mos— a la formación universitaria en carreras como comunicación audiovisual, periodismo o publicidad, de las que tienen que surgir los nuevos ideólogos de esa sociedad que se anuncia), conclusión que también se podría resumir en una de las sentencias del libro de Gubern: «Hay que recordar que enseñar es, antes que

nada, enseñar criterios de discriminación, de búsqueda y de selección de la información» (p. 135).

Josetxo Cerdán

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació
Audiovisual i Publicitat

DE PABLOS, José Manuel

Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía

Madrid: Editorial Síntesis, 1999, 238 p.

La reciente aparición de este interesante y primer libro editado en castellano sobre el infoperiodismo nos permite exponer una reflexión sobre esta obra en sus aspectos formales y de contenido, obra que pretende satisfacer el conocimiento de esta forma visual más utilizada en esta época de eclosión informática moderna, en la comunicación de informaciones diversas.

Se trata de una obra importante, única en su género y novedosa, de las que son esenciales como libro de texto de la docencia y como referencia bibliográfica que será consultada y utilizada por su valor. Esta obra aporta multitud de datos, infografías e imágenes que nos dan mucha información desconocida y también visual en consonancia con el tema. Aporta una buena bibliografía y una gran cantidad de material muy bien reseñado, que puede ser un estímulo para el comienzo de posteriores investigaciones.

El infoperiodismo y su producto por excelencia, que es la infografía, circunscrita básicamente a la que aparece en periódicos y revistas, es considerada por el autor como una de las mejores herramientas para desarrollar y favorecer la supervivencia de la tan traída y llevada crisis de la prensa escrita. Por ello, parece que los profesionales y lectores tienen que ir cada vez más acostumbrándose a este elemento de la cultura visual que, poco a poco, se va imponiendo en estos medios.

No se considera como antaño un tapanuecos y, por suerte, se está introduciendo en los grandes y exitosos medios impresos, y también está ayudando a desplazar muy lentamente la clásica concepción de un periodismo exclusivamente literario que básicamente leen de forma minoritaria los más acostumbrados o los que tienen más tiempo, que no es la mayoría de los que compran el periódico precisamente.

En la actualidad, lejos de apostar por el logocentrismo existente en la prensa hasta los años setenta, la práctica totalidad de los periódicos está evolucionando hacia aportaciones comunicativas más visuales, entre las que destaca por su novedad la infografía. El autor demuestra mediante un estudio que la visualidad que proporciona la infografía no es únicamente una cuestión estética, sino que también permite un mayor recuerdo de las informaciones.

Las páginas tipográficas clásicas están evolucionando hacia otras combinadas con infografías, fotografías o ilustraciones, pero el problema no es formal sino periodístico, y se debe hablar de la transferencia visual de información que estos medios proporcionan a los lectores. (El autor se refiere únicamente con formas dibujadas no fotográficas. La transferencia visual de la infografía queda probada mediante el experimento del capítulo 11.)

El libro está organizado en once capítulos que contienen a menudo en los propios apartados conclusiones de lo que se está diciendo y permiten sintetizar los conceptos de una forma bastante clara, sin por ello eliminar las conclusiones y recomendaciones que recoge el capítulo final. Además, está ampliamente ilustrado para poder contrastar todos los temas de los que habla, haciendo válida, de esta forma, su versión visual del periodismo.

Se debe destacar el excelente estudio científico realizado en el capítulo 10, consistente en una prueba del recuerdo que tiene una información, presentando por un lado página con texto, otra con infografía y otra con fotografía.

Límites de la infografía

La infografía tiene sus límites; ni el vocablo *info* viene de *informática*, ni *grafia* viene del concepto de animación que hoy se le pretende dar. Tampoco infografía es lo mismo que información gráfica, dado que hay otras formas en el periodismo que también lo son. Para el autor siempre ha habido infografías, distinguiendo las de las cuevas y también las de los periódicos, aunque quizá a las primeras les debería calificar como productos antecedentes, ya que no tenían soporte en un auténtico medio de comunicación.

No es la ilustración con finalidades estéticas ni tampoco hay infografía en publicidad, pues no se relaciona normalmente con la actualidad y es un producto persuasivo que tiene connotaciones diferentes a las del conocimiento de los acontecimientos. quizá a ésta se le podría llamar *publigráfica*. El autor, para dejar a todos contentos, lo resuelve afirmando que una cosa es la infografía general y otra la infografía periodística, que es un producto del infoperiodismo.

En el terreno conceptual, el autor utiliza con acierto el concepto de *megainfografía* y no *megagráfico* que tanto se usa.

Parece que los grandes trabajos tienen cierto derecho a ser mencionados en masculino y denominarlos *gráficos*, cuando éste es un término empleado siempre para referirnos a un producto menor, no necesariamente periodístico. Las megainfografías suelen ser de un tamaño cercano al de una página de periódico, y a veces más, y a todo color, y pueden contener algunos *infogramas*, que después explicaremos, que también funcionarían en otro contexto.

El comienzo de la infografía moderna

Para la Guerra del Golfo Pérsico en algunos periódicos americanos se hacían mapas de interés geoestratégico, económico e incluso meteorológico, con el fin de satisfacer el dónde de la información; pero, tras la invasión, se dio un paso adelante explicando mediante infografías el quién, qué y cómo. La censura férrea de EE. UU. a la prensa, unida a la gran cantidad de datos estadísticos de la guerra, también contribuyó al auge de la infografía y proporcionó la plataforma para triunfar en un medio sensible a lo visual, como *USA Today*, y en los lectores acostumbrados a tener la gran proliferación de mensajes visuales en la Guerra de Vietnam, que, por cierto, el Pentágono no estuvo dispuesto a proporcionar de nuevo a la prensa. La falta de fotos y la cantidad de infografías creó una buena alternativa ante hechos tan trascendentales, aunque sirvieran para «abastecer de recordatorios».

El *USA Today* experimentó un gran auge, fue tomado como modelo visual e infográfico en todo el mundo. Es posible que eso le permitiera en sus comienzos vender mejor el producto, puesto que en seis años pasó del medio millón de ejemplares a millón y medio, y después se estabilizó en torno a los dos millones. En esta época realizaba veinte infografías diarias. Otros periódicos decidieron no quedarse atrás y potenciaron el uso de infografías,

copiándolas parcialmente o solicitándolas a agencias como KTR, UPI, etc.

Cómo se debe diseñar la infografía

Por lo que respecta al proceso de elaboración de infografías, el ordenador hace que las líneas y los dibujos sean siempre iguales y en bastante medida destruyan el estilo o la manera de realizar que tiene el profesional con sus rasgos, no los del ordenador con el que las líneas son perfectamente rectas o curvas y las tramas son sólo tramas, un material que fue posible cuando se inventaron los materiales autoadhesivos.

La búsqueda de la originalidad es necesaria en la medida en que una infografía actúa como reclamo o atractivo para que el lector entre en la información. El lector se siente más cómodo ante una historia bonita y nueva que ante la que lee o ve que ya repite. No es lo mismo el tebeo por leer que el que se releo. Una cosa es la reutilización de partes de un modelo y otra diferente es realizar una nueva infografía con modelos que funcionaron antes.

La originalidad debe primar frente al desguace y uso repetido de ciertos elementos reaprovechables en otras infografías. Sin embargo, el uso repetido es válido, ya que la infografía no tiene por qué ser una obra de arte original. Es lógico que siempre que se emplea un elemento se utilice el anterior, como en el caso de iconos o mapas de base, pero parece que los dibujos concretos de acontecimientos o acciones deben ser más originales para que no pierdan parte de su credibilidad. La consistencia del autor en detrimento de la generalidad que supone dar rienda suelta totalmente a la imaginación del artista, el cual, al buscar la originalidad, puede hacer perder expectativas del lector que diariamente busca sus referencias en el medio.

El concepto de *mecánica infográfica* introducido por De Pablos es válido, pues hace referencia a la preprogramación de

la infografía para que sea una respuesta automática eficaz ante cualquier suceso que se tenga que dibujar, con el uso de elementos comúnmente admitidos en la prensa como modelo de referencia. El factor creativo será el protagonista claro en la forma del suceso, el estilo, la compaginación o la personalización de lo no previsible, dejando que «lo mecánico» y previsible termine la infografía.

Lo difícil en este caso puede ser la elección de los estándares óptimos y definitivos de lo que funciona bien, y, por supuesto, lo más importante es que el lector no entienda nunca como iguales las infografías de informaciones diferentes.

Los elementos de la infografía

Mención especial tiene un concepto creado por De Pablos, que es el de *infograma* entendido como unidad mínima de información en la infografía, pero también algunos otros empleados por diversos autores, como son el de *anamorfosis* y el de *corte en zig zag*, ambos para simulaciones de objetos muy largos en los que se destaca lo importante infradibujando lo accesorio del elemento icónico de la infografía.

La infografía emplea diversos infogramas, como el corte, la lupa —que quizá debería denominarse de otra forma, puesto que pretende conseguir un efecto de aumento para no mencionar una herramienta a menudo inexistente en el dibujo— y el cristal, que sería más acertado denominar *transparencia*, pues el efecto del cristal es el que da el diamante o la sal común; quizá se refiere al efecto del vidrio.

La fotografía puede ser un recurso documental en la infografía, pero también puede ser su competencia, duplicando la información gráfica. ¿Es la historia de una rivalidad? La existencia de una buena fotografía de prensa no impide la realización de una buena infografía. La fotografía es un instante en el tiempo y un único espa-

cio, pero los sucesos son continuados y son a menudo simultáneos con otros que están relacionados y se encuentran en otro lugar. La infografía se amolda mejor a las series diacrónicas y sincrónicas multiespaciales.

En cuanto al color en la infografía, al igual que la trama, puede tener aspectos connotativos, pero también puede emplearse como elemento informativo muy importante, como, por ejemplo, en las banderas de los países o en las camisetas de los equipos deportivos en competición.

Respecto al lugar de la infografía en la página, deben tenerse en cuenta algunos factores, como el número de columnas de la página, el orden de lectura, etc. La infografía muy pequeña tiene mayor versatilidad y se puede ubicar en distintos lugares en el interior del artículo, lo más cerca posible donde los textos necesitan aclaraciones infográficas, aunque siempre es interesante que ocupe un lugar privilegiado de la página. El tamaño no puede condicionar la visibilidad de las tipografías de menor cuerpo o de los dibujos pequeños, pues esto aumenta la densidad óptica y su previsible falta de legibilidad del conjunto.

Como soportes, la figura es el lugar continente de información, distinguiendo la externa de la interna. La externa (personalizada o genérica) la realiza el informador con sus propios medios o con ayuda de la fotografía, mientras que la interna necesita de un especialista que conozca cómo es internamente el acontecimiento, la acción o la cosa, y no es normal tener imágenes fotográficas de apoyo.

El mapa y el plano tienen como función la ubicación de las informaciones; pocas veces su tratamiento comunicativo es similar al que se encuentra en los atlas. Puede ser el soporte de los textos o de otros dibujos más informativos. Son interesantes los consejos respecto a los elementos que el mapa debe contener, como el norte geográfico, la escala en kilóme-

tros y millas, según el autor imprescindibles, pero en realidad, pocas veces se ponen en las infografías con planos, en las que la referencia es un monumento o un lugar conocido de la ciudad. A menudo se utilizan determinados estándares para ajustarse al terreno (45°, 90° y 135°). El lector entiende esta simplificación informativa y no busca precisiones en el mapa, ni tampoco considera como falsa por ello la información principal (cultura visual).

El mapa tropomórfico o perspectivo es una forma de dar la información mediante una mejor representación icónica de la zona que permite reconocer las circunstancias orográficas, etc., pero no siempre es la mejor forma de presentar el espacio, puesto que para localizar una calle en una ciudad, el plano «plano» es más efectivo y claro, pero en el ataque aéreo a Sarajevo en la Guerra de Bosnia se necesitaba la información sobre las grandes montañas que rodean una ciudad que fue sede olímpica de los deportes de invierno, aunque se dé una cierta anamorfosis.

Los profesionales

El perfil profesional del infografista es el de una persona creativa, gráfica, con criterio y aptitudes para el dibujo y la síntesis de ideas, abierta y dispuesta a aprender. El infografista no se suele contratar, sino que surge de los departamentos de diseño y maquetación, más técnicamente preparados para realizarlas. El equipo debe estar formado por redactores que saben bocetar y dibujantes que saben periodismo suficiente, y, para ello, los mejores candidatos son los licenciados en alguna carrera de ciencias de la información o de la comunicación. Pero éstos se tienen que preparar como dibujantes, si bien es cierto que en la prensa española se ven pocos casos, a excepción de algún profesional que el autor menciona y quizá también el equipo del grupo Recoletos, de Madrid.

Un infografista debe aprender a redactar sumariamente y dibujar bocetos informativos sin realizar fantasías (fantagrafía), que es cuando se inventan hechos, pero no cuando se escenifican a partir de cómo se desarrollaron los incidentes, incluso cuando estas escenas se trabajan a partir de lo que informa el propio texto de la noticia. La diferencia está en el objetivo que se pretende con ese dibujo; una cosa es realizar elementos decorativos y otra distinta es intentar informar a través del dibujo de manera más visual que con el texto, aunque sea una síntesis.

El periodista literario que accede al lugar de los hechos debe aprender a realizar bocetos comprensibles por el profesional de la infografía. Debe conocer diversos tipos, sus componentes normales y la finalidad de cada una con la sensibilidad visual en cualquier entorno informativo. Esto se puede enseñar o aprender en la facultades de ciencias de la información o comunicación, tanto con bocetos interesantes de una información como con hacer acopio de diversas ideas útiles. Me consta, y el autor lo menciona, que hay algunas facultades en España que lo enseñan, no exentas de críticas por parte de algunos alumnos que únicamente desean formarse en periodismo escrito; no desean ser dibujantes, aunque tampoco se les pretende enseñar dibujo.

Una de las innovaciones más interesantes de este libro es el conjunto de investigaciones y aportaciones del autor con diversas pruebas realizadas para tomar contacto con la realidad y probar que el periodista puede realizar espléndidos bocetos de las informaciones, el corresponsal también puede enviarlas e incluso validarlas repitiendo las pruebas con otros profesionales.

De todas formas, los infografistas deberían conocer los sucesos de primera mano, ir al lugar, dibujar sobre el escenario y así obtener valiosas aportaciones informativas que serán mejores que lo que les cuentan o se imaginan. Es cierto que la

presencia en el lugar de los hechos hace más creíble la infografía y el lector tiene que saberlo, por ello el autor recuerda que se debe firmar como algo parecido a enviado infográfico especial, para que conste la fiabilidad de la fuente y para que se distinga, puesto que no es normal que éste acceda al lugar cuando tiene otros cometidos en la redacción que también son de actualidad (un periodista de texto suele cubrir una única información, pero no así un infografista).

Si la infografía fuese únicamente un producto informativo que describe el suceso, no necesitaría más documentación acreditativa que la del acceso a la fuente, bien sea el lugar de los hechos o la aportación de la agencia informativa correspondiente. Pero mientras el infografista no va al lugar de los acontecimientos o acciones, tampoco es el responsable ético final de su infografía. Sin embargo, la ética es para todos los seres humanos y en la redacción muchos profesionales no salen en busca de la información. ¿Qué pasaría si no tuvieran en cuenta las cuestiones éticas de su periódico? La ética debe regir a todos los periodistas y personas, no únicamente a quienes acceden con facilidad a las fuentes de información.

Como conclusión se puede decir que estamos ante una obra de carácter propio, que repasa todas las cuestiones relacionadas con la infografía de prensa, que se debe considerar como de imprescindible lectura si no nos queremos dejar de lado una de las facetas que más en auge se encuentran en el periodismo escrito y con las que hay que contar ya en el presente, pero también en los tiempos venideros, cualquiera que sea el soporte y también la vía visual de comunicación.

José Luis Valero Sancho
Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació
Audiovisual i Publicitat