

Algunes consideracions sobre la infografia digital

Autoria



José Luís Valero Sancho

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB. Imparte la docencia en las asignaturas de licenciatura de diseño en prensa y comunicación audiovisual y doctorado con "El relato en la infografía digital" todo ello impartido en Ciencias de la Comunicación de la UAB.

Sumari

Abstract

Introducción

La infografía digital

El relato de la infografía digital

La interacción

Proyecto y diseño en infografía

Un estilo complejo

¿Cómo se debe hacer una infografía digital?

Referencias bibliográficas

ABSTRACT



Aquesta lliçó mostra les dificultats de comunicació que tenen els mitjans digitals per consolidar-se, alhora que permet suposar que la infografia digital és una de les armes més atractives de captar l'atenció i interpretar els continguts.

La infografia digital és un dels recursos que més èxits poden donar al ciberperiodisme comptant arguments i històries o, senzillament, com una manera òptima de presentar informacions, documents i fins i tot mitjans, ja que és una forma molt apropiada de presentar relats a persones que tenen poc temps o ganes de llegir.

Amb aquestes noves formes multimèdiàtiques es constitueix en un dels productes estrella d'algunes webs comercials i no trigarà a formar part del paisatge de biblioteconomia institucional al ciutadà.

És un producte complex i car d'elaborar avui dia, però cada vegada compta amb més recursos automàtics, que permeten regalar al medi i al infògrafs temps per pensar en el periodisme i en noves presentacions cada vegada més espectaculars i profitoses.

INTRODUCCIÓN

En la comunicación humana es muy importante la vista, pero también la forma artística de presentar lo que se ve. Esto es así en la medida de que lo visual se entiende como el principal sistema organoléptico humano de adquirir conocimientos, sin menospreciar a los demás como el sonido, el tacto, etc.

Algunos neurocientíficos destacados afirman que el conocimiento se adquiere de forma sorprendentemente buena a partir de lo visual, que permite reconocer y conocer conceptos e incrementar la posibilidad de "manejarlos"; la observación combinada con la actividades artísticas mejoran el rendimiento de asignaturas no artísticas dentro del ámbito escolar; es importantísima la doble vía de aprendizaje visual y artística, cualidades ambas que son muy propias de la infografía digital.

La interpretación que hace el productor de comunicaciones, las peculiaridades visuales del intérprete (1) de textos, imágenes, etc. y la tecnología, son elementos básicos de buena parte de las habilidades e instrumentos necesarios para la comunicación social moderna.

El productor traduce e interpreta el conocimiento en su tarea cotidiana. A principios de la imprenta, se elaboraban imágenes xilográficas (2) , planteadas a unos lectores analfabetos o poco duchos en la lectura de textos, que interpretaban relativamente bien las imágenes dibujadas y talladas, propias de esos primeros documentos gráficos impresos.

La tecnología del momento condiciona lo que se puede o no hacer con respecto a la forma de realizar el diseño. Los grados

conceptuales de las explicaciones sobre temas de la naturaleza a las distintas personas, deben ser presentados correctamente para generar conocimiento y por ello necesitan presentaciones que, como siempre en la historia, han de hacer de puente para su entendimiento. El diseño de formas conceptuales con ciertas dosis estéticas que reconozca la sociedad actual es necesario como puente alfabetizado y alfabetizador moderno hacia la ciencia, con lenguajes y metalenguajes diversos y distintos de los que se enseñan en la enseñanza primaria.

El diario o la revista es un producto vivo que también es real, igual que el acontecimiento, acción o cosa que se explica. El informe aceptado de un acontecimiento es a menudo más importante que el acontecimiento mismo, pues pensamos en y actuamos sobre el informe simbólico y no sobre el propio suceso concreto.

Actualmente la ciencia es en gran medida el origen del desarrollo posterior de las tecnologías y técnicas modernas. La tecnología es el conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto. La técnica es el conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte, es la pericia o habilidad para usarlos. Ciencia, técnica y tecnología son algunas de las fuentes más importantes del progreso de la humanidad. Ni la ciencia ni la tecnología se estudian o investigan aisladas del entorno social aunque esta última está más relacionada.

Nadie duda de que internet ha supuesto un cambio de paradigma en la prensa y donde todos los medios tienen su versión en la red, ya que los medios impresos quieren protagonizar y hacerse visibles con sus webs en internet, y también han nacido otros medios nuevos, que no tienen el apoyo de empresas de comunicación sino una fuente de financiación que las cubre, como el caso en España de La información.com u otros como Estrella digital, Libertad digital antiguo diario impreso que hoy se edita únicamente en el sistema digital.

Los diarios impresos parecen haber encontrado una forma sencilla de competir con otros medios, más inmediatos, como la radio, a través de este sistema de difusión y lectura con soporte digital (3) avanzando las informaciones importantes en el momento que se producen o en lotes horarios a través de este sistema de nuevo medio, para luego mostrarla en los plazos habituales de la prensa. En los países de referencia crece la tendencia a difundir sus informaciones de máxima actualidad en las publicaciones on line a través de internet.

Como medio se puede afirmar que se trata de otro producto distinto que el de prensa, con mucha más versatilidad y evolución independiente, pero también puede ser el sistema que transforme sus actuales estructuras. La convergencia de medios puede ser un fenómeno más amplio: Parece que los cambios futuros irán en el sentido de generar productos cada vez más específicos, separados de la prensa clásica a la que se pueden parecer en muy poco, ya que desde sus últimos desarrollos se están generando productos nuevos, que muy pronto traerán cualidades que no tenían los anteriores.

En el futuro o si se quiere ya el presente, es posible ver que los nuevos medios permiten generar hipertextos y combinaciones multimediáticas, en los que ningún otro medio va a parecerse. También a este respecto, refiriéndose a los diarios digitales, se hace cierta la frase de Juan Luis Cebrián en su momento director de El País cuando afirmaba: "Lo que leemos en internet está hecho de otra manera y, por tanto, no es un diario eso que encontramos, de la misma manera que no es una radio o una televisión. Curiosamente es una mezcla de los tres medios, una cosa nueva" Capçelera, mayo de 2002: 25).

Las publicaciones digitales son productos que surgen con nuevas maneras de presentar la información aprovechando las tecnologías clásicas y todas las convergencias o sinergias nuevas de la informática con el vídeo, 3D, etc. pero también de forma potenciada con el conocimiento, comunicación, documentación, creación, etc.

El umbral de rentabilidad se tiene que cubrir también en el medio digital y su fuente de ingresos depende de las entradas y difusión que cada medio obtiene. Se puede suponer que son los servicios y también las noticias atractivas o atractivamente planteadas, no exageradamente largas ni complejas, las que acaban dado el público potencial de entre los usuarios de internet.

Por un lado es importantísima la información en tiempo real como hace la radio y por otro la precisión de los datos sin florituras de ningún tipo, pero sin olvidar que los usuarios tienen un problema que a veces no tiene demasiado en cuenta el productor de diarios online, el a menudo insuficiente ancho de banda que tienen o lo que se entiende como la cantidad de información o datos que se pueden recibir a través de una conexión de red en un período de tiempo dado.

No se puede ofrecer una cantidad de datos que no se decodifiquen bien por los receptores del público objetivo, especialmente pensando en los productos multimediáticos. La calidad de información entre otras cosas depende de la velocidad del medio en todo su entorno, pero un condicionante importante es el peso de la producción en relación a la banda.

Pero para que el medio sea influyente debe producir calidad y eso quiere decir impecables presentaciones en todos los sentidos. Las nuevas tecnologías deben dar paso a un sosiego técnico de desarrollo y empleo de recursos que sólo se consiguen con destrezas técnicas humanas.

La infografía digital al igual que otros productos cualitativos de la comunicación son el resultado de la investigación periodística y/o documental. El rigor informativo se consigue contrastando la fuente, pero eso se convierte en un problema de coste importante en este caso. Las infografías específicas deben combinarse con las automáticas que suponen un coste menor de rutina productiva, aunque tengan una componente fija de programación.

(1) Llamamos intérprete al llamado lector que además de leer textos, ve imágenes o vídeos, escucha sonidos o palabras, en definitiva interactúa y hace juicios sobre el conjunto multimedia que se presenta. Es un término tomado del ámbito semiótico (Ver Valero 2009 a y b).

(2) Por ejemplo en la Biblia Pauperum.

(3) La publicación digital también se asemeja a "radio escrita".

La infografía digital normalmente muestra los temas de siempre como los sucesos significativos de la naturaleza, fenómenos, conceptos, etc. representados por medios multimediáticos figurativos (dibujos, fotografías o videos), signos convencionales abstractos y sonidos más o menos conocidos por los lectores. Los lenguajes (textos e imágenes) se complementan y superponen constantemente. Los diversos propósitos con que se elaboran suelen tener en cuenta la facilidad de comprensión y divulgación de relatos (descripciones, narraciones o interpretaciones), optimizando y adaptando la forma y recursos al sistema más apropiado para clarificar, desvelar asuntos intrincados, dispersos, etc. y hacerlos fáciles de entender, de agrupar o subrayar en sus tendencias o realidades.

A pesar de definiciones simplistas que quien las hace se queda solo entre su máxima "la infografía es la infografía" sin distinguir apellidos, no se puede afirmar que por medio de la infografía digital se expliquen las mismas cuestiones que con la infografía de prensa aunque se puedan parecer. Los lenguajes en cierto modo se parecen pero no son los mismos y generan nuevos productos impensables en la infografía de prensa, como son todos los relativos a la gestión vinculada a bases de datos cambiantes, movimiento, sonido y video inexistentes en prensa, además de la información oculta de los objetos, que tanto preocupaban a Picasso y otros, que nos puede proporcionar el 3D.

Sin embargo en la primera fase ocurre lo que siempre pasa en las fascinantes tecnologías nuevas: Que narcotizan a productores hasta hacer un uso exagerado de las mismas. Por eso, tras una etapa de ciertos abusos, se está poniendo un orden que se necesitaba, que precisamente pasa por la autoridad de los redactores jefe infógrafos de prensa, que ya tuvieron el mismo problema en los años 1990 del pasado siglo cuando se abrumaron y desmidieron para ir aprendiendo a elaborar las primeras infografías de prensa.

Hoy son los que dirigen la operación de controlar a sus "hijos digitales" pues por un lado se han hecho comunicadores, por otros directores con responsabilidad y por otro periodistas, pues su formación inicial de base normalmente no venía del periodismo. De lo que se dice podemos poner tantos ejemplos en España como se quieran: Mario Tascón antiguo infógrafo de prensa de El Mundo es director de todo el medio lainformación.com, Jaime Serra es director de toda la infografía en La Vanguardia, Juanxo Cruz es el director de toda la infografía de El Mundo, Tomás Ondarra dirige toda la infografía de El País. En resumen: es un hecho que la vieja-nueva escuela española de infógrafos de prensa dirige toda la infografía de sus medios homónimos digitales y los directores de arte, a menudo procedentes del ámbito de prensa o publicidad, suelen también establecer criterios generales de todos los proyectos y áreas relacionadas con el aspecto de la publicación.

Sin embargo las nuevas infografías han dado un salto respecto a las anteriores en el sentido de la producción de noticias y reportajes, ya que por un lado tienen más que nunca unas funciones sintéticas que permiten construir las informaciones, como si hubieran sido filmadas con cámaras en el momento oportuno en el que ocurre lo más significativo, pero por otro son complementarias aunque prácticamente no ocupan un lugar subordinado en las informaciones literales, sino que su gran entidad propia hace que se trate de auténticos relatos diferentes, aunque estén motivadas y justificadas por noticias presentadas con textos.

Los medios digitales pueden estar frenándose como consecuencia de direcciones muy al estilo de la prensa moderna o clásica (4), en la que tienden a esconder la infografía digital y a la que le reconocen virtudes, pero a la que tienden a tener controlada por mil ocultas razones en las que no deseo entrar. Hay directores que reconocen que el papel de la infografía podría ser más protagonista en la presentación de informaciones, pues fácilmente asumiría el cometido de presentar la información y distribuir en forma de sumario a los diversos hipertextos, que tan relevantes son en la actualidad, al estilo de siempre. Al ser preguntado Mario Tascón sobre estas posibilidades, incluso de ser portada de medio, respondió: "¿Y por qué no? nosotros (lainformacion.com) ya lo hemos hecho." Pero ¿por qué no se hace eso a menudo?

La webs comerciales por su falta de estructura en forma de medio informativo cogen una nueva autonomía y brillo, pues se presentan como productos autosuficientes que explican cosas en un cruce de caminos entre la persuasión, las relaciones públicas de servicio al ciudadano y la postventa; se presentan con cierta autosuficiencia y con un importante grado de autonomía, como se puede ver en las webs de www.repsol.com o www.consumer.es. No es extraño que en este último caso se haya convertido a la infografía digital en el producto estrella de cada semana. Quizá le podría ocurrir lo mismo en la prensa con otra presentación o relevancia.

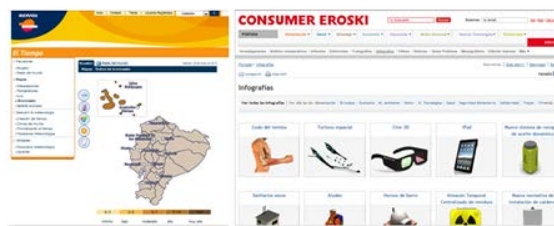


Figura 1 y 2. En las webs comerciales se incorpora la infografía digital con notable éxito

(4) Entendemos que prensa es el producto "que se prensa" como el de la imprenta.

EL RELATO DE LA INFOGRAFÍA DIGITAL

El infógrafo digital tiene un problema de máxima complejidad como periodista, que sus lenguajes son bastante complejos de elaborar, pues un presentador o locutor tiene su voz y prepara un texto, un reportero gráfico capta la información con cámaras, un ilustrador no busca noticias ni documentos, un infógrafo de prensa, que es lo más parecido, no piensa en programación, interactividades, sonidos, vídeos ni programas de animación aparte de los habituales para los dibujos estáticos.

Éste tiene además de los programas (incluidos los de infografía de prensa), un problema con el tiempo, pues su trabajo no depende de un cierre sino de cuando se acabe el producto bien hecho y eso muchas veces ocurre cuando ya ha nacido una nueva información y

no dispone del tiempo necesario para preparar la segunda hasta que se cierre la edición, como le pasa al infógrafo de prensa, que también debe estar ya editándose pues se pierde inmediatez de la "radio escrita" como decíamos anteriormente refiriéndonos a las publicaciones de internet.

Además se le pide lo mismo que a casi todos los otros profesionales, excepto a los ilustradores: que aporte un trabajo riguroso y veraz, por lo que tiene como mínimo que documentarse e incluso ir al lugar de los acontecimientos, que pueden ser muy distantes de donde trabaja y eso le hace desarrollar sus infografías en los desplazamientos o lugares no muy apropiados para la producción periodística y artística.

Pero en las noticias de rabiosa actualidad break news el infógrafo debe conocer los hechos o actos en todas sus dimensiones, para luego dibujarlos en bocetos y maquetas informáticas que permiten configurar los interactivos completos y acabados. Los datos que le proporcionan los reporteros de calle no le valen normalmente mucho, pues no se fijan en detalles y referencias visuales importantísimos

En la infografía deben tenerse en cuenta también otras cosas como son las propias de ediciones en internet, pero con problemas añadidos como consecuencia de lo llamativas que son. Si una infografía digital contiene errores de contenido los intérpretes pueden estar durante años llamando y preguntando por cuestiones diversas y tampoco es muy apropiado cambiarlas, pues pueden haber servido de referencia. Una infografía con errores es inservible y si ha sido desbordada por los acontecimientos también, pero si se cambia debe presentarse con el referente de edición, sin olvidarse de retirar la anterior que estaba mal, como a menudo no ocurre.

La construcción de su relato es muy complicada pues consta de un proceso que trata de explicar los acontecimientos o hechos fortuitos, acciones o actos desarrollados directa o indirectamente por seres vivos, noticiables o no, y determinadas cosas que son útiles por muy diversas razones.

Hay en esta reflexión varias cuestiones implicadas, como 1. La noción de género que se debe tener en cuenta, especialmente cuando hablamos de infografía digital, que ningún producto complementario y subyugado a los textos puede recibir tal categoría, pero la infografía digital es normalmente independiente de los textos o complementa de una forma muy distinta a la de prensa, hasta el punto que en la mayoría de presentaciones de publicaciones en web se encuentra en lugares distintos, pues no se suelen montar unidades informativas con lenguajes tan diversos y al mismo tiempo colocarla junto a textos estáticos para la lectura y 2. Los relatos infográficos pueden tener forma de descripciones en el caso de los complementos documentales y de narraciones en el caso de las noticias break news, que serían las formas visuales de componer un género que podemos denominar noticia infográfica.



Figura 3. Georeferenciación infográfica habitual

Sin embargo suelen darse situaciones mixtas en las que hay unos argumentos en forma de antecedentes, georeferenciación, etc. y una narración o historia que sigue con unas acciones propias, presentes o no, que tienen unas consecuencias o resultados que a su vez se pueden analizar e interpretar.

Lo narrativo es la historia que tienen los sucesos, la cadena de instantes clave que, al igual que en el cómic, pueden presentarse como una serie ordenada de momentos y lugares en los que se dan situaciones; es la forma en que el argumento distribuye la información de la historia presente o no, con saltos temporales o espaciales ordenados de alguna manera, que tienen la finalidad de conseguir la atención e ilusión óptica del intérprete.

Al conjunto le podemos llamar noticia cuando se elabora de forma genérica sobre los sucesos inmediatos o reportaje infográfico cuando incide más extensamente en su profundidad documental.

Las sucesiones temporales en infografía digital se realizan a veces por medios progresivos cinemáticos de forma continua sin interacción, pero lo normal es la presentación por viñetas que contienen botones o zonas activas (rollovers) que van sustituyendo a otras anteriores o completan acumulando o quitando grafismos a la viñeta final.

LA INTERACCIÓN

1. En cuanto a la llamada interactividad debemos tener en cuenta que todo el internet es interactivo de alguna manera, no se está haciendo nada nuevo que no lo emplee la sociedad que usa esta herramienta de manera habitual, por tanto no debe ser algo extraordinario, pues corrientemente hay botones selectores de contenidos a los que se pueden entender como selectores de escenas y otros que van desarrollando las acciones de la escena y son de avance, retroceso o retorno al inicio.

Aunque se nos pueda tachar de reduccionistas la interacción sencilla, no conectada externamente, tiene un cierto parecido al libro impreso en el que miramos y seleccionamos la página de comienzo de capítulo por el índice y nos dirigimos hacia ella como si fueran sus botones de contenido o de selección de escenas; cuando entramos en el capítulo y pasamos páginas leyendo, serían los botones de avance, retroceso o reinicio propios de las diversas acciones; cuando nos detenemos en una página y vemos la foto leyendo su

texto al pie, es como las zonas activas textuales, a menudo innecesarias, pues tienen una función explicativa que no necesita esconderse y cuando encontramos un número y nota de pie de página, tiene algún parecido a los enlaces hipertextuales dentro o fuera de la infografía. La interactividad normal en la infografía no es mucho más e incluso da la sensación de que más bien debemos entenderla como interconectividad de comunicaciones. (5)

En cuanto a la estructura su interfaz tiene normalmente la forma lineo-funcional pues, por un lado sigue un esquema relatural propio de una secuencia informativa literal (6) y por otro, tiene una estructura general de funcionamiento propia de una red, con caminos separados al tiempo que interconectados.

En su más pura estructura uno u otro planteamiento tienen ventajas e inconvenientes, pues mientras la estructura lineal es rígida y de lectura secuencial ordenada, la lineo-funcional o funcional total es demasiado dispersa y puede provocar desorientaciones pero, al mismo tiempo, puede ser selectiva según el interés por el contenido, descartando el paso por lo poco interesante.

La interactividad permite en una infografía buscar o elegir el contenido cambiando el orden de lectura e interpretación y por tanto la manera de acometerlo, saltarse una parte u optar por uno de entre varios caminos. También permite seleccionar el nivel de profundidad que se desee, especialmente cuando por ejemplo hay zonas activas u otros elementos de presentación semiocultos de entrada.

Siempre se ha dicho en la infografía impresa que no era conveniente ofrecer demasiada información (no más de tres infogramas por infografía), por el problema comunicativo que supone la complejidad en el sentido de densidad óptica, aunque en el digital eso no se ve tanto. Sin embargo se tiene un cierto riesgo de abrumar a base de ofrecer demasiadas cosas dispersas o con tal nivel de descenso o interconectividades, que nadie llega hasta ellas por cansancio, pero entonces ¿para qué se hacen? Lo sencillo y fácil le ha ido siempre mejor a todos desde que el mundo es mundo. Quizá se le puede añadir mayor complejidad cuando se intenta como objetivo último un producto desenfadado que pretenda el ocio o la estética.

Otra cosa son las bases de datos gráficas y las que se denominan corrientemente calculadoras que proporcionan datos genéricos que se adaptan a las infografías y no necesariamente son complejas de entender aunque si su producción, que requiere a veces mucha programación. Se puede decir que en general lo genérico suele servir menos a las personas que lo concreto y preciso. No es lo mismo ver la ruta de trenes de un país de forma estática y panorámica que la marcada por el GPS, al que le hemos puesto unos datos y como consecuencia nos indica el camino óptimo para realizar un viaje.

El acceso a la información en la infografía tiene niveles hipertextuales internos o externos en los que cada calle puede conectarse con cualquier otra, es como un texto-red, pero con independencia de la web, del medio propiamente y su subyugación, la infografía digital es según ese punto de vista un hipertexto en si misma, vinculada a los contenidos que pretende representar y en el fondo al hablar de interactividad debe incluirse esta modalidad interactiva muy potente que es la hipertextualidad.

Debemos también tener en cuenta la gran complejidad que se da en la infografía digital ya que estructura las distintas unidades elementales con textos, imágenes, sonidos, etc. y otras complejas con mapas, esquemas, gráficos u otros. Ambas van apareciendo, desapareciendo o moviéndose entre nodos según línea de tiempo que va atravesando el mismo instante con varias capas, por ello los elementos se superponen, tapando unos a otros en función de su grado de transparencia y posición de cada capa, lo cual permite o impide la visualización comunicativa conjunta de los grafismos (7), que durante un instante son leídos por el cabezal.

2. En cuanto al flujo informativo interno el concepto de nodo que da el DRAE (22ª edición) en su 2ª acepción es interesante: "Cada uno de los puntos que permanecen fijos en un cuerpo vibrante. En una cuerda vibrante son siempre nodos los extremos, y puede haber varios nodos intermedios." Metafóricamente podemos asociarlo al espacio que hay entre paradas motivadas por la acción de "stop()"; de la programación Action Script 2 (8), es decir el comienzo de una nueva unidad de información de las que componen las diversas presentaciones infográficas. Sería así si fuera una estructura lineal, pero debe tenerse en cuenta que puede, a su vez, cambiar de nivel, separar dos ó más vías, juntar otra información e ir a otro lugar distinto, etc. del principal en la secuencia visual de navegación, lo que le convierte en inclasificable.

Por ejemplo y empleando un ejemplo de programación de una infografía de un relevante infógrafo digital de renombre internacional, un nodo puede ser una pantalla fija a la que se accede tras pulsar en un botón (9) que permite a la infografía tomarse un tiempo hasta que se descarga, que se suele componer de varias capas: una contienen imágenes, otra logotipo, otra algún bucle de movimientos internos de una imagen, la línea de acciones y otra el botón de pulsar que da paso a la primera pantalla con botones de contenido y navegación.

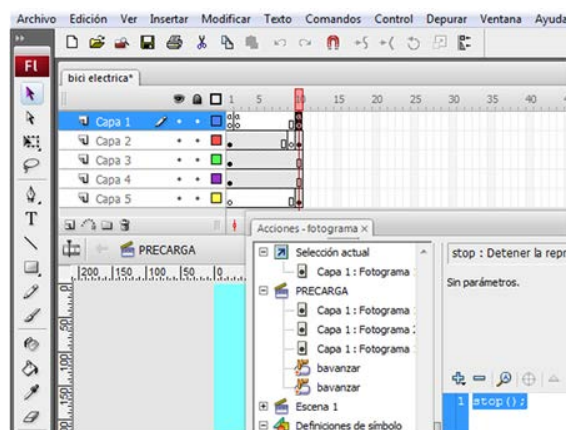


Figura 4. La capa 1 de la escena denominada precarga tiene programado el stop(); que es el lugar de paro tras diez instantes.

Otros ejemplos de nodos son los propios del contenido infográfico cuando entramos en la primera escena tras la precarga y nos encontramos el siguiente stop (); al tiempo que están programados los botones de avance y retroceso que se repiten sucesivamente hasta el final.

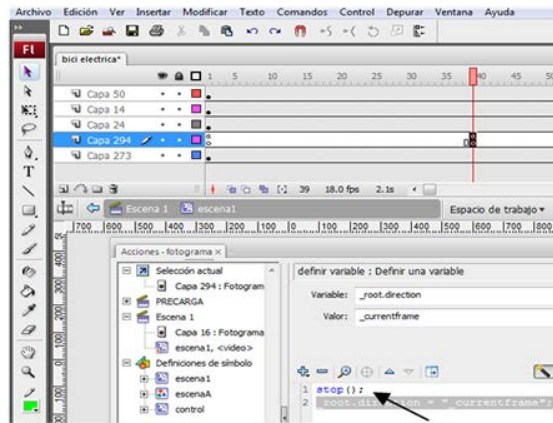


Figura 5. Así hasta el final

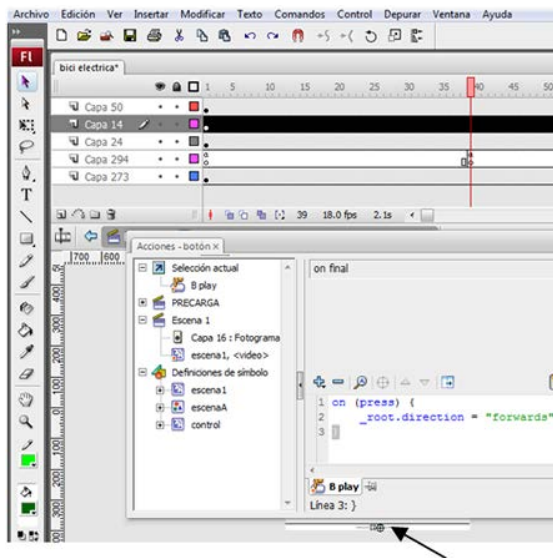


Figura 6. Botón y programación de avance

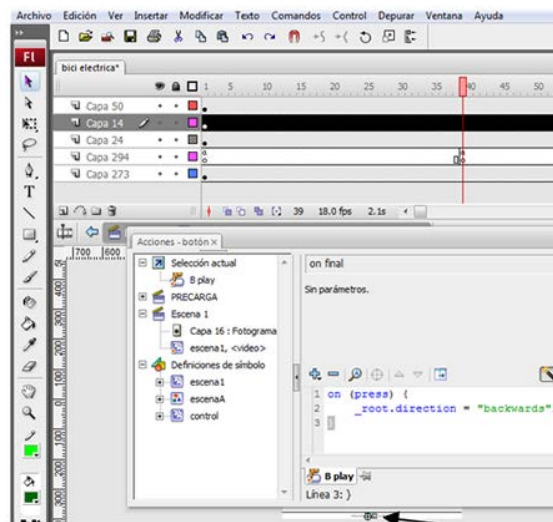
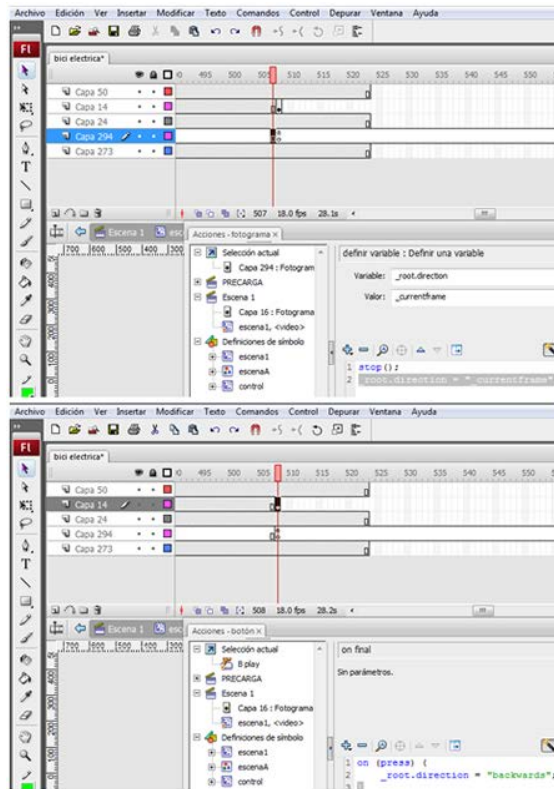


Figura 7. Botón y programación de retroceso



Figuras 8 y 9. Botón y programación de retroceso pero no de avance al llegar al final

- (5) Otra cosa son las infografías automáticas que están vinculadas a los movimientos de una base de datos.
- (6) Con cierta prioridad por presentar el asunto clave delante y no de forma cronológica.
- (7) A los sonidos no les afecta la superposición
- (8) Según el texto de ayuda tutorial de Flash: "ActionScript 2.0 resulta más fácil de aprender que ActionScript 3.0. Aunque Flash Player ejecuta el código compilado de ActionScript 2.0 más lentamente que el código compilado de ActionScript 3.0, ActionScript 2.0 sigue siendo útil para numerosos tipos de proyectos que no requieren muchos recursos informáticos; por ejemplo, un contenido más orientado hacia el diseño."
- (9) Los botones pueden tener aspecto diverso incluso pueden no ser visibles.

PROYECTO Y DISEÑO EN INFOGRAFÍA

El proyecto de infografía digital depende mucho del medio de comunicación y del intérprete, el medio es la combinación de las tecnologías del emisor y del receptor contando con que unos programas potentes y unas técnicas de producción y diseño pueden no aprovecharse por culpa de los recursos con que cuenta el receptor, como pueden ser los límites de internet, ancho de banda, etc.

La infografía, aunque "cantemos" excelencias de ella, tiene una limitación que en el texto no se da tanto en sus relatos; todo se ha de convertir en visual y eso limita la profundización. Por ello, aunque los intérpretes entiendan que saben mucho de un tema tras interpretar la infografía, en el fondo saben unas nociones muy superficiales de lo que ya es la "piel" de contenidos como es el periodismo (Bryson, 1983:5), pero a menudo ellos ya están contentos con eso y la memoria se siente mejor en la interpretación a corto plazo que luego se olvida, aunque a veces se fijan dibujos o detalles en la mente que sirven de enlace para el recuerdo.

Cuando se intenta proyectar la infografía digital, las instrucciones tienen que ir dirigidas a dotar de recursos para elaborar una "piel a la naranja" sin entrar demasiado en la esencia, ni en la significación de los temas.

El infógrafo no conoce el tema, solamente se limita a intentar explicar con presentaciones didácticas y medios limitados pero llamativos lo que es un suceso e intenta que se lea más fácilmente, igual que hace el periodista, pero complicándose más la vida para la comodidad de interpretación de quien no está muy interesado en profundizar.

Es muy complicado proyectar el medio digital, puesto que tiene un problema añadido cuando se desea un diseño en consonancia con el medio impreso que le sostiene, ampara y gracias al cual existe y todavía es más complicado, si se le suman todas las variantes multimediáticas visuales que tiene la infografía digital. Deben tenerse en cuenta un par de aspectos:

1. En periodismo cualquier proyecto visual debe tener como objetivo esencial la calidad de la información, el contraste de fuentes y la fidelidad de los dibujos y comentarios con respecto a los sucesos. Eso lleva a una mayor consideración del medio hacia la infografía, dotándola de recursos y estructuras con redactores jefe que asisten a los consejos de redacción.

La infografía es periodismo y diseño que dependen directamente de los contenidos, no tanto de la forma de presentar el medio como de la manera de presentar el subproducto infográfico.

Debe tenerse en cuenta que la infografía necesita un diseño "de" información o contenido y no tanto, como en otros productos, un diseño "para" la información, que es general para todo el medio. El diseño no es absolutamente ningún sustituto del contenido, sin embargo puede ser el lenguaje moderno de muchos relatos (10), como le ocurre a la infografía digital.

Por ello el contenido debe marcar la forma de diseño que necesita un tema y se puede decir que cuantas más reflexiones y documentación, más cuesta de elaborar un producto visual y pedagógico de referencia que todo el mundo entienda y también más demanda y utilidad social tiene, por eso debe ser previamente muy bien estudiado con bocetos y ejecutado con rigor informativo, profundización metodológica, control de fuentes, mucha didáctica visual y cierta dosis de originalidad.

El diseño informativo debe presentar directamente contenidos bien organizados que se entiendan convenientemente pero que tengan en cuenta también cuestiones éticas, como grafismos que deban o no presentarse según obligue el tema. Por descontado ese diseño no puede dar lugar a equívocos, ambigüedades o imprecisiones motivadas por las fascinaciones o desbordamientos tecno-estéticos. No siempre es mejor un dibujo en 3D moviéndose y con sonido, que una fría tabla estática e inanimada llena de rectángulos y otros grafismos planos en silencio.

Lo más importante es la verdadera utilidad que tiene la infografía y sus grafismos debe conocerse de forma precisa cual va a ser su uso, para que la hacemos y si no lo sabemos mejor escribir un texto, que no dar lugar a abstracciones estéticas que no llevan a ningún sitio en el escenario del ciberperiodismo.

2. A menudo en las infografías digitales se reutiliza la navegación que se generan al crear los primeros modelos, unas plantillas que sirven para los siguientes, estableciendo de esta forma una matriz de presentaciones estructurales con pequeños retoques.

Lo que cambia es el contenido y no tanto la forma y programación para la presentación, lo cual lleva a que el lector no tenga que aprender cada vez nuevas reglas de lectura o rutas intrincadas desconocidas. Sin embargo aunque se trata de elementos poco originales, se busca una cierta redundancia o eco para fortalecer, por un lado la coherencia formal y por otro algunos rediseños que permitan ir sustituyendo los metalenguajes propios de las presentaciones que menos funcionen para irse adaptando a las modas y los tiempos.

La información periodística no automática va cambiando cada día y el infógrafo aporta siempre una dosis de creación nueva que sorprende al intérprete aunque no cambien las estructuras, pero en los diarios impresos no cambian demasiado las formas (tamaño, secciones, géneros, etc.) y sin embargo hablamos de medios que se modernizan.

Las estructuras de programación y organización con procedimientos estándares hacen perder un poco de originalidad, pero se gana calidad y precisión gracias al tiempo que regalan las tecnologías y técnicas de organización digitales, como programas, bancos de datos icónicos u otros.

En diseño es importante planificar bien el producto o matriz para que funcione adecuadamente. Desde siempre se ha hablado de conceptos como arquitectura y jerarquía de los elementos propios de las presentaciones. Como diría cualquier experto en usabilidad, para una construcción segura y eficaz se debe atenderse a la estructura, esto es, distribución equilibrada, ordenación y composición de las diversas partes, al tiempo que se deben implementar sus propiedades estéticas al estilo y finalidad de la obra (es lo que diría también un arquitecto).

Así se tienen en cuenta de forma conjunta las diversas unidades gráficas elementales, sin olvidar sus contragrafismos o blancos bien compensados. La forma debe determinar la atmósfera o ambiente de interpretación, por medio de la armónica compensación de elementos.

Los diversos componentes gráficos deben estar bien compensados en todas las escenas y las desproporciones restan importancia a las masas gráficas. Para ello se suele estudiar un adecuado sistema modular o reticular (estructuras ausentes) que permita dar a las sucesivas pantallas una cohesión, guía y estabilidad formal, al tiempo que impiden ciertos subjetivismos innecesarios en las presentaciones gráficas (11). Al mismo tiempo, las retículas son siempre una información importante, cuando se trata es de saltarse las reglas en beneficio de la originalidad.

(10) Múltiple en sus formas y sintético en sus contenidos.

(11) El espacio de una pantalla puede dividirse simétricamente en áreas iguales o no y podemos aprovechar las figuras geométricas simples para dividir el espacio y generar divisiones y subdivisiones del mismo para distribuir elementos. No todo tiene que ser igual, ni para siempre.

UN ESTILO COMPLEJO

En la elaboración de un libro de estilo es importante tomar notas cada vez que se realiza una infografía importante y exitosa para adaptar su buen hacer al libro de estilo que se va elaborando y alterando sucesivamente con la experiencia pero también creciendo en calidad a cada nueva incorporación.

Los lenguajes multimedia diversos deben aparecer de forma controlada y por ello deben establecerse criterios precisos para separar los diversos fragmentos de forma equilibrada teniendo en cuenta su secuencia y normas preestablecidas para la separación de fragmentos de contenido o nudos. Evidentemente para ello deben conocerse de las herramientas, sus límites y posibilidades que ofrecen.

1. Las imágenes estáticas o en movimiento son el elemento central de toda infografía pues es la parte más visual específica y atractiva para el lector. Mientras interesa un orden general para la construcción proporcional de medidas y

tamaños de las diversas partes entre sí y de éstas con el conjunto, también son muy interesantes las alteraciones a la normalidad que proporciona cualquier propuesta icónica, estática, dinámica o interactiva.

Las imágenes deben también equilibrarse con el texto, al contrario que en los libros impresos donde el texto es protagonista y la imagen esta como complemento, dentro de las pantallas de la infografía digital ocupan el papel más destacado, aunque no necesariamente imprescindible en su más alto grado de iconicidad. La imagen es específica casi siempre y por ello llama la atención del intérprete sin que eso suponga un exagerado atractivo hacia otros focos de interés que pueden ser igualmente importantes. Los excesos icónicos que podemos denominar "catálogo de estampitas" también son contraproducentes.

Es igualmente importante la creación de un estilo propio de diseño de piezas infográficas: mapas, gráficos, logotipos, tipología, etc. y las correspondientes estructuras de relato general infográfico.

2. La tipografía es la puerta de entrada a cualquier contenido en el cibermedio y es muy protagonista de las cuestiones más importantes de los sucesos. La creación de un estilo propio de tipografía y la estructura de niveles y usos es muy importante. Debe igualmente entenderse que la tipografía contrasta mucho con el fondo y así debe ser para cuestiones de visibilidad o identificación de los rasgos, por lo que no se debe jugar demasiado con el color de las letras; el negro suele ser el que mejor resultado da pues no condiciona la libertad de color de los demás grafismos y la imagen. Al menos en los fondos debe haber un grado de transparencia inferior al 50% mientras que las letras deben ser de una opacidad mayor al 80.

Las tipografías más efectivas son las de estilo palo seco, con un set o núcleo central amplios, de cuerpos no inferiores a 9 puntos ya que se ven mal y conviene probarlas desde un punto de visión a una cierta distancia de la pantalla. Las letras no deben moverse y es mejor no hacerlas aparecer de forma gradual en pantalla, salvo que se busquen efectos estéticos eficaces para llamar la atención.

Se pueden también establecer jerarquías en relación a las tipografías diversas entre títulos, subtítulos, créditos y fuentes rútilos, ladillos, destacados, textos explicativos, etc. La tipografía se rige por leyes de composición, armonía o adecuada combinación de formas, tonos, contrastes, etc. y construye formas por medio de elementos unitarios y también conjuntos, que permitan ópticamente la alteración de manchas más o menos grises en el contexto del cuadro; las letras son "ladrillos" que permiten el juego de formas, pero sobretodo son elementos importantísimos que dotan de las explicaciones allí donde hacen falta, como consecuencia de las carencias comunicativas icónicas.

La tipografía debe estar muy bien combinada, debe congeniar entre sí para generar conjuntos armónicos contrastados o modulados que no den lugar al aspecto de "catálogo de letras". También deben elegirse estilos, familias, cuerpos, interlineados, anchos de caja y colores que permitan fácilmente la lectura en pantalla y su reconocimiento de rasgos suficiente para que no generen incomodidades en su visibilidad. Las tipografías de palo seco de amplio interletraje y set son útiles para la cómoda lectura.

Es igualmente peligroso emplear la tipografía en sentido estético, puesto que dificulta su lectura el hecho de cambiarle la orientación, hacer figuras con las letras, darles determinados movimientos o contrastes coloreados.

Suele ser un defecto continuado desde los años 1990 que se abusa de demasiadas tipografías y la verdad es que los excesos tipográficos desenmascaran una mala infografía pues, aunque es el salvavidas que permite explicarlo bien, desvirtúan el fin primordial por el que se hace el producto.

3. El color puede ser un factor complejo y peligroso para estudiar, dadas las múltiples formas que se presentan marcadas por los colores que los objetos tienen en la naturaleza a los que se pretende emular (color como denotación), pero también es un factor importantísimo para resaltar, dar vida a formas o atenuar detalles para el equilibrio general de la composición (color como connotación).

Se debe trabajar con un conjunto limitado de colores estableciendo una gama de porcentajes a usar sobre ellos. Debe crearse un estilo propio de color que genere señas de identidad en las infografías, pero el color es relativamente importante ya que la información ocupa el primer plano siempre.

Sin embargo en los múltiples elementos que componen las diversas pantallas, tenemos siempre combinaciones coloreadas que permiten o impiden verse entre sí como consecuencia de la elección de contraste simultáneo acertado o desacertado. La visibilidad (reconocimiento de signos) es una de las cualidades más importantes de la legibilidad (comprender el contenido).

El empleo de marcas y presentaciones corporativas o de estructura, necesitan un estudio a fondo de los colores de las infografías a nivel de congenidad. También en este aspecto debe evitarse el "catálogo de colores" o las composiciones muy insaturadas, ni lo uno ni lo otro. Unas veces interesan colores simultáneos contrastados que permiten su lectura fácil y reconocimiento y otras se necesita modulación para generar ciertas estéticas o por necesidades de tipo denotativo, unas veces se necesita el dibujo o fotografía a todo color formado por tricromía clásica y otras veces se puede optar por los politonos para destacar aspectos. Todo ello se tiene que fijar para no caer en la elección de tonalidades demasiado subjetivas o relativas por parte del productor.

4. El movimiento es importantísimo pero los programas que lo simulan bien, como los de 3D, ocupan demasiado para que podamos emplearlos en la infografía y tenemos que limitarnos a utilizarlos en sus imágenes estáticas separadas por fotogramas clave con animaciones de movimiento, tamaño o transparencia pero no de una potente interpolación de forma que sería lo verdaderamente aprovechable, siempre que eso aportara algo más de contenido que la propia simulación del movimiento de la naturaleza para las informaciones, que puede no ser tan interesante.

De todas formas, a veces es importante ver los objetos con la información que aporta el conjunto estático o en movimiento, pero siempre tienen que relacionarse con la explicación que deseamos de la naturaleza o la realidad (12), sino no es necesario aportarlo en un contexto ciberperiodístico. Hoy día se tienen ciertas posibilidades de generación aplicada al estándar de Flash de los programas 3D

más usados, como 3D Studio Max o Cinema 4D, con las interesantísimas renderizaciones vectoriales de programas como Swift3d que permiten cierto acceso a estas presentaciones.

¿Son necesarios los movimientos siempre? En la televisión parece que si pues no tiene apenas estática pero está más pensada para el ocio pero en el ordenador se establece otra clase de interpretación ya que prima el concepto y la información sobre el entretenimiento, excepto en ámbitos especializados como los videojuegos cibernéticos.

Un movimiento puede confundir aunque sea muy real, pues difícilmente se recuerda su inicio cuando tras un movimiento se acaba en el siguiente nodo y entonces se debe dejar la huella de movimiento, choque o trayecto pues ha pasado en un instante y no se recuerda, pero puede ser importante para la información. Se puede paralizar una acción mientras lo demás se mueve o repetir la acción en movimiento tras haber parado.

Por eso ante un medio de comunicación en web la actitud se parece más a la de la clásica lectura de diario en papel que a la del televidente. (de hecho a uno lo llamamos lector y al otro televidente y la verdad, no es igual ver que leer). Si en la infografía digital en internet leemos tipografías, tablas, esquemas o mapas entre otros grafismos ¿qué sentido tiene que se muevan?

5. La infografía no es únicamente una cuestión visual aunque lo parezca, pues en el caso digital también puede ser fónica. Los ruidos y expresiones orales pueden ser determinantes en la infografía pero sólo en ocasiones acostumbran a aparecer, teniendo en cuenta que también se emplea el ordenador a menudo con el volumen al mínimo y se puede decir que internet es en bastante medida silencioso, con todas las objeciones que se quieran.

Por ello es importante no abusar ni desmedirse en su incorporación, salvo que este claramente justificado desde el punto de vista del contenido como en el caso de determinadas dinámicas que no se entienden igual en la naturaleza si no son acompañadas con voces o sonidos. Sin embargo hay botones u otros elementos que constantemente se tienen que utilizar y si tienen sonidos de efecto estético pueden convertirse en molestos.

El sonido se puede incorporar en capas igual que la imagen o el video y por ello pueden juntarse varios en un mismo instante para incorporar un cierto grado de profundidad, información o ambos aspectos. Si el sonido aporta algo siempre es temporal y a veces tiene que apoyarse en el rasgo visual como es la sirena de un barco el frenazo de un coche antes del choque.

Las ediciones de sonido suelen tener programas como el Shockwave que permiten prepararlo para su incorporación en la modalidad de flujo u otras en una capa de Flash.

6. Los efectos estéticos son a veces importantes pero siempre deben situarse en un plano secundario pues a menudo desinforman o sencillamente contradicen lo esencial de los asuntos, por ejemplo unos árboles pueden hacer creer que había obstáculos o formas de ocultación cuando realmente el espacio estaba diáfano en un determinado incidente. También se deben evitar los dobles mensajes motivados por excesos ornamentales, como en el caso de las manos indiciales al mismo tiempo que otro tipo de forma de resaltar objetos o links hipertextuales.

(12) Lo real no necesariamente es visible en la naturaleza e incluso puede estar mediatizado por la ideología.

¿CÓMO SE DEBE HACER UNA INFOGRAFÍA DIGITAL?

En realidad se tiene que componer un grupo de trabajo de varios especialistas que tiene, entre sus cometidos, la función de diseñar un modelo informativo que sea ejecutable en la web en forma de infografía digital. En la infografía participa algún periodista de la redacción, un programador y dos ó tres infógrafos, de los que uno dirige la coordinación.

La infografía tiene sentido siempre que plantee un tema específico que permita el análisis que por otros medios no se cubren, como despejar incógnitas, resolver situaciones de futuro, de especulación, reconstrucciones pasadas, etc.

El intérprete debe hacerse una idea clara y rápida de manera rigurosa conforme a realidades concretas no especulativas, aunque tiene un problema típico de los productos que contienen imágenes de síntesis, que éstas a menudo cuentan con escenarios que no existen, en aras de la solución lógica de los sucesos o formas de las cosas.

Las fantasías gráficas y especulaciones poco fundadas suelen dar como resultado imágenes no reales, pero cuyos defectos se ven demasiado. Es muy caro contrastar escenarios reales y en muchos casos no se emplean recursos para los accesos al lugar de la noticia por ser poco justificados, productivos o faltos de tradición por comparación con los reporteros gráficos o periodistas. Es cierto que algo ha cambiado en las redacciones donde los infógrafos han ido ganando prestigio profesional y mientras en el pasado era el periodista el que informaba y encarrilaba la infografía que hacía algún profesional del dibujo, hoy día son los infógrafos quienes toman datos y decisiones, accediendo al lugar y organizándose como una sección independiente más, con su personal y su redactor jefe. Los pasos de ejecución del proceso puede ser:

1. En la ejecución se pueden primero proyectar o establecer las pautas que permitirán elaborar un producto útil que al mismo tiempo tenga cierto atractivo. Para ello es importante establecer los puntos clave significativos y ordenarlos de más a menos importantes, siguiendo un guión por medio de un esquema que permite la ordenación de mayor a menor interés.
2. La consulta e investigación en diversos campos del periodismo es muy necesaria y también la obtención de contenidos rigurosos, que son ya en sí mismos un resultado o valor añadido. Lógicamente un documento que se comienza, especialmente en noticias recientes, se georeferencia y a medida que aparece la información y conocer detalles, se puede modificar, pulir, añadir o cambiar aspectos que no funcionan.

3. La fase de creación se organiza por medio de bocetos y retículas modulares conforme a un estilo diseñado anteriormente, storyboards, fotocopias y materiales de procedencia diversa se juntan, por un lado se trata de descubrir los elementos esenciales y por otro de dotar de formas a éstos al tiempo que se pueden ir ordenando según la secuencia de navegación general, cambios de profundización especiales por medio de zonas activas, presentación en el tiempo, importancia significativa, sonidos, efectos 3D u otros, etc.

El resultado de este esfuerzo es un guión diseñado con plantilla de lo que tienen que ser las diversas pantallas con todo tipo de anotaciones técnicas, estéticas y comunicativas. El boceto es la verdadera creación pues articula la idea y sus conexiones, estructurando las conjeturas e hipótesis y desarrollando el reparto de tareas, siempre que no se tenga prisa.

4. Estos cometidos iniciales son de responsabilidad periodística y creativa, pero la parte productiva está organizada por los infógrafos en sus diversos subproductos o elementos individuales y por otro lado el programador diseña las peculiaridades de funcionamiento. A menudo se reutilizan diseños de programación interactiva y dibujos que tras modificarlos un poco pueden componer figuras originales.

El conjunto final es la infografía digital que se cuelga en la web ciberperiodística y nace como una interfaz efectiva de servicio ciudadano, que se puede consultar durante mucho tiempo y de ser afortunada en su planteamiento tiene mucho éxito de accesos, atención y retención de intérpretes. La infografía es cada día más una importante fuente documental para las personas, pero también es a menudo un conjunto gráfico llenos de copias consentidas no referenciadas, estéticas absurdas poco conectadas con la realidad y falsedades documentales importantes, como lo prueban a menudo las comparaciones infográficas digitales de una misma información en distintos medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRYSON, Norman (1983): *Vision and Painting. The Logic of the Gaze*, New Haven: Yale University Press.

CABRERA, María Ángeles (2000): *La prensa online*. Barcelona: CIMS.

CAIRO, Alberto (2008): *Infografía 2.0*. Madrid: Alamunt.

CATALÀ, Josep Maria. *Problemas de la representación del espacio y el tiempo en la imagen*. Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació UAB. [Consulta: 30 de mayo de 2010]

HELLER, Steven (2006): *Nigel Holmes, Perfiles de la comunicación gráfica*. Working Biographies (ISBN-10: 0-9774724-5-0 y ISBN-13: 978-0-9774724-5-1).

MARÍN, Beatriz (2007): *La Infografía digital. Un modelo de transmisión alternativa de conocimiento*. Trabajo de Investigación inédito, Universidad Autónoma de Barcelona.

_(2010): *La Infografía digital. Una nueva forma de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de publicaciones.

MARTÍNEZ-SALANOVA, Enrique, (2004): *La infografía, un instrumento para el análisis*. Aula Creativa. [Consulta: 4 de febrero de 2010].

MINERVINI, Mariana Andrea, (2005): "La infografía, como recurso didáctico", en *Revista Latina de Comunicación Social*. [Consulta: 10 de octubre de 2008].

PERICOT, Jordi (2002): *Mostrar para decir*. Barcelona: Servicio de publicaciones de la UAB y otras.

VALERO, José Luis (2003): *El relato en la infografía digital*, en DÍAZ, Javier. y SALAVERRIA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 555-589 pp.

_ (2008 a): "Tipología del grafismo informativo" *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 631-648.

_ (2008 b): "La infografía digital en el ciberperiodismo" *Revista Latina de Comunicación Social*. [Consulta: 4 de febrero de 2010].

_ (2009 a): "La transmisión de conocimientos a través de la infografía digital" *Ámbitos*. Revista internacional de comunicación, 18. Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, pp. 51-63.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=cat&id=58

PDF creat a: 02/05/2011 12:53:02

Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

