencia completa del genoma humano”. Este artículo contenía una infografía, la cual fue utilizada para la experiencia. Asimismo, se empleó una segunda infografía extraída de la *Enciclopedia Universal Clarín del Estudiante*, 2003. Ambos gráficos fueron analizados por las docentes, para verificar su correcta información y elaboración. Luego de este examen previo, las profesoras diseñaron su propia metodología de trabajo, teniendo siempre presente las condiciones pre-establecidas.

El perfil de los alumnos que participaron de la experiencia

Antes de dar comienzo a la experiencia propiamente dicha, se realizó en ambos colegios y cursos, un cuestionario al que se denominó *Perfil del alumno*, cuyo principal objetivo fue recabar información sobre el origen social de los estudiantes y el nivel educativo de sus padres, conocer su auto percepción en relación al estudio y detectar su interés por la lectura.

El cuestionario constaba de preguntas abiertas semiestructuradas, y preguntas cerradas. Se aplicó a 119 alumnos, los cuales conforman la totalidad de la muestra.

Con relación a los estudiantes, se pudo observar que los alumnos poseían en su mayoría entre 16 y 17 años, que en estos cuatro cursos predominaban las mujeres por sobre los varones y que provenían de sectores socio-económicos entre medios y bajos (esta última información se estableció sobre la base de cantidad de bienes y servicios que poseen en sus hogares).

Resultó de interés para la investigación conocer el contexto familiar del alumno dado que éste tiene gran importancia para su desempeño en el ámbito escolar. Con respecto a la educación de los padres, se pudo constatar en ambos colegios que en los grupos experimentales, los padres poseen un nivel educativo inferior que en los grupos de control. En relación a la ocupación, se puso de manifiesto que su formación se relaciona directamente con el tipo de trabajo que llevan adelante. En los grupos de control los padres poseen mayor calificación en el empleo que en los grupos experimentales. En estos predomina el trabajo semicalificado.

En relación con cómo se perciben como estudiantes, es decir, cómo consideran su desempeño en tanto estudiantes, se constató que los alumnos de los grupos de control de ambas instituciones se consideran con un mayor nivel de dedicación al estudio que los alumnos de los grupos experimentales. Por último, se les preguntó acerca de su interés por la lectura; las respuestas fueron homogéneas en los dos tipos de grupos; la mayoría respondió estar interesados por la lectura.

El desarrollo de la experiencia

Las clases se desarrollaron de manera específica en cada uno de los colegios seleccionados, según la metodología establecida por cada profesora. Previamente, se les explicó brevemente a los alumnos que participarían de una experiencia, en razón de lo cual en las clases sucesivas habría un observador. No se les reveló la totalidad de las intenciones de esta práctica (el conocimiento previo de este hecho podría haber influido en su comportamiento y actitudes ante el nuevo recurso informativo, la infografía). Como instancia previa a la experiencia en sí, la investigadora observó una clase en los cursos que servirían de grupo experimental con el objetivo de conocer a los alumnos, la modalidad de dictado de la profesora, como así también a

fin de generar un clima de confianza que permitiera registrar las clases de manera natural.

La experiencia se realizó primero en el colegio público y fue planificada de la siguiente manera: la primera clase de introducción, acercamiento al tema y al recurso informativo (cada alumno contó con una copia de la infografía); la segunda, de profundización y realización de un trabajo práctico y la tercera de evaluación a libro abierto. La modalidad de trabajo en el grupo experimental fue dinámica, con trabajos en grupos y con un constante diálogo e intercambio entre la profesora y los alumnos. Se generó un buen clima de trabajo, con muchos interrogantes e interés de éstos por el tema que se estaba desarrollando. En el grupo control, se dictó el tema de manera tradicional, es decir, de forma expositiva utilizando como único recurso la pizarra. Tanto el grupo experimental como el grupo control consultaron los mismos textos ya citados. Se aplicó el mismo instrumento de evaluación para ambos grupos.

En el colegio privado la situación fue bastante diferente. Como en el colegio público, la primera clase con en el grupo experimental fue de introducción al tema, cada alumno tuvo su infografía, pero en esta oportunidad las infografías también estaban registradas en filminas, por pedido expreso de la profesora. La segunda clase fue de profundización del tema y trabajo en grupo; en la tercera se hizo un plenario y en la cuarta una evaluación a libro abierto. La profesora intentó trabajar de manera dinámica con el grupo, pero debido a que su relación con estos alumnos era un tanto problemática (La profesora tenía dificultades para establecer una comunicación fluida con los alumnos; se notaba en éstos una cierta resistencia a responder a sus preguntas e incluso algún grado de hostilidad. Cabe señalar que este grupo tuvo, durante toda la primera parte del año otra profesora en la materia), la docente no logró su objetivo. No ocurrió lo mismo con el grupo control donde se generó un clima de confianza y respeto. Los alumnos participaron con interés y entusiasmo; la profesora no actuó como un mero expositor del tema. También en este colegio se aplicó el mismo instrumento de evaluación que al grupo experimental y al grupo de control.

El material para las clases fue provisto por el investigador. Con la ayuda de un grabador y tomando sus propias notas, el investigador

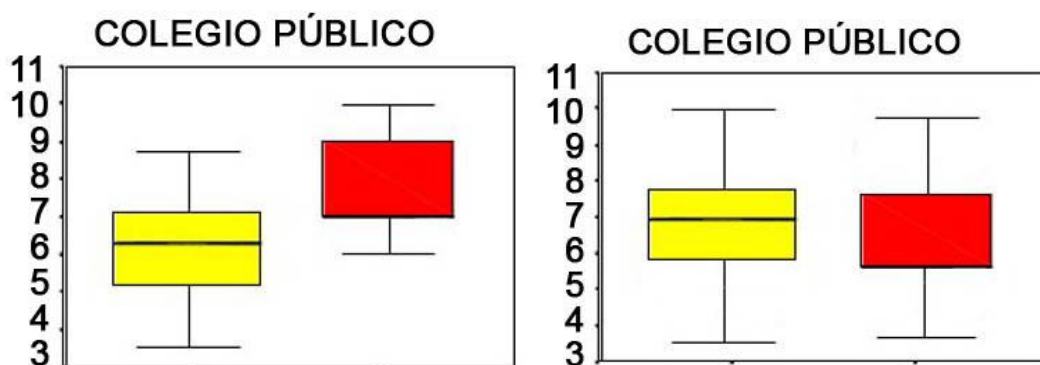
registró la totalidad de las clases correspondientes a la experiencia. Se establecieron criterios específicos para la observación de la conducta de docentes y alumnos, algunos de estos criterios son sugeridos por Lafita (2001: 28).

Los resultados

La experiencia proveyó de información valiosa para apreciar el manejo del recurso por las profesoras, el interés despertado en los alumnos, su trabajo con las imágenes y su desempeño. Asimismo, puso en evidencia algunos de los problemas que presenta la práctica educativa con adolescentes, sus particularidades y dificultades, como así también la influencia de los factores emocionales socio-culturales en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Con respecto a la incidencia de la infografía en la comprensión de la temática por alumnos, algo que debía manifestarse en los resultados de la evaluación, se observó que, al menos desde el punto de vista estadístico, el rendimiento de los alumnos no mejoró significativamente. Pero se pueden hacer algunas consideraciones importantes: se lograron resultados interesantes en los momentos de planificación de la actividad con las profesoras, y durante el trabajo en el aula, ya que en ambas instancias se puso en evidencia el interés por el recurso, el entusiasmo y la comprensión de la temática, un clima de trabajo genuino en cada una de las clases. Estos aspectos favorables fueron también corroborados y expresados por los alumnos en las encuestas y las entrevistas.

COMPARACIÓN ENTRE EL PROMEDIO DEL 1º SEMESTRE Y LA NOTA DE EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA



Tras el análisis de los resultados, se pudieron sacar algunas conclusiones respecto del rendimiento de los alumnos. Ellos permiten hacer dos tipos de comparaciones: entre el grupo experimental y el respectivo grupo de control; para cada grupo experimental y cada grupo de control, entre el promedio obtenido en Biología en el primer semestre y el resultado de la evaluación correspondiente a la experiencia.

En lo que respecta a la relación entre el rendimiento de cada grupo en el primer semestre y la evaluación correspondiente a la experiencia, en el grupo experimental del *Colegio público* se puso de manifiesto una diferencia importante entre estas dos etapas del año escolar.

En un primer momento, el grupo se presentó más disperso y con un rendimiento bajo (Promedio: 6,58). Posteriormente a la experiencia, el promedio se elevó (7) y se homogeneizaron los resultados alcanzando notas elevadas. El grupo control en el primer semestre poseía un promedio de 7,33, siendo un grupo homogéneo en cuanto a su rendimiento. En la evaluación, este grupo disminuyó su promedio (6) y se observó también un menor rendimiento general del curso.

Ante estos resultados, se puede inferir que el grupo experimental alcanzó los objetivos planteados, ya que mejoró su rendimiento; aunque las diferencias entre ambos promedios del curso no son estadísticamente significativas, el grupo logró elevar su performance. Esto no ocurrió en el grupo control.

Con respecto al *Colegio privado*, cabe destacar que las notas del primer semestre corresponden a la evaluación llevada a cabo por una profesora distinta a la que realizó la experiencia, quien se hizo cargo de la asignatura en la segunda etapa del año escolar.

Esta situación estableció una importante diferencia de criterios de evaluación entre la docente del primer semestre y la del segundo en este colegio.

En el primer semestre, el grupo experimental del colegio privado poseía un buen promedio (7,67), con notas que oscilan entre 7,60 y 9 puntos; se presentaba como un grupo bastante homogéneo. En la evaluación correspondiente a la experiencia, el promedio sufrió un descenso de más de dos puntos (5) y se produjo en el grupo mayor dispersión de notas (coeficiente de variabilidad mayor). En el caso del

grupo control, en el primer semestre, el promedio alcanzado era de 7,50 con una amplia dispersión en las notas (las notas oscilaban entre 5,30 y 9). En la evaluación correspondiente a la experiencia, el promedio también descendió (6) y se mantuvo la heterogeneidad del grupo.

Provisionalmente se podría inferir que la presentación de las infografías no tuvo incidencia en el rendimiento del grupo ya que éste no mejoró su performance; pero también ocurrió esto en el grupo control, de modo que es factible sostener que aquí hubo otros factores que incidieron en los resultados. La relación problemática de la docente con los alumnos del grupo experimental podría ser uno de esos factores.

Estos resultados no autorizan a descartar la incidencia de la infografía en el aprendizaje de los chicos, sino que lleva a plantear la necesidad de seguir analizando el problema, reelaborando las estrategias de trabajo, incrementando el número de clases en las que se aplica el recurso, ensayando nuevas formas en su utilización, revisando los criterios de evaluación y estableciendo pautas más específicas y claras para este proceso, etc.

Lo realizado hasta aquí es solamente una primera aproximación al problema.

Apreciación de la infografía por los alumnos del grupo experimental

Una vez llevada a cabo la experiencia, se distribuyó entre los alumnos del grupo experimental de ambos colegios una segunda encuesta cuyo objetivo era conocer sus percepciones respecto de la asignatura Biología, el desempeño de la profesora, la temática desarrollada y, principalmente, sobre las infografías empleadas (si les interesaron, llamaron su atención, facilitaron la comprensión del tema, etc.), también sobre la importancia del empleo de la imagen en esta materia y acerca de la posibilidad de utilizar infografías en otras asignaturas.

Las respuestas más relevantes al cuestionario figuran en el cuadro que sigue. Ellas fueron, en general, positivas en cuanto al recurso y a la temática trabajada, lo cual se expresa a continuación:

	Colegio Público		Colegio Privado	
Interés por la Asignatura Biología	No	60%	Sí	84,2%
Dictado de clases con Infografías	M. Buenas	48%	Buenas	36,8%
	Buenas	48%	Regulares	36,8%
Claridad en el dictado del tema	Sí	88%	No	73,7%
Interés por las infografías	Mucho	48%	Mucho	36,9%
	Moderado	48%	Moderado	57,9%
Comprensión y retención del tema a través del uso de infografías	Sí	92%	Sí	94,7%
Las infografías aportan más información que un texto sin imagen	Sí	96%	Sí	100%
Importancia de la imagen en Biología	Muy Importante	64%	Importante	63%
Empleo de infografías en otras materias	Sí	92%	Sí	63.2%

Con relación al dictado de la asignatura se puede observar una apreciación más bien negativa de los alumnos del *Colegio privado*, fruto seguramente de la relación problemática antes mencionada, entre la docente y los estudiantes.

Entre las cualidades que afirmaron percibir en las infografías, destacaron que ayuda a entender, que simplifica, grafica y brinda información de manera más fácil. Consultados acerca de si las infografías les habían parecido atractivas (una forma de evaluar aspectos estéticos de las mismas), la mayoría respondió que sí. También se buscó conocer que habían hecho los alumnos con la infografía luego de la clase; en general, casi todos las habían guardado.

Resultó interesante también saber si a los estudiantes les interesaba emplear infografías para otros temas de la asignatura Biología y para otras asignaturas. En relación a estos interrogantes, las respuestas fueron afirmativas en su mayoría en ambos colegios; esgrimen como causas de esta respuesta, que el recurso les permite entender el tema rápidamente, grafica y ayuda a entender la información presentada.

Este cuestionario reflejó de manera significativa la percepción que los alumnos tuvieron de este recurso, más allá de los resultados de la

evaluación o de su actitud durante la experiencia en el aula. En este sentido, se puede inferir que las infografías fueron de utilidad para los estudiantes de ambos colegios, lo cual no se vio condicionado por la condición de público o privado de las instituciones.

Las infografías fueron del agrado de los estudiantes, resultaron útiles para su aprendizaje y despertaron la curiosidad por el tema tratado. Esta experiencia generó en ellos inquietudes y un gran interés por continuar empleando infografías para el aprendizaje de temas complejos.

Algunos resultados de las entrevistas

Estas opiniones favorables sobre las infografías se reflejaron también en las entrevistas personales realizadas a los alumnos después de llevada a cabo la experiencia. A continuación se extraen ciertos fragmentos significativos de sus expresiones.

-¿Creen que entendieron el tema el Proyecto Genoma Humano?

-Sí, porque era mucho más fácil y a parte más interactivo. Además, la profe siempre hablaba y hablaba en las clases y esta vez fue más entretenido, diferente.

-¿Qué les parecieron las clases en las que usaron las infografías?

-Es diferente a todo lo que estábamos acostumbrados, siempre nos dan todo escrito y nunca nos dieron así, de orientarnos con un dibujo.

-¿Qué piensan de las infografías, estéticamente, visualmente?

-Es como que los dibujos te van ayudando, como que te queda más.

-Y a la hora de hacer la prueba, ¿les sirvió, buscaron información en las infografías?

- Sí, de ahí fue de donde más sacamos. Lo bueno es que están los puntos claves.

-¿Las utilizaron para estudiar?

- Sí, yo tengo mucha memoria visual, así que de las imágenes estudio mucho. Me hago el dibujito de lo que tenía que estudiar y me acuerdo.

Las docentes también realizaron una evaluación de su desempeño y de la utilidad del recurso. Expresaron que “Las infografías son una herramienta muy interesante, tienen información conocida y otra no tan conocida. A mí me resultó muy útil porque había contenidos que los podía relacionar con otros que había trabajado antes y, al mismo tiempo, me abría la puerta a los contenidos que seguían en el programa de la materia”. Esto también se vio evidenciado en el transcurrir de las clases, donde la temática presentada incitó el interés y la curiosidad de los alumnos quienes, por propia iniciativa, investigaron el tema y aportaron información proveniente de revistas y de Internet.

También manifestaron la necesidad de “trabajar más clases. El hecho de tener una clase por semana es muy limitante” y en relación a la temática seleccionada, las docentes expresaron:

“El tema era complejo pero a la vez era muy actual, nuevo, un tema que se escucha todos los días y [se relaciona] con enfermedades que conocen. Lo que pasó fue que la infografía ayudaba a abordarlo de una manera más sencilla, me parece que siendo el grupo que ya venía con más problemas de aprendizaje de antes pudo entender mejor, más fácilmente, los principales conceptos. Para mí ese grupo de sólo infografía [se refiere al grupo experimental] tuvo buenos resultados”.

Las docentes participantes expresaron que las infografías seleccionadas para el trabajo de campo resultaron positivas en cuanto a diseño, información y organización, pero surgió en ellas una preocupación importante: cómo continuar el trabajo con este tipo de material, dónde buscar infografías adecuadas para preparar sus clases una vez finalizada la investigación.

Resultados esperados y resultados obtenidos

En cuanto a la experiencia en sí misma, se puso de manifiesto la relevancia que posee en el proceso de enseñanza-aprendizaje, la evaluación del aprendizaje (diseño del instrumento, explicitación de criterios y objetivos, consideración de los procesos mentales de los alumnos, etc.); se considera que la forma en que se llevó a cabo la

evaluación de los alumnos condicionó en alguna medida los resultados obtenidos.

Otro factor que, de alguna forma, condicionó la experiencia fue la relación pedagógica entre las profesoras y los alumnos. Esto lleva a reflexionar, nuevamente, acerca del rol central del profesor en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El empleo o la disponibilidad de un excelente recurso didáctico puede resultar inapropiado, o no se pueden aprovechar sus potencialidades, si la relación pedagógica no es adecuada.

Actualmente, está previsto debido a los resultados de la presente investigación, profundizar en uno de los objetivos de este proyecto: la utilidad de la infografía como herramienta didáctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones:

-Generar un material educativo a través de un CD multimedia que permita la integración de infografías en la práctica educativa de la Biología; en un trabajo conjunto con las docentes participantes de la experiencia, quienes incitaron a la elaboración y producción del mismo.

Para ello está previsto realizar un trabajo de selección –de acuerdo al programa de la asignatura Biología y conjuntamente con las docentes participantes– de las temáticas complejas susceptibles de ser presentadas mediante infografías, una búsqueda, recopilación, análisis y clasificación de infografías referidas a la Biología en sitios de Internet de relevancia científica y finalmente, la producción de un CD multimedia cuyos destinatarios serán los adolescentes y los protagonistas centrales los docentes. Se prevé también, elaborarán guías de utilización de este material, a fin de optimizar su utilización. Al mismo tiempo, está prevista una *instancia de prueba* del CD multimedia para detectar sus potencialidades y evaluar su correcta elaboración.

De esta manera, se intentará dar respuestas a las demandas de docentes quienes expresaron la necesidad de contar con un material educativo que permita la incorporación real de la infografía en la práctica educativa cotidiana del trabajo en el aula.

Bibliografía

Ángel, Miguel y Guerra, Santos. *Imagen y educación*, Magisterio del Río de La Plata. Argentina, 1998

De Pablos, José Manuel, *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*, Síntesis, España, 1999.

Emanuelli, Paulina et al. “La comprensión del texto informativo: el lugar de la infografía en el periodismo gráfico actual”, Programa de Incentivos a Docentes e Investigadores, U.N.C., Proyecto código: 05/D236, 2002

Litwin, Edith, *Tecnología educativa*, Paidós Argentina, 1996.
Argentina, 1996.

Sugerencias sobre terminología

Habrá visto el lector la diferencia de términos utilizados, a veces una misma palabra con significados distintos. Ante esa situación, dejamos aquí una reflexión: la infografía es término de la misma ‘familia’ que la fotografía, de donde:

- Fotógrafo, quien hace fotografías, pasa a ser el infógrafo el equivalente a quien hace infografías.
- Fotografía – infografía.
- Fotográfico (relacionado con la fotografía, equipo fotográfico, laboratorio fotográfico) – infográfico.
- Foto, como abreviatura – info, como abreviatura.
- Fotograma, como parte de una secuencia – infograma, como parte de una infografía.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

G Hermoso Ranera (1999): "Infografía, espectáculo e información". *Revista Latina de Comunicación Social*

Infografía, espectáculo e información 1999

Gustavo Hermoso Ranera

Infógrafo del diario *El País* de Madrid (España)

ESTA breve reflexión está centrada en el trabajo infográfico de actualidad, el que se realiza diariamente y con habituales limitaciones de espacio y tiempo. Los gráficos del día, esos a los que siempre les hubiera venido bien acaso 10 minutos más de dedicación y no fue posible.

Estas infos son las que conforman la parte dura del trabajo y la menos agradecida. Sin embargo son las que están más pegadas a la actualidad y, en mi opinión, las que más hay que cuidar desde el punto de vista periodístico.

La tensión del día declina en la redacción. La mayoría de los temas están encarrilados, y muchos, cerrados. Es el 24 de marzo de 1999, ocho de la tarde en Madrid. La OTAN comienza su campaña militar contra el régimen de Milosevic. La redacción, que ya tenía las calderas en fase de descompresión, se pone a toda máquina. La sección de internacional se refuerza con redactores de otras áreas. Se abre la paginación y se convoca una reunión especial.

Además de la crónica del corresponsal, el artículo de opinión y de las primeras fotos de la guerra, hay que hacer una infografía. Una infografía muy bonita, grande por supuesto, en la que se cuente el ataque, los objetivos, las bajas, cuántos aviones han intervenido, de dónde han despegado; todo.

El resultado de estas demandas del editor se vio reflejado al día siguiente. Como todos los que trabajamos en este negocio de la

infografía, devoré con fruición los diarios de la competencia para ver qué habíamos hecho.

La cuestión es que en los periódicos que pude ver habían resuelto con dignidad la difícil papeleta. Unos con piezas enlatadas, otros con recursos de agencia. El caso es que ninguno pudo contar lo que realmente pasó, simplemente porque no había material suficiente para hacer ese gráfico que todos los editores querían (los infografistas también) y muchos más días seguirán queriendo.

A lo largo del conflicto hemos podido ver todo un muestrario de material militar, de aviones, misiles y armas como sustento principal de las infografías. Muchas veces, yo mismo he construido gráficos con muy poca información, recreando situaciones desde puntos de vista artísticos más que periodísticos, y fueron precisamente estos gráficos los que producían comentarios, siempre bienintencionados, de “muy bonito”, “qué bien te ha quedado”, “estupendo gráfico el de hoy” y otras frases que más que animarme me preocupan.

Si en algunos casos no contenían gran información, o mostraban situaciones imaginarias y por tanto alejadas del rigor periodístico, ¿por qué se publicaron?

Tras la Guerra del Golfo de 1991, todas las redacciones que se preciasen debían tener un nutrido departamento de infografía. ¿Por qué esta necesidad tan imperiosa? ¿Se había convertido la infografía, de la noche a la mañana, en elemento informativo de primer orden? ¿La comunicación visual había desembarcado con éxito en los diarios?

Personalmente creo que los magníficos trabajos que se publicaron a raíz de aquella contienda fueron un elemento que los editores contemplaron como una nueva oferta a sus lectores y, por tanto, debían incorporarla a sus diarios.

Opino que la infografía actual es heredera de esa circunstancia y está encadenada a ella. Se espera que la infografía sea, en gran parte, espectacular, lucida, vistosa, impactante, y es verdad que así debe ser, pero siempre y cuando transmita información.

Es verdad que un elemento gráfico grande, predominante, que no compita con otros elementos de la infografía, es muchas veces, más que recomendable, imprescindible, incluso en los gráficos de medio

tamaño, del día. Pero cuando ese elemento es el que salva el gráfico, el que lo sostiene sin más, y la información es algo que lo rodea sin tener conexión con él, la infografía pasa a ser ilustración.

Es curioso cómo todavía tenemos –los infógrafos– que explicar en qué consiste nuestro trabajo. Aún se nos formula muchas preguntas absurdas de cómo o de qué manera hacemos esto y aquello. Permanece la creencia de que en el ordenador está todo metido. Toda una serie de tópicos que convivirán en nuestras redacciones hasta que los responsables de las mismas conozcan realmente en qué consiste nuestra labor y cómo la realizamos. Para bien y para mal.

Quizás así se acabarían los abusos de uno y otro lado, y las infografías se convertirían en elementos que transmiten la información en un lenguaje visual, fácil y directo.

Tal vez se reducirían los enormes gráficos huecos y los minúsculos espacios en los que nada se puede contar. Las infografías sin justificación, grandes o pequeñas, y las informaciones que, inexplicablemente, carecen de ellas.

La corresponsabilidad en la administración de los espacios y en el contenido es algo que redundaría en la calidad del producto, del diario y de la información.

¿Conviene o no dar un gráfico? Muchas veces, la respuesta viene dada por la existencia o no de una fotografía. Los responsables de las secciones utilizan muchas veces las infos como colchón ante la posibilidad de que falte un elemento gráfico en su página. A veces piden con insistencia la “animación” del gráfico con algo para que llene más líneas, pero cuando aparece la foto, el gráfico suele llevar la peor parte.

Si el gráfico aportaba información, ¿por qué se levanta?; si no la aportaba, ¿por qué se pidió? Tal vez el gráfico esté pasando a ser, en algunas ocasiones, un elemento de relleno susceptible de ser eliminado según convenga.

Otras veces, la necesidad de hacer una info corresponde al sensacionalismo de la noticia –los sucesos son un claro ejemplo– y la información disponible es muy escasa.

Ya que la infografía no tiene un espacio propio en el periódico, sino uno cedido o administrado por las respectivas secciones, se plantea la conveniencia o no de hacer la info. Como, básicamente, las secciones de infografía son secciones de servicios y están sometidas a las peticiones de sus clientes, y estos clientes no conocen cuáles son las necesidades de infografía, se entra en el conflicto de dar un servicio a sabiendas de que no va a ser el más adecuado. El resultado se decanta, con mucho oficio y mayor o menor fortuna, hacia soluciones de compromiso que en ningún otro elemento, sujeto al rigor informativo, se consentiría.

Es cierto que cada vez hay más secciones de infografía perfectamente integradas en las redacciones, bien dirigidas por responsables que asisten, opinan y son consultados en las reuniones de los consejos de redacción. Secciones estructuradas y jerarquizadas, sin grandes fisuras, respetadas, en las que el jefe se encarga de explicar las necesidades y discutir los espacios. En algunas publicaciones hay espacios propios y fijos de infografía con series y artículos en los que la info es el soporte de la información (la sección de *Salud* de los domingos en *El Mundo* es un magnífico ejemplo).

Situación válida para periódicos de cierto tamaño; pero para diarios de medios más reducidos, el jefe, el subjefe, el documentalista y los infógrafos de base suelen ser la misma persona. Entonces, el problema se complica; muchas veces es mejor no perder el tiempo en dar explicaciones y es más eficaz hacer el trabajo. La situación se enquistaba.

Esto no es exclusivo de los diarios de medio o reducido tamaño. En algunos grandes periódicos, sujetos a enormes inercias con redacciones grandes y varias delegaciones, el volumen de trabajo y la diversidad de tareas que realiza el departamento de infografía le lleva a resultados parecidos.

Los tópicos, de los que he hablado antes, suelen tener su origen en hechos ciertos aunque con el tiempo no lo sean tanto. Otra vez tendríamos que retroceder a finales de los 80 para recordar que los ordenadores que había en las redacciones no eran como los de ahora. Eran máquinas utilizadas fundamentalmente para escribir o eran sistemas editoriales completos que administraban los textos y filmaban galeradas, o, en el mejor de los casos, páginas completas sin

publicidad. En aquel panorama desembarcaron los Macintosh y lo hicieron en los departamentos creativos: fotografía y, sobre todo, infografía. Más tarde llegarían a diagramación y publicidad. Eran máquinas (y lo siguen siendo) muy atractivas que realizaban trabajos que facilitaban enormemente tareas como la composición de textos especiales, retoque de imagen y creación de gráficos.

El resultado era impecable y tenía el sello de innovador y producto de la última tecnología. A aquellas secciones de infografía se las pedía multitud de pequeños elementos que de otra forma no se podían hacer o era muy laborioso. Si había que hacer una mancheta especial, se hacía en infografía. Cintillos, capitulares, sumarios, destacados, cabeceras, títulos con distintas tipografías y un sinfín de recursos gráficos.

También las tablas de datos, frías y áridas, se las podía hacer más atractivas colocándolas algún recurso de este tipo.

Era fácil hacer un listado o una gráfica simple, acceder al banco de recursos y alinearlos con algún dibujo adecuado. Tal vez se giraba un poco o se invertía para que cuadrara en el hueco en blanco que faltaba por rellenar. Era fácil y lo sigue siendo.

Es suficiente con saber manejar media docena de órdenes de la máquina.

Parece despectivo hablar así de esta parte de la infografía, necesaria, pero igual que ha dado acceso a este oficio a usuarios de Mac que básicamente hacen eso, cortar y pegar, también ha permitido a periodistas con pocos o nulos conocimientos de dibujo administrar correctamente los recursos que ofrece el sistema y poder construir una infografía eficaz.

Con unos y otros se han amalgamado las secciones de infografía actuales, que han precisado de profesionales muy cualificados y de periodistas.

Por tanto, los infografistas actuales son una especie producto del mestizaje en la que las tendencias artísticas, técnicas y periodísticas deben mantenerse en equilibrio.

El empeño de la utilización de criterios periodísticos en la creación de infografías en los diarios es una tarea no sólo de los responsables de

las distintas secciones, sino también de los implicados directos, los infógrafos. Los seminarios sobre infografía, que están destinados a éstos, deberían estar también dirigidos a esos responsables para que tuvieran los suficientes elementos de juicio para discernir, en esa zona limítrofe, entre la infografía necesaria y la prescindible. Así se lograría que esta especialidad informativa encuentre por fin su lugar en la prensa para beneficio de muchos, sobre todo del lector.

* * *

Índice del segundo libro sobre esta materia:

El contenido de los mensajes icónicos (3º), de Raymond Colle

Infografía: Tipologías, de Raymond Colle

El grafismo en un diario regional, de Óscar Goñi Alfaro

Diseño y color infográfico, de Fernando Lallana

Bienvenidos los megagráficos, de Eduardo Pérez, *Coper*

Radiografía de una megainfografía, de Eduardo J. Pérez (*Coper*)

La irrupción del infografismo en España (9), de Josep María Serra

La imagen periodística dibujada y su forma de comunicar mensajes, de José Luis Valero Sancho

Técnica y tecnología en la infografía de prensa, de José Luis Valero Sancho

La infografía de prensa, de José Luis Valero Sancho

El ataque y la respuesta, de José Luis Valero Sancho

Visualidad del producto gráfico, de José Luis Valero Sancho

La infografía digital en el ciberperiodismo, de José Luis Valero Sancho