

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Ciencias de la Comunicación
Periodismo**

**La infografía como género renovador de
la prensa escrita**

T E S I S

**Que para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la
Comunicación especialidad en Periodismo:**

P R E S E N T A

Lorena Villa Parkman

Asesora:

Diana Marengo Sandoval

Noviembre del 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS/DEDICATORIAS

***Dedicatoria.** Episodio de lenguaje que acompaña todo regalo amoroso, real o proyectado, y, más generalmente, todo gesto, efectivo o interior, por el cuál el sujeto dedica alguna cosa al ser amado.*

“Impotente para ensuciarse, para enunciar, el amor quiere sin embargo pregonarse, exclamarse, escribirse por todas partes”.

Para mis padres, Alejandro y María Luisa. Son el apoyo incondicional y necesario para todo lo que he hecho y haré en mi vida. Gracias infinitas.

“El objeto que regalo tiene ya un sentido que desborda con mucho su intención; por más que escriba tu nombre sobre mi obra, ésta ha sido escrita para ellos”.

Para Diana por ser mi guía y por sus valiosas enseñanzas; para Oliver, Alets, Hugo y José Luis quienes me dieron la idea para este tema de tesis. Sin sus consejos y amistad tal vez nunca hubiera logrado terminarla.

“Es una fatalidad de la escritura misma que no se puede decir de un texto que es amoroso, sino solamente, como máximo, que ha sido hecho amorosamente, como un pastel o una pantufla bordada”.

Para mis amigos: Marisol, Francisco, Ale, Andrea, Isaac, Héctor y Cué, todos ellos son quienes me preguntaban a cada rato ¿cómo va la tesis? Tanta insistencia me hacía querer ser mejor para ustedes. Algunos vivieron la experiencia de la titulación conmigo, corriendo a mi lado. Unos ya terminaron, otros siguen en la carrera. Lentos pero seguros. Ánimo. Gracias, Kiu, por estar ahí; por tus enseñanzas, consejos y buena vibra; por creer en mí, porque: “creer a veces lo es todo”.

“No puedo pues darte lo que he creído escribir para ti; a ello debo rendirme: la dedicatoria amorosa es imposible. Es, más profundamente, una inscripción: el otro está inscrito, se ha inscrito en el texto, dejó ahí su huella, múltiple”.

Roland Barthes - *Fragmentos de un discurso amoroso.*

LA INFOGRAFÍA COMO GÉNERO RENOVADOR DE LA PRENSA ESCRITA

INTRODUCCIÓN	p. 5
1. POR UNA PRENSA MÁS VISUAL	
1.1 <i>Los periódicos impresos y su competencia con los medios audiovisuales</i>	p. 10
1.2 <i>El periodismo gráfico como género renovador de la prensa escrita</i>	p. 17
1.3 <i>Los productos artísticos como primeros registros periodísticos</i>	p. 21
1.4 <i>Características de los géneros periodísticos</i>	p. 25
2. MÁS SOBRE LA INFOGRAFÍA	
2.1 <i>Definición y elementos que la conforman</i>	p. 38
2.2 <i>¿Cuándo nace?</i>	p. 44
2.3 <i>Relación de la infografía con los géneros periodísticos</i>	p. 51
2.4 <i>Tipología de la infografía</i>	p. 62
2.5 <i>¿Cómo se hace una infografía?</i>	p. 71
3. LA INFOGRAFÍA EN EL PERIODISMO ACTUAL	
3.1 <i>Ética periodística en la infografía: “Muestra sólo lo que sabes”</i>	p. 77
3.2 <i>Reglas de oro del infografista: “Cuidemos la imagen y el texto”</i>	p. 81
3.3 <i>¿Quién hace infografías?</i>	p. 95
4. PRESENTE Y FUTURO DE LA INFOGRAFÍA DE PRENSA	
4.1 <i>Reestructuración de las redacciones</i>	p. 103
4.2 <i>La infografía en los diarios y redacciones de México</i>	p. 107
4.3 <i>Concursos que premian la infografía de prensa y cursos de infografía en universidades</i>	p. 120
4.4 <i>Preparación para los periodistas</i>	p. 123
CONCLUSIONES	p. 128
BIBLIOGRAFÍA	p. 132
ÍNDICE DE IMÁGENES	p. 136

INTRODUCCIÓN

Los periódicos viven tiempos de cambio y los reporteros nos vemos obligados a replantear nuestros productos informativos. Las nuevas generaciones ya no leen como nuestros padres y abuelos. Los periódicos impresos atraviesan una crisis en donde deben competir con otros medios informativos como la televisión, la radio y la Internet.

Para que la prensa impresa progrese es fundamental que los reporteros de texto comprendamos de qué manera el lector obtiene ahora la información para saber cómo mantenerlos interesados. Si el periódico impreso quiere sobrevivir a esta guerra de medios tiene que agregar a su oferta diaria productos más visuales, más rápidos de leer y más atractivos. El tiempo y el espacio son oro hoy más que nunca y se deben aprovechar utilizando recursos que, además de periodísticos, sean innovadores y visualmente ricos para el lector.

En mi experiencia en el campo profesional del periodismo, a los reporteros les exigen dominar varias herramientas y lenguajes que tal vez nunca conocieron en la universidad. Una de ellas es la del dominio de los productos visuales como los fotorreportajes, fotocrónicas y las infografías.

Con base en la experiencia que obtuve al trabajar en el ya extinto periódico *El Centro* entendí esta necesidad de ofrecer al lector distintas maneras de leer una noticia. En el medio donde laboré había una predilección por los gráficos y por el despliegue atractivo de la información.

Desde la gestación del periódico se creó un departamento de gráficos cuya importancia estaría al nivel de cualquier otra sección de redacción. Trabajar con los miembros de este equipo significó descubrir un mundo donde el periodista de ahora pocas veces se adentra por gusto pero que se ha convertido en una realidad y necesidad en las redacciones.

Cuando entré al periódico *El Centro*, periódico capitalino fundado el 5 de marzo de 2007 por Editorial Notmusa y que dejó de circular el 11 de octubre del 2008, creía dominar todos los géneros, todos los trucos narrativos y conocer a la perfección los métodos para realizar notas periodísticas. Todo me lo habían explicado hasta el cansancio en la universidad. Seguro la primera tarea que me asignaría mi editor sería pan comido. Cuál sería mi sorpresa cuando me dio la orden de realizar una infografía sobre los edificios inteligentes que ahorran recursos.

Me quedé muda y la ansiedad se apoderó de mí. “Eso no lo vi en la escuela. Eso no lo sé. No es un reportaje, no es una crónica,” pensé. Decidí que no podía jugar a las adivinanzas en mi primer trabajo y si tenía que hacer algo bien más valía preguntar y tragarme mi orgullo. Tres preguntas de inmediato vinieron a mi mente y fueron las que consulté con mi editor. Claro, esto no quiere decir que hayan sido las únicas que me hice a lo largo de un proceso que me obligó a deshacerme de prejuicios aprendidos en las aulas (los verdaderos periodistas son los de texto) y a cultivar nuevas habilidades que entendí eran necesarias para mi desarrollo en los medios actuales.

Pregunta número uno: ¿qué es eso de infografía? Pregunta dos: ¿cómo hago una infografía? Pregunta tres: ¿para qué sirve una infografía? Mi editor pacientemente respondió las tres y me mostró ejemplos que ejemplificaban sobre qué me estaba hablando. Sin embargo, todo lo demás lo dejó en mis manos y en las del infografista del departamento de gráficos (años más tarde entiendo que fue parte de mi aprendizaje). El joven infografista en cuestión, quien ya había realizado infografías en otros periódicos, me ayudó a entender las bases de estos gráficos informativos cuya prevalencia en los diarios mundiales es cada vez mayor.

Hacer una infografía, la unión de textos e imagen que explican un acontecimiento periodístico con todo el rigor que el periodismo le merece, no es sencillo. El reportero debe tener una visión distinta a la que tiene cuando busca información para ser presentada en una nota de texto. En la infografía se conjugan las habilidades narrativas y visuales del periodista, éstas últimas en muchas

ocasiones deficientes en la mayoría de los alumnos egresados de las facultades de periodismo y comunicación.

El objetivo de la presente investigación es definir a la infografía y clasificar los elementos que la conforman, relacionar la infografía con distintos tipos de géneros periodísticos para de esta manera realizar una tipografía útil para quienes quieran adentrarse en este novedoso género del periodismo gráfico, y finalmente, especificar cómo se hace una infografía y cuáles son los elementos necesarios para realizarlas en las redacciones de hoy en día. A manera de conclusión, se pretendió en esta tesis proponer modos ideales de funcionamiento en una redacción para realizar estos productos de manera óptima; se ensayó sobre una preparación ideal para los periodistas que les permita tener una sensibilidad más desarrollada hacia los géneros visuales del periodismo.

La metodología fue ideada con base en la experiencia. Al trabajar en el periódico *El Centro*, pude conocer por medio de mis colegas la labor de varios infografistas que publican en distintos diarios del mundo. Gracias a esto pude identificar cuáles periódicos eran los que privilegiaban la infografía y conocí los libros del concurso de diseño Malofiej en donde se publican cada año los ganadores de este certamen (en infografía). Los materiales que elegí para el análisis y tipología de las infografías fueron seleccionados después de revisar decenas de estos compendios de infografía, periódicos en donde los gráficos informativos son importantes y materiales realizados por mis compañeros infografistas en el diario donde laboraba.

Después de analizar durante más de un año todo tipo de técnicas para realizar de la mejor manera una infografía, cree una tipología propia ideal para poder ayudar al periodista quien no las conociera. Cuando decidí hacer esta tesis analicé de nuevo los materiales infográficos y fui afinando la tipología con base en lo que recordaba de mi experiencia laboral. Consulté a varios expertos infografistas para saber si existía una propuesta similar a la mía, y aunque ellos conocían un par de propuestas de tipología de los gráficos, acordaron que no se había tratado de

formalizar una clasificación con base en el trabajo que conlleva la investigación periodística que antecede la elaboración de la infografía.

La bibliografía sobre un análisis periodístico de este producto es casi nula, así que consulté los textos más significativos que hay y relacioné esta información con los datos sobre el periodismo gráfico de antaño. Debido a la naturaleza de la tesis, el peso principal de los productos gráficos analizados recae en la infografía que se presenta como un género periodístico, con características propias, que puede llegar a renovar la prensa escrita y ser el método por el cual los periódicos puedan ofrecer al lector información más visual, fácil de leer y novedosa.

En mi experiencia la mayoría de las redacciones están ansiosas de nuevas iniciativas que contribuyan a mejorar sus productos. Los infografistas se caracterizan por su creatividad y los gráficos siempre han representado un terreno fértil abierto a las exploraciones.

Si los reporteros de texto junto con los editores, y en general todos los miembros de una redacción, perseveran para crear gráficos noticiosos de calidad, éstos seguramente serán una carta fuerte para convencer al lector que aún vale la pena comprar periódicos impresos.

Si una imagen dice más que mil palabras, entonces una imagen y palabras dirán mucho más. Claro, hay reglas esenciales para crear una buena infografía las cuales se abordan en esta tesis con la filosofía: “muestra sólo lo que sabes”, lema muy parecido al “di sólo lo que sabes” de los periodistas de texto.

La apuesta del buen funcionamiento de este nuevo género está no sólo en la forma sino en el capital humano. La clave está en la estructuración de las redacciones al integrar a los periodistas visuales en un medio en donde todavía se les considera simples decoradores. El futuro de la infografía dependerá de la relación que pueda existir entre el periodismo, el diseño y la ilustración.

La importancia de que los periodistas salgan de las universidades con, por lo menos, un mínimo conocimiento de los recursos visuales, es también tema de esta tesis. Llegar a las redacciones con conocimientos básicos del periodismo visual y sus más nuevas representaciones, sin duda ayudará a los reporteros a entender estos nuevos recursos periodísticos, ya considerados géneros, y podrá crearlos y trabajarlos sin dificultad. De esta manera la producción de buenas infografías, informativas y de fácil lectura, estará garantizada.

1. POR UNA PRENSA MÁS VISUAL

1.1 Los periódicos impresos y su competencia con los medios audiovisuales

Renovarse o morir. El periodismo no escapa de esta sentencia que como mantra pasa de boca en boca en las redacciones de casi cualquier diario del mundo. Desde siempre los periódicos han tenido que cambiar y adaptarse para seguir atrayendo lectores cada día más exigentes. La prensa escrita tiene distintos métodos para realizar ese cambio de imagen: modificando su formato a la par de los avances tecnológicos; evaluando contenidos para adecuarse a los gustos del público de determinada época; modernizando sus relatos y vocabulario para atraer a más lectores deseosos por consumir productos nuevos; o repensando el diseño de sus publicaciones para poder presentar la información de manera distinta.

Ejemplos de triunfos hay muchos. Publicaciones que perdían a sus lectores por que éstos consideraban su formato ya muy anticuado o difícil de leer, decidieron tomar manos a la obra y apostaron por un diseño atractivo y por agregar nuevos contenidos. Pero independientemente de cualquiera que haya sido el cambio que eligió cada diario que logró reinventarse con éxito, no hay duda de que la razón principal por la que en las últimas dos décadas los periódicos impresos hayan cambiado tan radicalmente, se debe, en gran medida, a que han tenido una nueva y muy dura competencia en los otros medios que presentan información noticiosa: la radio, televisión e Internet.

Cada uno de esos medios tiene sus propias características en la forma en que presentan las noticias, así como virtudes y defectos específicos, y gracias a ello han logrado presionar a los periódicos a reflexionar y analizar sus contenidos y formato. Sería absurdo caer en la discusión en la que se enfrascan muchos teóricos de la comunicación sobre cuál de los distintos medios, prensa, radio o televisión informa mejor.

Sin embargo, como señala Carlos Marín en su libro *Manual de Periodismo*, se sabe que actualmente la prensa ocupa el último lugar en el público en cuanto a penetración y está determinado por la desventaja que le significan la rapidez, amplitud y relativo bajo costo de los aparatos receptores de radio y la televisión y por los altos índices de analfabetismo real y funcional que hay en México.

Gonzalo Martín Vivaldi, en su libro *Géneros periodísticos*, comenta sobre las nuevas exigencias del periodismo moderno citando un análisis del francés Daniel Morgaine. El periodista galo señala que en la prensa de ahora hay ciertas exigencias que se han convertido en verdaderas necesidades generales de la mayoría de las publicaciones mundiales. Éstas podrían ser consideradas como parte fundamental en la creación de los nuevos géneros más visuales o la adecuación de los elementos gráficos ya existentes.

Una de las primeras exigencias que Morgaine reconoce es: “responder a las nuevas necesidades de su clientela. Necesidades que, habida cuenta del gigantesco desarrollo de la información audiovisual, se resumen en tres palabras: análisis, comentario y previsión”.¹

Vivaldi comenta que, en efecto, el lector de nuestro tiempo al leer el periódico, ya conoce las respuestas a las preguntas fundamentales de las noticias más importantes del día porque ya las escuchó en la radio, las vio por televisión o las consultó en Internet. Así que necesita información de los expertos, un análisis profundo o que le den los antecedentes y consecuencias del suceso de manera rápida, atractiva y fácil de leer.

“La redacción tendrá una doble misión: favorecer la actitud reflexiva del lector y participar en su distracción”.² Es la otra gran exigencia que identifica Morgaine.

¹ Gonzalo Martín Vivaldi. *Géneros periodísticos*. p.289

² *Ibidem*.

Sobre esta necesidad Vivaldi señala que el lector de ahora toma el diario entre sus manos y da un rápido vistazo a las noticias más importantes. A veces se limita a leer los encabezados y suele detenerse en gráficos e imágenes que facilitan una lectura rápida.

Al respecto, Carlos Marín coincide. Según el periodista el diario se lee de prisa; con frecuencia en el transporte, en el taxi, en el metro. Los noticiarios de radio se escuchan en momentos no siempre favorables para una recepción atenta y los de televisión escapan al público que no tiene la disciplina o la oportunidad de sintonizar los aparatos con la deliberada intención de informarse.

El receptor entonces regularmente no dispone del tiempo necesario para descifrar lo que el reportero quiso decir. Menos aún en el caso de la radio y la televisión, de releer las informaciones. Ni siquiera el lector de la prensa escrita tiene el tiempo para leer el periódico en su totalidad y tampoco de leer completas las informaciones que le interesan. Por esto requiere que se le de la información en el menor espacio posible y con recursos de rápida lectura y que faciliten el entendimiento.

Aunque al final de este análisis, Marín reflexiona sobre que estas exigencias pueden ir de la mano con una apreciación superficial sobre los modos de leer un diario, no deben dejarse a un lado ya que demuestran una realidad cada vez más presente en el lector moderno.

Ante la aparente dispersión del lector, los periodistas de ahora deben realizar una tarea más detallada de desmenuzamiento de los sucesos, datos e informaciones para comunicarlas comprensiblemente a su público, ya sean radioescuchas, televidentes o lectores.

“El lector está cambiando, se transforma a medida que las jóvenes generaciones que nacieron con la televisión y la computadora se incorporan como público y

exigen mayores y mejores dosis de visualidad, con nuevos lenguajes y mensajes, con periódicos muy visuales, en un intento de identificarlos con las formas de la televisión”³.

Con esto no se dice que todos los lectores de periódicos prefieran las imágenes. Es también una realidad que existe el público que goza de los textos extensos en la prensa. Son muchos y hay publicaciones que aún van dirigidas a este público. El *New York Times* en Estados Unidos, *El País* en España, *El Financiero* en México y *The Economist* en Estados Unidos, llegan a presentar textos de más de 6 mil caracteres, hasta de una o dos páginas completas. En algunos periódicos esta es la regla y sus lectores lo saben.

Pero desde mediados de la década de los noventa varios expertos en medios saben que a pesar de la existencia de este segmento de la población lectora de diarios, los elementos mejor percibidos por el público son los gráficos y las fotografías. En el estudio *Innovations in Newspapers Global Report*, popularizado a finales de los años noventa por Juan Antonio Giner, fundador y director de Innovation International Media, una importante consultora de medios, se señala que los elementos por los cuales los lectores se sentían más atraídos por una nota en un diario, eran en primer lugar, los gráficos (80%), seguidos por las fotografías (75%), los titulares (56%), la publicidad (52%), los recursos tipográficos (29%) y finalmente el texto (25%).

Con estos datos Giner concluía que era fácil predecir cuál sería la base del periodismo de la siguiente década: el periodismo visual. Pero él y otros expertos también advertían sobre la importancia de realizar este cambio de formato de presentación de la información con cuidado ya que los gráficos no debían ser considerados tan sólo como elementos decorativos. Debían ser por sí mismos información noticiosa. Es esta la premisa clave del periodismo gráfico y la cual debe, hasta nuestros días, trabajarse hasta el cansancio. Un periódico debe

³ José Luis Valero Sancho. *La infografía: técnicas, análisis y usos*. p.89

considerar siempre a sus gráficos como parte de la información que presenta, nunca como un elemento distractor o exclusivamente estético.

Los periodistas se encuentran ante uno de sus mayores retos. Se han topado de frente con nuevas necesidades de su público que lo obliga a hacer las cosas de manera diferente. Por lo tanto, los periódicos como identidad deben conocer esta diferencia y adecuarse a los cambios si quieren sobrevivir.

Gracias al surgimiento de estas nuevas necesidades expuestas con anterioridad, al periodista en la actualidad se le exige más conocimientos, nuevas formas de redacción, un uso distinto del lenguaje, e incluso, se han llegado a proponer nuevos géneros que incluyan características propias de los medios que prevalecen la información visual.

“El periódico empezó no teniendo rival informativo y sólo parecía preocuparle su capacidad para almacenar textos. Con tipos de letra pequeños, papel deficiente y con limitados recursos visuales, el lenguaje periodístico casi no rebasaba el lenguaje típico de un libro. Estos periódicos hoy nos resultarían ilegibles. A medida que el periódico fue conquistando nuevos lectores, y sobre todo, encontrando competencia, fue abriéndose poco a poco a códigos de comunicación más atractivos”.⁴ Al llegar otros medios de información como la radio y la televisión se obligó al periódico impreso a ser creativo y expresar sus posibilidades al ritmo de los adelantes gráficos.

Sin duda el diseño de un diario tiene mucho que ver con su éxito. El papel en el que se imprime, su legibilidad, las tintas, el color y la calidad de impresión son considerados ahora elementos que pueden ayudar a que un producto sea más agradable a los lectores. Si su diseño y la utilización de recursos gráficos son buenos, atraerán al público.

⁴ Luis Núñez Ladeveze. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. p.137

Sin embargo, no se debe olvidar que la apuesta de cambio también tiene que venir en sus contenidos. Adecuaciones a los géneros periodísticos clásicos podría ser la manera más acertada de regenerar el periodismo sin alterar sus características básicas y esenciales a las cuales algunos periodistas de la vieja guardia aún se aferran como si sus vidas dependieran de conservarlas intactas.

Con ellos se entablan las discusiones de la posibilidad de crear un nuevo género con estas cualidades de visualidad o de sistematizar los recursos gráficos ya utilizados en los diarios y concederles el rigor periodístico necesario para considerarlos géneros por si solos y no sólo apoyos gráficos de otros productos. Es incuestionable que los géneros periodísticos clásicos como el reportaje, la nota informativa y la crónica, son el cuerpo de cualquier periódico, pero es tiempo de pensar cómo presentarlas de manera distinta y más atractiva a un público que cada día está más acostumbrado a leer imágenes.

Desde hace unos años el periodismo ha evolucionado con la pretensión de ser más visual, mas fácil de leer, de llegar al lector con facilidad. El periodismo ha buscado un diseño cada vez más atractivo, con tipografías legibles, cajas de textos segmentadas, fotografías e imágenes que hagan digerible la información. Periodistas, expertos en comunicación, consultores de medios y hasta escritores futurólogos lo han predicho. Los periódicos y revistas deben reinventarse.

John Naisbitt*, autor de *Megatrends* y renombrado futurólogo de los medios, ha dicho que en efecto los periódicos deben cambiar.

“Las personas leen menos, especialmente los jóvenes. Al mismo tiempo existe este auge y apogeo de la imagen. Hoy, la arquitectura es una de las formas de artes más importantes del mundo. Los movimientos políticos se

* Naisbitt es un escritor estadounidense que se especializa en los estudios sobre el futuro. Su primer libro, *Megatrends* se publicó en 1982 y fue el resultado de más de 10 años de investigaciones. Se convirtió en uno de los más grandes bestsellers del mundo de las publicaciones. Se publicó en 57 países y vendió más de 9 millones de copias. Suele dar conferencias sobre el futuro de los medios y las nuevas tecnologías.

identifican con colores. Las personas utilizan brazaletes que indican cierta afiliación o apoyo a una causa. La imagen, los colores, las fotografías están ahí. En la mezcla de nuestra década tenemos menos periódicos, menos y mejores revistas que privilegian la imagen.”⁵

Pero no todo está perdido, según Naisbitt. Él también apoya un conocimiento ampliamente aceptado en la actualidad por editores y periodistas del mundo: es un tiempo de transición para los periódicos y su bienestar dependerá en su capacidad de adaptarse. “Cuando hablamos de la muerte del periódico, hablamos sobre la muerte de cierta cultura (la que prevalece lo escrito), no necesariamente de los periódicos en sí”.⁶

Naisbitt apunta factores específicos en este proceso de adaptación. Según él, los periódicos deberán adaptarse a la cultura visual en la cual nos encontramos. Deberán prevalecer más colores, infografías, ilustraciones, fotografías y caricaturas.

Y aun así a lo mejor eso no es suficiente y los periódicos deben hacer aun más esfuerzos para convertirse en productos más amigables a los ojos. Según Naisbitt son estas razones por las cuales las revistas ahora ocupan la mayor parte del porcentaje de productos impresos en el mundo.

Para poder realizar este cambio, es importante que los periodistas, comunicólogos y artistas gráficos entiendan la esencia de los géneros periodísticos tradicionales y las bondades del periodismo gráfico. De los elementos visuales ahora predominantes en la prensa, se podría elegir uno cuyas características sean ideales para acoplarse a los preceptos fundamentales de los géneros y así

⁵ Extracto de la conferencia que ofreció Naisbitt en enero del 2007 en el evento Digital Life Design. Dirección URL: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=117272>. Consultada en febrero del 2009.

⁶ *Ibidem*.

perfeccionar su producción y metodología hasta que sus bases sean tan claras y rígidas como las de cualquier otro género periodístico tradicional.

1.2 El periodismo gráfico como género renovador de la prensa escrita

La manera de presentar las noticias en los diarios se ha modificado y perfeccionado de acuerdo con el avance de las técnicas de impresión y en general, de los avances tecnológicos. Como ya se dijo, en todo este desarrollo influyen las necesidades del lector más informado por los otros medios noticiosos y su exigencia por un periódico con información más visual.

“A finales del siglo XX el diseño de la prensa era fiel reflejo del papel que iban a jugar los medios escritos en el nuevo milenio. Los diarios, perdida definitivamente la batalla por la inmediatez y el entretenimiento, tratan de adaptarse a los nuevos tiempos gracias a la oferta de una serie de valores añadidos. El objetivo primordial ahora es ya no sólo informar al lector, sino ayudarle a comprender la información que puede llegarle por otros medios. Es decir, ayudarle en la digestión del flujo de noticias al que cualquier persona tiene acceso todos los días por medio de la radio o la televisión.”⁷

La prensa ha utilizado recursos y estrategias relacionadas con las imágenes para poder competir con el resto de los medios y así enfocar sus mensajes a través de la imagen. De esta manera se recupera una de las formas de comunicación más antiguas que utilizó el hombre que es transmitir información mediante la combinación de imágenes y texto. En este siglo los medios retoman la idea y generan nuevas formas de presentar las noticias.

“El ser humano al comunicarse con otros a través de imágenes no está haciendo nada nuevo que rompa con su condición comunicativa anterior; está haciendo lo

⁷ Antonio López Hidalgo. *Géneros periodísticos complementarios*. p. 71

de siempre puesto que a lo largo de toda la historia se ha comunicado mediante representaciones visuales más o menos complejas”.⁸

El periodismo visual busca en los elementos gráficos tradicionales un recurso fácil y necesario para hacer la página del periódico más atractiva. Los principales elementos en los que se apoya el periodismo visual son los formatos gráficos y los de información gráfica fotografías, dibujos, cómics, caricaturas, mapas, organigramas, estadísticas y en los últimos años, infografías. “El periodismo impreso moderno se ha desarrollado en medio de la crisis sabiendo que la iconografía debe formar parte de la información junto al texto. Es decir, con la inserción de grabados y mapas de situación han de ser un elemento informativo más, junto al texto y la fotografía”.⁹

Este tipo de periodismo recurre a los formatos gráficos tradicionales como dibujos, caricaturas, mapas y fotografías en todas sus modalidades: fotonoticia, reportaje gráfico, ensayo fotográfico.

“La imagen tiene mucha importancia en la comunicación. La moderna información gráfica se realiza con la ayuda visual que proporcionan tanto la fotografía como las simulaciones gráficas de los acontecimientos cotidianos. Hoy es importante escribir y mostrar de la manera más visible e inteligible los acontecimientos, acciones y cosas que ocurren en la actualidad informativa de los periódicos.”¹⁰ En esta tarea de ayudar al lector a entender y discriminar toda la información que recibe por otros medios no impresos, la prensa ha buscado nuevos formatos para facilitar la lectura del periódico y proporcionar información extra que el lector no haya escuchado o visto en algún otro medio. Por esta razón, ahora los diarios huyen de los textos largos y prevalecen, además de la segmentación de los textos, la imagen y los gráficos explicativos. Además, los textos presentados pueden caer en cualquiera de las divisiones tradicionales de los géneros periodísticos, es decir, pueden ser informativos, opinativos o narrativos.

⁸ José Luis Valero Sancho. *Op. cit.* p. 15

⁹ Manuel López. *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* p. 81

¹⁰ *Ibídem.*

Ahora se juega más con el lenguaje y se permiten giros literarios que a veces no encontraban lugar en una nota informativa. También hay géneros que no tienen estructura propia, como cronologías. O también hay formatos que son sumarios, tablas o bloques con información troceada pero más agradable a la vista y comprensible.

En cuanto a la aceptación de recursos gráficos como géneros por sí mismos, la fotografía es un buen ejemplo. La fotonoticia con el tiempo se ha aceptado como un género más de la noticia. Es una noticia gráfica en el sentido de que se trata de una foto de actualidad acompañada con un pie de foto que informa.

Se consideran fotonoticias aquellas informaciones cuya importancia y atractivo noticioso radica en el poder de la imagen tomada. Puede ser desde un hecho informativo, cómico o simplemente curioso. Resalta las posibilidades informativas de la imagen sin dejar de reconocer que ésta amerita de un texto que la complementa.

La fotonota aparece en la prensa como una unidad en sí misma independiente de otros textos. Juega entonces también el papel de un género periodístico visual. Desde este punto de vista, la imagen se convierte en un género *per se* por tener características propias y, al mismo tiempo, responder a las preguntas periodísticas básicas e informar al lector por sí sola.

Durante el proceso de cambio y evolución que han sobrellevado cada uno de estos elementos gráficos y géneros visuales, al mismo tiempo han podido desarrollar sus propias fórmulas y estructuras según el fin que cumple cada uno en la prensa.

Se han desarrollado tanto la fotonota y el fotorreportaje en los últimos 20 años que ahora es posible que se adecuen a la estructura de cualquier género periodístico autónomo, pero al mismo tiempo, encontrando formatos propios y amparándose

en otras formas de discurso, como lógicamente, la visual. Su estilo es muy variado y la estructura del discurso que maneja cada uno varía según el caso. A veces serán más informativos, otros analíticos o anecdóticos.

Estos hechos configuran una manera diferente de pensar en el lector que obliga a la utilización de otros vehículos y de otras formas de expresión. “No cabe la menor duda de que las nuevas redes de comunicación y la tecnología conforman un nuevo espacio cultural y social que está modificando en parte, ya lo ha hecho, nuestra manera de trabajar, de obtener información, de comunicarnos, de divertirnos y de establecer relaciones”.¹¹

La prensa escrita ha buscado ser más visual, en inicio, por medio de un cambio de diseño en su formato. Más fotografías, más color, tipografías atractivas y gráficos que acompañen a prácticamente cada nota, artículo o reportaje. De hecho, así como las fotografías en algunas ocasiones se convierten en una nota (fotonota, fotorreportajes), los gráficos se han convertido en los últimos años en los aliados obligados y necesarios de cada producto periodístico.

Cada día es más común que un reportaje o nota se traduzca en un producto final cuya representación ya no se basa en el texto, sino en el gráfico. El texto es breve y conciso y se encuentra ahí para decir lo que no se aprecia de manera visual. Pero esto no quiere decir que la investigación y la información no se encuentre en el producto o se haya eliminado en pro de ahorrar palabras. No. Simplemente los datos se han trasladado a otro terreno poco conocido por muchos periodistas actuales: el gráfico.

“En efecto, hay que facilitar la lectura, buscar la estética en la página, que sea no sólo legible, sino también ágil y atractiva. Pero no debemos caer en el pecado de pensar que la legibilidad de un texto, y como consecuencia su brevedad, nos debe

¹¹ Luis Núñez Ladeveze. Op. cit. p.77

llevar a escribir y publicar textos periodísticos cada día más insípidos, más vacíos de contenidos y de compromiso con la realidad”.¹²

Para que los periodistas comprendan el terreno de la información gráfica es necesario que el medio entero en donde trabajan lo comprenda y lo adecue a su estilo. Es decir, además de entender el funcionamiento del periodismo visual se deberá pensar en un rediseño de la publicación para poder presentar la información gráfica de la mejor manera.

Retomando la idea de adecuarse a las necesidades del lector que pide textos más cortos y una presentación de la información más atractiva, es importante pensar en un rediseño del periódico.

Todos los elementos que rodean el diseño de los periódicos, desde seminarios, consultorías, libros, conferencias y por supuesto, los avances tecnológicos, pueden hacer entrar en razón a los editores y dueños de los periódicos de que es necesario utilizar más el periodismo gráfico. De esta manera el nuevo periódico podrá ofrecer a la sociedad un producto que satisfaga a un creciente número de lectores que piden más visualidad y, a la vez, atraer a las nuevas generaciones hacia este medio noticioso.

Ya no consistirá solamente en una publicación que presentará noticias, sino de un medio que hará entendible el mundo y facilitará al lector la apropiación de la información que se presente.

1.3 Los productos artísticos como primeros registros periodísticos

Es importante que los periodistas recuerden que a los artistas les debemos crédito por haber sentado las bases del periodismo gráfico. Por ejemplo, Kevin G. Barnhurst, en un artículo publicado por la Universidad de la Laguna en Tenerife titulado *Inicios del periodismo visual*, relaciona las pinturas que realizaban los romanos durante sus procesiones triunfales después de la batalla con una forma

¹² Antonio López Hidalgo. *Op.cit.* p.67

de transmisión visual de los informes de la guerra. Barnhurst las llama pinturas periodísticas. Cita el ejemplo de una pared en Pompeya en donde se presenta un informe de una masacre ocasionada por una pelea entre los ciudadanos de Nocera y Pompeya. De esta manera por medio de esta pintura muchas personas se enteraron del suceso. El autor sostiene que este tipo de murales fueron una primera aproximación al periódico actual.

“A través de los siglos, el arte visual funcionó como el mejor medio de comunicación para las masas. La mayoría de las personas de la edad Media no podían leer, así que la pintura llevaba las noticias del día tanto como las ideas importantes sobre la religión y la política”.¹³

Los artistas del siglo XIX tenían mucho interés en incluir información de tipo noticioso en sus productos artísticos. El clasicista Jacques Louis David, una vez terminada la revolución francesa, pintó el asesinato de Jean Paul Marat, quien fue acuchillado en su baño por Charlotte Corday. La mujer lo mató porque creía que él era uno de los culpables del reino del terror. Es un artista quien dio un informe de un hecho noticioso que cita como ejemplo Barnhurst

El pintor Francisco de Goya retrató en su cuadro *2 de Mayo de 1808* un relato de las ejecuciones ocurridas en esa fecha. “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”.¹⁴

Otro gran ejemplo de reportaje artístico es el del pintor Theodore Gericault, en su cuadro *Medusa*. En julio de 1816 un barco francés fue destruido por una tormenta. De los 140 pasajeros que se escaparon en una balsa, sólo 15 sobrevivieron gracias al canibalismo. La tétrica historia y los relatos de la falta de responsabilidad de los oficiales navales fueron noticia en Francia por lo que

¹³ Kevin Barnhurst. “Inicios del periodismo visual”. *Revista latina de comunicación social*. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Consultada en enero del 2009.

¹⁴ *Ibíd.*

Gericault al pintar esta obra procedió 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.”¹⁵

Los pintores realistas continuaron introduciendo en sus obras al periodismo como función importante en la sociedad. Dentro de sus cuadros ya no se encontraban sólo los grandes acontecimientos, sino hechos de la vida diaria.

Barnhurst también menciona que el pintor Thomas Eakins, en el año 1875, pintó los detalles de una operación en la clínica Gross, en la ciudad de Philadelphia. Es para esas fechas cuando el periodismo como se conoce hoy en día comienza a establecerse y surge la relación entre los artistas que sentaron muchas bases del periodismo actual desde la época anterior. Crearon el ambiente para que el periódico pudiera crearse y aflorar como un producto aceptado en la sociedad.

Es labor del periodista conocer esta historia gráfica de periodismo a pesar de que muchos creen que el buen uso de la palabra sigue siendo la única competencia que deben tener. El periodista que tiene habilidad visual puede concebir sus textos de muchas maneras si piensa en los soportes gráficos que pueden complementar la información. Incluso puede llegar a identificar el tipo de hechos que son ideales para representar de manera gráfica en lugar de publicar extensas explicaciones con texto que al lector pueden llegar a cansarle.

Los periodistas y editores que no se dan cuenta de la importancia de los elementos de la comunicación visual están sujetos a convertirse en profesionales caducos y a tener que someterse a los deseos de los artistas gráficos. Los diseñadores e ilustradores pueden decidir, en la manera de presentar las noticias gráficas, cuáles son importantes y cuáles no. El editor podrá en ocasiones no darse cuenta de que con ciertos trucos gráficos a cierta nota se le está dando más importancia si no conoce el lenguaje visual periodístico. Si los recursos gráficos no

¹⁵ *Ibíd.*

son utilizados de la manera correcta se corre el riesgo de que también los lectores analfabetos en lo visual puedan recibir un mensaje equivocado. La importancia de la imagen como parte esencial de la prensa se confirma en nuestra época porque es un elemento presente de manera constante en la oferta de los diarios del mundo y que se ha constituido en uno de sus referentes.

Con esto se puede decir que, de origen, un diario es un medio de comunicación escrito y pensado gráficamente para ofrecer una imagen visual, de acuerdo con los objetivos trazados por el editor y que se complementa con la coherencia de la información escrita.

No se puede negar que la palabra escrita sigue desempeñando el cargo mayor del periodismo en la actualidad. Sin embargo, es importante darse cuenta de que las historias más impresionantes casi siempre son apreciadas de mejor manera por medio de la vista. En varios acontecimientos periodísticos mucho del pensamiento se realiza mejor en forma visual. La propia estructura de un artículo periodístico es un elemento que se visualiza en la mente. Como ejemplo basta recordar la pirámide invertida que enseñan a todos los periodistas en las escuelas o redacciones.

Los artículos se complementan mejor cuando el periodista en su relato piensa en las imágenes visuales. El lector agradece poder formar una imagen visual de lo descrito en un artículo ya que de esta manera entiende mejor y retiene más información. Es lógico entonces pensar que si la información se presenta en un gráfico detallado y bien hecho el público entenderá mejor lo que el periodista quiso decirle. Claro, siempre y cuando los elementos gráficos sean presentados de manera coherente.

Por lo tanto el arte y el diseño gráfico merecen la atención del periodista. Los productos visuales que se presentan en la prensa pueden llegar a ser la herramienta necesaria para fortalecer a los periódicos impresos en su batalla con los otros medios.

1.4 Características de los géneros periodísticos

Como ejemplos de los géneros del periodismo visual se encuentran la fotonota y el fotorreportaje. Sin embargo, hay productos gráficos que han cobrado gran importancia en los periódicos de hoy y que poseen características que incluso los han hecho candidatos para ser considerados géneros periodísticos.

El elemento gráfico de utilización más reciente en la prensa es la infografía. Su correcta utilización y conocimiento por parte del periodista (no sólo del artista gráfico) es la apuesta central de esta investigación. Al analizar sus cualidades y defectos y al definir cómo ha llegado a ser un elemento indispensable en los periódicos de hoy, se puede realizar su clasificación como un nuevo género periodístico visual y como un elemento que se convierta en la posible solución a varias de las exigencias del lector moderno: como nuevo género que traduzca crónicas, notas o reportajes en información visual a la cual está más acostumbrado el público; como parte central de un rediseño visual de un diario y como una opción para los lectores que tienen poco tiempo para consultar la prensa diaria pero que quieren información atractiva nueva y distinta a la presentada en los otros medios masivos más inmediatos como la televisión y la radio.

La infografía se debería considerar como un género en sí ya que, siguiendo el esquema tradicionalista de definición de géneros periodísticos, ésta responde a preguntas específicas ligadas a su naturaleza gráfica.

“Corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones para responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas”.¹⁶ El periodismo visual ha tenido que recurrir a la adecuación de la información textual a la visual y lo ha logrado con la infografía.

¹⁶ Luis Núñez Ladeveze. *Op. cit.* p.79

Para entender a la infografía como un género es importante primero recordar las características de los géneros periodísticos tradicionales para poder en capítulos posteriores presentar las definiciones y elementos fundamentales de la infografía y hacer la comparación de sus cualidades con las de un género tradicional.

La propuesta se basa en la idea de que los géneros y sus divisiones son esquemas que conviene cambiar y reformular con el tiempo.

Pero negar las estructuras no es tampoco la respuesta adecuada. Las bases cumplen una función fundamental en la estructuración del periódico, es decir, de acuerdo con el género ahora también se ajustan el diseño, las cabezas y el espacio que se le destina a cada producto en la publicación.

Decir que las clasificaciones son cerradas y necesariamente inalterables es cerrar con una llave las oportunidades de renovación que actualmente necesita más que nunca la prensa escrita.

Los géneros no deben perder sus principios y bases hasta quedar irreconocibles. Hay autores y periodistas que creen que los géneros puros murieron hace ya tiempo y que todo lo que se lee en los periódicos ahora son híbridos. Esta aseveración es cuestionable puesto que entonces sería imposible distinguirlos y el periódico sería una agrupación de productos totalmente indefinidos.

Se debe apostar por una influencia mutua entre los géneros en donde cada uno le preste al otro ciertas características propias para enriquecerse, pero nunca hasta el punto en donde las señales de identidad se pierdan y se hagan irreconocibles. En esta convivencia se presume es posible que de los géneros originales se engendren nuevos y que incluso hasta cambien de lenguaje. Por ejemplo, del escrito al visual.

“Los géneros periodísticos son herramientas narrativas que los periodistas emplean en función de la historia que se debe narrar. Se puede hablar de la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, el informe como géneros informativos; y del editorial, la columna o la crítica como géneros opinativos. Cada género tiene su ámbito de aplicación. La noticia para la inmediatez, por ejemplo un accidente. La crónica para el desarrollo de un hecho o un acto contemplado por el periodista, como un partido de fútbol. El reportaje para ampliar la noticia a través de la difusión de datos que profundizan el hecho, con el valor añadido de la narración literaria. La entrevista, para ofrecer un acercamiento directo del lector a un personaje o a un testigo. El informe, para aportar datos como elemento contextualizador.”¹⁷

Los géneros periodísticos no son estáticos ni inalterables. Evolucionan con el tiempo. Esto no quiere decir que, por ejemplo, el concepto de crónica esté obsoleto. Para nada. Pero se debe reconocer que es mutable y acepta modificaciones pertinentes con los cambios de la época. Es con este pensamiento en mente, de apertura a las modificaciones, que los géneros periodísticos tradicionales considerados como pilares del periodismo deben conformar las bases para que los periodistas de la prensa escrita se guíen, pero también deben adaptarse a una influencia de los nuevos géneros que han surgido gracias a las necesidades del periodismo actual.

En lo referente a las clasificaciones, se puede señalar que frecuentemente es posible darse cuenta que lo que un autor clasifica y define como un género tal, para otros constituye un género totalmente distinto. La variedad de nombres para designar a los géneros también varía de división a división.

Pero como una generalidad, la división de géneros planteada por diferentes autores oscilan entre tres géneros: informativo, interpretativo y de opinión. La clasificación de géneros propuesta por el periodista José Luis Martínez Albertos, uno de los principales ideólogos de los modelos de estilos y géneros periodísticos,

¹⁷ Manuel López. *Op.cit.* p. 88

los divide en tres grandes grupos. Este ejemplo sirve para ilustrar lo que algunos teóricos consideran como una agrupación inalterable. Los híbridos no son siempre bienvenidos. La pureza en el estilo, que permita clasificar el escrito en alguna de estos campos, será el ideal a alcanzar según varios periodistas.

En su primera división, Martínez Albertos agrupa a los géneros informativos que incluyen la información y el reportaje objetivo; en el segundo se encuentran los géneros para la interpretación periodística: el reportaje interpretativo y la crónica; finalmente, el tercer bloque lo destina para el comentario y la opinión.

Carlos Marín reconoce que lejos de constituir compartimientos, esta clasificación de géneros permite que se entremezclen e incluso se enriquezcan con recursos de otras disciplinas narrativas (como el cuento y la novela). Pero Marín asegura que es posible determinar el género que predomina en cada texto periodístico.

Con esta idea de complementación con otros estilos narrativos expuesta por un periodista como Marín, podría entonces reforzarse la discusión para considerar a los recursos gráficos como una fuente de enriquecimiento a cierto género por parte de la narrativa visual.

Por otro lado, y como otro ejemplo de clasificación, Teun van Dijk divide los géneros desde una perspectiva dual y clasifica el discurso periodístico en dos grupos: los de esquema narrativo (relatos) y los géneros de argumentación (artículos). Hace una acotación sobre un tercer apartado en donde dice que pueden existir otro tipo de textos, propios del periodismo de servicio.

Borrat propuso a principios de los años 80 una nueva clasificación de géneros periodísticos. También señala tres tipos de textos los cuales se asemejan mucho a los sugeridos por Martínez Albertos: narrativos, descriptivos y argumentativos. En los narrativos predominan el qué, quién y cuándo; en los descriptivos el qué, el quién y el dónde y los argumentativos prevalecerán el porqué y el cómo.

Según las sistematizaciones de las teorías de géneros más antiguas y en la cual coinciden muchos autores, se distinguen dos grandes grupos de subgéneros periodísticos con sus respectivas subdivisiones. Un esquema típico incluye:

- Géneros informativos: noticia, crónica y reportaje
- Géneros de opinión: comentario, artículo, columna y editorial

Sin embargo, así como se citan estos ejemplos, hay por lo menos una veintena de periodistas y teóricos de la información que catalogan los géneros de acuerdo con diversos criterios que consideran necesarios abordar durante el proceso de brindar información noticiosa al lector.

Es importante considerar que la existencia de la tecnología influye en la forma de la presentación del discurso, que varios de los productos de la prensa no guardan formas rígidas (a pesar del empeño de algunos de encerrarlos en clasificaciones inmutables) y que la amalgama de géneros y técnicas es una manera rica de presentar información más completa, legible y diferente y por lo tanto tal vez más atractiva para el lector moderno.

Un texto no siempre tiene que atenerse al porqué y cómo para ser argumentativo, también pueden incluirse elementos totalmente descriptivos que enriquezcan el relato y por lo tanto, la información presentada sea más llamativa e incluso más completa. Como ya se dijo, la labor periodística y el quehacer diario de la prensa escrita ha dado origen a nuevas formas de presentar la información utilizando géneros tradicionales que no pierden su esencia pero se complementan entre ellos, se unen, se prestan características y engendran nuevos productos tomando en cuenta los avances tecnológicos y las necesidades de un público cuyos gustos han cambiado.

Actualmente se considera que la clasificación de géneros periodísticos se hace cada vez más difícil, esto debido a que se incluyen nuevos elementos gráficos y textuales a las publicaciones, y a que cada acto de creación periodística que

comienza a presentarse de manera recurrente en los diarios, pasa con el tiempo a incluirse dentro de algunos de los géneros periodísticos.

Este hecho muestra que “la aplicación de determinadas tecnologías al proceso de producción periodística no sólo influye en las formas expresivas, sino que marca maneras de representar la realidad por los profesionales del periodismo”.¹⁸ Junto con 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 en los cuales este trabajo de investigación pretende insertar a la infografía. Para poder abordar el tema de los nuevos géneros periodísticos es importante conocer la agrupación tradicional y las características de cada uno. De esta manera se podrán analizar de una manera más completa las similitudes que tienen los géneros tradicionales con los nuevos.

Para este trabajo interesa la división de géneros informativos ya que los elementos gráficos utilizados en la prensa se adecuan a sus características. La premisa básica es que la infografía (de la cual se hablará extensivamente en los siguientes capítulos) surge como una nueva forma de presentar la noticia, la crónica y el reportaje y por ello debe contemplar los requisitos de toda estructura formal periodística dentro del género informativo.

En esta tesis no es permitente abordar los géneros periodísticos de opinión ya que, de acuerdo a la estructura interna de la infografía, las reglas éticas que intervienen en la elaboración de un gráfico informativo periodístico, y las características de la información que se presenta ella, los géneros de opinión no son material adecuado para ser traducidos a un gráfico. En la definición general de una infografía se establece que ésta debe responder a las preguntas periodísticas básicas y presentar una estructura propia de presentación de la información similar a la de los géneros periodísticos informativos. En una infografía no hay

¹⁸ Leticia Boras. “Infototal, infopincel o inforrelato”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Consultada en enero del 2009.

lugar para las opiniones, las suposiciones o interpretaciones del autor. Lo que se ve en la imagen es lo que se tiene en datos e información. ⁺

La noticia o nota informativa. Es según Martín Vivaldi el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. Es el menos subjetivo de los géneros.

“La noticia es la difusión pública de un acontecimiento de interés social; es la propalación de un hecho hasta antes desconocido. Es la materia prima del periodismo; es un escrito veraz, oportuno y objetivo”.¹⁹

No se dan opiniones, se informa del hecho y nada más se concreta a relatar lo sucedido y permite que cada receptor del mensaje saque sus propias conclusiones.

Su elaboración obliga al reportero a que tenga un contacto permanente con personas que le ayuden a conseguir informaciones o le proporcionen pistas para dar con un hecho noticioso. Con lugares como las oficinas de gobierno las cuales se convierten en fuentes de información. Finalmente, debe saber obtener documentos con valor periodístico como discursos, minutas, grabaciones, actas, conferencias o boletines. Con ellos ampliará la información que ha obtenido por otras fuentes.

Una nota debe garantizar que está escrita con precisión al incluir todos los detalles importantes y secundarios de un hecho noticioso, con exactitud y fidelidad. La comprensión es otro elemento importante ya que se requiere que el reportero tenga un conocimiento previo del suceso noticioso ya sea social, cultural, político o

⁺ Este tema podría estar relacionado con la objetividad periodística en donde se dice que toda nota o producto presente en un medio está perneado por la subjetividad del periodista o de la publicación. A pesar de que la misma infografía puede presentar aspectos “subjetivos” como cualquier otra nota, no es su tarea abordar temas que traten sobre la opinión de un periodista o articulista. La objetividad periodística no es un tema que se aborde en esta tesis ya que su principal objetivo es presentar a la infografía como un género renovador de la prensa escrita capaz de reestructurar redacciones enteras y obligar a los reporteros a instruirse en el lenguaje visual.

¹⁹ Carlos Marín. *Op.cit.* p.73

económico para poder insertar la información dentro de un contexto lógico. Para ahondar en el significado del hecho y así permitir al lector descubrir su trascendencia es fundamental que la nota incluya la jerarquización. El reportero necesita valorar la importancia de los datos que tiene y distinguir la información que puede ser discriminada.

Los elementos fundamentales que integran cualquier nota son: el hecho (el qué), el sujeto (quién), el tiempo (cuándo), el lugar (dónde), la finalidad (para qué) y la forma (cómo).

La crónica. Es la narración temporal de un acontecimiento, con frecuencia en el orden en que éste se desarrolló. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Mas que retratar la realidad este género recrea la atmósfera en que se produce determinado hecho.

“Es el antecedente directo del periodismo actual. Es el relato pormenorizado, secuencial y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo. Se ocupa fundamentalmente de narrar cómo sucedió determinado hecho; recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos.”²⁰

Al igual que en la nota informativa, en la crónica se responde a las interrogantes periodísticas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) pero la diferencia recae en su función. La nota privilegia el qué pasó, cuando la crónica sustenta su relato en el cómo.

Se escribe para un lector muy interesado en el asunto y quien desea sentirse trasladado a lugar de los hechos. Los detalles secundarios y las descripciones minuciosas son muy importantes en su estructura.

²⁰ Carlos Marín. *Op. cit.* p.199

Pueden ser objeto de una crónica periodística, por ejemplo, las asambleas, conferencias, viajes de un personaje importante, ceremonias, un accidente aéreo, un ataque bélico, una manifestación o un incendio.

El reportaje. Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben todos los demás. Es un género complejo que contiene noticias, entrevista y/o crónica así como recursos de otros géneros literarios como la novela.

“Es el género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión. Más aún el reportaje se sirve de algunos géneros literarios, de tal manera que puede estructurarse como un cuento, una novela corta, una comedia o un drama teatral. Permite al periodista practicar el ensayo, a la investigación hemerográfica y a la historia.”²¹ El reportaje amplía, completa y profundiza la noticia para explicar un problema, plantea y argumenta una hipótesis o cuenta un suceso.

Carlos Marín estipula que en la estructura del reportaje se delimitan claramente las tres partes que constituyen todo escrito periodístico: entrada, desarrollo y remate. Marín considera que la entrada es de vital importancia ya que en sus párrafos iniciales se tiene por objeto ganar la atención del lector y despertar su curiosidad por leer el resto del escrito. Esto sucede a diferencia de la noticia en la cual al reportero no le importa que el lector suspenda la lectura antes de que el escrito concluya ya que su estructura está calculada para que en el primer párrafo se de toda la información básica del hecho noticioso.

“Para satisfacer la finalidad del reportaje, para que cumpla su cometido, para que el lector quede suficientemente enterado, convencido y hasta preocupado por el

²¹ *Ibíd.* p. 225

problema que aborda, debe leer hasta la última línea. El reportaje se integra, de principio a fin, como un todo cerrado”.²²

El tratamiento de la información en el reportaje ha de apoyarse en una estructura que renueve en cada momento el interés del lector. En cada párrafo, en cada cuartilla, el reportaje deberá ganar más y más la atención del público. Esto lo debe tener siempre en cuenta el periodista cuando redacta el reportaje.

Estos son los tres géneros informativos básicos que todo periodista conoce y que todo diario tiene como columna vertebral en su oferta de información. Además de las características de cada género ya mencionadas, es importante también enlistar los factores de interés periodístico que cualquier producto que aspire a convertirse en género debe poseer. Para que un gráfico o elemento visual llegue a convertirse por sí mismo en un género es necesario que, además de tener propiedades únicas, cumpla con las bases de todo producto periodístico.

Ante el aparente caos y dispersión de la realidad de que se ocupan, los periodistas realizan una tarea de articulación de sucesos, datos, situaciones, expresiones y formas literarias para llevar hasta sus lectores, radioescuchas o televidentes una versión comprensible y verosímil de esa realidad casi siempre inabarcable. Así, periodicidad, oportunidad, veracidad, verosimilitud e interés público son elementos fundamentales del ejercicio periodístico.

“La consideración de estos factores regula, en beneficio de la objetividad a que debe aspirarse, el ángulo, el despliegue, los tiempos, la extensión de los asuntos que se quieren difundir. Con la práctica, lo que hace periodístico un suceso se detecta casi por reflejo.”²³

Los factores de interés que la mayoría de autores y periodistas consideran fundamentales para que un producto sea considerado un género periodístico son:

²² *Ibíd.* p. 238

²³ *Ibíd.* p. 51

Actualidad. A los lectores de periódicos, a los radioescuchas les interesa estar al tanto del acontecer diario con la mayor rapidez posible. Lo que en la mañana es noticia puede no serlo en la tarde. Se refiere siempre al momento en que se conoce un hecho y no al momento cuando se produce.

Cabe recordar que la competencia que sostiene la prensa con la televisión y la radio obliga a que ésta, quien pierde en cuestión de inmediatez, considere la actualidad de sus notas siempre agregando nuevos datos que obliguen al lector a comprar el periódico al otro día a pesar de ya conocer la noticia.

Conflicto. La mayor parte de las informaciones periodísticas se refieren a una lucha de contrarios. La política, el deporte, una catástrofe natural o la nota criminal.

Expectación. Los acontecimientos que se desarrollan en el transcurso de varios días, semanas y meses, como las guerras, mantienen el interés del público aún con altas y bajas hasta su desenlace. Para que una nota incluya este factor de interés es necesario que presente información nueva de un hecho que ya se conoce y se ha ido desarrollando a lo largo de meses.

Hallazgo. Localización de cualquier persona, animal, o cosa extraordinario. Un secuestrado, extraviado, sobreviviente de catástrofe o un documento o monumento histórico.

Hazaña. Lo que un hombre, grupo de personas o animal realiza y se encuentra por encima de lo que hacen sus semejantes, como conquistar una montaña, salvar un ecosistema o rescatar a una persona en peligro.

Magnitud. Lo que se refiere a cifras o proporciones y que da idea del alcance de los hechos que se vuelven periodísticos. Por ejemplo, la cantidad de personas que mata un huracán, los millones que se robaron de un banco, etc.

Progreso. Los adelantos del conocimiento, ciencia, medicina, suscitan siempre el interés público. La creación de órganos artificiales, los avances de la genética, operaciones extraordinarias, etc.

Proximidad. Lo que ocurre en cierta zona tiene interés para los habitantes de ese estado más que lo que sucede en la capital o en otro país. Hay la proximidad física y la mental. La física se refiere a cuando los hechos se relacionan con personas, objetos cercanos o lugares. La mental es cuando los hechos resultan próximos en el ánimo del público. Por ejemplo la muerte de mexicanos en los ataques del 11 de septiembre.

Rareza. Lo que se aleja de la rutina. Como las personas que sobreviven a caídas de muchos metros de altura o enfermedades raras.

Trascendencia. Se refiere a los hechos que tienen repercusión en un sector o en la sociedad entera. En la mayoría de las ocasiones afectan el porvenir de una población. Ejemplos de ello son el alza de precio de cierto producto de la canasta básica y en donde el periodista subraya que esto afectará el costo general de vida de un hogar en 20 por ciento.

Estos son los factores que deben incluir los géneros periodísticos, por lo tanto, es importante la revisión de ellos si se pretende examinar la posibilidad de que algún producto gráfico se convierta en género. Será entonces obligado que se revise si cumple con estos factores periodísticos que “son valores inherentes de la información que sirven para medir los alcances de cada suceso reportado.”²⁴

Como reflexión de este capítulo se reitera que los géneros periodísticos en que se clasifican los mensajes de la prensa, constituyen el elemento en donde es imperativo contar con una visión innovadora producto de la interdisciplinariedad para poder contribuir a explicar este tipo de producciones.

²⁴ Carlos Marín. *Op. cit.* p.51

Si la teoría periodística de antaño, surgida entre fines del siglo XIX y principios del XX, no ha conseguido aún realizar aportes teóricos innovadores relacionados con los géneros, el surgimiento de la infografía como alternativa de género 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.

2. MÁS SOBRE LA INFOGRAFÍA

2.1 Definición y elementos que la conforman

No hay una definición única del concepto de infografía. Cada experto propone la suya y considera que ciertos elementos son más o menos importantes en su conformación. Sin embargo, hay características que se consideran indispensables para poder nombrar a un gráfico como infografía.

El repaso de diferentes definiciones permite agrupar los términos utilizados más comúnmente y así establecer un conjunto de conocimientos generales para definir el concepto de infografía dentro del periodismo. Al realizar este listado se puede también explicar la esencia de estos gráficos, cuál es su función dentro del diario y el por qué se pueden convertir en un nuevo género periodístico.

En este capítulo se abordan los conceptos que permiten obtener una idea general de qué es una infografía y su estructura básica y cuáles son sus funciones dentro del periodismo y sus relaciones con los géneros periodísticos informativos tradicionales. La propuesta de tipología se obtiene a partir de un análisis de las características de los distintos tipos de infografías y las funciones que tienen en relación con las propiedades base de los géneros periodísticos.

La infografía explica gráficamente de forma unitaria con corrección, claridad, concisión y atractivo (características necesarias del lenguaje periodístico general) un acontecimiento, accidente, guerra, descubrimiento científico, o cualquier hecho de cierta complejidad, a través de una combinación de textos y dibujos de modo que el receptor quede informado.

He aquí un ejemplo de una infografía para que el lector conozca de qué se habla cuando se menciona este término. Más adelante en este capítulo se explicará a detalle la conformación general de una infografía, sus particularidades y su tipología.

El accidente, paso a paso



EL OMNIBUS

Marca	Scania
Año	1997
Fabrica	Oyola Hnos.
Capacidad	52 asientos

Ocupantes

Chofers	2
Pasajeros	Al menos 73

Muertos 47

Heridos 24

Resca 2

Los especialistas hablan de falta de prevención y control

En la falta de prevención y control, pero también en la poca voluntad de los automovilistas, choferes profesionales y autoridades para cumplir y hacer cumplir las normas está el germen de tragedias como la de ayer, según especialistas en seguridad vial.

"Este hecho es terrible, dolorosísimo. Nos sirve para reflexionar y decir que todos somos un poco culpables, porque somos una sociedad que privilegia las libertades individuales por encima del bien común", dijo Leticia Piris, directora de Seguridad Vial de la Ciudad de Buenos Aires.

"Nuestra experiencia -continuó- indica que todos los esfuerzos que hace la administración por controlar, multar, poner algún coto, son entendidos por el particular como invasiones o molestias. ¿Qué hubiera pasado en Catamarca si un policía hubiera detenido a ese micro y ordenado que detenga su marcha porque llevaba gente de más? Probablemente el chofer le hubiera pedido que lo deje trabajar y la gente hubiera mandado al policía a perseguir a los delincuentes. Son conductas personales que llevan a esta situación, y los controles son deficientes", interpretó.

Aberto Silveira, de Luchemos por la Vida, dijo: "Nuevamente la falta de control y de capacitación de los choferes profesionales, sumado al otorgamiento irresponsable de las licencias, nos sigue causando muertes espantosas. En los países desarrollados el transporte público no protagoniza más del 2% de las muertes de tránsito, mientras acá orillan entre el 20 y el 25%. ¿Pero qué vamos a esperar de un país en el que los legisladores suprimen los controles por radares en ruta debido a supuestos abusos? En vez de frenar esos abusos, se quitan los controles. Así tenemos 7.000 muertes al año."

Cómo conducir en la montaña

Estos son algunos consejos que dan los especialistas antes de encarar caminos montañosos con gran pendiente.

Antes de iniciar el viaje, chequear el estado de los frenos.

No apagar nunca el motor cuando se desciende. Algunos tienen la costumbre de hacerlo para ahorrar combustible, pero el auto se puede volver incontrolable. Por el mismo motivo, no bajar en punto muerto. Hay que avanzar con el cambio en segunda, o primera, aunque sea cuesta abajo.

Si se pierde el control, hay que tratar de frenar chocando con la ladera.

Figura 1

El uso de la infografía ha sido el foco central del rediseño completo de algunos diarios, ha cambiado la forma en la cual los periodistas hacen investigación, e incluso su utilización recurrente dentro de una publicación, en ocasiones ha obligado a la reestructuración del organigrama de una redacción y creado equipos dedicados en su totalidad a la elaboración de infografías. El valor de la infografía de prensa es ya indispensable porque buena parte de los futuros lectores, los jóvenes, han sido educados en una cultura de la imagen.

Se define a la infografía de prensa como “una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo. Puede ser de varios tipos y clases, atendiendo a las necesidades profesionales más diversas”.²⁵

El término infografía es utilizado de dos maneras. La primera se refiere a los gráficos animados realizados por computadora en donde se sabe que la raíz *info* viene de informática y *grafía* hace referencia a la animación. La otra acepción es la que nos interesa y se refiere a la infografía que se encuentra en los periódicos. Aquí *info* hace referencia a la información y *grafía* proviene del término gráfico.

“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”.²⁶

Mario Tascón, ex director general de Prisacom, dice que “la infografía no puede ser considerada sólo como una nueva tecnología. No se trata de una ilustración que acompaña a la información, sino que comparte con ella las características de responder a las preguntas que plantea el acontecimiento de actualidad y lo hace combinando textos con componentes icónicos, siendo completamente independiente de la noticia a la que acompaña.”

²⁵ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p.21

²⁶ José Manuel de Pablos. *Infoperiodismo*. p.87

Si se toma en cuenta que el lector promedio ahora lee cada día menos y su atracción por los gráficos es mayor, el uso de infografías puede hacer la diferencia entre el éxito de un diario y la derrota de otro. "Las infografías establecen la diferencia entre uno y otro diario al convertir la publicación en un producto más visual, claro, directo y fácil de entender".²⁷

Para otros autores "la infografía combina las habilidades del dibujo y diseño de un artista con las habilidades periodísticas de un reportero".²⁸

Peggie Stark, del Poynter Institute for Media Studies opina que las infografías 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"²⁹

Estas son tan sólo algunas de las definiciones que existen a propósito de la infografía. Es una muestra de cómo cada autor considera que es importante recalcar ciertos aspectos de ella. Sin embargo, existen características clave que permiten realizar una definición general de la infografía que se contemple siempre dentro de los parámetros periodísticos para después poder ligarla al concepto de género informativo - explicativo.

Las diversas acepciones del término coinciden casi todas en mencionar características propias de la ilustración, el diseño y el periodismo. Se puede decir entonces que la infografía es un elemento que se encuentra en el cruce de estas disciplinas

Es necesaria una definición de infografía que tome en cuenta su participación dentro de estos tres campos. Una primera aproximación a este concepto sería definirla como una imagen (cubre la cuota de la ilustración) complementada con

²⁷ Elio Leturi "¿Qué es infografía?" *Revista Latina de comunicación*. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Consultada en diciembre del 2008.

²⁸ Jeff Goertzen. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design. Introducción.

²⁹ Elio Leturi. Op.cit.

distintos recursos gráficos (abarca la disciplina del diseño) que explica visualmente de manera clara y resumida las características principales de la información periodística (incluye al periodismo).

Otra definición que incluye las tres disciplinas sería: la infografía es el resultado de la información periodística trasladada a un lenguaje gráfico con el apoyo de soportes informáticos.

Ambas definiciones dan como resultado que se considere a la infografía como un complemento gráfico de la noticia y como una nueva modalidad de género informativo – explicativo que divulga de manera atractiva y clara los mismos acontecimientos que se explican en un reportaje o crónica.

“Para que la infografía sea “una unidad informativa como lo es una crónica, un artículo o un reportaje, debe contener información suficiente para responder a las clásicas preguntas periodísticas del qué, cómo, dónde, quién, cuándo. Ha de mostrar 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.”³⁰

José Luis Valero Sancho*, enlista algunas características que se consideran necesarias para que un gráfico sea considerado como una infografía de prensa.

La infografía de prensa tiene ocho características únicas. Estas son:

- 1) Da significado a una información plena e independiente.
- 2) Proporciona la información de actualidad suficiente.

³⁰ Jose Manuel de Pablos Coello. "Infografía o infoperiodismo: ¿cómo? y ¿cuándo?", *Comunicación y Sociedad*.

Profesor de infografía de la Universidad de Navarra y autor del libro *Infografía: usos, técnicas y análisis*.

- 3) Permite comprender el suceso acontecido.
- 4) Contiene información escrita con formas tipográficas.
- 5) Contiene elementos icónicos precisos.
- 6) Tiene capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia.
- 7) Proporciona cierta sensación estética, no imprescindible.
- 8) No contiene erratas o faltas de concordancia.³¹

En cuanto a las partes que conforman una infografía, de manera general se puede considerar que su segmentación corresponde a la misma que tiene un artículo periodístico. La estructura debe contener los elementos básicos de una narración ya que el argumento de una narración periodística tiene una lógica interna que consiste en un planteamiento, un clímax y el desenlace.

Una infografía incluye:

Titular: Es lo que encabeza cualquier artículo periodístico. Anuncia el contenido del texto y sus funciones son las de informar y atraer al lector. El titular resume el tema de la noticia pero no debe agotar la información. En la infografía se presenta en forma de texto.

Entrada o lead: Es el primer párrafo de la noticia y en él se incluyen los datos más importantes del texto. Explica la esencia del acontecimiento y capta la atención del lector. En la infografía se representa con texto.

Cuerpo de la noticia: Retoma las respuestas a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y desarrolla el resto de los datos. Contiene la información que amplía y explica la entrada y contextualiza la noticia. Es el cuerpo de la infografía y se representa con imagen y texto.

³¹ José Luis Valero Sancho. Op.cit. p. 21

Detalles complementarios: Son datos que dan más información al lector y que, generalmente, pueden funcionar como una nota complementaria.

El relato periodístico se realiza esta vez casi en su totalidad con una imagen y los detalles más importantes o que no se pueden o quieren representar gráficamente se agregan en forma de textos cortos.

Las diversas preguntas pueden presentarse con distinto grado de importancia, es decir, habrá infografías en donde prevalezca el cómo o el dónde. Pero este tema se discutirá a profundidad en otros apartados que abordan la relación de la infografía con los géneros periodísticos.

2.2 *¿Cuándo nace la infografía?*

“Con el atentado del 11 de septiembre de 2001, el siglo XXI tuvo su primera fotografía; diez años antes, en febrero de 1991, la Guerra del Golfo dio el espaldarazo a la infografía”. Manuel López, profesor de periodismo en la Universidad de Barcelona es quien dijo esta contundente frase. La infografía de prensa, como la conocemos ahora, se consolidó en la década de los noventa y desde entonces cualquier diario que se precie de serlo la ha incluido de manera regular en sus contenidos.

El periodismo impreso moderno, en medio de la competencia con la televisión, ya sabe con certeza que los recursos gráficos deben formar parte de la información junto al texto. La inserción de infografías ha de ser un elemento informativo más, junto al texto y la fotografía. Con una infografía bien realizada es posible dar mucha más información en un gráfico que en un artículo de 7 mil caracteres.

En la década de los setenta el texto parecía el elemento básico y casi único del periodismo impreso hasta que la televisión y las mejoras en las artes gráficas impulsaron a los periódicos a renovarse al otorgar un mayor protagonismo a la fotografía, al color y a la infografía. El lector ahora sabe que en el producto

impreso en papel quiere ver la ampliación de detalles, la reflexión y el contexto, elementos que no le brindan otros medios.

“La importancia de la iconografía viene dada por la necesidad de compartir el volumen total de información y hacerlo más apetecible al lector. Ciertos sucesos incluso se apoyaran más en la iconografía que en el texto para conseguir el objetivo final de atraer al lector”.³² Son estos hechos los que los editores (y reporteros, equipo gráfico) deben aprender a identificar para poder representar como completas y atractivas infografías que provean al lector de una información completa de un suceso.

Según algunos autores, como José Luis Valero y Alberto Cairo, infografista de El Mundo y profesor de infografía en la University of North Carolina, desde que se realizan dibujos informativos ha habido infografía y en realidad éstas aparecieron en los periódicos desde hace 200 años. “Aunque quizá a las primeras se les debería calificar como productos antecedentes ya que no tenían la componente más inmediata de la información del día debido a las dificultades técnicas que suponía realizar xilografías en el contexto de la impresión tipográfica”.³³

La infografía comenzó a partir de un momento en el desarrollo cultural en que se coordinaron disciplinas comunicativas o periodísticas con las técnicas apropiadas para su construcción. Además, si se considera la historia de la infografía en la prensa, se acota el campo de estudio.

La historia de la infografía se consolida desde el momento en el que se conocen las técnicas industriales de reproducción de ilustraciones combinadas con textos que permiten la obtención de mensajes informativos visuales en un determinado producto impreso, en este caso el periódico.

³² Manuel López. *Op. cit.* p.75

³³ José Luis Valero Sancho. *Op. cit.* p. 30

“La secuencia cronológica de la aparición de técnicas que facilitaron la creación de infografías en la prensa es: ³⁴

1. **Grabados xilográficos:** Se producen con la técnica de impresión con plancha de madera. El texto y/o la imagen deseada se talla a mano con un cincel en madera, luego la imagen o texto tallado se impregna con tinta y se presiona contra un soporte (como el papel) y se obtiene la impresión.
2. **Imprenta de tipos sueltos:** Es la imprenta con caracteres móviles, es decir, con letras o símbolos individuales. Su invención surgió de la necesidad de introducir correcciones en los textos de las planchas xilográficas y su creación facilitó la tirada de múltiples ejemplares de libros.
3. **Grabados calcográficos:** Se refieren al conjunto de procesos empleados en la producción de múltiples ejemplares de la misma imagen. Incluye distintas técnicas y materiales. Todas las imágenes se construyen sobre algún material (madera, metal, por ejemplo) y se reproducen generalmente sobre papel, con la ayuda de una prensa.
4. **Infografía sin computadora:** Es la combinación de texto y elementos visuales que explica algún acontecimiento o proceso. Cuando se comenzó a utilizar en la prensa los artistas realizaban los gráficos de las infografías a mano.
5. **Fotografía:** Es el proceso de captar imágenes y almacenarlas en un material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura. Surge a principios del siglo XIX.
6. **Fotolitografía:** Es un proceso de impresión litográfico que utiliza una imagen formada a través de medios fotográficos. Denominada actualmente como litografía offset, esta técnica, en su versión moderna, consiste en imprimir una imagen entintada sobre un cilindro de hule y luego transferirla a papel o a otro material.
7. **Informática:** Ciencia que estudia el tratamiento de la información en computadoras, dispositivos electrónicos y sistemas informáticos.

³⁴ Ibídem.

8. Infografía con computadora: A la que nos referimos en esta tesis.

En la década de los setenta la cantidad de lectores de diarios disminuyó considerablemente (en gran medida por la popularización de la televisión). Esto obligó a las empresas editoriales a invertir en tecnología. Por fortuna en estos tiempos también se desató la evolución tecnológica de las artes gráficas y la fotocomposición. En las siguientes dos décadas y hasta nuestros días, se da una enorme influencia y una feroz competencia de los periódicos con los medios audiovisuales.

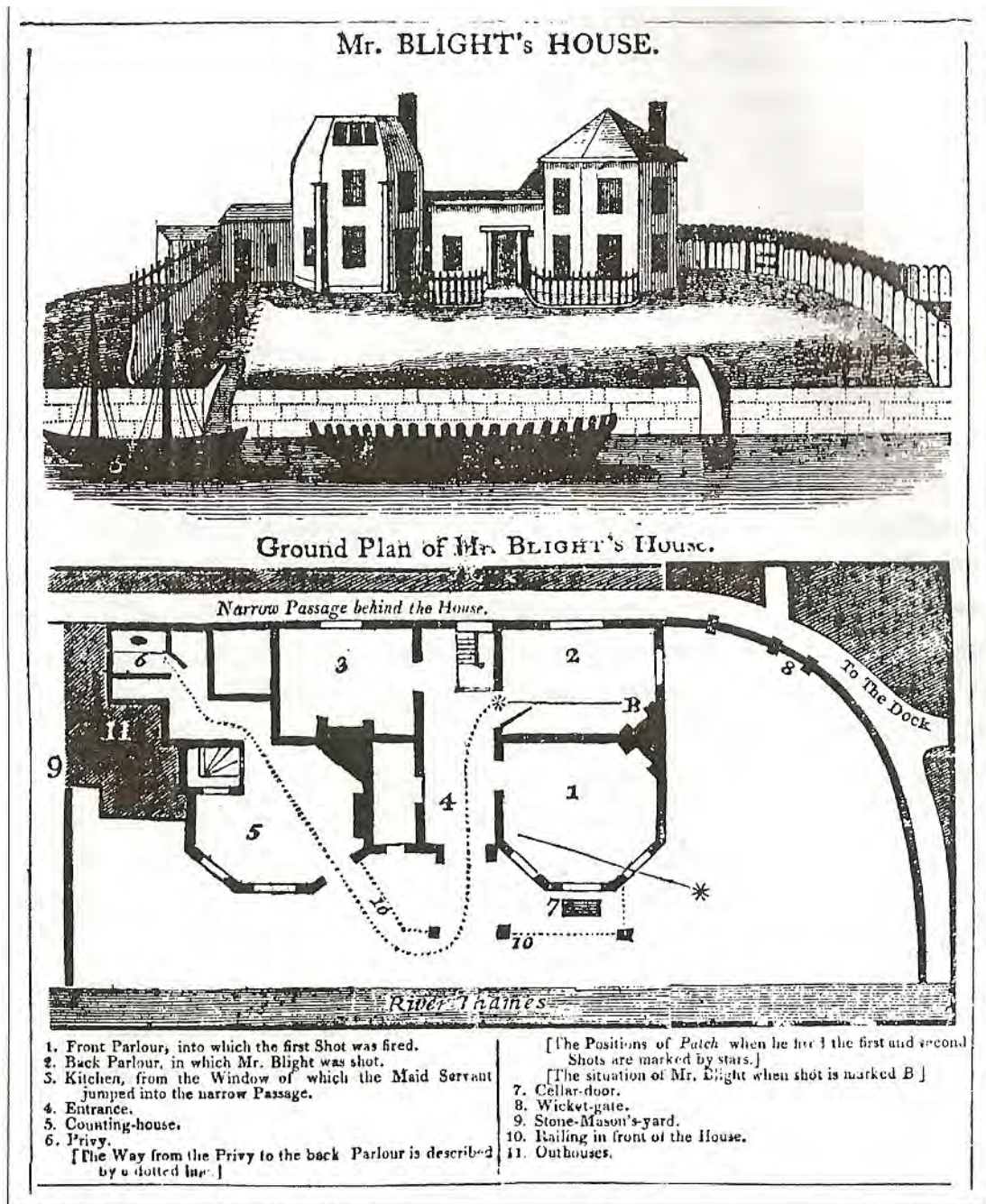
Pero de nuevo, infografía ha habido desde la primera unión de un dibujo o pintura complementada por un texto alusivo con fines comunicativos. Antes de la fotografía, cuando no había mejor posibilidad de insertar imágenes fijas en las planas de los viejos periódicos, en tiempos de crisis siempre surgía 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.”³⁵

Diversos autores coinciden en atribuir la publicación de la primera infografía al periódico londinense *The Times*. “El plano de la casa de Blight en la ribera del Támesis y una imagen general de dicha mansión, con referencias numeradas de los pasos que dio el asesino Richard Patch desde el retrete donde estaba escondido hasta el lugar en que disparó su arma. También aparece la trayectoria de la bala, el lugar donde se hallaba Blight y donde cayó muerto.” ³⁶

³⁵ José Manuel de Pablos Coello. Op.cit.

³⁶ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p. 48

Figura 2



Aparecida en *The Times* el 7 de abril de 1806, está considerada como una de las primeras infografías publicadas en un verdadero medio de comunicación que todavía existe en la actualidad.

A pesar de que su estructura aparenta ser la de una simple ilustración sin fin informativo, la segunda parte de esta primitiva infografía tiene fines periodísticos al reconstruir la trayectoria que siguió el asesino dentro de la casa y cómo era la disposición de los cuartos dentro del lugar donde ocurrió el asesinato. La unión de texto e imagen cuya finalidad es dar a conocer más sobre un hecho noticioso la hacen entonces ser considerada una infografía.

El día 4 de agosto de 1934 el periódico *The New York Times* comenzó a realizar mapas meteorológicos que mantenían la misma morfología que los mapas del tiempo editados el siglo anterior. Asimismo, en los años cuarenta, los periódicos importantes tanto ingleses como norteamericanos, aumentaron el uso de los mapas, primero para describir el campo de batalla en guerras y después, especialmente hacia los años sesenta, en sucesos cotidianos.³⁷

La infografía se redescubre y toma gran importancia a partir de 1980 con el fuerte impulso que se dio a las infografías en la prensa. “Hoy asistimos a su auge en los periódicos de todo el mundo debido a la aplicación de la técnica electrónica, tanto para su diseño como para su composición e impresión”.³⁸ La aparición de programas como Illustrator y Photoshop, las impresoras láser, los escáneres y las computadoras Mac, han facilitado la aparición de infografías en la prensa.

Pero la verdadera clave de su auge recae en la preparación del equipo que trabaja en la redacción. La necesidad de una cultura visual del periodista, desde el reportero hasta el editor, es fundamental para terminar de apoyar este género periodístico informativo.

Es una realidad que también un conocimiento de su estructura facilitará la elaboración de infografías, y finalmente, una comprensión del trabajo que realiza el reportero y el ilustrador ayudará a que se organicen mejor los equipos de trabajo en una redacción que pretende prevalecer la infografía dentro de los

³⁷ Mark Monmoniero. “The Rise of Map Use”. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Consultada en febrero del 2009.

³⁸ José Luis Valero Sancho. *Op. cit.* p. 54

contenidos de su periódico y así presentar noticias de manera novedosa y atractiva.

A la historia de la infografía periodística aún le falta mucho camino. Una situación que necesita mejorar para que siga creciendo su presencia en los diarios y se garantice su permanencia, es la cultura visual de los periodistas de información escrita. Si llegan a dominarla, podrán ellos y los redactores trabajar junto con los diseñadores e ilustradores para realizar bocetos de información textual trasladada a infografías.

Los periodistas no deben olvidar la razón principal de la popularidad de las infografías en los diarios de hoy en día.

“Se incorporan gradualmente a la prensa lectores que durante toda su infancia han visto mucho la televisión, que han recibido su primer contacto con la información a través de la pequeña pantalla de un televisor y que creen que van a encontrar algo parecido en los periódicos. Este fenómeno va a provocar en lo sucesivo que algunos medios escritos adapten su lenguaje y diseño para los nuevos lectores procedentes del mundo audiovisual.”³⁹

La solución está en crear periódicos más visuales y la infografía se ha revelado como el medio más eficaz para transmitir de una manera rápida y atractiva los elementos básicos de la información periodística. Muchos temas, debido a su novedad y al desconocimiento general del lector, se prestan para representarse gráficamente. Incluso ciertos sucesos podrán abordarse mejor con una infografía que con una crónica o un reportaje extenso.

La infografía es el más nuevo lenguaje mestizo. Se mezclan los dibujos, los textos y a veces las fotografías. Características de ciertos géneros como la crónica y el reportaje también están presentes en ellas. Con la unión de todos estos elementos, parecería que la infografía es una aglomeración de partes de otros

³⁹ José Luis Valero Sancho. *Op. cit.* p. 54

productos periodísticos, pero a continuación veremos que cada uno funciona de una manera particular en el todo de una infografía. Así se obtiene un producto único capaz de fungir como un género, con metodología, partes y cualidades propias.

2.3 Relación de la infografía con los géneros periodísticos

La idea principal es que la infografía debe incluir los requisitos de toda estructura formal dentro del género informativo para que se considere como un género por sí sola. La infografía debe incluir estas mismas características para alcanzar el nivel de estructura informativa.

Para cumplir su función informativa debe:

1. Responder a las preguntas básicas periodísticas y presentar los datos sustanciales: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué o para qué. Informará sobre el hecho periodístico, el protagonista, el tiempo, el lugar, el motivo y el modo en el que sucedió el hecho.
2. Cumplir el propósito informativo: relatar los hechos reconstruyendo la situación de tal manera que el lector pueda visualizar el suceso y entenderlo mejor

Cuando la infografía cumple estas necesidades se puede decir que funciona como un género periodístico informativo.

“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”.⁴⁰

Figura 3 - En la siguiente infografía se puede observar cómo se presentan las particularidades de la estructura informativa:

⁴⁰ José Manuel de Pablos Coello. Op. cit.

ATENTADO EN SANGÜESA

ETA mata a dos policías nacionales e hiere a otro en Navarra mediante una bomba-lapa



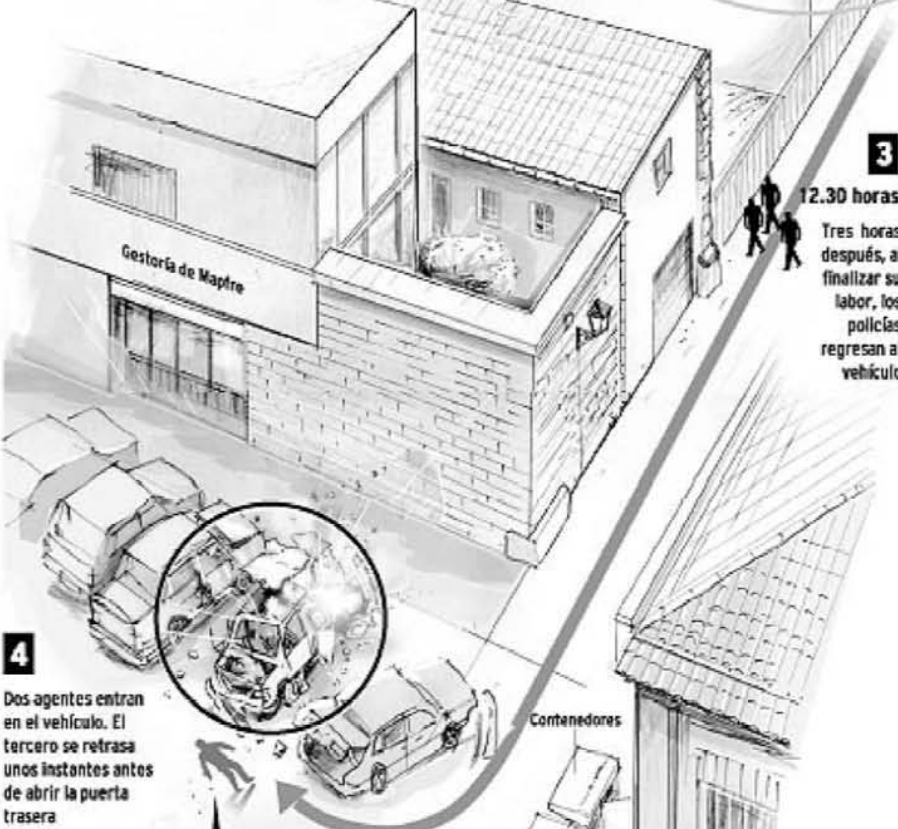
1 9.00 horas
Tres agentes se desplazan desde Pamplona a Sangüesa para llevar a cabo la renovación de carnés de DNI

2 Los policías aparcen su coche, un 'Citroen ZX', en la Plaza de San Antonio y se dirigen a la Casa de Cultura, donde instalan su oficina provisional



El coche se encontraba aparcado a la vuelta de la esquina Plaza de Santo Domingo

3 12.30 horas
Tres horas después, al finalizar su labor, los policías regresan al vehículo



4
Dos agentes entran en el vehículo. El tercero se retrasa unos instantes antes de abrir la puerta trasera

En el momento de arrancar el coche, la bomba lapa hace explosión

PLAZA DE SANTO DOMINGO

LA EXPLOSIÓN

El conductor y el copiloto resultan muertos en el acto. Sus cuerpos mutilados quedan esparcidos en la plaza

La potencia de la bomba hizo que el coche se elevase hasta un cuarto piso

El tercer policía resulta herido grave en una pierna y en el abdomen

Un trabajador de Telefónica también resulta herido

Edificio de la Telefónica

Fuente: Elaboración propia y agencias

Se encuentran restos de metralla a más de 20 metros

Figura 3

También puede comprobarse a través del ejemplo que la infografía retoma las particularidades del género informativo: narra y describe.

La descripción se da en diferentes elementos de la infografía: al mostrar en dónde estacionan el auto los policías (en la Plaza de Santo Domingo) y cómo luce la Casa de Cultura. Al ilustrar el trayecto que recorrieron los policías, cómo quedó el auto Citroen 2X después de la explosión y la muestra de dónde se encontraron los cuerpos de los heridos y muertos. La descripción se completa con la narración del acontecimiento, que en este ejemplo, se representa cronológicamente.

Los pasos marcados con los números 1, 2, 3 y 4 narran los hechos de manera sintética ya que con las ilustraciones de la infografía se pueden apreciar muchos de los detalles y si se quisieran agregar en el texto se repetiría innecesariamente el mensaje. “Hay que contar con el texto sólo lo que el dibujo no muestra, para evitar la redundancia”.⁴¹ Es en este punto en donde el reportero y el infografista deben discriminar información y definir cuál se presentará gráficamente y cuál textualmente. La manera en la cual se clasifica la información se explicará a detalle en el Capítulo III.

El cómo del hecho se responde principalmente a través de la imagen y de la disposición de los elementos gráficos en la infografía. Los textos (y algunos gráficos) complementan la información al responder al resto de las preguntas periodísticas. La respuesta a la pregunta qué se revela desde la introducción al gráfico “ETA mata a dos policías nacionales y hiere a otro en Navarra mediante una bomba-lapa”. El quién también se incluye en esta parte de la infografía.

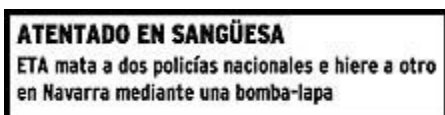


Figura 3.1

⁴¹ Jaime Serra. "¿Tenemos la información visual necesaria para hacer un gráfico?", *Revista Latina de comunicación*. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Consultada en enero del 2009.

La respuesta al dónde se da en el mapa de la región de España, en el acercamiento al estacionamiento de la Casa de Cultura.

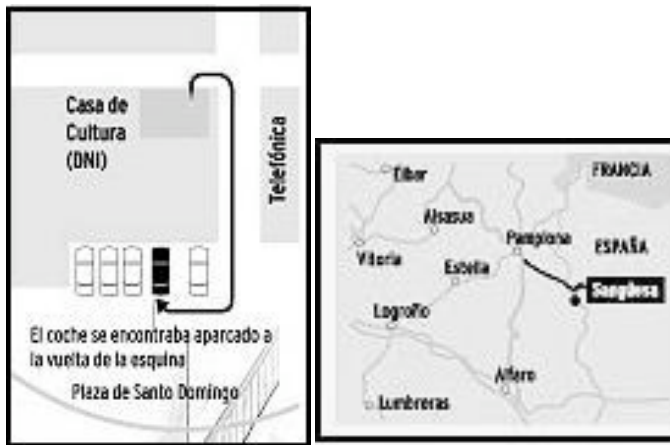


Figura 3.2

El cuándo se responde en la crónica al especificar en cada parte del hecho la hora en la que ocurrieron los movimientos. El cómo, es la base de toda la infografía ya que se describen los acontecimientos a detalle por medio de la imagen.



Figura 3.3

Las preguntas por qué y para qué se refieren a las consecuencias del acto, y en esta infografía se podrían contestar con los elementos que muestran la cantidad de muertos y heridos que hubo a causa de la bomba.



Figura 3.4

En otros hechos noticiosos, en donde se tiene más información, se puede ampliar la sección de las consecuencias ya que en el periodismo éstas son igual de importantes que el resto de las preguntas. Hay que recordar que la elaboración de la infografía, con todos los elementos periodísticos que la conforman, siempre dependerá de la cantidad y calidad de información que se tenga sobre el hecho.

Una vez localizadas en la infografía las respuestas a las preguntas básicas de cualquier nota periodística, también es importante analizar la estructura general de una infografía comparándola con el orden que lleva el relato periodístico basado en la pirámide y la pirámide invertida. Estos esquemas sirven para organizar la información y dar prioridad a ciertos elementos dentro de la nota.

La pirámide tradicional se relaciona con el relato cronológico ya que organiza la información siguiendo el orden de los hechos. Se conforma de una introducción en donde se da el día y el lugar de los acontecimientos además de presentar a los protagonistas. El cuerpo o desarrollo incluye el relato de los hechos presentados de manera cronológica. Finalmente, en el desenlace se exponen las consecuencias del suceso narrado.

Por otro lado, la pirámide invertida organiza la noticia de una manera distinta. La información se presenta de acuerdo a una jerarquía de los elementos que componen la noticia. En la entrada se exponen los hechos más significativos, incluso se puede iniciar por el desenlace de la historia. En la entrada se recurre a la fórmula de responder a las preguntas periodísticas: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.

“La infografía ha de ser sencilla, lo menos complicada posible, con el objeto de que el lector la pueda entender sin demasiadas complicaciones. Cuando se va a crear una infografía, han de tenerse en cuenta los elementos mínimos aconsejables que ha de contener una nota informativa.”⁴²

En la realización de una infografía el orden de sus elementos se basa en la estructura de la pirámide tradicional. Tiene una cabeza, una entrada, el texto que consiste en la imagen principal de la infografía, clímax, datos complementarios que se incluyen en recuadros o cifras extras, fuentes y firma del infografista.

Debido a que la infografía está compuesta por imagen y textos, se podría pensar que como es un gráfico éste se lee de una sola vez como una imagen. Sin embargo, al ser infografía incluye textos y un orden periodístico de los sucesos presentados. Es por esto que se adecua a su estructura el orden de la pirámide tradicional y no invertida, ya que al presentar la información se inicia la lectura casi siempre cronológicamente. Para marcar el orden en el cual debe ser leída la infografía, se utiliza la numeración de cajas de texto que acompañan a las imágenes, flechas o tan sólo la sucesión de imágenes que se harían como una lectura de texto, de izquierda a derecha y/o de arriba hacia abajo.

En una infografía es básico que el lector comprenda cómo leerla y todos estos recursos ayudarán a que conozca el orden de los hechos y al mismo tiempo conocer la respuesta a las preguntas básicas del periodismo.

La pirámide invertida, ya que inicia con el clímax, no se asemeja a la presentación de datos en una infografía. Generalmente el clímax está en el centro de la imagen de un gráfico, pero para llegar a esa parte de la lectura de la infografía, antes se pasó por la entrada, el mapa de localización, y por una serie de pasos o elementos que anteceden el hecho principal y que ayudan a explicar cómo y por qué sucedió el hecho.

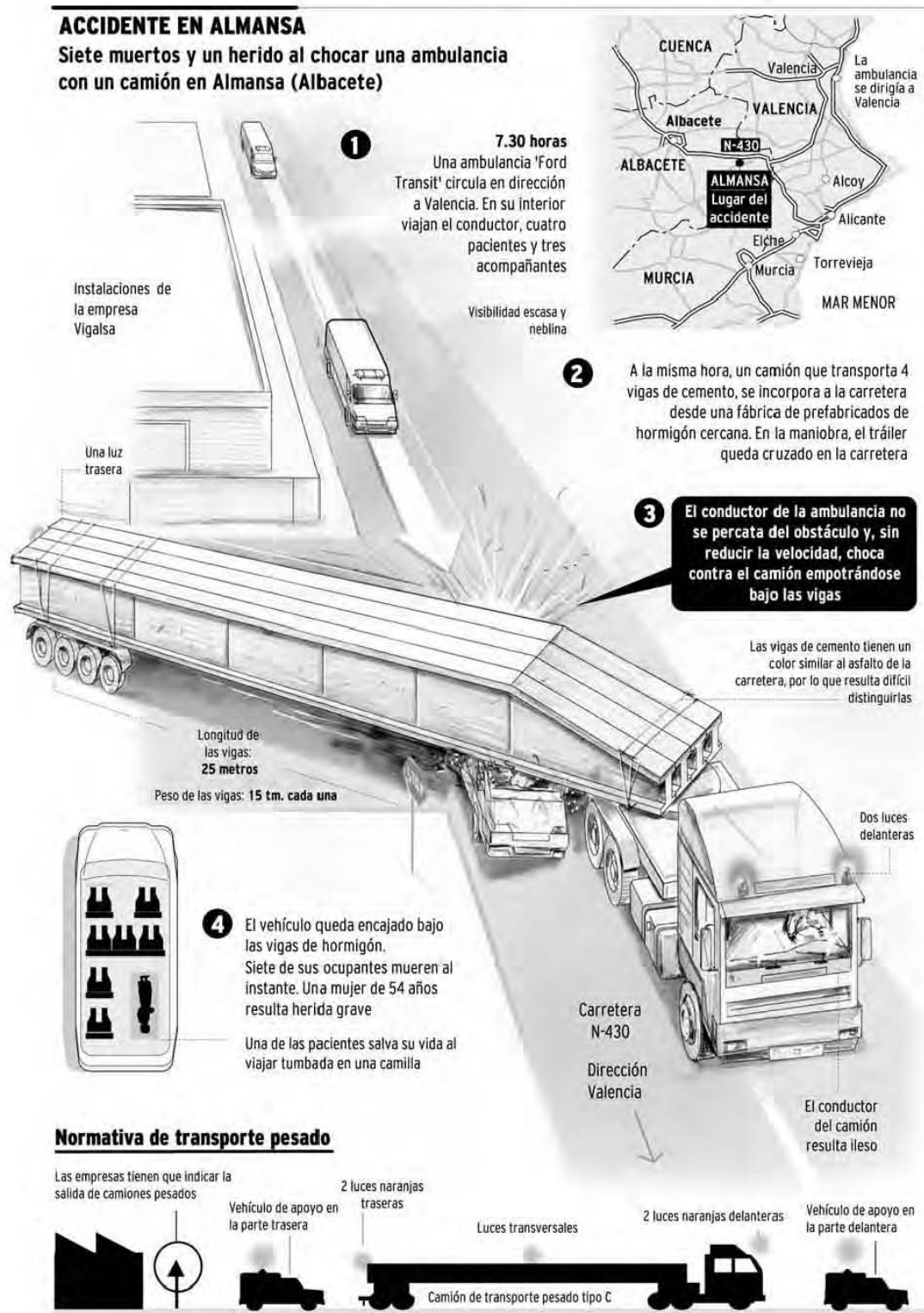
⁴² Antonio López Hidalgo. Op. cit. p. 71

La infografía no inicia en orden de lectura con el clímax, por lo tanto la estructura de la pirámide tradicional, en lugar de la invertida, es la que más se asemeja a la colocación de información en un gráfico.

La diferencia que existe entre la estructuración de una nota tradicional a una infografía es que se debe poner atención en las relaciones que hay entre el texto, las ilustraciones y el contexto general del hecho que se presenta. La comprensión de la información en una infografía dependerá del acomodo de sus elementos y de esta manera el público realizará la lectura de la nota. Es por eso importante considerar la estructura de la pirámide incluso en las notas gráficas como lo son las infografías.

En el ejemplo que sigue se puede apreciar que el clímax de la infografía es el choque, pero en cuanto a la estructuración de los elementos en la infografía, por medio de la numeración se sabe que antes del accidente pasaron una serie de hechos que hicieron que esto sucediera. A los lados hay información complementaria que ayuda a entender cómo se salvó uno de los pasajeros y cómo es que murieron los demás. Datos sobre el camión, la ambulancia y la carretera se presentan durante el cuerpo de la infografía en forma de recuadros de texto.

Figura 4 – En este ejemplo se muestra la estructura periodística esencial de una infografía basada en la jerarquía de la pirámide:



Cabeza y entrada: Como en cualquier nota, la infografía debe ir titulada. Debe ser corto y directo. Después de la cabeza, lo más cercano a ella, debe ir la entrada o resumen lo que nos hará situarnos en la infografía. Hay gráficos que omiten la entrada debido al estilo y presentación de la información, sin embargo, debería considerarse fundamental.

ACCIDENTE EN ALMANSA
Siete muertos y un herido al chocar una ambulancia con un camión en Almansa (Albacete)

Figura 4.1

Desarrollo: “La infografía como noticia que es, tiene su texto, su cuerpo informativo. Éste debe estar bien localizado en cajas, burbujas o sides, encapsulado, lo más corto posible. Un auténtico sumario de la noticia”. El desarrollo en una infografía, obviamente, está representando en la imagen general del gráfico. La otra parte del cuerpo de la nota son los cuadros de texto que dan información que no se muestra gráficamente y que requiere de una explicación textual.

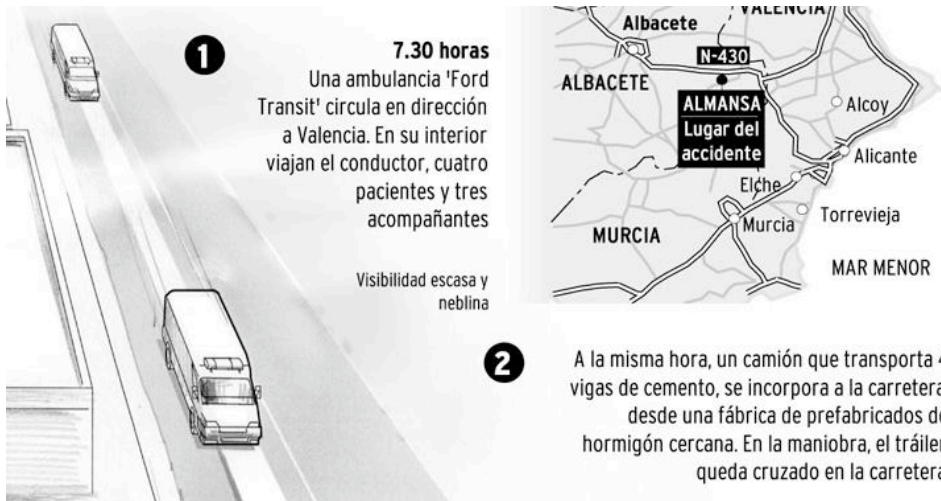


Figura 4.2

Clímax: Es la base de la nota, el hecho principal y el que tendrá más peso gráficamente en la infografía. Para lograr esto se recurre a elementos gráficos y de diseño, como en este ejemplo, colorear el cuadro de texto de un color más oscuro.



Figura 4.3

Datos complementarios: Darán mayores detalles al lector sobre el acontecimiento. Muchas veces pueden ayudar a responder la pregunta por qué o para qué. En otras ocasiones se presentan datos curiosos que sorprenden al lector.

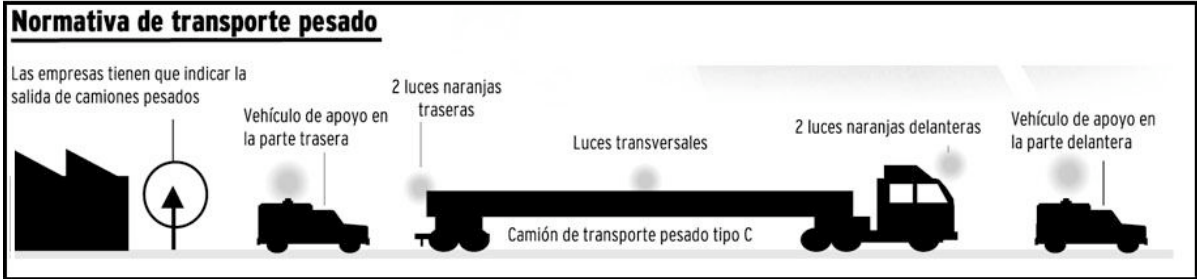


Figura 4.4



Figura 4.5



Figura 4.6

A diferencia de una nota o reportaje presentado de manera escrita, en una infografía la información se presenta toda al mismo tiempo (ya que es una sola imagen que representa toda la nota). La disposición de los elementos presentados, si lo que se desea es prevalecerlos cronológicamente como una crónica, dependerá del orden de los hechos. Con ciertos detalles como el colocar números para señalar el orden de los acontecimientos el lector podrá conocer

cómo sucedió paso a paso el hecho o cómo se lleva a cabo un proceso. El clímax es claramente visible en la mayoría de las infografías ya que es el foco central de la imagen y queda claro cuál es la nota desde la entrada (apoyada en el texto).

Los detalles complementarios que se recogieron durante la investigación estarán presentes de manera textual o gráficamente. En este ejemplo el modelo y longitud del trailer en la nota escrita serían datos complementarios pero en la infografía funcionan para dar realismo y detalle a la imagen.

2. 4 Tipología de la infografía de prensa

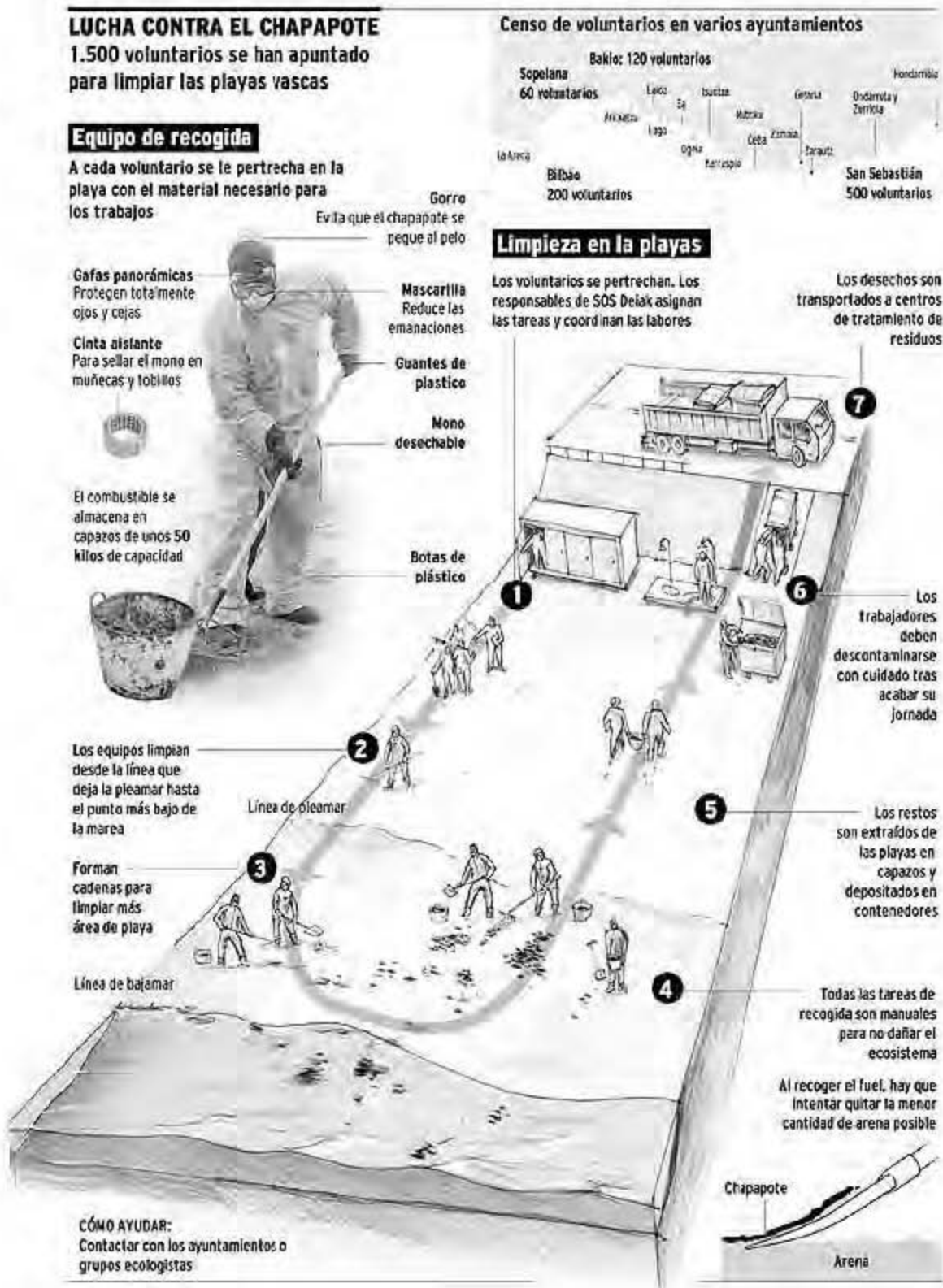
La infografía como género periodístico, al igual que la crónica, la entrevista, las notas, los reportajes y los artículos de opinión, también puede ser subdividida en distintos tipos de infografía de acuerdo con los recursos específicos periodísticos que maneja, cómo presenta la información y el propósito del gráfico.

La clasificación propuesta a continuación es producto de mi experiencia en la actividad periodística, específicamente en la elaboración de infografías. El tipo de información que proporciona cada tipo de infografía las coloca en una división particular que para el periodista siempre será útil conocer ya que con base en sus características gráficas podrá buscar los datos ideales para su elaboración.

1. Infografía que describe procesos

Este es un ejemplo de una infografía que describe un proceso. En ella se explican los pasos requeridos para limpiar de chapopote una playa dañada por el derrame de un barco. En este tipo de infografías la pregunta periodística que predomina es el qué y el cómo, y la estructura de la información se realiza de manera tradicional porque incluye una cabeza, una introducción, el desarrollo de la nota y los detalles complementarios (que se encuentran en recuadros distintos a la ilustración principal de la infografía). Las infografías de procesos son útiles para dar una explicación puntual de cómo realizar, construir, fabricar o producir algún objeto o proceso. Se utiliza también para explicar al lector secuencias.

Figura 5 - Infografía que explica la limpieza de una playa.



2. Infocrónica

Las infografías que incluyen a la crónica como elemento principal de su relato gráfico contarán un suceso en el tiempo, paso a paso.

En este ejemplo se muestra un ataque a la sede de la Cruz Roja en Bagdad. Ya que el punto central de la nota es relatar cómo sucedió el bombardeo, la información textual tradicional (realizada como descripción) se traduce del texto a imágenes que describen el hecho cronológicamente.

También se agregan detalles como la apariencia del edificio de la Cruz Roja, la trayectoria que siguió el coche bomba y el lugar en donde se encontraron los cuerpos de los heridos y muertos.

Al mostrar estos elementos como ilustraciones en la infografía ya no es necesaria la utilización de textos para explicar estas partes del relato ya que se pueden visualizar claramente.

Estas infografías se utilizan principalmente en notas donde la sucesión de hechos es la base del relato periodístico. Por ejemplo, un atentado terrorista, un accidente aéreo, una inundación, el despegue de un cohete, un asesinato, el asalto a un banco, etc. Todo hecho en donde se necesite

Los escenarios son la base principal de las infografías y la provisión de datos visuales para su elaboración determinan la posibilidad de utilizar cierto tipo de gráfico (incluso de usar o no una infografía).

JORNADA TRÁGICA EN BAGDAD

El ataque contra la sede del Comité de la Cruz Roja en Bagdad fue el primero de una serie de atentados que sembraron el caos en Bagdad

1 08.30 horas (hora local)

Testigos presenciales observan una ambulancia y un turismo que se dirigen a gran velocidad por una calle lateral hacia el p rking del edificio del Comité de la Cruz Roja

P rking de la Cruz Roja:
Numerosos v hculos destruidos

2 Al llegar al cruce, la ambulancia acelera contra el control de acceso al edificio. El terrorista detona una potente bomba a 15 m. de la fachada

Las barreras

Sacos terreros
Bidones rellenos de arena

A diferencia de otros centros, el edificio estaba escasamente protegido

3 La explosión alcanza de lleno a dos guardias, una furgoneta con trabajadores iraquíes y varios viandantes. La mayoría del personal de Cruz Roja no había entrado a trabajar todavía

OTROS ATAQUES

Abu Ghraib
Explosión en una comisaría

Distrito de Al Khadra
Explosión en una comisaría

BAGDAD
centro

Distrito de Kerrada
Ambulancia bomba
contra la Cruz Roja

La deflagración afecta un área de 200 metros y crea un cráter de 2 metros de profundidad

Fuente: New York Times, agencias y elaboración propia

Figura 6 – Infografía que relata el ataque a la sede del Comité de la Cruz Roja en Bagdad con un coche bomba.

3. Infografía como mapa

Las infografías que están conformadas por un mapa dan mayor énfasis a la respuesta de la pregunta dónde. La mayoría de las infografías de crónica incluyen un croquis de ubicación, pero este se incluye en respuesta a la pregunta dónde ya que siempre debe contestarse tratándose de una nota periodística. Sin embargo, hay ciertos hechos que ameritan representarse en un mapa para comprenderse. La nota está en el dónde y es ésta la respuesta que se prevalece en una infografía de mapa.

En el ejemplo mostrado se explica a detalle el conflicto árabe-israelí en Palestina, cuyo principal problema se centra en el territorio que se disputa. El propio tema obliga a la elaboración de un mapa en donde el lector pueda comprender cómo ha ido evolucionando el conflicto a través del tiempo (se muestra en una línea de tiempo), cuáles son las áreas en disputa, que zonas ocupa cada país, en dónde hay bases militares y cuáles son las áreas en donde se presentan más ataques militares.

Son útiles para localizar los territorios ocupados durante una guerra; la división de una república en zonas separatistas; para mostrar en qué partes de un país o continente se encuentra cierto grupo étnico, se habla algún lenguaje, se extiende el poderío de algún grupo criminal o terrorista; o el avance de una civilización a través de un territorio.

“Los mapas que aparecen en los periódicos suelen estar presentados en secuencia sucesiva de mapas con diversas escalas de mayor a menor y sirven como guía para el lector desconocedor de tierras lejanas. Ubican el lugar del mundo donde han ocurrido los hechos”.⁴³

Figura 7 – En la siguiente infografía se ilustra el conflicto árabe-israelí en torno al territorio de Palestina.

⁴³ José Manuel de Pablos. Op.Cit. p.47

LA VIOLENCIA EN ORIENTE MEDIO

Un conflicto de décadas



HISTORIA DE LA REGION

1917

Durante la Primera Guerra Mundial, Gran Bretaña ocupó Palestina (hoy Israel, Palestina y Jordania) y se comprometió a "facilitar la inmigración judía". Para 1939 un tercio de la población y el 12% de la tierra eran judíos.



1947

Tras años de disputa territorial entre árabes y judíos, Gran Bretaña propone el problema a la ONU, que aprueba el Plan de Partición. En 1948 Gran Bretaña renuncia a Palestina y se proclama el Estado de Israel.



1948-1949

En 1948 naciones árabes invaden Israel y se declara la guerra. Tras té armisticio, en 1949, se divide Jerusalén, los territorios al oeste del Jordán pasan a Jordania y la Franja de Gaza pasa a Egipto.



1967

El 5 de junio comienza la Guerra de los 6 Días. Israel derrotó a Egipto, Jordania, Líbano y Siria. Ocupó la Franja de Gaza, la península del Sinaí, Cisjordania y los altos del Golan.



1978

Se firma el tratado de paz egipcio-israelí, en Camp David. En 1979 Israel devuelve parte de la península del Sinaí a Egipto. En 1983 devuelve el resto, manteniendo su ocupación en los altos del Golan, Cisjordania y la Franja de Gaza.



LA SITUACION HOY

En 2000 se inicia la segunda Intifada. En 2001 continúan los enfrentamientos y comienzan los atentados suicidas. El 31 de marzo de 2002 Sharon declara que están en guerra contra los palestinos y que Arafat es un enemigo de Israel.



YASSER ARAFAT Presidente palestino
Participó en las dos guerras árabe-israelí (1948 y 1967). Desde 1969 es el presidente de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP). En 1993 fue designado presidente de Palestina. Desde hace dos semanas se encuentra encarado por el ejército israelí en Ramatán.



ARIEL SHARON Primer ministro israelí
Participó en las dos guerras árabe-israelí (1948 y 1967). Luego se desempeñó en distintos ministerios. Como ministro de Vivienda (1990-1992) fue el responsable de la mayor construcción de asentamientos judíos en Cisjordania y Gaza desde 1967.

PALESTINA

A partir de 1948 y 1967 su territorio quedó reducido a un 23%, conformado por la Franja de Gaza y Cisjordania.

Superficie	6.212 km ²	Capital reclamada	Jerusalén este
Idioma	Árabe	PBI per cápita	US\$ 1.000
Población palestina	7 millones	En el territorio palestino	3,3 millones
Refugiados en el exilio	3,7 millones		

Franja de Gaza

Superficie: 360 km²
Forma parte del territorio que la ONU adjudicó a los palestinos. Pero aun hoy, Israel controla algunas zonas.



REFERENCIAS:
■ Zona de seguridad israelí / control de palestinos
■ Control palestino
■ Control israelí

LIBANO

Línea de retirada de las tropas israelíes en mayo de 2000.

SIRIA

Alturas del Golan

Fueron ocupadas por Israel en 1967. Sus recursos la ocupación.

REFERENCIAS:

- Zona de demarcación
- Tierras arabadas por Israel
- Asentamientos judíos
- Poblaciones árabes

JORDANIA

Cisjordania Superficie: 5.860 km²

Desde 1967 Israel ha devuelto territorios ocupados en diferentes grados, sean controlados civil y militarmente por los palestinos, que aún no tienen poder sobre los asentamientos judíos ni sobre ciudades y territorios también controlados por Israel.

REFERENCIAS:

- Zona palestina (Control de seguridad civil)
- Control de seguridad civil palestino-israelí
- Control de seguridad civil israelí
- Asentamiento judío israelí

Jerusalén

La ciudad está bajo control de Israel pero los dos bandos la demandan como su capital. Los palestinos reclaman el área oriental de Jerusalén. Allí se encuentran algunos de los lugares sagrados de las religiones judía, católica y musulmana.

■ Zona reclamada por los palestinos

ISRAEL

Según la tradición judía sus raíces en este territorio tienen 35 siglos. Con la creación del Estado de Israel en 1948, la soberanía judía perdida hace casi 2.000 años, fue renovada. Hoy este territorio concentra a judíos de más de 70 países.

Superficie	21.046 km ²
Capital	Jerusalén
Idioma	Hebreo y Árabe
PBI per cápita	US\$ 16.000
Población	6,2 millones

COMPARACION DE TAMAÑO



Fuente: FAO, FAO/UNEP/WHO, 1994; EL MUNDO, 1. EL MUNDO, 10. ARA, 1994 y 1998; IAR.

Imágenes: JUAN PABLO BARRAL/EL MUNDO, 1. MUNDO, 10. ARA, 1994 y 1998; IAR.

Figura 7

4. Infoesquema

En este tipo de infografías se relata la estructura básica de un hecho u objeto atendiendo a sus características más generales o importantes. Es un relato resumido que explica a grandes rasgos el funcionamiento de algo, la historia de un suceso, la sinopsis de un libro o las partes fundamentales de un proceso.

Figura 8 – Esquema en donde se representan las relaciones de los personajes principales de los 24 cantos de *La Iliada*.



5. Inforreportaje

Construyen la totalidad de una información existente sobre un acontecimiento, acción u objeto. Utilizan una o más páginas y se suelen encontrar en suplementos, se preparan con mucha antelación y en ocasiones no cumplen con algunos requisitos de inmediatez propios de una nota periodística.

Se podían equiparar a lo que Valero Sancho llama megainfografías. Éstas tienen una característica especial: “Su empleo puede tener un coste de oportunidad comunicativo, por la gran cantidad de elementos que llevan o por ser sustitutas de otras posibilidades o interesantes alternativas, en su amplio espacio ocupado”.⁴⁴

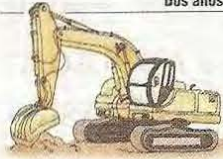
Figura 9 – Infografía que explica el proyecto de construcción de la superestación La Castellana, en España.

⁴⁴ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p.89

EL «MACROINTERCAMBIADOR» DE NUEVOS MINISTERIOS

La «superestación» de la Castellana se convertirá en el centro de transportes más importante de Europa, conectado con autobuses, Cercanías, Metro y con una línea directa al aeropuerto en 12 minutos.

Dos años de obras



■ En la excavación, se han extraído 900.000 metros cúbicos de tierra y se han vertido 146.000 de hormigón.



■ 140 viajes al día al vertedero, cargando en cada camión 25 toneladas y tardando dos horas en ir y venir.

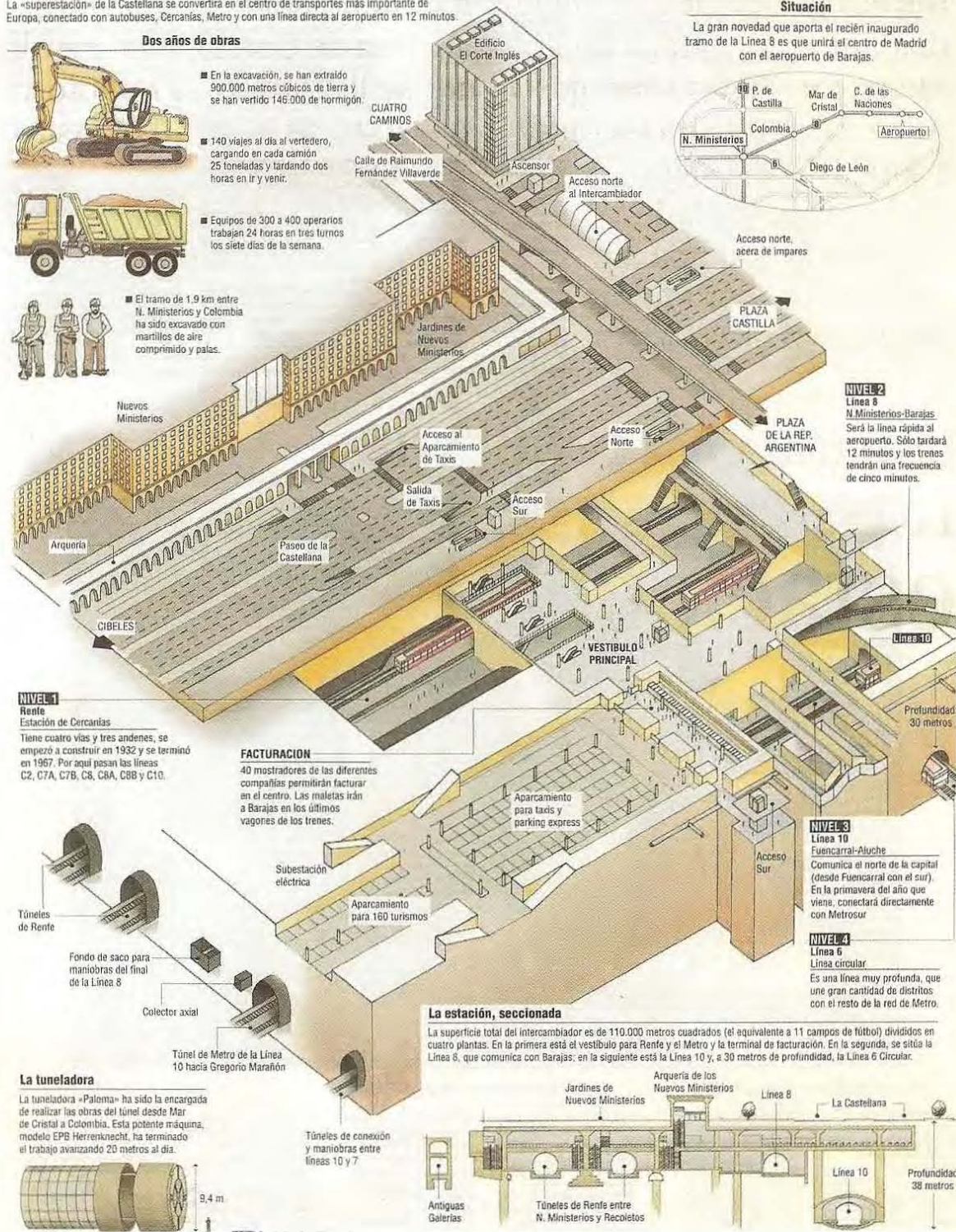


■ Equipos de 300 a 400 operarios trabajan 24 horas en tres turnos los siete días de la semana.

■ El tramo de 1,9 km entre N. Ministerios y Colombia ha sido excavado con martillos de aire comprimido y palas.

Situación

La gran novedad que aporta el recién inaugurado tramo de la Línea 8 es que unirá el centro de Madrid con el aeropuerto de Barajas.



NIVEL 1

Rente
Estación de Cercanías
Tiene cuatro vías y tres andenes, se empezó a construir en 1932 y se terminó en 1967. Por aquí pasan las líneas C2, C7A, C7B, C8, C8A, C8B y C10.

FACTURACION
40 mostradores de las diferentes compañías permitirán facturar en el centro. Las maletas irán a Barajas en los últimos vagones de los trenes.

NIVEL 2

Línea 8
N Ministerios-Barajas
Será la línea rápida al aeropuerto. Solo tardará 12 minutos y los trenes tendrán una frecuencia de cinco minutos.

NIVEL 3

Línea 10
Fuencarral-Aluche
Comunica el norte de la capital (desde Fuencarral con el sur). En la primavera del año que viene, conectará directamente con Metrosur

NIVEL 4

Línea 6
Línea circular
Es una línea muy profunda, que une gran cantidad de distritos con el resto de la red de Metro.

La estación, seccionada

La superficie total del intercambiador es de 110.000 metros cuadrados (el equivalente a 11 campos de fútbol) divididos en cuatro plantas. En la primera está el vestíbulo para Rente y el Metro y la terminal de facturación. En la segunda, se sitúa la Línea 8, que comunica con Barajas; en la siguiente está la Línea 10 y, a 30 metros de profundidad, la Línea 6 Circular.

La tuneladora

La tuneladora «Paloma» ha sido la encargada de realizar las obras del túnel desde Mar de Cristal a Colombia. Esta potente máquina, modelo EPB Herrenknecht, ha terminado el trabajo avanzando 20 metros al día.



Figura 9

2.5 ¿Cómo se hace una infografía?

Los reporteros de hoy se enfrentan al reto de tener que entender y convivir con el lenguaje visual que cada vez está más presente en los periódicos (fotografías, ilustraciones, infografías). Es su obligación en ocasiones tener que trabajar junto con los profesionales del periodismo visual para producir productos híbridos de texto e imagen. Es este el caso de los reporteros y editores que ahora quieren iniciarse en el terreno de la infografía. Muchos de ellos no saben cómo hacerlas. Las han visto innumerables veces en revistas, periódicos y otras publicaciones, sin embargo, no conocen el proceso para su elaboración. No saben qué hay detrás de bambalinas.

En el apartado anterior se especificaron las características de la infografía que la vinculaban con un género periodístico. También se presentó la tipología de las infografías con base en el relato que presentan. Si el reportero entiende su función y cualidades entonces le será más fácil buscar la información necesaria para ser trasladada a un lenguaje visual y el artista gráfico podrá tener los datos suficientes para crear una infografía realmente informativa y no sólo ilustrativa. Pero también le servirá al reportero o investigador conocer algunas claves del proceso de elaboración de una infografía e incorporar esta información en su labor de campo (ya sean entrevistas, crónicas o búsquedas bibliográficas). “La creación infográfica así entendida es lo verdaderamente importante y a ella se debe prestar mucha atención si se desean realizar infografías de calidad utilizando el apoyo efectivo de la tecnología existente.”⁴⁵

El proceso se divide en cinco partes:

1. Planteamiento del tema
2. Búsqueda de la información
3. Elaboración del boceto
4. Confección de la página
5. Corrección

⁴⁵ José Luis Valero Sancho. Op.cit. p.93

“La obtención de información es también sincrónica con el comienzo de la elaboración de lo que será la infografía. No se puede separar la actividad primera de crear sin consultar y documentarse sobre el tema objeto de desarrollo infográfico”.⁴⁶ El planteamiento del tema será dado por los acontecimientos noticiosos y la búsqueda de la información se hará a la par.

La idea de una infografía surge con los datos que obtiene del acontecimiento el reportero. Es su deber preguntar absolutamente todo lo necesario (e incluso detalles) para tener suficientes datos que puedan ser traducidos en gráficos, y el resto presentados en información textual. El reportero se hará las preguntas periodísticas de siempre: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué. Pero también preguntará datos, números, medidas y detalles que puedan ser trasladados a una imagen. La documentación y obtención de información para una infografía es distinta que la que se realiza para una entrevista, por ejemplo. “Uno de los factores principales es el ingrediente periodístico; sin él, las infografías no son más que meras ilustraciones o decoraciones.”⁴⁷

Es casi vital que para la elaboración de un gráfico de este tipo el reportero se traslade al lugar de los hechos. El infografista (artista gráfico o ilustrador) también necesitará ir con el reportero al lugar de la noticia. La visualización del lugar del que se hablará, del proceso de elaboración de cierto producto, el funcionamiento y las partes de una máquina nueva o el relato de un choque automovilístico, se presentarán de manera mucho más completa si se puede observar cada detalle. Sin la información no se puede pasar al paso de crear un boceto de la infografía.

“El periodista infográfico tiene que estar siempre que pueda en el lugar de los hechos de forma activa, verificando y preguntando todo lo que no tiene claro; siempre con la idea de reproducción del gráfico, no para reproducirlo él, sino para

⁴⁶ Jeff Goertzen. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design. Introducción.

⁴⁷ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p.99

entenderlo periodísticamente. Se debe primero entender el suceso y traducirlo a un dibujo de la secuencia de los hechos”.⁴⁸

En una infografía no se pueden inventar datos, como sucede con cualquier nota periodística, porque cuando se representa de manera visual un lugar o un acontecimiento, es importante que cada detalle que el lector vea en el gráfico se apegue a la realidad. Consiste en relatar los hechos y presentar los datos y estar seguros de que todo lo que se incluye en la infografía (representaciones gráficas del hecho) sea cierto. Desde el color de los automóviles estacionados, la apariencia del edificio destruido, el número de engranes del nuevo acelerador de partículas. Esta información que, en apariencia, parece sin importancia, en una infografía toma valor especial debido a sus cualidades gráficas.

Generalmente un reportero no tomaría nota de todos estos datos (a menos que hiciera una crónica muy detallada), pero cuando reporta para una infografía las cantidades, dimensiones, volúmenes, colores y formas toman mucho más valor y más si el infografista no puede asistir al lugar de los hechos y se atiene a que el reportero le de la información base para crear el gráfico. Este paso toma gran importancia en varias de las redacciones de los periódicos ya que hay ocasiones en donde el editor cree que no es necesario que el infografista viaje con el reportero a recoger los datos.

“En el principio de la generalización del uso de la infografía en prensa, por cuestiones de mera organización productiva y a fin de ahorrar recursos, el redactor que acudía a las escenas –cuando la proximidad lo permitía- o el que documentaba la información, realizaba también la tarea de recogida de datos para el gráfico. La decisión de lo que era susceptible de convertirse en infografía nacía del redactor.”⁴⁹

⁴⁸ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p.117

⁴⁹ Xaquín G.V. y Marita Otero. “La ética en las reconstrucciones visuales.” Dirección URL: http://www.xocas.com/articulos_1c.html#texto. Consultada en diciembre del 2008.

Aún no se puede decir que esta situación está superada porque sucede en muchas redacciones alrededor del mundo, pero varios profesionales del periodismo aseguran que la tendencia es mejorar esta circunstancia.

El reportero y el infografista deben ser, ante todo, comunicadores que saben anticipar una infografía “con la rapidez de producción que la prensa necesita pero que tenga cualidades añadidas como la creatividad de un artista, la capacidad de distinción de un diseñador y la rapidez mental de un periodista. Pero lo más importante es la habilidad para pensar como periodista.”⁵⁰

En los casos en donde se permita al ilustrador o artista gráfico acudir al lugar de los hechos deberá dibujar los elementos que aparecen en la información más importante, se paseará por todas partes, deberá entender todo y hará notas y diagramas de todos los datos. Se irá creando en su mente el boceto de la infografía en donde pueda presentar la mayor cantidad y calidad de información posible de manera visual.

Una vez recogida la información se podrán discutir con el editor los elementos fundamentales que quieren ser mostrados en la infografía. Se comienzan a realizar propuestas en donde intervienen el reportero, el editor y el artista gráfico o infografista. Aquí se estudian los aspectos informativos y estéticos.

En el boceto se plasman las ideas principales que se tienen de la infografía, la ilustración principal, los elementos que la conformarán, el flujo de la información, la colocación de los textos y los datos complementarios que pueden interesar al lector y que pueden ayudarlo a comprender mejor el hecho. Generalmente es un documento susceptible a cambios, sirve como apoyo, guía y realización de ideas. Su grado de detalle dependerá de la complejidad del trabajo y del tiempo que se tenga para la elaboración de la infografía.

“En la práctica, el boceto constituye una pauta ideal para la documentación puesto que evidencia las conexiones que necesitan los datos para resultar

⁵⁰ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p.114

válidos. Datos inconexos, sin relación espacio-temporal o incompletos pueden funcionar en una crónica oral o escrita, pero no en un gráfico. Las ambigüedades en la representación visual de la realidad son mucho más complejas que en la narración textual. El boceto permite estructurar las hipótesis y organizar la información.”⁵¹

En el siguiente paso, el de la confección de la página, el diseñador intervendrá para trazar la base de la paginación y la distribución general de la página. Adecuará el boceto de acuerdo al modelo de página en donde se publicará. Si hay un logotipo en el cintillo superior, una publicidad de un cuarto de página en el extremo inferior derecho, una columna o una nota relacionada con el hecho, en este paso se precisará esos elementos y se adecuará la infografía al espacio en página disponible para ella.

En la confección de página también se ponen en orden los elementos que tienen alguna conexión. En diseño gráfico se conoce como ajustar la galeradas para formar las páginas. “Muchas veces los infografistas condicionan la página empezando por desarrollar su trabajo sin pensar en el diseño y después la infografía no se ajusta. Los profesionales de la infografía están más atentos a su trabajo que al espacio que se tiene en la página en la que será ubicada”.⁵²

Una vez realizados estos pasos, sólo queda la corrección. Ésta se suele realizar en el original (boceto) o, idealmente, una vez que la página está formada. Es la tarea de revisar ortografía y gramática en los cuadros de texto que incluye la infografía. Se recomienda que el reportero, quien obtuvo la información de primera mano, realice también tantas lecturas sean necesarias de la infografía para revisar datos.

Este es sólo un resumen de los pasos que se siguen en una redacción durante la elaboración de una infografía. En el capítulo tercero se hablará del aspecto humano que interviene en esta creación. Es en este tema donde surgen la

⁵¹ Xaquín G.V. y Marita Otero. Op. cit.

⁵² José Luis Valero Sancho. Op. cit. p.121

mayoría de los cuestionamientos sobre el papel de la infografía en la prensa de hoy: ¿quién hace infografía? ¿cuál es el lugar de los reporteros y cuál el de los artistas gráficos? ¿qué es lo que hace que este nuevo género sea capaz de reestructurar redacciones enteras para poder llegar a incluir infografías de calidad.

3. LA INFOGRAFÍA EN EL PERIODISMO ACTUAL

3.1 *Ética periodística en la infografía: “Muestra sólo lo que sabes”.*

Existe un procedimiento casi infalible para realizar una infografía: escoger un tema de interés periodístico, averiguar los hechos de mayor relevancia y seleccionar la forma que mejor se adecua para exponer la información. ¿Suena familiar? Como se ha expuesto en esta tesis, la infografía como género periodístico debe apegarse a los principios básicos de cualquier otro género y a los que rigen al periodismo en general. Así como las bases son iguales en todos ellos, lo lógico es que también la infografía se apegue a la ética periodística que manda sobre todos.

La ética periodística toma singular importancia en el caso de las imágenes ya que las ambigüedades visuales son muy complejas. Por ejemplo, el acto de escribir sobre un modelo de auto indeterminado es sencillo. El periodista de texto que informa sobre el robo de un banco y la huida de los ladrones en un carro, podrá referirse al vehículo que los criminales utilizaron con los detalles generales que se tienen si no se conoce el modelo, año o color del mismo. Podrá decir que huyeron en un compacto o en un deportivo, esto es, claro, si sólo se tienen las características generales del auto (lo ideal sería tener toda la información, pero en este caso supongamos que sólo se sabe que los ladrones manejaban un automóvil compacto).

Ahora, si se pretende hacer la infografía de este mismo hecho, cuando el infografista tenga que representar de manera gráfica el auto desconocido estará en problemas. No puede ilustrar un auto de un modelo determinado. Equivaldría a que el periodista de texto inventara información y diera un modelo compacto al azar a falta de información. El infografista entonces tendrá que eliminar toda la información que singulariza el coche y convertirlo en un auto genérico del tipo especificado.

Como este ejemplo hay muchos en donde el apego a la ética periodística se debe trasladar al campo de la imagen. De la necesidad de ilustrar hechos periodísticos

(con su característica de veracidad) surge la premisa básica que rige la ética del periodista de infografías: muestra sólo lo que sabes.

La creación periodística se basa en hechos reales, de lo contrario es especulación (en el caso de las infografías, invenciones visuales). Respetar la realidad es un principio básico del periodismo. Los infografistas deben tener la misma responsabilidad y rigor que el periodista de texto.

“Los gráficos que funcionan como reconstrucciones visuales se ven enfrentados con mucha más frecuencia, en la práctica, a cuestiones éticas que otras formas de periodismo; entre otros motivos por sus características de producción, por la cantidad de recursos necesarios para su factura y lo relativo que resultan, para algunos periodistas tradicionales, sus convenciones.”⁵³

Hay cuestiones que se deben cuidar mucho al realizar infografías, unas que tienen que ver con la ética periodística y otras con la presentación de la información. Las últimas se refieren a la forma que se le da a los datos dentro del gráfico para permitir al lector un entendimiento ordenado y legible del hecho. Si no se siguen ciertos lineamientos, la infografía puede llegar a convertirse en un producto meramente decorativo en lugar de informativo. Pero éstos, que llamaremos las reglas de oro del infografista, se expondrán en el siguiente apartado de este capítulo.

Los lineamientos éticos principales que se deben tomar en cuenta durante la realización de una infografía son los siguientes:

- 1) **Apégate a los hechos, no los maquilles.** En la imagen no se deben obviar detalles. Todo lo que se muestra gráficamente debe ser coherente con la información que se tiene. Si no la hay, esa parte del relato no se graficará o se recurrirá a ciertos trucos como al del auto genérico explicado con anterioridad. El tamaño de los objetos, la escala, el orden de los hechos, todos son elementos importantes que deben ser representados

⁵³ Xaquín G.V. Op. cit.

fielmente y nunca exagerados o maquillados en pro de la estética de la infografía. Lo principal es informar verazmente.

- 2) **Haz una infografía sólo cuando ayude a comprender. Siempre se debe contar una historia.** La infografía debe tener un propósito informativo, debe decir algo. No sirven para rellenar espacio en una página o hacer más bonita una publicación. Si no se tiene suficiente información y el editor pide un gráfico grande e impresionante, es deber del infografista discutir sobre la validez de esta orden. Si se hace una infografía con poca información, aunque los gráficos sean muy buenos se notará el poco interés que se le dio a la búsqueda de información.
- 3) **Como infografista (y reportero de texto), debes entender la información antes de tratar de explicarla a los demás.** Si no tienes idea de la fisión nuclear y quieres explicarla con una infografía, más vale que la información que tengas sea suficiente para poder trasladarla coherentemente a una imagen. Si tienes dudas, resuélvelas antes de iniciar el gráfico, ya sea con el reportero que pasó la información o con investigación propia. Incluso si tomas en cuenta esta regla, habrá ocasiones en las cuales podrás darte cuenta (incluso antes del editor) que el tema no es infografiable o requiere de una nota de texto complementaria. Es bueno ser ambicioso, pero si no se puede hacer correctamente mejor intentarlo por otro lado.

Está de más sugerir a los profesionales que hacen infografía que, además de seguir estos lineamientos relacionados directamente con los gráficos, deberán tomar en cuenta los principios éticos que sigue cualquier periodista: no mentir, no falsear información deliberadamente (¡ni sin querer!), corroborar todos los datos y consultar diversas fuentes de información.

Lo más aproximado a un código de ética oficial para las infografías es el que tiene la Society of News Design (SND), organismo encargado de premiar lo mejor del

diseño en periódicos del mundo cada año, la cual tiene una subdivisión de premios para infografías llamados premios Malofiej. *

Adoptado el 30 de agosto del 2006, el código de la SND dice lo siguiente:

“Tenemos la obligación de promover los estándares éticos más altos para el periodismo visual, y todo periodismo, al aplicar los valores de la exactitud, justicia, honestidad, inclusión y coraje.

- 1) **Sobre la exactitud.** Este es un valor indispensable en el periodismo y no debe escatimarse. Debemos producir contenidos libres de errores en todos los medios y asegurarnos de que nuestros contenidos son una representación confiable de las noticias y de nuestros objetos y sujetos. Prometemos nunca intencionalmente desinformar a aquellos quienes dependen de nosotros para un servicio público.
- 2) **Sobre la honestidad.** Lucharemos para mantener las noticias libres de intereses personales, dentro y fuera de las organizaciones de noticias. Apoyamos el valor de la transparencia al revelar a las personas detrás de las decisiones fundamentales.
- 3) **Sobre la justicia.** Debemos ser justos al reconocer que nuestro trabajo tiene un gran impacto en los sujetos que cubrimos y por lo tanto debemos balancear eso con la necesidad del público de saber más. Incluso cuando es casi imposible evitar daños en la búsqueda de decir la verdad, trabajaremos duro para minimizar el daño.
- 4) **Sobre la inclusión.** Permaneceremos vigilantes en nuestra misión de combatir el prejuicio. Evitaremos los estereotipos al reportear, editar y presentar la información. Aceptamos la responsabilidad de entender a nuestras comunidades y sobreponernos a las coberturas editorializadas que suelen darse en nuestra comunidad.

* Se explicará en el capítulo 4 la función e importancia de la Society of News Design y los Premios Malofiej.

- 5) **Sobre el coraje.** Los periodistas necesitan coraje físico y moral necesario para alcanzar integridad personal y construir credibilidad. Eso incluye el valor de salirse de las fronteras rígidas, debemos poner a prueba el pensamiento convencional y explorar narraciones innovadoras para ayudar a los lectores a entender un mundo cada vez más complejo”.⁵⁴

A pesar de este intento de la SND de establecer criterios éticos para el trabajo de los infografistas como periodistas, éstos no son muy específicos. Se podría decir que cualquier tipo de periodista (texto, ilustración y foto) las puede considerar como básicas en su labor profesional.

No existe un código de ética generalizado aplicable a las infografías. Cada profesional va forjando el suyo de acuerdo a su criterio, pero conforme va familiarizándose con el del periodismo, muchas reglas se pueden adoptar al tratamiento de la imagen. Los tres lineamientos éticos principales que se presentaron con anterioridad son los que, en mi práctica profesional, noté que la mayoría de los infografistas toman como reglas.

3.2 Reglas de oro del infografista: “Cuidemos la imagen y el texto.”

La infografía da forma, a través de imagen y texto, a un mensaje de actualidad. La narración, la secuencia de los hechos, y la información veraz, son algunas de las señas de identidad de estos gráficos que construyen (partiendo de un acontecimiento noticioso) y codifican un mensaje. Para que el lector pueda decodificar este mensaje de manera adecuada es importante que al realizar infografías se cuiden los aspectos de ética, como vimos en el apartado anterior, y los que están vinculados con la forma que toma la imagen y el texto.

La imprecisión al comprobar fuentes, las incoherencias entre datos e imagen y la pobre estructuración de los elementos que conforman la infografía, son algunos de

⁵⁴ Dirección URL: http://www.snd.org/about/organization_ethics.html. Consultada en febrero del 2009.

los problemas más comunes en las infografías de prensa y que ocasionan la perversión del mensaje.

“La información infográfica en situaciones de crisis está sometida a los mismos argumentos deontológicos que caracterizan una profesión que sigue teniendo una responsabilidad social y la infografía, por situarse en un plano similar a la noticia, exige un alto grado de precisión para que las contradicciones entre ambas no desvirtúen su función. La acumulación de fragmentos, núcleos, situaciones, enunciados, figuras, procedimientos en las mesas de redacción implica saturación informativa frente a la que hay que mantener los ojos muy abiertos y las estrategias muy claras para construir el discurso infográfico de calidad.”⁵⁵

Las reglas de oro de los infografistas se centran en evitar errores básicamente de dos tipos: los que surgen a causa de la especulación visual y los que derivan de la falta de rigor periodístico en la recopilación de información y de las fuentes autorizadas. Las siguientes son reglas que deben ser tomadas en cuenta todo el tiempo. Las infografías presentadas son ejemplos de lo que no se debe hacer en relación con la regla en cuestión.

1) Comprobar que todo lo que se muestra en el gráfico sea correcto. Se pueden tener semanas para hacer un gráfico grande, con una investigación exhaustiva, datos nunca antes dados a conocer y una ilustración informativa y muy hermosa. Sin embargo, si hay un error en el gráfico (que tenga que ver con información no comprobada o simple descuido del reportero y/o infografista) toda la credibilidad de la infografía se viene abajo.

En el ejemplo (*Figura 10*) se muestra una infografía sobre el 11 de Septiembre del 2001. Se publicó un par de días después del acontecimiento. Se hizo la infografía para mostrar información distinta a la que ya se había publicado con anterioridad, por lo que se clasifica como noticia. Pero el problema está en que en la ilustración

⁵⁵ Xaquín G.V y Marita Otero. Op. cit.

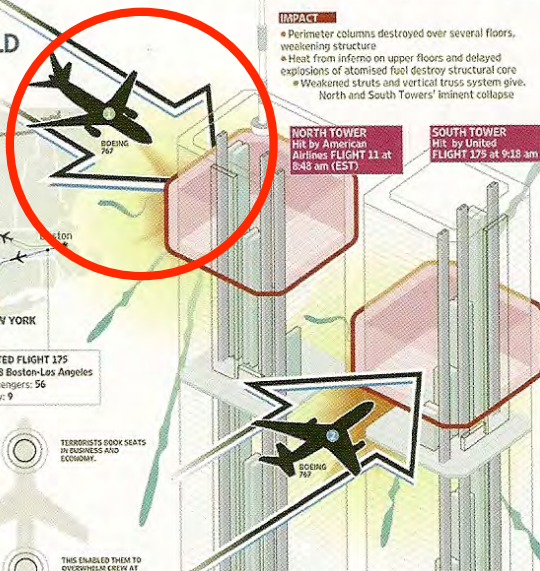
principal del choque de los aviones con las Torres Gemelas hay un error. El primer avión, el que se estrella con la Torre Norte, colisiona en el lado equivocado del edificio.

Probablemente todo el equipo que hizo la infografía estaba tan concentrado en la apariencia general y los detalles que no se habían dado a conocer, como el uso de perros salvavidas y el uso de aparatos especiales de audio para detectar sobrevivientes, que olvidaron el suceso principal. Eso no puede ni debe pasar.

Figura 10

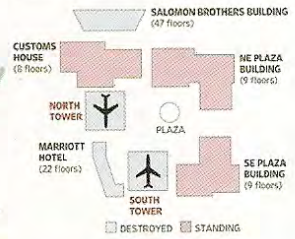
ONE HUNDRED MINUTES THAT CHANGED THE WORLD

A DESTRUCTION OF NEW YORK'S WORLD TRADE CENTRE



WORLD TRADE CENTRE

The workplace, tourist attraction and shopping centre draws a quarter of a million people every working day



HUMAN COST: DEAD OR MISSING

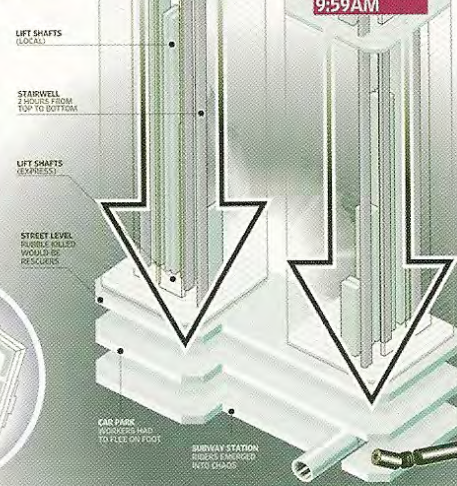
When terrorists slammed hijacked airplanes into the World Trade Centre many foreign nationals working in the twin towers died along with their American colleagues. More than 5,000 people are still missing and over 400 - including 266 aboard the planes - are now confirmed dead

SEARCH FOR SURVIVORS

Hazards facing search and rescue teams at the World Trade centre include falling or unstable structures, smoke from burning and smouldering plastics, decomposing bodies buried beneath the ruins and most alarmingly, tons of asbestos dust, a cancer-causing mineral used as insulation decades ago



B HEART OF WESTERN DEFENCE ATTACKED IN WASHINGTON



2) **La claridad es indispensable.** En esta infografía (*Figura 11*) supuestamente se muestran los patrones de la evolución genética de la humanidad. Sólo que aparentemente había tanta información que el investigador y el infografista olvidaron que sería un gráfico que el lector tendría que leer y entender rápidamente. La infografía resulta incomprensible porque es complicada de leer. Hay demasiadas nomenclaturas, flechas, puntos y cifras.

“El lector no tiene un tiempo ilimitado para leer el periódico. Vive de prisa y diversifica sus momentos de ocio en innumerables actividades. Tenemos que ser más directos en nuestra forma de plantear la noticia, con titulación más breve e imaginativa y textos más cortos. El lector ya no lee de corrido, va saltando de un lado a otro en función del interés que en ellos despiertan los puntos de entrada a la noticia.”⁵⁶

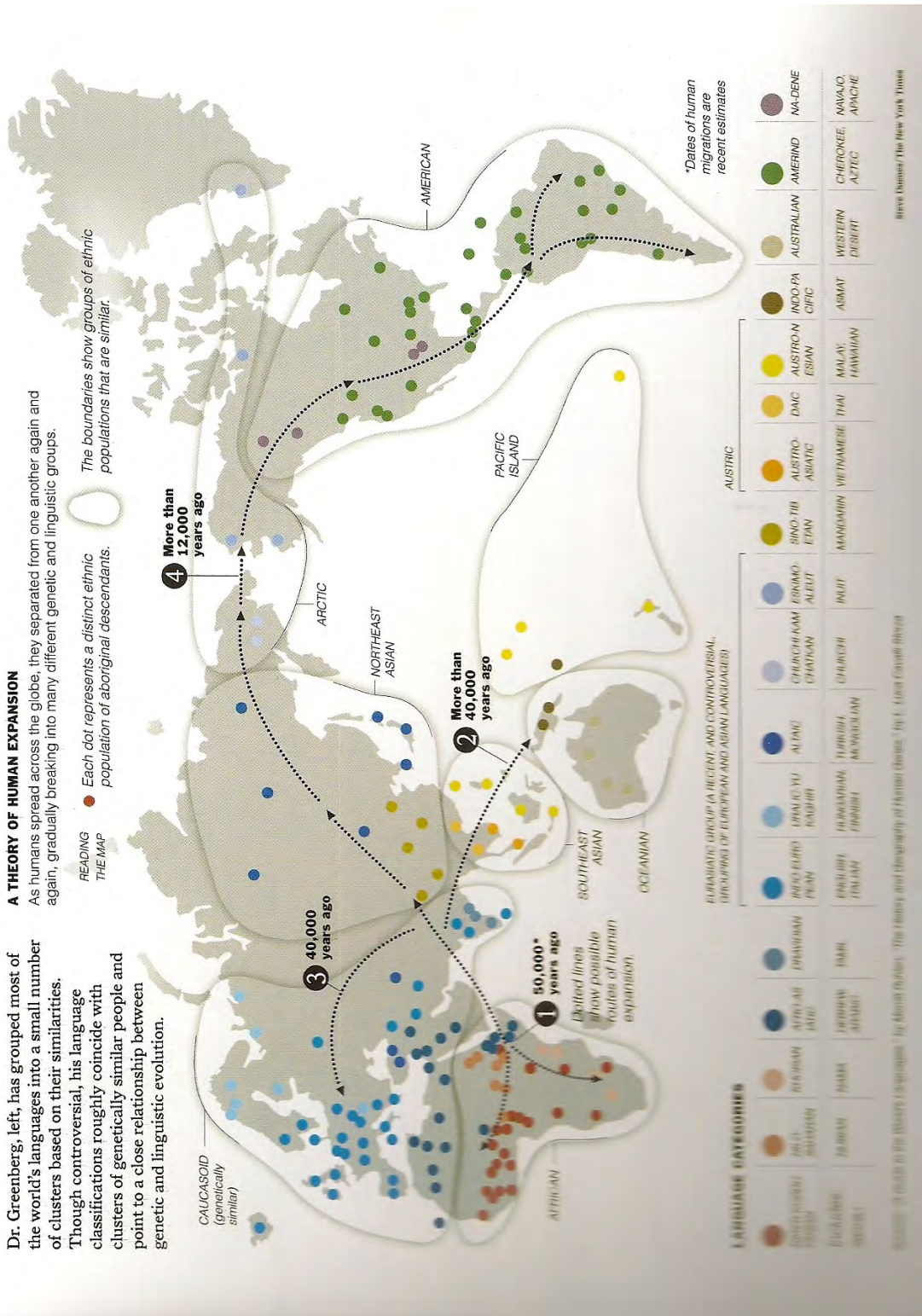
El lector agradece el orden. Es muy común, sobre todo ahora con tantos recursos técnicos para hacer una infografía, caer en el vicio de hacer algo complicado. Una infografía debe ser un paseo visual, no una lectura obligada. La manera en que se acomoda la información en una infografía debe de ir llevando de la mano al lector de un punto a otro, sin que este tenga que estar buscando confundido qué es lo que sigue después.

“Los elementos de señalización y navegación no pueden ser olvidados en un periódico competitivo. No podemos permitirnos el lujo de que se pierda en nuestra estructura. Es preciso recordarle en cada instante dónde está y qué está leyendo. Epígrafes, flechas y numeraciones han sido y deberán seguir siendo nuestra obsesión, a menos que encontremos un mejor modo de ordenar nuestros contenidos. El color y la tipografía también deben ser cuidadosamente estudiados. Abusar de ellos contribuye al caos. Elegirlos caprichosamente tampoco parece el camino adecuado.”⁵⁷

⁵⁶ Juan Carlos Zambrano. Redactor Jefe de Diseño de Diario de Sevilla. Dirección URL: <http://maquetadores.bitacorras.com/archivos/2006/>. Consultada en febrero del 2009.

⁵⁷ *Ibídem.*

Figura 11



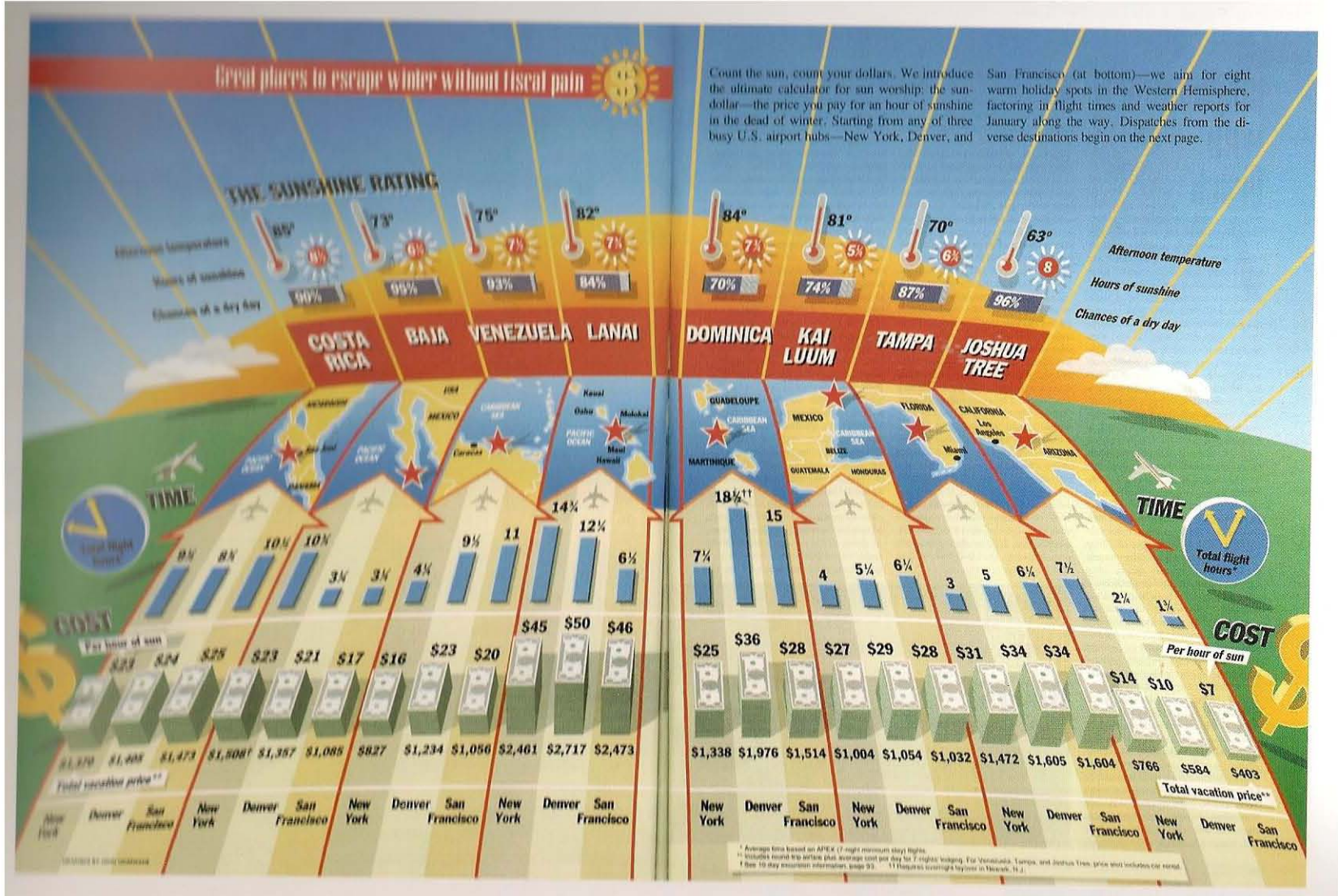
3) **No hagas un gráfico grande con poca información.** A veces el editor querrá tener un gráfico grande porque el hecho noticioso es importante. Esta no es razón suficiente que justifique la elaboración de una infografía de doble plana cuando se tiene muy poca información. El editor, reportero e infografista deben recordar (y siempre tener presente) que la infografía se basa en los datos y la información periodística recabada. En función de ellos se realizarán los gráficos. Si no se tiene información... ¿cómo hacer una infografía y, por supuesto, como hacerla grande?

“Parece que para algunos editores el punto de hacer una infografía es: maquillar una página con color o darles un espacio al equipo gráfico de la redacción, total, les están pagando ¿o no? Ninguna de éstas es una buena razón. La función siempre triunfa sobre el formato a pesar de que sea tentador tener un gráfico grande y colorido en las páginas del periódico.”⁵⁸

En el ejemplo (*Figura 12*) se nota que se tenían pocos datos por lo que el infografista recurrió a hacer barras enormes, desperdició espacio en el área que corresponde al nombre de las ciudades y en general la infografía está llena de dibujos que no informan, sólo ilustran. Están ahí sólo para rellenar espacio y no tienen ninguna función periodística. Aún así la infografía se llevó a página completa.

⁵⁸ Nigel Holmes. Premios internacionales de infografía: Malofiej 11. p.42

Figura 12



4) **Si tienes una gran cantidad de información, no intentes utilizarla toda. Discrimina.** Muchas veces, cuando la investigación requirió de mucho tiempo y arduo trabajo, el reportero (y a veces también el infografista) querrá que entre toda la información que recabó “porque le costó mucho trabajo conseguirla”.

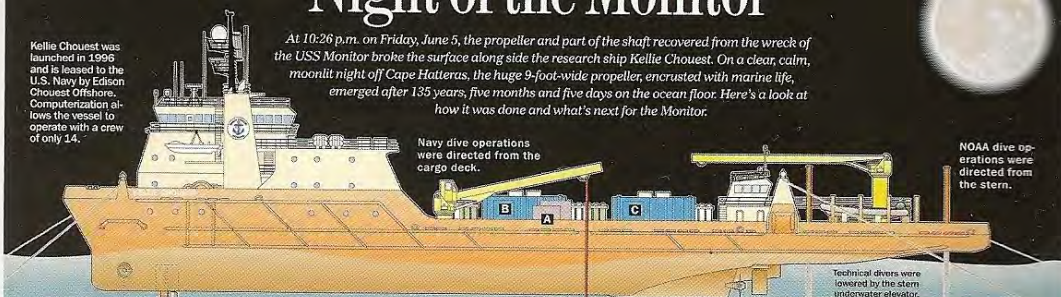
De nuevo, esta no es razón para que todo tenga que ilustrarse o mostrarse. Como en cualquier otro género, es importante discriminar información y el periodista de texto y el infografista deben tener en cuenta que al igual que con un reportaje o una crónica, su infografía dispone de cierto espacio definido en la publicación. En esta infografía (*Figura 13*) hay mucho texto ya que lo que ya no cabía como ilustración dentro de la infografía se decidió meter a la fuerza en forma de enormes cajas de texto. Esto no ayuda en la lectura rápida y fluida del gráfico.

Figura 13

Night of the Monitor

At 10:26 p.m. on Friday, June 5, the propeller and part of the shaft recovered from the wreck of the USS Monitor broke the surface along side the research ship Kellie Chouest. On a clear, calm, moonlit night off Cape Hatteras, the huge 9-foot-wide propeller, encrusted with marine life, emerged after 135 years, five months and five days on the ocean floor. Here's a look at how it was done and what's next for the Monitor.

Kellie Chouest was launched in 1999 and is leased to the U.S. Navy by Edison Chouest Offshore. Computerization allows the vessel to operate with a crew of only 14.



Bow thruster
Drop-down bow thruster can rotate 360 degrees.

The Kellie Chouest is 310 feet long, 52 feet wide and has an equatorial draft of 15 feet.

Navy dive operations were directed from the cargo deck.

NOAA dive operations were directed from the stern.

Technical divers were lowered by the stern underwater elevator.

Joint NOAA and Navy expedition under way off the Outer Banks

The recovery of artifacts from the remains of the USS Monitor is a joint operation of the National Oceanic and Atmospheric Administration and the U.S. Navy. Tethered divers from the Navy's Mobile Dive and Salvage Unit Two, stationed at Little Creek Naval Amphibious Base in Norfolk, Va., and technical divers from the NOAA Diving Center in Seattle, and the Cambrian Foundation are taking part in the three-week operation. The initial dives were from the salvage ship Kellie Chouest, under lease to the U.S. Navy.

In addition to the recovery of the propeller and shaft, the divers have brought two armored deck plates and several pieces of coal from the Monitor's coal bunkers to the surface. The Navy concluded its phase of the operation last week. NOAA divers will continue searching for artifacts and update the non-invasive system for measuring the deterioration of the wreck.

The Monitor was discovered in April 1974 by a team of scientists led by John G. Newton of the Duke University Marine Laboratory. The wreck is in 230 feet of water, 16 miles southeast of Cape Hatteras. The hull of the ship is upside down, resting on top of the turret. Efforts in the ensuing years have mapped and documented the wreck. Previous dive operations yielded the ship's lantern, anchor and various personal items. Researchers decided to raise the propeller in an effort to keep it from being lost or destroyed by careless boaters anchoring over the site of the wreck.

The site was designated as the first National Marine Sanctuary on Jan. 30, 1975, 113 years after the "most significant ship in American history" was launched. The sanctuary consists of a vertical column of water, one mile in diameter, centered on and rising up from the wreck.

In future expeditions, researchers and scientists hope to recover all or part of the massive 20-ton turret, the steam engines and part of the armor belt.



Armored deck plating recovered from the wreck of the USS Monitor lies in a packing crate on board the Kellie Chouest off Cape Hatteras Tuesday. The plate, originally 2 inches thick, was paper-thin in some areas. Rivet holes surround the edge of the iron plate.

WHAT'S NEXT

Future expeditions to the Monitor will be conducted as funding allows. Researchers hope to recover the turret and possibly the two cannons. They have already designed a special mesh crate to wedge under the turret. Plans also call for special grout bags to be placed under the hull to support it during and after removing the turret.

- Indicates items already recovered
- Indicates parts researchers hope to recover
- Datum point markers (see text at right)

Note: Drawings vary in scale.

DIVE OPS

The two styles of deep diving shown below were used during the recovery of the Monitor's propeller. The Navy operated from the midship cargo area (A) and utilized two hyperbaric chambers (B, C) to decompress divers.



Each diver from NOAA and the U.S. Navy is tethered to the surface.

Divers' helmets contain breathing tube and communications and are tethered to the surface.



Leftward-pointing Monitor Dive well (surface) tank line

TETHERED DIVERS

Navy divers wear special helmets and pressure suits and breathe an oxygen-helium mixture supplied by a breathing tube from the surface. They also have live video feeds and voice communications. This allowed researchers on the deck to direct the divers during the tedious cutting of the propeller shaft. Tethered divers are lowered and raised in a basket controlled by a crane. They start their decompressing during the ascent, but must go into a hyperbaric chamber for about one hour after reaching the surface.

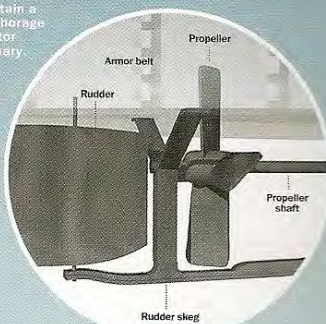


4,750-pound propeller and shaft were hoisted by the Kellie Chouest's forward crane.

TECHNICAL SCUBA DIVERS

Tech divers wear regular scuba gear and descend by free swimming using a guy wire to reach the wreck. They breathe a combination of oxygen, helium and nitrogen. To cope with swift currents, they sometimes use small electric propulsion systems called "torpedoes." After about 20 minutes on the bottom, they begin their ascent. To decompress they breathe from two additional tanks carried at the waist - first a nitrogen-oxygen mix, then pure oxygen. They are able to completely decompress in the water in about 45 minutes.

THE SCREW PROPELLER



THE SCREW PROPELLER

The Monitor's propeller will need five years of special electrolysis and chemical baths to remove the 135 years of marine life glued to its surface. Monitor Marine Sanctuary researchers estimate that it has lost about one-third of its mass. The propeller is believed to be only the second Ericsson propeller that is above water. The other is already part of the Marine's Museum collection. John Ericsson, the Swedish-born engineer who designed the Monitor, was also the inventor of the screw propeller. First introduced in 1839, the screw propeller remains today as the world's main form of marine propulsion.



MAPPING THE MONITOR

Part of the current expedition is to measure and inspect the datum points placed on the wreck during previous dive operations. Here's how the system works:

1. Divers place a grid of datum points on the wreck. The datum points are C-clamps with numbered cards (see diagram).
2. Exact point-to-point measurements are made between each of the C-clamp datum points and recorded.
3. Returning divers re-measure, re-spot and record each datum point.
4. Comparing the new data to the old gives researchers a highly accurate picture of changes that allows them to map the deterioration of the wreck.

MISSION SUPPORT - The NOAA ship Ferrel and the NOAA/UNC Wilmington boat Cape Fear are also providing on-site support. Other supporting organizations include the Marine's Museum and the National Undersea Research Center at UNC Wilmington.

INSIDE THE MONITOR

Sideview cutaway of Ericsson's

The Monitor was the first ship to have the entire engine and all living quarters below the waterline.



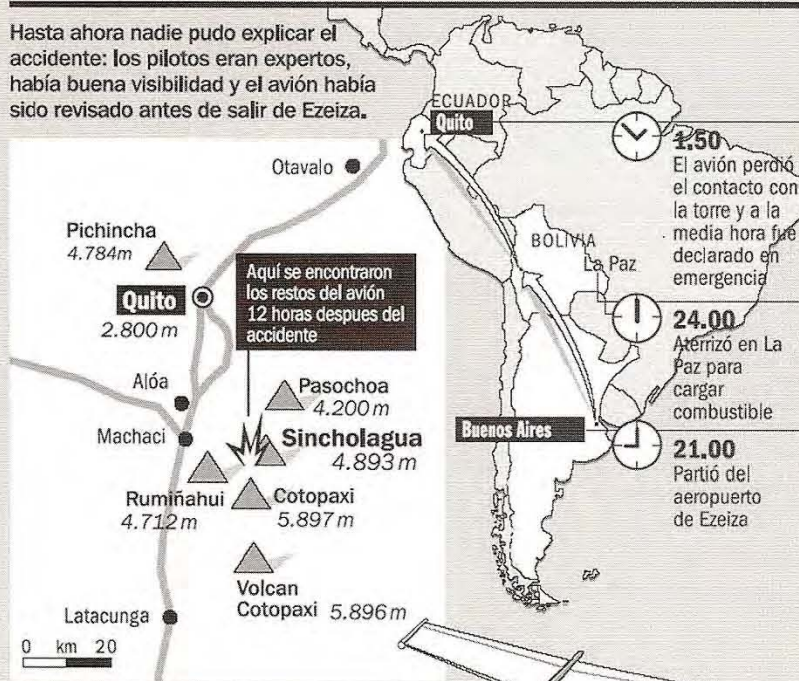
Schematics are redrawn from Ericsson's original blueprints.

5) **Se debe prestar atención a todos los elementos que conforman la infografía y así jerarquizar la información dentro del gráfico.** En una infografía hay un clímax y detalles complementarios. En la elaboración de la misma se debe tomar en cuenta esto al elaborar los gráficos y poner atención a que en la disposición general de los mismos sea clara para el lector cuál es la nota y cuáles son los datos que aportan información secundaria. La jerarquización es básica para que el lector entienda la infografía.

En la siguiente infografía (*Figura 14*) se le da el mismo espacio tanto al mapa, como al avión, la ruta que siguió la aeronave y las víctimas del choque. Además, desde la cabeza de informa sobre una tragedia pero jamás vemos cómo fue el choque o más bien, cuál fue la tragedia de la que se habla. Otro error es que en la cronología mostrada a la derecha, se presenta al revés ya que la lectura tradicional de las cajas de texto (ya que no tienen numeración) se haría de arriba para abajo y aquí se empieza por el final.

La tragedia

Hasta ahora nadie pudo explicar el accidente: los pilotos eran expertos, había buena visibilidad y el avión había sido revisado antes de salir de Ezeiza.



1.50 El avión perdió el contacto con la torre y a la media hora fue declarado en emergencia

21.00 Partió del aeropuerto de Ezeiza

24.00 Aterizó en La Paz para cargar combustible

El avión

Era un Gulfstream II que YPF había alquilado a la empresa American Jet. El avión -hay 250 en el mundo- es considerado un Rolls Royce del aire por los expertos.



Ficha técnica

- Capacidad **19 pasajeros**
- Autonomía de vuelo **4.700 km**
- Velocidad máxima **904 km por hora**
- Altura máxima **13.716m**

Las víctimas

Tanto la tripulación como los pasajeros murieron en el accidente



Figura 14

6) **Lo ideal es mostrar información nueva que no hayan reproducido otros medios.** En el caso de la infografía de un suceso que ha sido visto por TV o en fotografías, el gráfico deberá mostrar aquello que para los otros medios, video o fotografía, es difícil mostrar

Un ejemplo son los sucesos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos. En todas las cadenas de televisión del mundo fue posible ver cómo se estrellaba el avión contra la Torre Sur del World Trade Center. Las imágenes estaban ahí y el lector las conocía hasta el cansancio. Sería inútil hacer una infografía sólo sobre la imagen principal de la colisión de los aviones con las torres. Su función informativa quedaría eliminada y se reduciría a una ilustración repetitiva.

“La reconstrucción visual de un acontecimiento que el lector ha podido ver y digerir en directo, repetido una y mil veces desde distintos ángulos, a distintas velocidades, es un absurdo si no se plantea desde un punto de vista distinto. Mostrar aquello que no se ha mostrado. ¿Por qué se produjo el colapso de las torres? ¿Cuál fue la ruta de los aviones? ¿Qué ocurrió con el tráfico y los medios de transporte dentro del perímetro de seguridad?”⁵⁹

La *Figura 15* es una infografía que explica cómo se vino abajo el rascacielos Windsor de Madrid. No se encontraba una razón lógica y las imágenes del incendio y de la destrucción de la torre se reprodujeron hasta el cansancio en la televisión y se hicieron gráficos en incontables periódicos, de manera similar a los hechos del 11 de septiembre. Sin embargo, en esta infografía se muestran datos que el lector de las imágenes televisivas no conocía: en dónde se inició el incendio, en dónde se encontraban los elevadores y las escaleras, los daños estructurales que recibió el edificio y la planta de la construcción.

⁵⁹ Juan Carlos Zambrano. Op. cit.

EJEMPLO DE COORDINACIÓN

MANUEL LÓPEZ

Jefe de Protección Civil de Madrid

El incendio de la Torre Windsor es el mayor que ha sufrido un edificio en nuestra Comunidad. El siniestro ha puesto a prueba la coordinación de los servicios de Emergencia que ha vuelto a ser ejemplar. Por desgracia, hemos padecido demasiados «simulacros reales» y los protocolos de funcionamiento se encuentran muy engrasados. Pero este suceso ha sido especialmente complejo, al resultar muy difícil un «ataque ofensivo» contra las llamas. La zona y el tejido urbano que rodea el rascacielos ha hecho más dificultoso el trabajo de las emergencias.

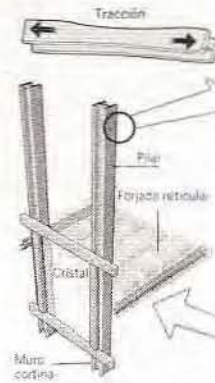
Como primer responsable de los bomberos de la Comunidad, sólo puedo felicitar a los profesionales por su trabajo, tanto a los de la administración General, como a los de la municipal y la autonómica. Todos son necesarios y reitero que han dado un ejemplo de sintonía entre las instituciones. Asimismo, no podemos olvidar el trabajo de los periodistas, ya que sin comunicación, no hay coordinación. Tras el aviso, los protocolos de actuación se activaron y desde la Comunidad cumplimos con los recursos requeridos.

Planta tipo del edificio



Propagación del incendio

Daños estructurales
El excesivo calor producido por las llamas afectó a la estructura de diferente forma:



A las 1.30 de la madrugada, cedió parte de la estructura exterior que da a la calle Raimundo Fernández Villaverde, que se venía abajo, permaneciendo en pie la estructura central.

Ascensores y escaleras
El fuego pudo haberse propagado por el hueco de circulación.

El edificio se estaba rehabilitando

Estructura central de hormigón
Sostiene la mayor parte del peso del edificio. Quedó casi intacta tras el incendio.

b

Se propagó a los pisos superiores. La temperatura alcanzó unos 1.000 grados.

Hora 23.21 del sábado

Planta 21

Origen del incendio

La primera hipótesis que manejaban los bomberos como origen del incendio es un cortocircuito, en descartándose otras causas.

Planta 17

Planta técnica (raza de contafuegos)

Calle Orense

Planta 2

Final del incendio

Finalmente, el fuego fue consumido el edificio hasta llegar a la planta segunda.

Calle Raimundo Fernández Villaverde

Base de hormigón

Durante toda la noche, los escombros incandescentes cayeron de la parte superior del edificio a la base, con gran riesgo de propagación del incendio a los edificios colindantes.

Hasta las 17.00 horas, los bomberos enfriaron con agua los cuatro costados del edificio.

Figura 15

El punto más importante al repasar estas reglas a las cuales deberían atenerse todos los involucrados en hacer infografías, es entender que la infografía es una manera más de presentar noticias, en especial aquellas que se presten para ser mostradas de manera gráfica al lector. Con los lineamientos presentados y ya con las características y tipología de las infografías en mente, los periodistas pueden comprender cómo se conforma este género en la prensa. Es necesario tomar en cuenta el factor humano dentro del proceso de elaboración de este producto.

3.3 ¿Quién hace infografías?

Lo más importante en la elaboración de una infografía son las buenas ideas para la creación de un gráfico atractivo e informativo y las cualidades periodísticas de los datos que se recogieron. Una vez cubiertos estos puntos, además de las reglas que tienen que ver con el tratamiento de la información y el cuidado de los elementos gráficos, obtener un producto de calidad con cualidades propias de un escrito periodístico parece ser meta fácil. Pero el factor humano no debe ser olvidado porque de ellos dependerá que la infografía comunique claramente un hecho noticioso, con base en su entera comprensión del producto que elaboran y en su funcionamiento armónico dentro de la redacción

La tarea del profesional de infografías es investigar con el mismo rigor y profundidad que como lo hace cualquier periodista de texto. Ya sea que vaya al lugar de los acontecimientos, lea, solicite documentos especializados, analice las cosas o acceda a fuentes vivas o archivos, su misión es informar con veracidad. Crear un producto estéticamente atractivo no quiere decir que se informe de manera oportuna y rigurosa. En el caso de la infografía, el arte gráfico y la labor periodística van de la mano, pero sin duda el mayor peso recae en ésta última. Quienes trabajan elaborándolas deben tener esto en cuenta.⁺

⁺ Los infografistas, periodistas y editores, son los profesionales que intervienen en la elaboración de una infografía y cuyas labores serán analizadas en este capítulo al igual que la interacción que existe entre ellos en una redacción.

En el capítulo anterior se analizó la estructura y tipología de las infografías con el fin de que se entienda su papel en el periodismo y se conozca el tipo de “texto” que el reportero, infografista y editor deben aprender a identificar. En una redacción es importante trabajar como equipo y definir los roles que ejecuta cada profesional que trabaja en ella. Sólo de esta manera se puede alcanzar el dominio en la elaboración de las infografías y así garantizar, que su inclusión cada día más frecuente en la prensa, esté justificada por su valor informativo y renovador.

El entendimiento entre los tres profesionales que intervienen en la elaboración de una infografía es vital, pues “los contenidos se resienten por la separación entre la gente que tiene las ideas y los encargados de crear el producto final. Los directores y editores quieren un tipo de información que se venda y propague; los periodistas, que se informe gracias a sus textos. Pero los infografistas están a menudo más preocupados por la estética que por la información.”⁶⁰

Alberto Cairo*, profesor de infografía de la Universidad de North Carolina y ex director de gráficos de El Mundo, es uno de los infografistas más reconocidos en el medio. Ha publicado artículos sobre la labor del infografista y el tema central de sus investigaciones y reflexiones suele ser en torno al trabajo de “los profesionales mestizos” como llama a los periodistas que hacen infografía.

Cairo asegura que la discusión más grande sobre la pregunta ¿quién hace qué en una infografía? se encuentra en el sub tema que se refiere a la nula preparación periodística que tienen los artistas gráficos y a los escasos conocimientos de educación visual que tienen los reporteros. Esto los obliga a trabajar en equipo, uno buscando y redactando la información y el otro elaborando los gráficos.

⁶⁰ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p. 99

* La opinión de Alberto Cairo se obtuvo de varios de sus artículos publicados en su página web www.albertocairo.com en donde recopila escritos que ha publicado en diversos medios como en los libros de la Society of News Design.

Cairo asegura que muchos colegas le han preguntado su opinión sobre de dónde deberían proceder la mayoría de los profesionales que se ocupan de las infografías en un medio de comunicación. Él relata que casi siempre da la misma respuesta: “Es más difícil encontrar un licenciado en Ciencias de la Información con dotes para el periodismo visual que un diseñador que tenga sensibilidad periodística, pero creo que a largo plazo merece la pena el sobreesfuerzo en la búsqueda.”⁶¹

El infografista español sostiene esta afirmación a pesar de que varios expertos, entre ellos Dave Gray, miembro de la Society of News Design⁶² opinan que es más fácil que un diseñador aprenda sobre periodismo en el trabajo y que, a diferencia de Cairo, no vale la pena complicarse la vida y aceptar esta realidad.

“Ellos se refieren al diseño y maquetación pero, por extensión, también a la infografía. Y es en ese caso donde discrepo. Las herramientas que se manejan en la infografía provienen principalmente de dos disciplinas: el periodismo y el diseño. La decisión sobre dónde buscar nuevos valores para los departamentos de infografía debe ser consecuente con lo que pensemos que es la esencia de la profesión, cuál de las dos piezas debe tener más peso. Mi opinión es que el factor ‘periodismo’ es mucho más importante así que optaría por gente que sepa elaborar un *lead*, sin faltas de ortografía, escribir un titular correcto, tratar con fuentes, interpretar y procesar información textual en bruto, etc... Y que, al mismo tiempo, tenga ciertas (ciertas, no grandes) dotes para el dibujo o el uso de colores. Aunque creo que esto es secundario.”⁶³

⁶¹ Dirección URL: <http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2004/periodismodisen.html>. Consultada en diciembre del 2008.

⁶² Organización dedicada a otorgar los premios SND y Malofiej a lo mejor del diseño periodístico e infográfico del mundo.

⁶³ *Ibíd.*

De acuerdo con la apuesta de esta investigación, que sostiene que la infografía funciona como un género periodístico por las características propias que posee y por las cualidades que tiene de dar nueva información al lector gracias a diversos recursos visuales, yo concuerdo con Alberto Cairo. Sólo que, como el lo precisa, es necesario que los periodistas de texto se armen con una cultura visual cada vez más fuerte si quieren figurar en los diarios que ahora se inclinan más hacia la presentación de productos gráficos entre su oferta de información.

Esto no quiere decir que los artistas gráficos e ilustradores deban de dejar de trabajar en las redacciones, pero es fundamental encontrar el equilibrio que funcione para cada medio en donde los periodistas y artistas gráficos compartan sus labores. El porcentaje “justo” que corresponde a cada uno de ellos es variable según muchos factores: cantidad de personas que trabajan en la redacción, tiempo, decisiones editoriales, e incluso, egos de los mismos elementos humanos involucrados en el proceso de creación. Pero las tareas principales que realiza cada uno no cambian mucho.

Para esta sección de la investigación entrevisté a infografistas que trabajan o trabajaron en los medios mexicanos para conocer su opinión sobre quién hace infografía (o quién debe hacerla). Esto con el motivo de enriquecer la tesis con testimonios vivos y conocer de primera mano la situación que se vive en las redacciones cuando se hacen infografías. Además, se acudió a estas fuentes ya que en la poca bibliografía disponible sobre infografías, el tema del factor humano casi no es tratado, a excepción de los artículos de Alberto Cairo, José Luis Valero Sancho y José Manuel de Pablos, todos ellos infografistas de España.

Oliver León^{*}, sostiene que para trabajar exitosamente en la elaboración de una infografía, “lo más importante es mantener los canales de comunicación abierta. El reportero es el experto en noticias y la palabra escrita, el diseñador/ilustrador es el

^{*} Diseñador e infografista quien trabajó en el periódico El Imparcial en Sonora, periódico Reforma y fue editor de gráficos en el diario deportivo Récord. Actualmente tiene su propio estudio de ilustración, diseño e infografía llamado IXI Design Group.

experto en gráficos y comunicación visual, y es por eso que deben trabajar en armonía.”

En su opinión las tareas del reportero y del infografista se dividen así: el periodista tiene la información y se la comenta al ilustrador. El infografista propone soluciones gráficas para representar los datos. El reportero considera la solución propuesta y propone modificaciones tomando en cuenta datos que considera importantes desde el punto de vista periodístico, ya no tanto estético. El editor puede intervenir también en este paso. El infografista integra los datos traduciéndolos en imagen y simplificándolos tanto como sea posible con la intención de hacer la información compleja más entendible para el lector.

”Lo básico en el proceso de creación es la cooperación. Aunque el reportero no sepa dibujar, puede tener propuestas interesantes en lo que a los gráficos se refiere. Él conoce la información a profundidad y sabe lo que es más importante. Sucede lo mismo al revés, el ilustrador puede tener ideas interesantes de cómo desmenuzar la información para simplificar la explicación”, opina Oliver León.

Por otro lado, Ernesto Alcántara* considera como lo más importante “que cualquier periodista o reportero debería conocer éste (la infografía) y todos los recursos visuales a su disposición para poder informar adecuadamente; la mayoría por desconocimiento o vanidad olvidan que la infografía también es periodismo, periodismo visual.”

Alcántara opina que la infografía es ya indispensable y altamente de vanguardia en diarios y en cualquier publicación que se precie de serlo. “Los gráficos digieren y explican brevemente lo que las palabras no pueden hacer en estos momentos donde lo que se publica compite por la información y por la oferta visual que se ofrece. Cada vez, se mira más y se escribe menos.”

* Coordinador creativo del periódico Excélsior quien tiene a su cargo la elaboración de infografías en este diario.

Alejandro Klamroth* asegura que en efecto el mayor peso de una infografía recae en su valor periodístico. Desde su perspectiva de ilustrador y experto en gráficos considera que es lógico que las infografías se quieran hacer bonitas y con un excelente diseño, pero finalmente la información periodística y la comprensión de los hechos harán que una infografía sea valiosa. “Creo que en algún punto los departamentos de infografía (si no es que ya son así en algunos lugares) estarán compuestos por reporteros especializados e ilustradores especializados, en donde tendrán una asignatura específica y probablemente vayan ambos a hacer el trabajo de reporte”.

De esta manera, dice Klamroth, se creará información que sea visualmente rica sin perder el detalle objetivo del reporte escrito. “En algunos casos puede ser el mismo individuo quien haga las dos cosas. De hecho, eso sería lo ideal en una redacción en donde tal vez no puedan derrochar recursos. Pero para llegar a eso el reportero debe estar muy bien entrenado con cultura visual o el ilustrador muy metido en los asuntos periodísticos”.

De nuevo surge la discusión sobre cómo debería ser el profesional dedicado sólo a la infografía. La respuesta a esta pregunta que se hacen todos los que alguna vez han participado en la elaboración de infografías será abordada a profundidad en el último apartado de esta tesis. Por ahora, se presentarán estas opiniones y se darán ejemplos de la situación que impera en las redacciones cuando se tiene un supuesto departamento dedicado a hacer infografías.

Los infografistas llegan la mayoría de las veces a las redacciones de los periódicos como profesionales que conocen la pintura y el medio les enseña lo demás. Sin embargo, este medio se los muestra por medio del trabajo diario y las herramientas informáticas. Lo demás se aprende sólo gracias a sus cualidades

* Es un infografista con alrededor de 10 años de experiencia. Trabajó en El Universal y fue fundador y editor del departamento de infografía en el diario El Centro. Ahora tiene su propio estudio de infografía e ilustración llamado Estudio D.

personales o por los colegas periodistas. “Les falta la formación de base, tan necesaria en todas las profesiones complejas, como lo es la de los periodistas”.⁶⁴

Muchos periodistas tradicionalistas piensan que se ha introducido al mundo de la información escrita a personas ajenas que no son profesionales del periodismo cuyas preferencias por los elementos estéticos van en detrimento de las periodísticas. Pero deberían también reconocer que, debido a las necesidades actuales del periodismo, estos profesionales son necesarios porque los periodistas carecen de la preparación que les exige el público de la prensa actual.

En las universidades y en las escuelas de periodismo no se prepara a los alumnos para que puedan ser periodistas gráficos, mucho menos infográficos. El resultado de ello es que se produce esta llamada intrusión de otros profesionales en el mundo de la prensa.

“Los diseñadores e ilustradores quedan a merced de ser simples ayudantes de los periodistas y no se sienten iguales. Se sienten periodistas pero se les trata como dibujantes en la redacción. Si al infografista se le ve como un mero ilustrador auxiliar del periodista entonces puede ser que se comporte como tal y se desentienda de la función periodística tan importante que tiene en sus manos.”⁶⁵

Debido a este desentendimiento de periodistas a infografistas y viceversa, en ocasiones los reporteros no permiten que la infografía se elabore libremente pues lo único que hacen es tratar de pasar la idea que tienen en mente (sin pensar en la visualidad de la información) a un soporte que no conocen. Pasan datos que no son infografiables cuando lo ideal es que estén integrados al proceso de elaboración del gráfico y a todos los departamentos que conviven en la redacción. Los reporteros tienen poder de decisión sobre las páginas dedicadas a una infografía pero en ocasiones no lo ejercen debido a que creen que su trabajo

⁶⁴ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p. 93

⁶⁵ Ibidem.

terminó al pasar la información al infografista o simplemente por desconocimiento del proceso.

“La escasez de infógrafos con formación de base provenientes de las facultades de ciencias de la información o de la comunicación es una realidad. En pocos periódicos figuran periodistas en los servicios de la infografía; casi todos los profesionales más relevantes proceden del mundo del diseño o bellas artes. Su formación periodística se reduce a la que han adquirido en el trabajo realizado en el medio en el que han sido contratados”.⁶⁶

Al presentar la problemática a la que se enfrentan los periodistas, infografistas y la redacción de los periódicos actuales, se puede llegar a entender la complejidad que existe en la formación de este nuevo tipo de profesional. Una vez que se plantea el conflicto es posible entrar a los aspectos que tienen que ver con la solución de los problemas. La manera de hacer esto es con un cambio estructural en las redacciones además de la tarea implícita de las universidades de formar profesionales del periodismo mucho más preparados en el campo del periodismo infográfico o la responsabilidad individual de los reporteros ya egresados o en proceso de salir de los centros de estudio de instruirse más en el periodismo visual.

Aunque en la redacción se haga una reestructuración, como por ejemplo, situar a los infografistas en el centro de la redacción para que reciban una formación periodística por simbiosis, toda acción de este tipo sin duda debe estar acompañada de una formación universitaria en el área de comunicación, o en el caso de los periodistas de texto, en el área de las artes visuales.

⁶⁶ Ibídem. p. 95

4. PRESENTE Y FUTURO DE LA INFOGRAFÍA DE PRENSA

4.1 Reestructuración de las redacciones

Cuando un periódico decide incluir en su redacción un área dedicada específicamente a la creación de gráficos e infografías debe tomar en cuenta algunos factores para lograr que este departamento funcione exitosamente.

Si la publicación desde su concepción contempla un departamento de infografía lleva las de ganar. Desde las juntas iniciales de preparación del proyecto se deberán establecer las labores que realizará cada miembro y grupo de la redacción. En este caso es importante que se explique a todos los departamentos que desconozcan qué es una infografía para qué se utilizarán las infografías (así como también seguro será necesario explicar las funciones de otros profesionales del periódico como por ejemplo qué hace el fotógrafo de campo y qué hace uno de estudio), qué tipo de información se presentará en ellas y, lo más importante en cuanto a funcionamiento en redacción se refiere, cómo interactuarán los infografistas con los reporteros y diseñadores.

El otro caso es cuando un periódico ya consolidado decide integrar a la infografía en su oferta diaria debido a la demanda cada vez más grande de productos visuales en la prensa escrita. En este caso tendrá que reestructurar el modo en el que funciona la redacción ya que incluirán un paso más en el armado de las notas y las páginas. Todos los otros departamentos tendrán que estar conscientes de este cambio y deberán, con suficiente antelación, entender para qué sirve la infografía y cómo funciona el proceso de elaboración.

Como se dijo en el capítulo anterior, muchas infografías están mal hechas debido a la incompreensión del producto en sí y a la falta de reconocimiento de las responsabilidades y derechos de todos los involucrados en realizarlas.

Javier Zarracina* comenta que esto ha sido así desde que se empezaron a utilizar con más frecuencia las infografías en los diarios. “En los años 90 cuando comencé a trabajar en la redacción de *El Correo*, a los infografistas nos llamaban ‘los dibus’, mitad con cariño, mitad con sorna. Las redacciones no sabían muy bien como denominar a nuestra nueva actividad y menos aún cómo utilizar esta recién nacida herramienta periodística”.⁶⁷

En 1992, Ole Munk, pionero de la infografía, publicó el estudio *Reporter or Artist*. En esta investigación Zarracina comenta que Munk describía 20 departamentos de gráficos en diversos periódicos.

“Con esto daba su impresión sobre sus principales problemas: exceso de gráficos rutinarios, incompreensión de las redacciones, consideración de los infografistas como ‘decoradores’ y escaso número de profesionales. Al leerlo recientemente me resultó impactante que 14 años después, describiera tan certeramente las quejas de muchos de nuestros departamentos actuales”.⁶⁸

Estas quejas tienen mucho que ver con la incompreensión del papel del infografista en la redacción, lo que ocasiona problemas en la elaboración de los gráficos. Si se publica una infografía aburrida, complicada y nada informativa es señal de que algo no marcha bien entre el personal de la publicación.

* Uno de los más reconocidos infografistas españoles. Sus infografías se han publicado en El País, Diario de Sevilla, El Mundo y otros medios impresos de Estados Unidos y Europa. Su reflexión en torno al papel de los infografistas en la redacción la hizo con motivo del aniversario del blog “Maquetadores” en donde varios expertos ilustradores y artistas gráficos escriben sobre su profesión.

⁶⁷ Dirección URL: <http://maquetadores.bitacorras.com/archivos/2006/>. Consultada en enero del 2009.

⁶⁸ *Ibíd*em

Ya que son dos los grupos fundamentalmente involucrados en las infografías, Juan Carlos Zambrano⁺ divide también en dos las razones para explicar el fenómeno de los gráficos malos.

1) “Los últimos responsables del aspecto gráfico (diseñadores) estamos trabajando para nosotros mismos, explorando las tendencias que nosotros creemos que 'se llevan' en este momento. No solemos plantear si nuestra estructura redaccional es capaz de soportar esos niveles de innovación, de modo que en no pocas ocasiones nos encontramos con modelos que paulatinamente se van desvirtuando por la dificultad de llevarlos a la práctica diariamente.

2) Por otro lado, los últimos responsables del contenido (redactores) están, en su mayoría, escribiendo para ellos mismos y sus interesadas fuentes informativas, sin pensar que, tal vez, el lector que cada día compra la mayoría de nuestros ejemplares no demanda esos temas, ni mucho menos los tremendos despliegues que a veces aparecen sobre cuestiones que poco o nada le interesan”.⁶⁹

La redacción como conjunto tiene la obligación de poner toda su atención en los que muchas veces han olvidado: los lectores. Debido a conflictos internos producidos por falta de comunicación, por choque de egos o por prejuicios entre periodistas (los de texto contra los de imagen y viceversa), el que sale más dañado es el lector al recibir productos de baja o nula calidad que reflejan el estado enfermo de la redacción de ese medio.

⁺ Jefe de diseño de Diario de Sevilla. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Su mayor preocupación es establecer las bases de una identidad visual propia en las publicaciones en donde ha participado y ha obtenido más de una decena de premios de la SND en sus rubros de diseño e infografía. Es uno de los pocos profesionales de la infografía cuyos estudios base son en periodismo y no en diseño.

⁶⁹ Dirección URL: <http://maquetadores.bitacoras.com/archivos/2006/>. Consultada en enero del 2009.

Zambrano, como experto en periodismo y diseño e infografía, ha reflexionado en torno a estos errores que deben sanarse en las publicaciones si no se quiere perder público. Él propone algunas acciones que pueden ayudar a resolver estos problemas.

Crear información propia ya que los infografistas y reporteros que trabajan en la sección de gráficos deben tomar el ejemplo de las demás secciones del periódico y crear una agenda propia. “Deben dejar de ser secciones de servicios. En 1980, Peter Sullivan* profetizaba la necesidad de que el infografista buscara su propia información. Las secciones que han destinado recursos como redactores infográficos o investigadores para conseguir información propia han conseguido resultados espectaculares”.⁷⁰

Se deben realizar gráficos útiles y ambiciosos. Zambrano le dice “no” a los gráficos pequeños. Se pregunta cuál es el sentido de hacer un mapa de localización si el lector puede utilizar Google Maps o Mapquest o hacer índices de la bolsa si se pueden consultar en el teléfono celular. “En un escenario de periódicos con menos páginas, los gráficos rutinarios están destinados a desaparecer, sustituidos por gráficos más útiles y ambiciosos que atraigan la atención del lector. Son ya varios los periódicos que contemplan en sus rediseños secciones fijas para grandes explicaciones infográficas de temas de actualidad que ofrecen y contexto a los lectores”.⁷¹

Otra gran tarea pendiente y necesaria es el de las relaciones públicas por parte del departamento de infografías. La meta es ganar influencia en las redacciones al romper el aislamiento y proponer y articular propuestas para infografías en las juntas editoriales. La técnica no es suficiente ya que también es importante saber cómo argumentar su importancia. Dialogar con los editores y reporteros sobre la posibilidad o imposibilidad realizar cierto gráfico, poco a poco, ganará a los infografistas credibilidad y un lugar más definido dentro de la redacción.

* Considerado uno de los pioneros de la infografía de prensa moderna.

⁷⁰ Ibídem.

⁷¹ Ibídem.

Asegura que los gráficos no tienen que estar confinados a un recuadro dentro de la página, sino que las infografías deben relacionarse más con el texto, foto y los demás elementos de la página en donde se colocaron. “Esto será mérito de directores de arte que ven el gráfico, no como un elemento aislado, sino como una pieza más en el vocabulario gráfico del periódico... Estos nuevos diseños obligan a las secciones de gráficos a cooperar más activamente con otras secciones, consiguiendo productos mucho más integrados que convivan con otros elementos presentes en la prensa escrita.”⁷²

Lo dicho por estos expertos en infografía sobre cómo mejorar la comunicación entre los departamentos gráficos y de texto en la redacción no depende tanto de recursos como sí de una coordinación armónica y una aceptación de que todos los que participan en un periódico son igual de importantes.

“Hoy, 15 años después, muchos periódicos del mundo ya cuentan con secciones experimentadas que producen diariamente gráficos de calidad. En mi opinión, la explicación es que en redacciones pequeñas es más fácil tener un contacto directo con la redacción y el producto mejora por esa comunicación. Sin embargo, no es razón para que no exportemos esta filosofía en equipos más grandes.”⁷³

4.2. La infografía en los diarios y redacciones de México

En México la inclusión de gráficos en los periódicos empezó en el periódico El Norte a principios de la década de los noventa. Sin embargo, el verdadero auge se notó cuando se creó *Reforma* en noviembre de 1993 y decidió incluir desde su concepción un departamento de infografía en su redacción.

José Luis Barros* en entrevista plática sobre la idea que se tenía de hacer un grupo independiente de ilustración y foto arte en *Reforma*. “Este periódico desde

⁷² *Ibidem*.

⁷³ *Ibidem*.

* Infografista fundador del departamento de ilustración y foto arte en diario *Reforma*. Crea también el departamento de Arte en el diario deportivo *Récord* y ahora tiene su propio estudio de diseño e infografía llamado Big.

su planeación traía ya escuela de *El Norte* en donde había un departamento llamado Diseño. Antes había formadores que sólo formaban páginas. Pero luego con la inclusión del departamento de diseño ahí se hacían ilustraciones, se formaban portadas, se diseñaban páginas y se hacía foto arte. Era una mezcla.”

Pero ya en la planeación de *Reforma* se tiene la idea de hacer un departamento independiente de ilustración. Para que hubiera una mejor comunicación entre el personal gráfico y el de texto, se idea que cada sección tuviera, además del editor y el coeditor editorial, a un coeditor gráfico y a un diseñador en jefe con su equipo de diseñadores que formaba páginas.

“Aparte estaba el departamento de ilustración y foto arte en donde estaba yo. Cuando empezó el periódico lo que hacíamos era que nos pasaban estadísticas y datos para que nosotros hicieramos estadísticas ilustradas. Pero derrepente llegan los jefes y nos dicen que hay que hacer infografía. Esto lo pide el subdirector de arte y Eduardo Danilo, consultor,” comenta José Luis.

Sin embargo, Barros platica que a pesar de que esa era la idea desde un principio, decidieron adelantarla a pesar de que el personal todavía no tenía la capacitación para hacer una infografía. “Las hacíamos sobre la marcha y aprendiendo a golpes. Entonces contrataron a una persona de *El Norte*, Juan Jesús Cortés, quien ya tenía más escuela de infografía. Tenía más experiencia y ya sabía lo que era infografía. Con esta formación vino a subir un poco la vara de calidad de los gráficos en *Reforma*.”

Lo malo comenta Barros es que Cortés no compartía sus conocimientos y no enseñaba a los nuevos infografistas. Él hacía todo y no tenía la paciencia para explicarles a los jóvenes. José Luis y sus compañeros aprendieron todo lo que saben viendo cómo trabajaba el experto. Reconoce que esta no fue la mejor manera de aprender y que los infografistas ya formados deben enseñar a los nuevos ya que para ellos no es posible aprender cómo hacer infografías de otro

modo. “En las universidades no nos enseñan ni a reporteros ni a diseñadores cómo hacerlas, así que sólo queda aprender en el trabajo con los que ya saben”, opina Barros.

Además del poco concimiento que tenían los ilustradores de lo que era una infografía se añadía la carga de trabajo diaria que les impedía meterse de lleno en el aprendizaje de las mismas.

“En un periódico nada está planeado. Cuando trabajaba en *Reforma* sucedieron cosas como el asesinato de Ruiz Massieu, accidentes, la muerte de Colosio y más hechos de breaking news y pues en esos casos Cortés tenía mucha carga de trabajo y empezamos los jóvenes a soltarnos más viendo y aprendiendo de otros. Él traía libros de otras partes del mundo en donde podíamos ver cómo otros infografistas resolvían ciertos problemas por medio de trucos gráficos. Así que aunque se tenía la idea de tener un departamento ya formado de infografistas, como casi no había en México en ese entonces, pues en realidad se fue formando sobre la marcha.”

En *Reforma*, a pesar de que fue el diario pionero en incluir infografías en sus páginas, no se realizaban infografías que funcionaran como nota por si solas, si no más bien eran complementos de la nota que se presentaba en texto en la misma página. “Eramos muy pocos infografistas y se realizaban pocos reportajes especiales de infografía planeados con anticipación. Todo era muy esporádico, se hacían infografías de noticias importantes del día. De lo único grande que se hizo con anticipación fueron las infografías de los Juegos Olímpicos del 96. Hasta ahora sigue igual, pocos son las infografías reportaje que se presentan solas en el periódico,” dice Barros.

A continuación se presentan algunos ejemplos de las infografías publicadas en *Reforma*. La Figura 16 es una muestra de los primeros intentos por hacer infografía, aunque tiene más de gráfico estadístico ilustrado que de infografía. El

intento está ahí al agregar un título, una entrada y los datos jerarquizados, sin embargo, la ilustración está de adorno y no da información por sí sola. La Figura 17 es una muy buena infocrónica del desplome de un helicóptero en la Ciudad de México. La Figura 18 es una infografía que describe procesos, en este caso el funcionamiento de un dispositivo de la NASA que detecta la presencia de agua en cráteres lunares. Finalmente, la Figura 19 es otra infocrónica que narra cómo fue el asesinato de Francisco Ruiz Massieu.

De patrones...

■ Al cierre del primer semestre de 1997, el número de patrones vigentes registrados en el IMSS se ubicó en 643 mil 824, lo que representó un crecimiento de 1.57 por ciento respecto a diciembre del año pasado.



Figura 16

Peligro en el aire

■ A pesar del mantenimiento periódico que tenía el "Informóptero" y del resultado como "apto" que obtuvo el piloto en mayo, ayer la nave de Televisa se desplomó resultando muerta toda la tripulación.

Cuerpos de emergencia



■ Al lugar del siniestro acudió el siguiente personal y unidades de emergencia:

- 1 Helicóptero en el que llega el titular de la Secretaría de Seguridad Pública, David Garay
- 2 Camiones de Bomberos
- 1 Pipa de agua
- 15 Patrullas de la Policía Preventiva
- 12 Ambulancias del ERUM y Cruz Roja Mexicana
- 80 Granaderos
- 20 Elementos de Protección Civil
- 15 Bomberos
- 2 Policías del Estado de México
- 1 Soldado

1 Pierde el control y choca con un transformador

2 Un segundo impacto lateral contra el edificio

3 Finalmente, cae con la cola golpea a una camioneta Ichi Van que salía del garage. Al derramarse el combustible, el helicóptero explota.

Ultimo recorrido

■ El helicóptero se desploma sobre la bodega La Negrita ubicada en Río Hielmar 78 Colonia Anáhuac, a media cuadra de Río San Joaquín.



Este es el último vuelo de la nave que en el recorrido de la mañana voló sin reportar problemas.

El Twin Star

Modelo: Twin Star AS355F
Fabricado en 1984



Matrícula: XB-DDX	Velocidad máxima: 278 Km/h
Serie: 5224	Carga adicional: 120 kg
Espacio: Seis plazas	Peso: 1636 kg
Motores: Doble turbina Allison	Altura máxima: 4500 mts

Minuto a minuto



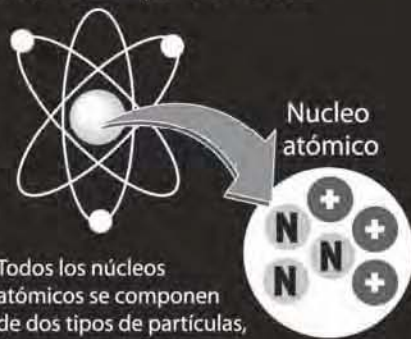
- ▶ 13:30 Salen del Aeropuerto para iniciar el recorrido vial.
- ▶ 14:10 Sobrevuelan un plantón en Consulado francés.
- ▶ 14:15 Se desploman. 30 segundos antes se habían comunicado a la base de Códorez sin reportar nada.
- ▶ 14:20 Llegan bomberos y elementos de la SSP.
- ▶ 14:30 Protección Civil acordona la zona apoyada por granaderos.
- ▶ 14:40 Los bomberos controlan el fuego.
- ▶ 15:15 El Ministerio Público levanta los cuerpos y comienzan peritajes.

Figura 17

Despacito con el agua

■ Para detectar la probable presencia de agua en cráteres lunares nunca expuestos al Sol, desde una órbita a 100 kilómetros de altura, la NASA montó un dispositivo muy ingenioso que permite relacionar la detección de neutrones lentos en el espacio con la existencia de átomos de hidrógeno en la superficie.

► Así se compone el núcleo



Todos los núcleos atómicos se componen de dos tipos de partículas, de masas casi idénticas, pero distintas en su carga eléctrica. Los protones (+) tienen carga positiva, y los neutrones (N) no tienen carga.



► Si uno de estos neutrones choca con un núcleo de hidrógeno, aquél perderá rapidez en favor de éste. El resultado es un neutrón "lento".



► Pero si choca con un núcleo mucho más pesado, el neutrón "rebota" casi con la misma rapidez con que llegó.



► El Prospector, en órbita, detecta ambos tipos de neutrones. El número de los "lentos" es una señal indicativa de la presencia de hidrógeno en la Luna, probablemente en moléculas de agua.



Figura 18



Después de *Reforma*, los demás diarios mexicanos empezaron a buscar la manera de adaptar gráficos a sus páginas e hicieron intentos de realizar infografías. Pero no fue sino hasta 2002 cuando las infografías como reportajes se consolidarían en un periódico: el diario deportivo *Récord*, del grupo editorial Notmusa.

José Luis Barros fundó el departamento encargado de arte e infografía en dicho diario.

“La idea inicial era hacer un departamento de infografía y otro de ilustración. A mi me llamaron para organizarlo, fundarlo y dirigirlo. Lo hice desde el principio y propuse que se hicieran dos departamentos para que funcionara bien. Se tenía que diferenciar desde un principio que una cosa era hacer infografía y otra foto arte o ilustraciones. Pero por cuestión de presupuesto los directivos dijeron que tenía que ser un solo departamento que hiciera de todo. No quedó de otra y entonces lo llamamos Departamento de arte, que englobaba todo.”

A pesar de las limitaciones económicas, al Departamento de arte se le dio gran peso en la redacción. Los productos que ellos harían tendrían su propio espacio dentro del periódico e incluso las infografías tendrían espacios antes impensables de doble plana. José Luis comenta que el proceso de incluir infografías en las páginas de la publicación no fue fácil.

“Empezamos a hacer una agenda. Al principio era muy difícil llevarla pero hicimos muchas cosas ya planeadas. Se hicieron muchos especiales de la mano de los editores y los reporteros. Eso sí, al principio tuve que hacer mil presentaciones a los reporteros y editores diciéndoles: ‘esto es infografía y esto es ilustración’. El aprendizaje fue gradual. Había editores que querían una infografía pero te daban dos datos...con eso querían una ilustración de

dos planas así que todos los días teníamos que pelear con ellos y explicarles que eso no se podía.”

Otro problema al que se enfrentó Barros como fundador del Departamento de arte fue que, por cuestiones de presupuesto no pudo contratar infografistas ya formados, los tuvo que hacer él. “Eran ilustradores, no sabían nada de infografía.” Así que al igual que a los reporteros, se les tuvo que explicar a detalle qué era una infografía. “Fue todo poco a poco, ya después de unos ocho meses empezamos a tener muchas infografías de calidad.”

José Luis Tapia, editor de la sección de Especiales en *Récord* de 2002 a 2006, fue uno de los encargados de incluir infografías en su sección y logró tan buena comunicación con el Departamento de arte que *Récord* fue el primer diario mexicano en ganar con una de sus infografías un premio Malofiej.

“En *Récord* muchas de las mega infografías que se hacían eran parte de una cobertura especial por lo que se tenía mucha información y los editores la dividíamos y decidíamos qué representar gráficamente. Por ejemplo, los estadios de los Juegos Olímpicos y los Mundiales de futbol fueron muy buenos trabajos. Definitivamente tenían y tienen su lugar especial en la publicación. También hicimos varias infografías sobre la evolución del deporte, del balón, de las canchas, biotipos de cómo funciona el cuerpo humano de acuerdo a la especialidad deportiva, en fin, había varios temas que se prestaban para presentarse gráficamente,” comenta Tapia.

En los ejemplos, la Figura 20 muestra cómo es el Estadio Panathinaicos de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y la Figura 21 describe cómo era la antigua ciudad de Olimpia, sede de los juegos de la antigüedad.

EL 'KALIMÁRMARO'

EL ESTADIO DE 'TODA ÁTENAS', ESO SIGNIFICA LA PALABRA PANATHINAICOS, PERO DE CARÍÑO, EL PUEBLO HELÉNICO LO HA NOMBRADO EL 'KALIMÁRMARO', ES DECIR: 'DEL MÁS BELLO MÁRMOL'. AJENO A LA MODERNIDAD DE LOS PRINCIPALES COMPLEJOS OLÍMPICOS ATENIENSES, ESTE COLOSO BUSCARÁ SU PROPIO PROTAGONISMO ALBERGANDO EL TIRO CON ARCO Y LA META DE LA ÚLTIMA Y MÁS GRANDE PRUEBA: LA MARATÓN.

INFOGRAFIA | JOSE LUIS BARROS

Era en un principio un valle entre los montes Agras y Arditos, sobre el no llisos. Fue transformado en un estadio por Licurgo, entre el 330 y 329 a.C. para las competencias atléticas de las Grandes Festividades de Panathinaea. Ya en la Era Cristiana, el acaudalado administrador romano, Herodes Atticus, restaura el Estadio, dándole la forma que fue encontrada en la excavación de 1870: la construcción en forma de herradura.

En el periodo romano, el Estadio fue usado como una arena, con la adición de una pared semicircular sobre el extremo norte, que era correspondiente a una hondonada del lado del sur.

La restauración en la era moderna del Estadio fue conducida por G. Averof, hacia el final del siglo XIX, para los primeros Juegos Olímpicos que renacieron en 1896.

Estrechos alis
Es difícil de creer que existe un estadio de marmol, y el costo que implica su mantenimiento también me cuesta creerlo, pero al menos, así luce su aspecto.

Crecimiento urbano
Con el tiempo, viviendas, oficinas y comercios se han hecho vecinos del Estadio, además de que carece de estacionamiento.



Un reto de ingeniería
El alumbrado se ubicará en el barandil del pasillo superior.

Luces ornamentales se colocarán en el pasillo base, dirigidas de abajo hacia arriba, pero solo serán encendidas cuando el estadio esté vacío para no afectar la visibilidad de los espectadores.

Gracias a que el diseño de herradura es alargado y en forma semicircular, se logra una buena acústica y poco viento, debido a que está entre dos colinas.



Sera como hace 108 años



Imagen de los primeros JO, donde se muestra el colosal Estadio a su máxima capacidad, incluso con aficionados invadiendo la pista.

"Finalmente, mil sombreros salieron disparados al aire en la colina del Arditos, al momento en que el ganador de la Maratón entró al estadio; tal congestión masiva fue sacudida violentamente, como un bosque cuando es azotado por un viento terrible. Inmediatamente, miles de pañuelos y banderas aparecieron agitando entre aquella muchedumbre."

Acropolis.
Sábado 30 de marzo de 1896



Georgios Averof (1818-1899).
Noble patrocinador, cuya generosidad permitió la restauración del Estadio de marmol de Atenas; sin su apoyo, los JO de 1896 no habrían sido posibles. Se erigió una estatua en su honor a la entrada del Estadio.

Actualmente la capacidad es de **45 mil** espectadores

Presupuesto para su restauración **4.8** millones de euros

Superficie total del estadio **122,847** metros cuadrados

Asientos para la prensa **40** para reporteros y **10** para fotógrafos

Figura 20

OLIMPIA

Las pruebas olímpicas

Pentatlón: incluía lanzamiento del disco, jabalina, salto de longitud, lucha y carrera a pie.

1. Lucha
2. Carrera a pie
3. Salto de longitud
4. Lanza
5. Disco

Boxeo: Temida, incluía además la lucha de las vacas en a muerte.

Boxeo: Familias muy ricas y castas de los reyes.

Pruebas híbridas

Música: Considerada como una prueba más.

El leonidáem

Era una casa de huéspedes para los atletas que se hospedaban en Olimpia, al igual que la casa de la reina Hera, en esta villa olímpica. Se calcula que había entre 100-200 atletas.

El taller de fridas

Las fridas, hechas de bronce y hierro, se usaban para trabajar el bronce y el hierro. Se calcula que había un taller de fridas en Olimpia.

El Teocólon

Edificio del templo de Zeus, en donde se celebraban los sacrificios de los animales de Olimpia.

Los baños

Se construyeron al este del templo de Zeus, en el siglo IV a.C.

El Píleo

Edificio que servía como almacén para el templo de Zeus.

El Píleo de Hera

Edificio que servía como almacén para el templo de Hera.

El Píleo de Atenea

Edificio que servía como almacén para el templo de Atenea.

El Píleo de Apolo

Edificio que servía como almacén para el templo de Apolo.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LA ANTIGÜEDAD FUERON CELEBRADOS EN ESTE RECINTO; DATAN DESDE ANTES DEL AÑO 776 A.C. Y DURARON HASTA EL SIGLO IV DE LA ERA CRISTIANA, CUANDO FUERON ABOLIDOS POR CONSIDERARSE UNA COSTUMBRE PAGANA. LA ENTONCES CIUDAD DE LOS DIOSOS ACTUALMENTE ESTÁ EN RUINAS. HE AQUÍ LO QUE FUE.

INFOGRAFÍA | JOSÉ LUIS BARROS

El leonidáem

Edificio que servía como almacén para el templo de Zeus.

El taller de fridas

Edificio que servía como almacén para el templo de Hera.

El Teocólon

Edificio que servía como almacén para el templo de Atenea.

Los baños

Edificio que servía como almacén para el templo de Apolo.

El Píleo

Edificio que servía como almacén para el templo de Zeus.

El Píleo de Hera

Edificio que servía como almacén para el templo de Hera.

El Píleo de Atenea

Edificio que servía como almacén para el templo de Atenea.

El Píleo de Apolo

Edificio que servía como almacén para el templo de Apolo.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Zeus

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Hera

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Atenea

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

El púlpito de Apolo

Se cree que fue un púlpito que se usaba para que el sacerdote hiciera sacrificios.

Figura 21

Como dijeron los encargados de las secciones originales donde se realizaban infografías, el proceso de incorporar este nuevo género a una publicación no es fácil. Se requiere de una buena planeación y mucha coordinación entre los distintos elementos que trabajan en la redacción. En México ya se ha sentado un precedente con estos diarios que decidieron darle prioridad a la infografía en sus páginas. Por ahora funcionan a pesar de que podrían haber mejoras en el proceso de elaboración.

José Luis Barros cree que el éxito de hacer buenas infografías recae principalmente en los recursos con los que cuenta la publicación. “Si yo hubiera tenido el presupuesto que quería, habiéramos hecho dos departamentos. Mi idea era incluso tener un editor y un reportero dentro del departamento de infografía además de que quería contratar infografistas con experiencia. Si se crea un departamento de infografía con estas características seguramente al mes ya habiéramos producido lo que nos tardamos ocho meses.”

En opinión de Barros y José Luis Tapia, es muy importante que en las redacciones exista la figura del departamento de infografía como una entidad independiente a las demás. Así como en algunos periódicos hay un grupo de reporteros de élite que hacen trabajos especiales, los reporteros e infografistas del área destinada a hacer infografías deberían hacer reportajes grandes, investigaciones con agenda y también las infografías para los eventos noticiosos diarios. “El departamento ideal debe tener un jefe de infografía, un grupo de infografistas, un editor y un par de reporteros. Todos ellos dedicados exclusivamente a especiales y los gráficos de la diaria los puede hacer un solo infografista o incluso hasta los diseñadores,” opina José Luis Barros.

Una vez que se establezcan prioridades y un flujo de trabajo en redacción con respecto al departamento de infografía, se podrá trabajar con mayor facilidad y los gráficos atractivos, informativos y novedosos se producirán de manera casi automática. Lo que viene después es apostar, sin dejar a un lado las

características periodísticas de la infografía, a la innovación de los gráficos para hacer ganar a la publicación los premios más prestigiosos del periodismo gráfico: los Malofiej y los de la SND.

4.3. Concursos que premian la infografía de prensa y cursos de infografía en universidades

Los premios que toda publicación que le da espacio en sus páginas a las infografías quiere tener son los otorgados cada año por la Society of Newspaper Design (SND) y, específicamente, el Malofiej, galardón especializado en infografía.

La SND es una organización internacional de profesionales del periodismo que agrupa a más de 2 mil 500 periodistas y académicos de 40 países interesados en la mejora del fondo y la forma de los periódicos. Fue fundada en 1979 en Reston, Virginia.

Esta entidad no lucrativa agrupa a profesionales y estudiantes de Periodismo, Diseño Gráfico y Bellas Artes con el objetivo de mejorar los niveles de calidad en el diseño de la prensa escrita. El capítulo en español de la SND tiene su sede en el Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Fue fundado en el Primer Seminario Internacional sobre Prensa, Diseño y Gráficos por Ordenador en marzo de 1987. El capítulo español de la SND nació después del escandinavo, que es el segundo más grande capítulo después del estadounidense.

La primera convocatoria universitaria en torno a la infografía se hizo en la Universidad de Navarra en abril de 1990. Esta determinó la concesión de unos premios mundiales en homenaje al infografista Alejandro Malofiej cuyo nombre adoptaron.

“Alejandro Malofiej fue un gran infografista admirado por todos los diseñadores e ilustradores por su rigor infográfico en una época en que no había sistemas informáticos. Fue un artesano de la prensa. Fue más que un

“mapero” y que un estratega militar: fue un periodista que no escribía, pero dibujaba sin la computadora infografías para el periódico La Opinión de Buenos Aires. Murió en 1987 en Argentina.”⁷⁴

Desde 1993, cada año la SND-E (capítulo español) organiza los Premios Mundiales Malofiej de Infografía. Anualmente se publica el libro Malofiej con los ganadores de cada edición del certamen y se ha convertido en una referencia en todos los departamentos de infografía y arte de la prensa mundial.

El jurado internacional se elige cada año y se reúne cada primavera en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde se hace público el fallo con los ganadores.

Se entregan reconocimientos a mejores portafolios, es decir, a la mejor obra de un infografista, medallas de oro, plata y bronce a los mejores trabajos en las categorías de noticias de actualidad o de reportajes especiales. El premio más codiciado es el Best of Show el cual es más importante que el oro. Los reconocimientos se entregan cada año y al anunciarse los ganadores se publica seis meses después el número que incluye las infografías ganadoras de ese año junto con entrevistas o comentarios de diversos autores.

Los Premios Malofiej se acojen en la Universidad de Navarra, además es en esta institución, de las pocas de habla hispana, en donde se imparten cursos sobre infografía, periodismo visual y cultura de la imagen.

Este programa comenzó como un seminario en el curso 1986/1987 y se integra como asignatura, en el último curso de la carrera de Ciencias de la Información. Se trata de una materia íntegramente explicada utilizando imágenes y pretende precisamente desarrollar en los futuros periodistas la cultura de la imagen y la infografía.

⁷⁴ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p. 89

En la misma universidad se imparte un diploma de especialización en Periodismo Visual. Según la explicación del curso, se da este diploma por qué: “Incide en la visualización de la información, con especial referencia a la infografía y el fotoperiodismo. La predominante cultura de la imagen requiere profesionales que estén en la vanguardia de las tecnologías y, al mismo tiempo, tengan un vasto conocimiento de las artes visuales.”⁷⁵

Actualmente la Universidad de La Laguna en Tenerife, España, es la otra institución que ofrece cursos relacionados con la infografía. Esta especialización para periodistas se imparte como materia optativa en la carrera de Ciencias de la Información.

Sin duda se necesitan más universidades y escuelas que reconozcan la importancia de impartir cursos, materias o diplomas sobre infografía. El futuro del diseño en prensa y de la infografía dependerá, entre otras tantas cosas, de la visión que tengan las escuelas de Ciencias de la Comunicación sobre la multidisciplinariedad que se le exige a sus alumnos en el mundo laboral.

Los periodistas salen de las universidades con una casi nula cultura visual y el resultado de esta deficiencia los afectará en su desempeño laboral. Cabe recordar que el futuro de la infografía dependerá principalmente de la relación exitosa que pueda existir entre el periodismo y diseño.

Si no se logra esta compaginación entre reporteros de texto y de imagen, los productos infográficos serán malos y vacíos de información. El experto en gráficos probablemente puede pensar que salvará la infografía si la hace más atractiva visualmente pero si no se tiene un trabajo periodístico de fondo y bien adaptado al medio visual, no se puede definir como una buena infografía. Por desgracia esto sucede mucho y hasta la SND ha caído en esas trampas. En ocasiones se preocupa de más por otorgar premios a la excelencia en diseño y deja a un lado la

⁷⁵ Dirección URL: www.unav.es/. Consultada en febrero del 2009.

funcionalidad periodística que es fundamental en una infografía. La preparación periodística es fundamental si se desea que la infografía triunfe como género y gane respeto entre los periodistas de texto que se niegan a aceptar su importancia en la prensa actual.

4.4. *Preparación para los periodistas*

“Es muy necesario crear equipos de nuevos periodistas que entiendan el oficio de la ilustración y el dibujo de alta calidad. Este es un tipo de profesional indispensable para que con sus conocimientos se pueda dar vida a la información a través de la imagen acompañada de texto. Estos profesionales deben además tener conocimientos sobre espacio, color, tipografía, fotografía, aerografía y otras herramientas útiles y como extra, de diversos programas de dibujo y compaginación. El objetivo principal es el de agotar las grandes posibilidades que este camino comunicativo permite.”⁷⁶

El fracaso de las infografías en ciertas publicaciones casi siempre se puede atribuir a causas técnicas pero sin duda no se puede dejar de culpar a la falta de conocimiento de la imagen por parte de los periodistas. En las universidades en donde se imparte la carrera de Ciencias de la Comunicación o Periodismo, las imágenes son relegadas a segundo plano debido a que se consideran menos importantes que la palabra escrita.

Se debe considerar el impacto que causa esta carestía de conocimientos en las redacciones, los infografistas, las publicaciones y hasta en los periodistas mismos, si se reflexiona sobre el futuro de la infografía en la prensa.

Alberto Cairo asegura que la infografía sobrevivirá solo si en primer lugar se interioriza que los infografistas son más periodistas que diseñadores gráficos. Son narradores de historias porque la profesión surge de la hibridación de numerosas disciplinas: somos mestizos y ello provoca la mayor parte de los problemas que surgen en las redacciones: los periodistas de texto sobre todo los más veteranos,

⁷⁶ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p. 94

no nos comprenden, aun después de tanto tiempo viendo cómo trabajamos. Otra clave es el propio desarrollo profesional en dos sentidos: científico y técnico.

“En primer lugar, cualquier infografista debe poseer como mínimo un conocimiento básico de cómo adquirimos y procesamos información visual. El lado técnico tiene que ver con el dominio de las nuevas herramientas, y no hablo sólo de las relacionadas con Internet. Por muy bueno que sea el concepto, cualquier proyecto será un fracaso si no se dominan las herramientas necesarias para ejecutarlo”, agrega Cairo.⁷⁷

Sin duda dominar la técnica es parte del proceso de realizar infografías, pero la apuesta principal debe estar en la preparación de los reporteros ya que la infografía, como género periodístico, debe tener todo el rigor que se le exige a cualquier otro género. Lamentablemente en lo que respecta a los principios del periodismo, a los periodistas de imagen no les quedan claros. Así que entramos en un círculo vicioso en donde ninguno de los dos profesionales involucrados en la elaboración de infografías conoce la disciplina del otro.

La mejor solución es que el periodista de texto y el periodista de imagen, sean expertos cada uno en su campo para que de esta manera se complementen como equipo, pero esto sin excluir el conocimiento de los principios de la disciplina del otro, es decir, lo ideal es que el periodista de texto también conozca de imagen y viceversa.

Como con sucede con los reporteros de texto quienes van aprendiendo sobre la marcha cómo se hace una infografía y cuáles son sus características gráficas principales, lo mismo pasa con los ilustradores y diseñadores. “Se parte de la idea de que el profesional de la infografía debe saber dibujar, por lo que resulta más fácil la formación periodística en el medio, mediante cursos dirigidos a las personas provenientes del mundo artístico. Para que estas personas trabajen como reporteros visuales, necesitan aprender las disciplinas del periodismo. Los

⁷⁷ Dirección URL: <http://www.albertocairo.com>. Consultada en enero del 2009.

infografistas que conocen o han estudiado periodismo, tienen conceptos de información, métodos de investigación y redacción.”⁷⁸

No hay discusión sobre la necesidad de exigir rigor informativo a los profesionales de cualquiera de las dos formas de comunicación, tanto los de la palabra escrita como los que tratan con la expresión visual. Las principales metas son posibilitar el trabajo entre los periodistas de distinta especialidad, lograr que los periodistas de texto tengan conocimientos de imagen y que los que se dedican a los gráficos desarrollen habilidades periodísticas.

“La primera labor que debemos afrontar para modernizar una redacción es educativa: los gráficos informan. Suena simple pero conviene recalcarlo. Mi experiencia es que existen todavía demasiadas publicaciones en las que los infografistas son, además, ilustradores, formadores y hasta diseñadores de anuncios. Eso no es ético. Ni sano”,⁷⁹ opina Alberto Cairo.

Pocos son los periodistas de texto que tienen los conocimientos para entender la concepción visual de la información. Los infografistas pueden ayudar en la redacción pero los periodistas de hoy deben prepararse. Los periódicos necesitan gente que piense visualmente y sepa trabajar con imágenes. El cambio es una necesidad porque el periodismo clásico tiene que adaptarse a estos tiempos. Lo ideal es ver la información con otra mirada y saber que para hacer una buena infografía debe haber una buena comunicación de la información.

Norberto Baruch* opina que es necesario que exista una interacción entre el equipo de periodismo de texto y el de gráficos. “Periodistas y diseñadores deben trabajar juntos para evitar que los diarios sean los campos de batalla donde alguien gana y alguien pierde. Los dos son culpables de la crisis de los diarios. El

⁷⁸ José Luis Valero Sancho. Op. cit. p. 97

⁷⁹ Dirección URL: <http://www.albertocairo.com>.

* Infografista argentino quien ha trabajado en el diario El Clarín, La Razón y La Nación. Tiene un blog sobre diseño periodístico llamado VisualMente.

futuro del diseño en prensa no debería quedar atrapado en este presente y asumir su responsabilidad como parte del periodismo visual”.⁸⁰

En muchos departamentos de gráficos dedicados a la infografía aún se perciben las quejas de incompreensión. En muchas de las redacciones de los periódicos del mundo la figura del infografista no se entiende en su totalidad. Este es un personaje que diseña, ilustra en todas las secciones del periódico y hace tablas y grafiquitos. En los diarios que ya comienzan a interesarse por prestarle atención al departamento de infografía aún se desatan discusiones sobre el poder de decisión que tienen los infografistas en un gráfico. Parecería absurdo cuestionarlo, pero por la falta de preparación visual de los periodistas de texto, esto sigue sucediendo todos los días.

“¿Se puede sacar alguna conclusión? Desde luego, una escasa sensibilidad por parte de las empresas y de los staff directivos, pero también una tendencia a la queja y una cierta pasividad por parte de los departamentos de infografía”.⁸¹

En los periódicos que han agregado la infografía con éxito a sus páginas, la atmósfera de comprensión entre los departamentos de redacción es armónica. “No hay formatos prefijados sino que los gráficos se integran y hasta determinan la composición de la página porque se convierten en verdaderos protagonistas. Lo mejor de todo es que los reporteros y los editores están felices con ellos porque se dan cuenta de que su trabajo luce más y mejor,” opina Baruch.

¿Qué pasará con la infografía en un futuro? Los retos principales ya están trazados y la manera en la que deberían reaccionar los periodistas de texto y los editores también lo están. Para los que dudan que a estas altura de la vida se pueda aprender otra profesión, debo decirles que no es del todo cierto. Claro, la especialidad del periodista será esa y la del artista gráfico será otra. No se pasaron más de cuatro años estudiando una carrera para venir a aprender otra en un par de meses en el trabajo.

⁸⁰ Dirección URL: maquetadores.blogspot.com/

⁸¹ Norberto Baruch. Dirección URL: maquetadores.blogspot.com/

Sin embargo, conocer las bases de la imagen y las del periodismo es una tarea en la cual se deben aplicar los dos profesionales que intervienen en la elaboración de infografías. Lo ideal sería que se diera como especialidad en las escuelas de periodismo una materia o curso sobre periodismo visual, específicamente sobre infografía. En las academias de arte y diseño, que les enseñaran un poco sobre periodismo. Pero hasta que no pase esto queda en manos del propio profesional aprender y conocer, ya sea por su cuenta o con los colegas de redacción, todo sobre la profesión del que parece tan distinto a uno. La aceptación de que ambos trabajos son importantes es el primer paso. Lo que sigue es practicar, practicar y practicar.

CONCLUSIONES

Uno de los principales motivos detrás de la realización de esta investigación fue reflexionar sobre el papel de la infografía en la prensa escrita de hoy en día. Más específicamente sobre lo que su auge significa para los periodistas que ya ejercen y para los que están a punto de incorporarse a algún medio. Puedo afirmar que en casi todas las universidades que imparten la carrera de Ciencias de la Comunicación y Ciencias de la Información casi no se tratan temas relacionados con el periodismo visual, y si lo hacen, en las clases sólo se aborda el fotoperiodismo pero nunca otros recursos gráficos como la infografía.

Salvo unas cuantas universidades españolas, estadounidenses y otras de los países escandinavos, las características, usos y tipos de infografías no se enseñan en los cursos de las instituciones dedicadas a formar periodistas. Esto ocasiona que cuando el profesional de la información recién egresado entra a un medio que incorpora este género periodístico a su oferta de productos diarios se de cuenta de que tiene una falta de cultura visual.

Los editores y jefes de redacción seguirán órdenes de los directivos y pedirán infografías, secretamente esperando que los nuevos sepan de lo que están hablando (porque muchos de ellos no lo saben tampoco). De esta manera se crean confusiones e ideas erróneas sobre qué es una infografía: una ilustración para complementar la información, un gráfico grande con números y datos inconexos o un elemento que sirve sólo para adornar páginas.

Los periodistas de texto no son los únicos que se topan con problemas. Los profesionales de las artes gráficas, quienes ejecutan la infografía en lo referente a la técnica, muchas veces se sienten como simples lacayos de los periodistas quienes no comprenden qué es una infografía y pasan datos que no sirven para realizar un gráfico informativo.

En muchas redacciones existe una total incomprensión del trabajo que conlleva hacer una infografía, sobra decir que tampoco se entiende su uso y el potencial que tiene como género. Al conocer su tipología los periodistas de texto y los de imagen pueden aprender a identificar ciertos sucesos periodísticos que se pueden relatar por medio de una infografía; si están al tanto de su estructura, podrán realizar gráficos inteligibles y atractivos para el lector y si también conocen las reglas de oro de lo que se debe y no debe hacer al elaborarlos, podrán evitar los errores más comunes (desde el reporte hasta la elaboración del gráfico) que cometen los que no saben cómo hacerlos

Uno de los propósitos de este trabajo fue contribuir a la poca bibliografía que hay sobre infografías de prensa. La mayoría de los libros que hay sobre este tema abordan mucho más las cuestiones estéticas de la infografía que las periodísticas. Estas publicaciones están escritas por diseñadores o artistas gráficos, entonces es de esperarse este enfoque, pero son pocos los periodistas que han investigado y escrito sobre las características que tiene este recurso como género periodístico. La reflexión sobre este producto gráfico es muy importante en estos días ya que entre más rápido y mejor lo conozcan los periodistas nuevos, y los viejos acepten que es un género que vino para quedarse, podrá perfeccionarse su elaboración y así la prensa escrita podrá ofrecer al lector infografías que atraigan su atención y lo hagan seguir comprando periódicos impresos.

La clave del triunfo en la competencia de la prensa escrita contra la televisión, radio e Internet, está en la novedad y en presentar información de manera más atractiva. La infografía puede sin duda ser ese género renovador que la prensa tanto necesita en un contexto de prevalencia de las imágenes.

El deseo de realizar esta investigación surge debido a mi experiencia en el ámbito laboral de periodismo. Yo, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la carrera de Ciencias de la Comunicación, no sabía hacer una infografía cuando me pidieron elaborar una en mi primera semana de trabajo en el

periódico *El Centro*. Gracias a la paciencia de mi editor (quien ya había realizado varias en el diario deportivo *Récord* con las cuales había incluso ganado algunos premios Malofiej) y gracias a las enseñanzas de los infografistas del área de arte del periódico, verdaderos periodistas gráficos, pude aprender cómo realizar una.

Fue tal el éxito de las primeras dos infografías que realizamos, que mi editor, con la aprobación del director del periódico, decidió que yo me encargaría de dicha sección y junto con el equipo de gráficos realizaríamos una infografía a doble plana cada semana. Así se convirtió en un producto habitual durante el primer año de vida del periódico *El Centro*.

Cierto, cometimos varios errores, como el infografiar temas que tal vez no eran tan adecuados para mostrarse gráficamente pero también hubo varios aciertos al relatar hechos que eran ideales para representarse visualmente. Con base en lo que me enseñaron los infografistas y mi editor, sobre la marcha pude aprender a detectar los temas que serían un éxito si se mostraban al lector utilizando infografías.

Poco a poco fui notando que todas tenían una estructura periodística al ser presentadas y que al buscar información debía tomarse en cuenta aspectos que tal vez no eran pertinentes en una nota periodística de texto. De esta manera fui ideando mis propios criterios de selección de temas para la infografía de la semana y discutiendo con los infografistas la mejor manera, o más bien, el mejor tipo de infografía que describiría el tema en cuestión. Del mismo modo empecé a descubrir sus particularidades periodísticas y me di cuenta de que tenía características propias que podían hacer que se considerara un género por si sola.

Espero que la información presentada en esta tesis demuestre a los periodistas de texto lo particular del género de la infografía, las bondades que tiene como producto visual y su importancia dentro de las publicaciones impresas de hoy. Espero también que los resultados de esta investigación convencan a los

reporteros de la prensa escrita que no hay razones para hacer menos a los géneros periodísticos visuales y que nuestro trabajo y futuro dependen de los conocimientos que tengamos de las bases del periodismo y de las nuevas formas de presentar la información. Al entender la función periodística de la infografía, sus usos y características será mucho más fácil para el reportero tener una mayor selección de géneros para presentar la información que ha recopilado. Así como ciertos sucesos se prestan para realizar crónicas o un reportaje, el periodista, una vez que domine la infografía podrá identificar en qué casos utilizarla exitosamente.

Mi deseo es que esta investigación sirva para que los profesionales del periodismo, todos los que trabajan en una redacción de un periódico impreso, los reporteros, editores, artistas gráficos y fotógrafos, aprecien el trabajo del otro y que caigan en cuenta que los reporteros de texto no son los que hacen todo el trabajo. Para realizar una nota, un fotorreportaje o una infografía, es indispensable que todos los que trabajan en una publicación se interrelacionen y comprendan las necesidades del otro. Sólo de esta manera podrán crear productos que satisfagan todas las necesidades de un lector cada vez más exigente.

BIBLIOGRAFÍA

- Dellamea, Amalia. *El discurso informativo, géneros periodísticos*. 1era edición. Docencia. Buenos Aires: 1994. pp.138
- Eco, Humberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas, procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Versión Castellana de Lucía Baranda y Alberto Claveria Ibáñez. Gedisa. Madrid: 2001. pp. 240
- Galindo C., Jesús. *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación-Addison Wesley-Prentice Hall. México: 1998. pp. 523
- Goertzen, Jeff, "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. España: 1991. pp. 210
- González R., Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. Editorial Trillas. México: 1990. pp. 204
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México: 2003. pp. 296
- López, Hidalgo Antonio. *Géneros periodísticos complementarios*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla: 2002. pp. 266
- López, Manuel. *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós. Buenos Aires: 2004. pp. 280
- Marín, Carlos. *Manual de periodismo*. Grijalbo. México: 2003. pp. 351
- Martín, Vivaldi G. *Géneros periodísticos*. Paraninfo. Madrid: 2003. pp. 397

- Núñez, Ladeveze Luis. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel Comunicación. Barcelona: 2004. pp. 488

- Peltzer, Gonzalo. *Periodismo iconográfico*. Ediciones Rialp. Madrid: 1992. pp.180

- Society of News Design. *Malofiej 12 + 1*. Universidad de Navarra. España: 2005. pp. 230

- Society of News Design. *Malofiej 11*. Ed. Universidad de Navarra. España: 2003. pp. 215

- Society of News Design. *Malofiej 14*. Ed. Universidad de Navarra. España: 2006. pp. 178

- Valero, Sancho José Luis. *La infografía. Técnicas, análisis y usos*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona: 2001. pp. 232

Citas de Internet

- Barnhurst, Kevin G. "El periodismo visual". *Revista Latina de Comunicación Social*, No.7, Universidad de La Laguna, 1999. Dirección URL: <http://www.lazarillo.com/latina>

- Borrás, Leticia. "Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa". *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 35, Universidad de La Laguna, 2002. Dirección URL: <http://www.lazarillo.com/latina>

- Cairo, Alberto. "Orígenes de unos profesionales mestizos". 2004. Dirección URL: <http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2004/periodismodiseno.html>

- De Pablos Coello, José Manuel. "Infoperiodismo, paradigma de periodismo visual impreso". *Estudios de Periodismo*. Revista de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, 1992, pp. 61 a 85. Dirección URL: <http://www.lazarillo.com/latina>

- García, Mario R. "Tendencias en comunicación periodística visual ", en *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 3, Universidad de La Laguna. 1998. Dirección URL: <http://www.lazarillo.com/latina>

- Leturia, Elio. "¿Qué es infografía?". *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 4. Universidad de La Laguna. 1998. Dirección URL: <http://www.lazarillo.com/latina>

- Monmoniero, Mark. "The Rise of Map Use". *Revista Latina de Comunicación Social*, No.3, Universidad de La Laguna. 1998. Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

- Oca, Paco. "El futuro de la infografía". 2006. Dirección URL: <http://maquetadores.bitacorras.com/archivos/2006/>

- Society of News Design. "Code of Ethics". Dirección URL: http://www.snd.org/about/organization_ethics.html

- Universidad de Navarra. Dirección URL: www.unav.es/

- Van Dusseldorp, Monique. "Newspapers: Not Visual Enough for the Future?" Dirección URL: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=117272>

- Xaquín G.V. y Marita Otero. "La ética en las reconstrucciones visuales." Dirección URL: http://www.xocas.com/articulos_1c.html#texto

Hemerografía

- De Pablos Coello, José Manuel. "Infografía o infoperiodismo: ¿cómo? y ¿cuándo?". *Comunicación y Sociedad*, No. 18. Revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, México, 1993, pp. 257 a 277.

INDICE DE IMÁGENES

Figura 1 – Iñaki Palacios. *Clarín*. Buenos Aires, Argentina. 2002.

Figura 2 – Mr. Blight´s House. *The Times*. 7 de abril de 1806. En José Luis Valero Sancho. *La infografía: técnicas, análisis y usos*.

Figura 3 – Javier Zarracina. *El Correo*. Bilbao, España. 2003.

Figura 4 – Javier Zarracina. *El Mundo*. Madrid, España. 2002

Figura 5 – Javier Zarracina. *El Mundo*. Madrid, España. 2003.

Figura 6 – Javier Zarracina. *El Mundo*. Madrid, España. 2004.

Figura 7 – Juan Pablo Zaramella y Pablo Loscri. *Clarín*. Buenos Aires, Argentina. 2002.

Figura 8 – Javier Zarracina. *El Mundo*. Madrid, España. 2004

Figura 9 – Daniel Amade. *El Mundo*. Madrid, España. 2002.

Figura 10 – Michael Agar. *The Observer*. Londres, Reino Unido. 2001.

Figura 11 – Steve Duenes. *The New York Times*. Nueva York, EU. 2002.

Figura 12 – John Grimwade. *Condé Nast Traveler*. Nueva York, EU. 2001.

Figura 13 – Bill Pitzer. *Charlotte Observer*. Charlotte, EU. 1998.

Figura 14 – Alejandro Tumas. *Clarín*. Buenos Aires, Argentina.

Figura 15 – Carlos Aguilera y Pedro Sánchez. *ABC*. Madrid, España. 2005.

Figura 16 – José Luis Barros. *Reforma*. México DF, México. 1997.

Figura 17 – José Luis Barros. *Reforma*. México DF, México. 1998.

Figura 18 – José Luis Barros. *Reforma*. México DF, México. 1996.

Figura 19 – José Luis Barros. *Reforma*. México DF, México. 1994.

Figura 20 – José Luis Barros. *Récord*. México DF, México. 2004

Figura 21 – José Luis Barros. *Récord*. México DF, México. 2004.