



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Valero Sancho, José Luis

La infografía de prensa

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 30, junio, 2000

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Latina

Revista de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife)

Junio de 2000 - número 30

D.L. : TF - 135 - 98

ISSN: 1138 - 5820 (año 3º)

ÁMBITOS

Revista Andaluza de Comunicación

Número 3-4 - Año 2000

D.L. : SE - 1493 - 98

ISSN: 1139 - 1979

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad de Sevilla

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

La infografía de prensa

Dr. José Luis Valero Sancho ©

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

Definición de infografía de prensa

En el intento de una definición de infografía de la prensa diaria aparecen serias dudas, el infoperiodismo y su producto por excelencia, la que aparece en periódicos y revistas, es considerada por todos como una de las mejores herramientas para desarrollar y llevar a cabo la crisis de la prensa. Por ello, parece que los profesionales y lectores tienen que ir acostumbrándose cada vez más a esto, poco se va imponiendo en estos medios.

Ni el vocablo info viene de informática ni grafía viene del concepto de animación que hoy se le pretende dar. Tampoco infografía puesto que hay otras formas en el periodismo que también lo son.

Tampoco las voces infografía e infográfico, que tan de moda están, figuran todavía en el Diccionario de la Real Academia Espaola, conceptos y a la esclerosis de la Academia, que se aprecia también en otros conceptos nuevos que son de dominio público y en los diccionarios, cuestión por otro lado comprensible.

Profesionalmente se les llama demasiadas veces gráfico/a: unas veces para abreviar; otras para simplificar su término inglés; otras peculiaridades que tienen; y también por la ambigüedad y amplitud que, a menudo, tiene el término gráfico.

Al referirse a los infográficos, a menudo se piensa en las grandes y complejas infografías colectivas, que podemos llamar megagráficos y tampoco en inglés queda aclarado con the graphics; de todas maneras, hay una cierta confusión con este término.

Desde que se realizan dibujos informativos ha habido infografías y estos aparecieron en los periódicos, aproximadamente desde las primeras se les debería calificar como productos antecedentes, ya que no tenían la componente más inmediata de la información que suponía realizar xilogravías en el contexto de la impresión tipográfica.

La informática se ha apropiado de este término, pero no nace con la informática, que es únicamente un instrumento (quizá a la vez de espacio vacío sin sentido en la pantalla de un ordenador se le debieran llamar productos animáticos) pero tampoco se puede decir que de imagen y texto, además no se empleó este término antes de la era informática.

También se usa este término en la publicidad, aunque no se relaciona normalmente con la actualidad y es un producto persuasivo del conocimiento de los acontecimientos. A lo mejor en ese contexto se le podría denominar publigráfia.

Tampoco parece que sea la ilustración, que pretende adornar y no informar, aunque en el contexto de una información textual a menudo se confunde con infografía, prescindiendo de que la imagen sea o no informativa.

Quizá estas confusiones se puedan resolver afirmando que una cosa es la infografía general y otra la infografía informativa de infoperiodismo en cualquiera de los canales, soportes y procesos de fabricación, cuestión que me parece aclaratoria pero tampoco resuelve todo.

Estas características se compilan en dos rasgos esenciales: 1º la infografía es una aportación útil (utilidad) a la comunicación impresa y 2º contiene características de visualidad.

Utilidad

Utilidad es el provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa, es el grado de significación, información y función en el momento en que es editada en un periódico.

Significación en el sentido de que destaca lo más importante de los acontecimientos, acciones o cosas que se tratan en un medio informativo de cuestiones conocidas, cercanas y que afectan de alguna manera al lector.

Lo real es lo que tiene existencia significativa o cargada de significado en función del punto de vista desde el que se estudie o vea. La realidad es una importante fuente de información para la narración y descripción de un suceso o cosa; sin embargo, no toda la realidad es únicamente lo más significativo de la misma, y además depende del punto de vista de quien la analiza en un determinado momento.

No interesa toda la realidad significativa. La prensa debe atender especialmente a lo que afecta de manera inmediata y preferentemente a lo que es relevante para el presente, que es el objetivo de la prensa diaria y los medios en general, pues del pasado se ocupan con detenimiento y de lo que ya pasó.

También consideramos útil la característica de información entendida como comunicación o adquisición de conocimientos que las personas poseen sobre una materia determinada. Es decir, la explicación de circunstancias y detalles de un acontecimiento acción o cosa.

Un periodista desarrolla informaciones que se entienden y las explica de forma comprensible para el lector. Una información es útil cuando deben ordenar y escribir dando forma a lo que es informe. Información consiste, sobre todo, en convertir en inteligible para el lector lo que vienen inconexos y desprovistos de estructura o forma. "Recordamos lo que estima González Requena (1989, 50): Informar es dar sentido a algo en sí informe y, en cuanto tal, opaco, ininteligible..." (2).

Información es, por tanto, toda sucesión de ideas estructuradas y narradas de manera organizada con un principio periodístico que la hace superflua y de lo informativo a lo literario. Sin embargo, también es importante conocer qué información se quiere dar a un determinado lector y seleccionar nada que no tenga por objeto informar.

La manera normal de escribir una información tiene como soporte y guía un lead que condiciona el contenido principal mediante los seis primeros párrafos (seis son seis) (3) del periodismo anglosajón. Si bien no es necesario que la infografía responda a todas, sí son los elementos básicos de la información en esta clase de comunicaciones. La infografía se debe adaptar a la misma construcción, no entrando en la profundidad de los temas, pero sí en los aspectos más importantes de la misma, situados en el mencionado lead. (4).

La característica de funcionalidad se entiende en el sentido de que la infografía debe ocupar un papel destacado de servicio a la información, más esencial, ampliando complementariamente o sustituyendo al texto de la información.

Si la infografía aparece en la historia de la prensa, al margen de otros aspectos, es como consecuencia de que una idea es difícil de transmitir y la suma utilidad hacerlo mediante una imagen convenientemente apoyada con breves explicaciones textuales, que resume el tema de forma visual, sintética y didáctica o aporta elementos informativos nuevos.

La infografía de prensa es de gran interés cuando explica un acontecimiento y garantiza su comprensión, sin que sea necesaria una explicación extensa. Puede ser innecesaria cuando no aporta nada nuevo y se solapa con el texto, provocando incluso disfunciones o distorsiones en la información.

Más interesantes son cuando se presentan como un extracto que sirve a modo de primera o última lectura, de resumen que facilita la información. En este caso es interesante ver que su uso no es del todo informativo, ya que repite algunos aspectos del texto, pero aporta la esencia de la información. Aporta un resumen o reducción a términos simples y precisos, abreviando lo esencial de un asunto o materia de los textos informativos.

Cuando en una información basta con realizar una infografía, como en el caso de las megainfografías, entonces ésta es muy funcional. El título u otros elementos tipográficos que no se encuentren incluidos ya entre sus textos internos.

En definitiva, se aprecian unos rasgos útiles a la comunicación (en diferentes grados), ya que tienen tres características esenciales: utilidad, significación y funcionalidad que a su vez tienen algunas propiedades que no podemos estudiar en este artículo.

Visualidad

También hay que tener en cuenta que los ojos son una de las vías de entrada de conocimientos más utilizadas por el ser humano. Los ojos tienen acceso a la cultura. Pero pueden ser algo más que unos órganos al servicio del hombre, ya que tienen un funcionamiento que permite engañar y manipular desde la apariencia o disposición visual de las cosas.

Visualidad es el efecto agradable de los objetos vistosos que pertenece a la vista. No debemos confundir visual con visualización, que es el efecto que produce la utilización de los ojos y ésta se desarrolla con la experiencia, ya que consiste en reconocer y percibir algo. ¿Cuándo las infografías tienen visualidad? Cuando una información se explica mejor con estos productos icónicos y tipográficos que con los textos que les permiten recibirlos. "La visualidad es la habilidad de tomar palabras, números y hechos y convertirlos en imágenes que resultan atractivas y fáciles de recordar".

plano un texto que una fotografía y, sin embargo, ambos se encuentran en el mismo análisis.

Una infografía no se concibe sin informaciones escritas, sin una tipografía variada distribuida entre las imágenes, con distintas para describir los distintos elementos gráficos actuando como pie explicativo de fotografía o dibujos, otras como leyendas aclara

Uno de los textos que no deben faltar en una infografía es el título o elemento mínimo sin el cual no queda presentada y es comunicativa. Es un elemento introductor en lo formal y enmarcador del contenido; es su cabeza visible y debe, a su vez, situarse generalmente en la parte superior, aunque a veces se encuentra algo camuflado a modo de rótulo.

Otras veces la función del título es la de conducir el contenido, separar los diversas infogramas u ordenar contenidos como criterios; otras veces aparecen en las leyendas (siempre que hablamos de texto incluimos los números) para explicar las equivalencias.

Los rótulos son textos breves, generalmente de una palabra, que aparecen acompañando a las imágenes; son los nombres de típicos en mapas, gráficos; son necesarios en los dibujos para fijar su identidad de manera que no queden ambigüedades.

El crédito de autor, así como la fuente, es de mucha importancia aunque pueda no parecerlo. Todos los infografistas con los mejores trabajos se firman y por el contrario hay otras de las que nadie se quiere hacer responsable, bien por su sencillez, bien por profesionales infografistas.

Comprensión es la capacidad para entender y penetrar en el conocimiento de las cosas, es decir, es el entendimiento y la rapidez de los sentidos y la inteligencia de las ideas que transmite la infografía, su fácil lectura, etc.

El lector, para poder comprender, como mínimo tiene que poder decodificar los mensajes que se le comunican, tiene que poder considerar invisible cuando los elementos componentes no se aprecian diferenciados entre sí, no se discriminan." (10). La culpa de los defectos graves de impresión, tanto de preparación como de impresión, pues no se identifican con ninguna cuestión, comunican y no se pueden leer, como en el caso de las letras o signos invertidos, tapados o las llamadas engrasadas que marcan por offset.

Además, el lector no está acostumbrado a leer esos signos a menudo novedosos y engorrosos en muchas infografías y lo que se apoya mediante leyendas complementarias u otras explicaciones, a menudo lingüísticas, que aclaran y enseñan su significado, tienen visibilidad y legibilidad para el receptor sin ninguna clase de explicaciones adicionales ni ambigüedades que despierten dudas o comunicar el emisor.

Una infografía también puede que no cumpla un cierto requisito estético pero la mejora, a pesar del funcionalismo en el que se destaca cualquier elemento gráfico, ilustración o dibujo realizado con cierta dosis de originalidad, belleza, etc., que permite que sea

¿Puede afirmarse que no es infografía cuando se considera que le faltan elementos artísticos o no proporciona sensaciones estéticas? Los componentes artísticos y sensaciones estéticas (minusvaloradas, a veces, por profesionales que las consideran innecesarias) tienen calidad, ya que el principal cometido es comunicativo, aunque sin esas características pueda no ser una obra de arte, pero tan solo los mismos profesionales.

Para que pueda darse una impresión sensorial de carácter estético debe haber un objeto artístico que lo provoque. El primer aspecto que puede tener la infografía. "El arte es lo que provoca la emoción estética", según Eco, y para Morawski: "He utilizado el término arte porque en mi opinión es el valor compuesto por los artistas tipo concreto y modelo primordial de todo valor estético (...) Artístico se refiere a la creatividad es estética y también la recepción o experiencia, mientras que los medios empleados objetivamente son artísticos".

El tamaño, espacio o territorio destinado a la infografía es también uno de los elementos que facilitan la visualidad, ya que permiten los elementos que facilitan su comprensión y su distribución sin atropellos o congestiones innecesarias. A menudo los profesionales no tienen problema en tenerlo, pero también hay quien considera un reto comunicativo el no tenerlo.

En definitiva, ambos rasgos, la utilidad y la visualidad, son necesarios en cualquier infografía que se precie. Sin estos, poco va a conseguir la información gráfica.

Concordancia

Para concluir, la infografía tiene una característica que se presupone, pero no sirve para valorarla positivamente, y cuyo juicio es más vigilante sobre su ausencia, es decir en negativo; ésta es la concordancia.

Llamamos concordancia a un conjunto de reglas y elementos mínimos que la infografía no puede dejar de lado en su construcción. Son tanto los referidos a la coherencia con el idioma, sintaxis y ortografía con sus respectivas leyes de uso, como con el acento que tiene que contar para no faltar a la veracidad. Por descontado, también debe ser coherente con la información escrita que no puede dejar en entredicho o contradecir. Asimismo tiene que ser fiel a sí misma y no contradecirse internamente.

Como conclusión, la infografía de prensa tiene sus propias características que poco se asemejan a otras formas o productos de comunicación. El término utilizado en distintas direcciones de manera anárquica no suscita otra cosa que confusión e imprecisiones, a menudo, para el César lo que es del César y me ofrezco para ayudar a la consecución de términos apropiados para la clarificación de la información.

Valero Sancho, José Luis, 2000: La infografía de prensa.

Nombre del autor, 2000; título del texto, en

- Ámbitos 3-4, Revista Andaluza de Comunicación, y en

- Revista Latina de Comunicación Social, número 30, de junio de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>