



**Univerisdad Abierta
Interamericana**

*Análisis de la composición gráfica de las infografías periodísticas
impresas, de las secciones “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín”
en el período de tiempo comprendido entre 1960 y 2008.*

**Alumna: Carolina Salvatierra
Tutora: Gabriela Nazario**

Trabajo Final de Tesis
Título a obtener: Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad Abierta Interamericana
Sede Regional Rosario
Facultad de Cs. de la Comunicación
Diciembre 2008

Agradecimientos

Mi recorrido por la carrera de Diseño Gráfico, culmina una etapa crucial de su desarrollo con la elaboración de la presente Tesis de Licenciatura.

En esta etapa del “camino”, quisiera dedicar estas páginas a aquellas personas que han sabido, una y otra vez, guiarme en esta investigación, y que me han regalado su apoyo incondicional.

A mis padres quienes me infundieron la ética y valores que guían mi transitar por la vida, enseñándome que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

A mis hermanos, principales valedores, por confiar en mí y su apoyo constante.

También, creo que es para mí una obligación, y al mismo tiempo una gran satisfacción, agradecerle a mi tutora de tesis, Gabriela Nazario, su apoyo dedicación e implicación en este trabajo final.

En este sentido, le agradezco todas las charlas y reuniones que hemos tenido, su permanente predisposición y su desinteresada ayuda.

A mis profesores. Laura Paris por su asesoramiento en la metodología de trabajo, y a Horacio Gorodischer por su colaboración, y su crítica, destructiva, pero necesaria, y que a lo largo de mi camino como estudiante me ha enseñado a valorar y transformar cada pequeña caída en una oportunidad de cambio y mejora.

A mis amigas, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo y contención.

A mis amigos de la facultad, por su aliento continuo, y su compañerismo.

Resumen

El tema de este trabajo final de tesis es el análisis de la composición visual de las infografías periodísticas impresas del diario “Clarín”, de las secciones “Internacionales” y “Policiales” desde la década del 60 hasta el año 2008. La investigación se encuentra orientada hacia la importancia del diseño de infografías en el periodismo impreso, y la evolución de las mismas a través del tiempo.

Para ello se brinda una visión general histórica de la infografía, enriquecida por la existencia de una interdisciplinariedad, como el periodismo y la comunicación visual.

Nuestro objeto de estudio es la infografía, y el método utilizado para su análisis es: la observación. Este método nos permite ver los cambios gráficos a través del tiempo y realizar comparaciones entre las infografías seleccionadas. Sin embargo, para poder obtener un conocimiento más amplio de este campo, es necesario realizar un recorrido mas profundo sobre algunos conceptos, que derivarán en el análisis. La primera parte del Marco Teórico presenta la historia de la infografía y su definición. En él se detallan características, categorías generales, clasificaciones, aplicaciones, transformaciones tecnológicas, y elementos constitutivos. La segunda parte hace referencia al periodismo, cual se encuentra íntimamente ligado a la infografía y la define como *nuevo género informativo*. La tercera parte distingue el rol de los medios de comunicación que posibilitan estas publicaciones a nivel mundial y nacional. La cuarta parte corresponde al diario Clarín como medio portador de nuestras infografías de análisis. Al final de nuestro trabajo presentamos una conclusión de los resultados obtenidos a lo largo del análisis infogrgráfico.

Para finalizar, manifestamos que este trabajo, que consta en el análisis de las infografías y entrecruzamiento de conceptos teóricos, forma el verdadero sentido de nuestra investigación.

Índice

Resumen	4
Introducción	8
Objetivos	10
Marco Teórico	11
Parte 1: Infografía	11
Capítulo 1: Introducción al mundo infográfico.	12
1.1 La infografía tiene su historia.	12
1.2 Infografía: aproximación al concepto.	22
1.3 Definición.	22
 Capítulo 2: Características cualitativas de la infografía	 25
2.1 Información	26
2.2 Significación	27
2.3 Comprensión	27
2.4 Estética	28
2.5 Iconicidad	29
2.6 Tipografía	29
2.7 Funcionalidad	30
2.8 Concordancia	30
 Capítulo 3: Categorías generales	 32
3.1 Infográfico científico o técnico	32
3.2 Infográfico de divulgación	33
3.3 Infográfico periodístico	33
 Capítulo 4: Clasificación de la infografía de prensa	 34
4.1 Individuales.	34
4.2 Colectivas.	42
4.3 Clasificación: De Pablos.	44
4.4 Cuadro de clasificaciones.	48

Capítulo 5: Aplicaciones	49
5.1 Infografías instructivas	
5.2 Infografías empresariales o institucionales.	50
5.3 Infografía pedagógica	
5.4 Infografía científica	
5.5 Infografía periodística	
5.6 Infografía publicitaria.	51
Capítulo 6: Transformación infográfica	52
6.1 El grabado	
6.2 La fotomecánica y el telégrafo	
6.3 El cable y la antena	53
6.4 La digitalización.	
Capítulo 7: Partes de un infográfico.	54
7.1 Titular	
7.2 Texto	
7.3 Cuerpo	
7.4 Fuente	
7.5 Crédito	
Parte 2: Periodismo.	55
Capítulo 1: Introducción al Periodismo.	56
1.1 Periodismo.	
1.2 El periodismo como medio.	57
1.3 El periodismo en la sociedad.	58
Capítulo 2: Periodismo visual.	60
2.1 Hacia un periodismo gráfico.	
2.2 La importancia de escribir y del lenguaje visual.	
2.3 Periodista o informador gráfico.	61
2.4 Condiciones que debe tener un informador gráfico.	62
2.5 Funciones del periodista en el diseño de infografía.	64
2.6 Infografía: "arte para los periodistas o periodismo para los artistas".	68
2.7 Periodismo iconográfico: "un nuevo género informativo".	69

2.8 Concepto de infoperiodismo.	70
Parte 3: La comunicación y los medios. La prensa.	72
Capítulo 1: La comunicación y los medios.	73
1.1 La Comunicación.	73
1.2 Los medios de comunicación.	74
1.3 La historia mundial de los medios y de la Argentina.	75
1.4 La estructura física de los medios.	78
1.5 La evolución de los medios.	79
Capítulo 2: La Prensa.	81
2.1 Prensa Mundial	81
2.2 Prensa Argentina.	83
Parte 4: Diario “Clarín”.	88
Capítulo 1: Historia y evolución	89
1.1 El nacimiento de “Clarín”.	89
1.2 “Clarín” alcanza el éxito.	90
1.3 Proceso evolutivo del “Clarín”	91
Diseño de la Investigación.	98
Consideraciones básicas para el análisis.	99
1. Consideraciones generales.	98
2. Consideraciones específicas.	103
2.1 Unidades elementales. Lenguaje verbal.	103
2.2 Unidades elementales. Lenguaje no - verbal.	115
Análisis.	122
1. Decada del 60	127
2. Decada del 70	131
3. Decada del 80	135
4. Decada del 90	139
5. Año 2000.	145
Conclusiones.	146
Bibliografía.	148
Anexo.	151

Introducción

El diseño de información se constituye como un género específico dentro del repertorio del diseño gráfico, su ámbito natural es la prensa gráfica.

Plantearnos en esta investigación al diseño gráfico de la infografía nos demanda una reflexión sobre diseño y cognición, es decir, sobre la relación del diseño gráfico con el conocimiento. En esta relación, dejamos expuesta la forma en que el Diseño Gráfico aporta a reducir la complejidad de la información, a transmitir con el fin de facilitar la transferencia de conocimientos y clarificar la comprensión de los fenómenos complejos.

Esta información, que derivará en conocimiento, necesita ser mediatizada por soportes que faciliten su percepción; en este caso, el periódico. Por todo esto, consideramos que la tarea del diseño gráfico en este campo es clave. Se encuentra en función de aumentar la comprensión al lector para una comunicación eficaz, que incluye las nociones de jerarquía, estructura y además la de estética.

La infografía periodística impresa ha ido tomando a través del tiempo un protagonismo impensado para estos días donde precisamente mayores son las posibilidades de acceso a las imágenes en movimiento. La infografía periodística nos permite situarnos en un mundo de signos que conforman gráficos, ilustraciones, reconstrucciones de hechos y situaciones inmersas en un universo lejano o de cosas que se encuentran en un universo inmediato.

En este trabajo descubrimos que el mundo infográfico provoca un tipo de diseño, cual se rige por sus propias reglas, materiales y experiencias. Percibimos también que este arte y profesión es por encima de todo un espacio de expresión del conocimiento diario que nos ilustra como nacen y expiran determinadas situaciones o acontecimientos de la vida cotidiana.

Esta investigación nos lleva a explicar mediante definiciones, acercamientos históricos, clasificaciones, transformaciones tecnológicas, y conceptos pluridisciplinarios, lo que es el arte y la técnica de la representación visual al servicio de la comprensión y la significación de la actualidad.

A lo largo de este trabajo intentaremos demostrar la importancia que cobra la infografía en una noticia periodística, exponiendo sus características y clarificando su carácter como “nuevo género informativo”. También aspiramos en este recorrido a descubrir los cambios y transformaciones que se generaron en estas piezas gráficas a través del tiempo, y como ellos afectaron en la comunicación.

En esta tarea, la intención es alcanzar los objetivos propuestos a través de los contenidos específicos de la carrera y además poder enriquecer el análisis con aportes de otras disciplinas a fines con el tema elegido.

Nuestro objeto de estudio disparó múltiples objetivos, pero sólo uno de ellos se mantuvo constante, y a perdurado durante todo el proceso de investigación, debido a su importancia y peso académico para la formación de futuros profesionales: La Infografía como asignatura de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAI.

Objetivos

- Describir las características de las infografías periodísticas impresas para clarificar su concepto.
- Elaborar un diagnóstico sobre el recorrido evolutivo de las infografías periodísticas impresas del diario Clarín.
- Confeccionar un conjunto de recomendaciones y sugerencias para la inclusión de la infografía como asignatura dentro del plan de estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana.

Marco Teórico

Parte 1: Infografía



1. La Infografía tiene su historia.

Históricamente, la infografía propuso una simplicidad sintética de la información, más ligada al aporte de datos que a la proliferación de puntos de vista. La historia de la misma es tan antigua, que se debe remontar tiempo atrás para poder conocer su raíz. La infografía se encuentra presente desde siempre sólo que con el pasar del tiempo, adquirió un protagonismo tal que fue creando en sí misma una de las primeras formas de la comunicación humana lo cual hace que hoy, se conozca con este nombre.

En esta visión histórica, se encuentra como primer protagonista de la emanación gestual del hombre, al trazo. Esta actividad se realizó con un material, que dejaba parte de sí al ser frotado sobre una superficie dura, formando de esta manera una figura. Como es sabido la “imagen”¹ fue una de las primeras expresiones del hombre, y desde sus comienzos, ha sido uno de los pilares de la comunicación. Estos trazos inicialmente realizados en las cavernas de la prehistoria fueron las formas más primitivas de la comunicación gráfica, y que hoy son conocidos con el nombre de “pinturas rupestres”.

Podríamos decir que en esas imágenes entendemos mensajes universales, y aunque sus códigos pictóricos no sean exactamente iguales a los del presente, se convirtieron en algo más que nos informan del pasado remoto.

Observando esas pinturas, no sabemos a ciencia cierta la intención de sus autores, pero podemos decir que tenían una cierta pretensión de crear escenas. No está claro si lo realizaban con ánimo de comunicarlos a otros seres humanos o si sólo lo hacían con fines personales, para mejorar el éxito de sus actividades como por ejemplo la caza. Con el tiempo el hombre fue creando otras formas de comunicación, de manera que más adelante, éstas se transformaron y acabaron siendo el lenguaje humano. Es aquí donde se emplean los primeros signos de la escritura. Desde los comienzos, la escritura se ve apoyada por dibujos, que conectados entre sí, contribuían a la interpretación de la información presentada en los mensajes. (De Pablos,1998).

¹ La imagen entendida como figura, sombra o imitación de algo. Font, Doménec. El poder de la Imagen. Barcelona. Editorial Salvat. 1981

Es importante destacar, que por este supuesto proceso cultural, los antiguos mensajes que hoy se encuentran en los pueblos históricos, están formados por el binomio de texto e imagen, una especie de matrimonio de una serie de signos pero con significado literario. Aquí lo que nos interesa resaltar es que aquellos primitivos mensajes, de un texto junto a un dibujo, inscribieron en ese entonces lo que se trataba de comunicar. Esta aprehensión y asimilación de información que llevó a cabo el hombre a través de estos mensajes, texto más imagen, provocaron en él, el deseo de hacerlos comunicables.

Al margen de los diferentes modos de representación visual, el *lenguaje gráfico, da lugar a todo un sistema conceptual y discursivo muy particular. La aptitud de este modo de expresión, es muy apropiada para la “transmisión de conocimientos”, ya que por su mediación es posible la visualización de conceptos, ideas, relaciones, situaciones, procesos, evoluciones, y otros fenómenos del mundo físico y social.*²

De la misma manera en que se ha visto la evolución de la imagen como vehículo primitivo de la comunicación, se ha visto también la incesante presencia de necesidad en el hombre de hacer comunicable todo tipo de información, mostrar o dar a conocer a través de representaciones gráficas. El ser humano al comunicarse con otros mediante infografías, no está haciendo nada que rompa con su condición comunicativa anterior, está haciendo lo mismo de siempre, sólo que tal vez con representaciones más complejas.

Los primeros dibujos con ánimo informativo fueron los mapas, o planos de ubicación de lugares y reproducción de espacios. Estos existen desde el siglo XXXV a.C, se realizaron con el fin de ser difundidos.

La evolución del dibujo y la pintura, posibilitó la producción de informaciones gráficas con gran nivel de calidad y también la realización de mapas egipcios, en papiros, en el año 1320 a.C. en Egipto, durante el Reino de Ramsés II. Asimismo se realizaron gráficos para sus necesidades técnicas, como conocimientos relacionados al campo, traído por nómades de otras tierras lejanas. Las marcas, los signos y los símbolos fueron los antecedentes del alfabeto.

Más tarde, en la época medieval, aparece el “mapamundi”. Uno de los más antiguos del mundo, dibujado en el año 1280, por un monje inglés, Sleaford, y en él, se representa la topografía de la tierra, sus principales ciudades, su flora y fauna, y los grandes acontecimientos históricos y bíblicos, según los conceptos propios de la tecnología de la época medieval. (*Ver figura 1*). (Valero Sancho, 2001).

² Moles, Abraham; Costa, Joan. Imagen Didáctica. Editorial CEAC. 1992

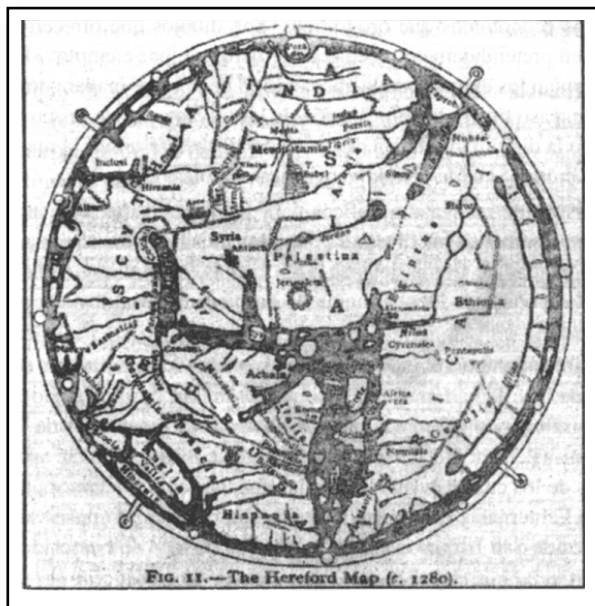


Figura 1

Mapamundi de 1280 realizado por Sleaford. Publicación de La Vanguardia, 7 de marzo de 1989.



Figura 1.2

Imágenes bíblicas grabadas en xilografía e impresas en biblias Pauperum de Gutenberg en 1470.

La aparición de nuevos avances tecnológicos en el campo de la comunicación, hizo crecer notablemente el desarrollo de mensajes gráficos de la época. La primera revolución o era tipográfica se da en el siglo XV con la invención de la imprenta creada por Gutenberg. Esta revolución provocó una transformación en el medio, como así también en la forma de emisión de mensajes. Con esta invención se potenciaron mucho los documentos escritos, el desarrollo de la escritura de imprenta y la tipografía en primer lugar y luego la incorporación impresa de elementos icónicos. (*Ver figura 1.2*).

También en este siglo comenzó a desarrollarse la técnica de grabado a buril, con la que se obtuvieron imágenes de rasgos más finos y duraderos. Los libros impresos, sobre todo los manuales de escritura para la alfabetización, aparecieron a fines del siglo XV. Estos manuales, fueron el ejemplo de los gráficos informativos clásicos que llevaban gran cantidad de ilustraciones fáciles de entender sin conocimientos propios del idioma.

En el siglo XVII, se hizo notable la imposibilidad en la confección de los primeros periódicos grabados en buril, ya que se necesitaba la impresión de los textos por separado por su composición manual de plomo. Las ilustraciones comenzaron a incorporarse notablemente a partir del siglo XVIII en diccionarios y enciclopedias, editados por grabadores que utilizaban la técnica calcográfica. (*Ver figura 1.3*)

En el siglo XIX, la imagen se limpió y abandonó ciertos aspectos de su iconicidad, para construir sistemas no-lingüísticos, cuyo completo desarrollo se dio más adelante con la llegada de la electrónica.

En efecto, hubo varias coincidencias, que generaron un avance importantísimo en el desarrollo de los periódicos, y eso se debe a su automatización y consolidación como producto gráfico útil para la sociedad. Junto con estas coincidencias comenzó la prensa, el verdadero periodismo escrito e icónico. La prensa, o periodismo escrito, es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa conocimientos, ideas, y sentimientos precedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a un destino mediante un canal llamado “periódico”.³ Este canal es una institución de carácter público que busca, recoge las noticias, las analiza y las difunde. Recibe el nombre de periódico por la publicación diaria de las noticias, por su periodicidad. Los primeros periódicos de los que se tiene conocimiento, a nivel mundial, aparecieron a principios, y mediados del siglo XVII. (Valero Sancho, 2001).

Diversos autores no coinciden en la fecha exacta de aparición de los mismos, pero sí concuerdan que los primeros periódicos regulares se publicaron en el año 1620,

³ Rivedeira Prada, Raúl. Periodismo. Editorial Trillas.

lugar al surgimiento de una posible infografía de prensa. En ese entonces, los periódicos eran destinados al disfrute de la lectura, y por lo tanto, a la clase alfabetizada. La infografía era una tarea difícil para poder participar en el espacio de la comunicación informativa, pues el status de alfabetización se resistía en permitir el acceso de información al resto de la población analfabeta. En este proceso de intento de aparición de la infografía, la gráfica se iba haciendo su lugar en la prensa. Los primeros gráficos en prensa fueron mapas de territorios, rutas, guerras, etc. Estas publicaciones fueron inglesas. Uno de los primeros mapas publicados, fue en 1740 por el diario *Dailay Post*, de Londres, donde se podía observar el ataque de los ingleses a la entonces española ciudad de Puertobella. "*Es uno de los primeros mapas que reproduce una batalla en un periódico*".⁴ (Ver figura 1.4).

Es aquí donde la información visual a través de los gráficos, comienza a tomar un valor importante en la prensa diaria. Otros autores expresan que la primer infografía en la prensa diaria, fue publicada por el periódico *The Pensylvania Gazette*, pero tiempo después se le desacreditó el carácter infográfico, ya que se la consideraba solamente una ilustración. (Ver figura 1.5).

Según la opinión de diversos autores, el mapa publicado por *Dailay Post*, no fue la primera infografía, ya que aseguran que la historia de la misma fue posterior al año 1740. Estos autores atribuyen la publicación de la primera infografía al periódico londinense *The Times*, en 1806, con el plano de la casa de Blight, en la rivera del Tamesis. (Véase figura 1.6).

A medida que estos gráficos iban ocupando lugar en la prensa diaria, se fueron creando gráficos de otro tipo. Fue así como en 1875, apareció el primer mapa meteorológico publicado por *The Times*, de Londres. El mismo contenía imágenes de las islas británicas, parte del continente europeo, mostraba datos de presión, con flechas indicaba la dirección de los vientos, la temperatura estaba expresada en números y las condiciones del tiempo con caligrafía manual. (Ver figura 1.7). (Valero Sancho, 2001).

Realizando un detenido análisis sobre estas coincidencias y disidencias, se advierte que en ese siglo, se experimentaban grandes transformaciones sobre áreas temáticas diferentes en lo que respecta a mapas más precisamente, pero sin olvidar en ellos la función espacial que representaban.

Siguiendo con las ilustraciones de los mapas, aparecen las infografías de guerras en el siglo XIX, en el periódico *The Times*, donde se representaba la guerra de Cuba,

⁴ Peltzer, Gonzalo en *Periodismo Iconográfico*, deja abierta la posibilidad de que existan otros mapas anteriores a 1740 en los periódicos *The Daily Courant* y en *Daily Mail*.

Otras de las representaciones que cada vez tomaban más protagonismo eran los planos de ciudades y panorámicas generales, aunque no a través de la prensa. Un claro ejemplo de esto fue el plano del metro de Londres realizado en 1930, el cual surge como la necesidad de una organización ciudadana y un intento de explicar a los usuarios la complejidad del metro. (Ver figura 1.8). (Valero Sancho, 2001).

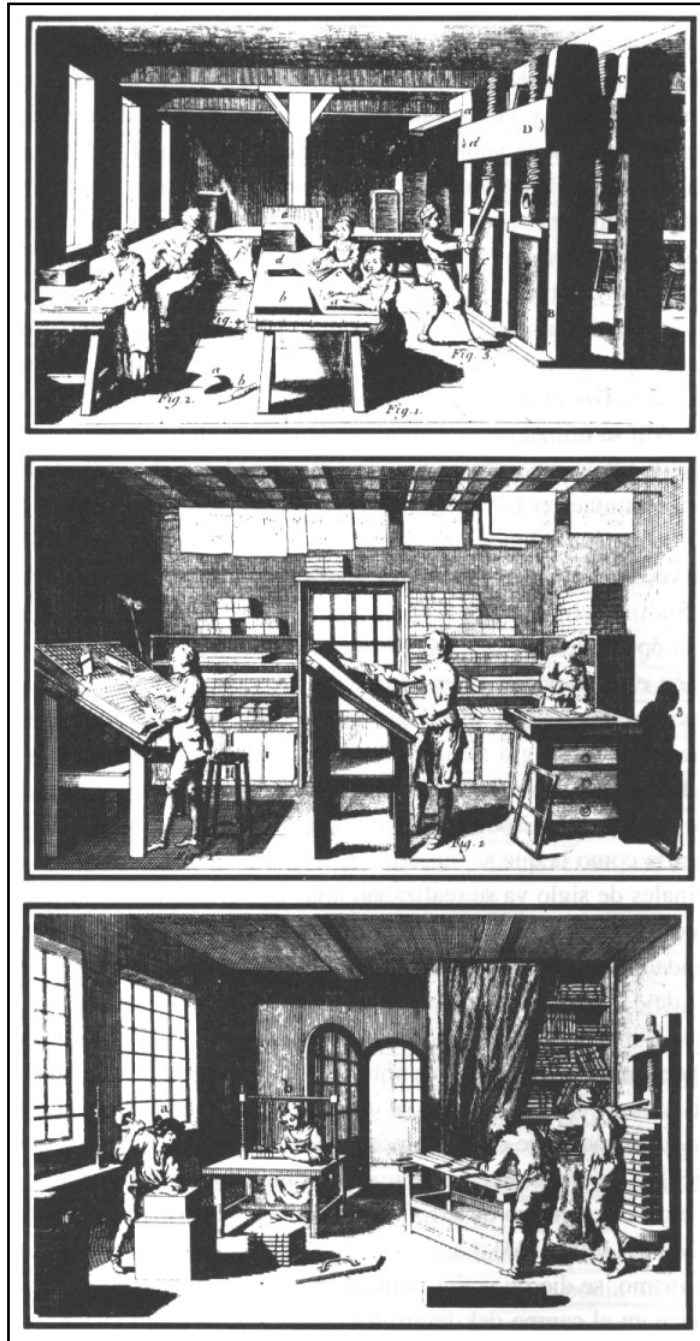


Figura 1.3

Ilustración realizada con la técnica de calcografía. L'Encyclopedie, año 1771.

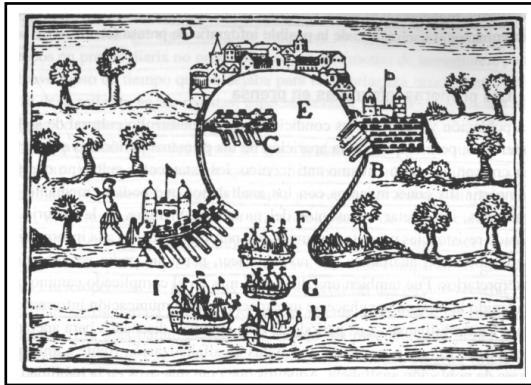


Figura 1.4
Primer Mapa Publicado en la Prensa, en Daily Post, Londres 19 de Marzo de 1740.

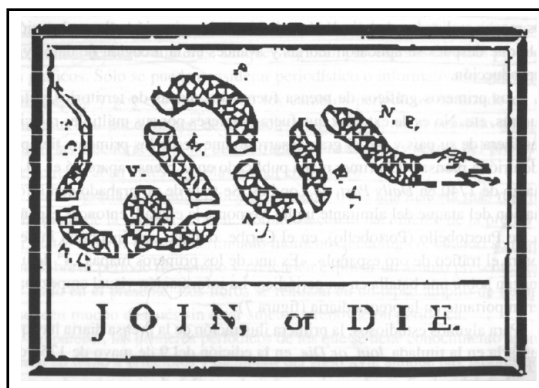


Figura 1.5
La primera ilustración informativa en The Pennsylvania Gazette, 9 de Mayo de 1754.

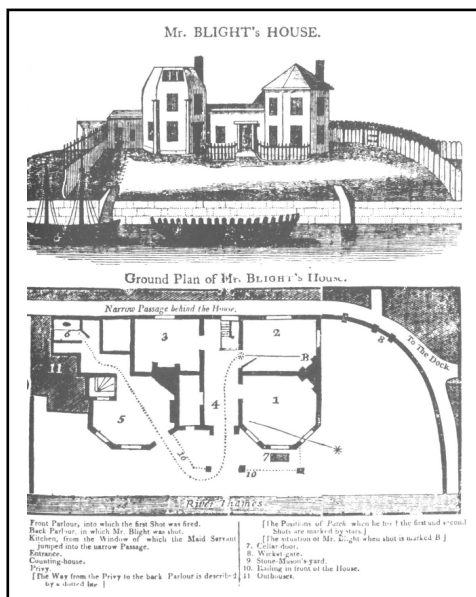


Figura 1.6
Imagen considerada como primer infografía aparecida en The Times, Londres, 7 de abril de 1806.

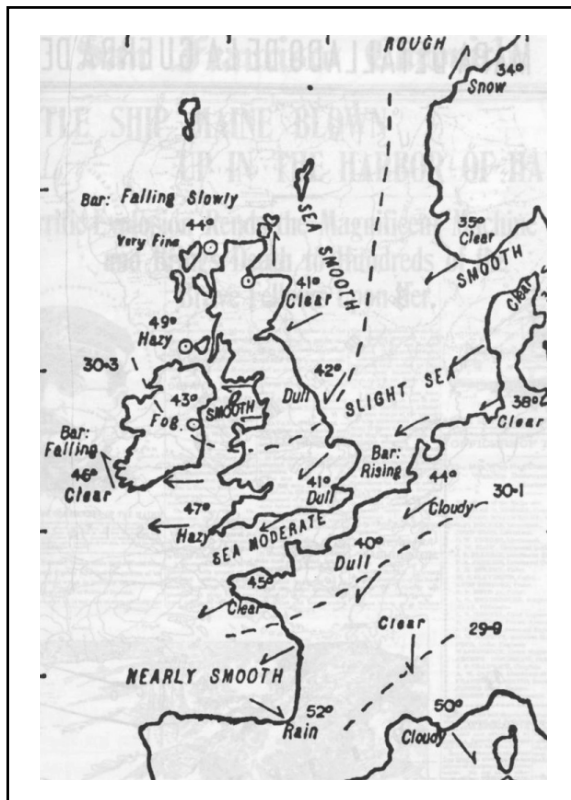


Figura 1.7
Uno de los primeros mapas meteorológicos aparecido en The Times, el día 1 de abril de 1875.

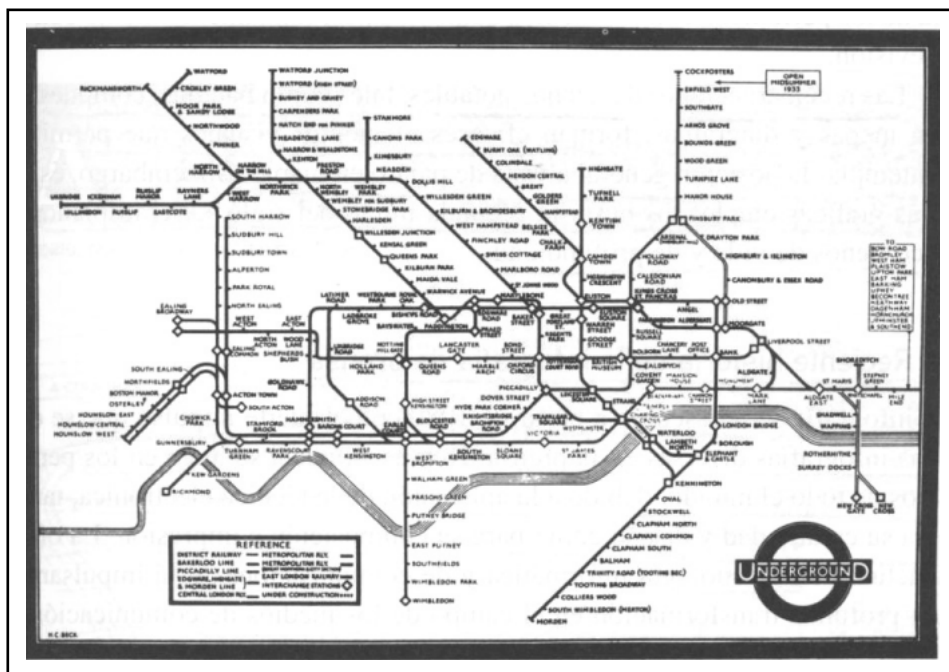


Figura 1.8
Plano del metro de Londres, realizado por Henry Beck en 1933.

En la historia de la prensa ha existido un cierto periodismo visual que no ha sobrevivido siempre en el tiempo. Los periódicos con muchas ilustraciones e infografías no eran valorados de manera seria, sobre todo en la década del 40.

En la década del 50, el desarrollo de imágenes se encontraban en pleno auge de la prensa, gracias al apoyo de las nuevas tecnologías de la época, como la linotipía y la monotipía, que ayudaban a las impresiones infográficas y fotográficas.

Más adelante en la década del 70 el número de lectores descendió globalmente. Frente a este problema las empresas editoras se vieron obligadas a invertir en nuevas tecnologías, tanto para la fotocomposición, como para en los avances de la microelectrónica.

Recién en 1980, se redescubrió la infografía, con el fuerte impulso que le fue brindado por la prensa. En esta década renacieron los gráficos explicativos en prensa, influenciados por ordenadores personales que operaban con softwares específicos que eran capaces de generar ilustraciones.

En 1984 apareció el ordenador Macintosh de *Apple*, que facilitó enormemente a los ilustradores y diseñadores gráficos para la creación de imágenes. En ese entonces, cuando la evolución de las imágenes avanzaba junto con la prensa, aumentaba el número de lectores, que manejaban un lenguaje diferente como era el de la televisión. Frente a este fenómeno los medios escritos debieron adaptarse a este nuevo lenguaje y diseño, para estos nuevos lectores pertenecientes a la “era televisiva”.

En el año 1982 salió al mundo el periódico norteamericano *Usay Today*, pensado para la nueva generación, con un público acostumbrado al lenguaje televisivo. Este periódico apostó por la composición de textos cortos y el predominio de infografías en color.

El renacimiento de este tipo de periodismo, el infográfico, se dio luego de un profundo estudio de mercado, realizado por el propietario del periódico *Usay Today*, el más importante, en ese entonces, por el volumen de sus ventas. Con este análisis se descubrió que el lector prefería gráficos de color, e imágenes y una lectura mínima de textos lingüísticos, antes que páginas llenas de textos complicados de leer. Es por este análisis que de la mano de *Usay Today*, surge un nuevo concepto de comunicación básico, que enmarca el comienzo de una nueva época: la de la “infografía”. (Valero Sancho, 2001).

La integración de infografías en la prensa diaria, comprendida como información autónoma, y al mismo tiempo como complemento de la información escrita, se debe a *Usay Today*. Desde sus comienzos, este periódico, las incorporó en las secciones como economía

novedades ofrecidas por este periódico fueron los "snapshots", es decir, infografías rápidas y simples ubicadas en las primeras páginas de cada sección, presentadas en un tamaño de dos columnas por diez centímetros de altura.

Mientras en EE.UU. aumentaba el éxito de esta actividad periodística, en Japón 1986, apareció el periódico *Tube Graphics* de Tokio, pionero de las infografías en la industria de la prensa japonesa. Otra de las agencias japonesas de relevancia fue *NDC Graphics*, quien presentaba conceptos diferentes sobre elaboraciones infográficas, especialmente en materia de color, estética, y formas de corte oriental muy distintas a las de occidente.

En Europa los trabajos de Petter Sullivan eran los íconos. Sus infografías más conocidas son las realizadas en 1982, para *The Sunday Times*, las mismas fueron realizadas sin el apoyo del ordenador, y en lineatura baja, ya que se imprimía con formas tipográficas de fotopolímero. Más tarde fue el director gráfico de *Newspaper*, Singapur, quien creó mapas o cuadros de una sola columna y grandes infografías sobre sucesos.

En los años 80 España tuvo las primeras infografías importantes en la prensa procedente de los periódicos madrileños como *El mundo del siglo XXI* y *El sol*. En ese entonces España todavía no contaba con ordenadores de alta tecnología, recién a fines de esta década, llegó Macintosh. Esta tecnología fue aprovechada y valorada en primera instancia por la redacción de *El periódico de Cataluña*. Sin embargo la infografías periodística, tal y como la conocemos hoy, no sería la misma, sin la aparición del periódico *El mundo del siglo XXI* y el diseño de *La Vanguardia*.

El mundo del siglo XXI presentó desde sus orígenes un diseño innovador, en el que se le otorgó una gran importancia a las técnicas infográficas y al concepto de visualidad en general. A este diario se lo conocía fundamentalmente por su calidad en la diagramación y sus planteamientos estéticos.

La Vanguardia, fue el rotativo barcelonés más destacado por la incorporación de la tecnología OFFSET, la informatización de todo el proceso de elaboración del periódico, desde el tratamiento de los textos, hasta las infografías y la modificación de su portada.

Dos años después, en 1982, llega la infografía a la Argentina de la mano del especialista en mega gráficos, Alejandro Malofiej, buena parte de su producción, inicialmente de mapas, se publicó en los diarios, *La Opinión*, *EL Tiempo Argentino*, *La Nueva Provincia* y la revista *Armas y Geoestrategia*. (Valero Sancho, 2001).

1.1 Infografía: aproximación al concepto.

En la actualidad el término infografía posee dos acepciones. Una responde a la definición de animática moderna, es un neologismo compuesto por la raíz de “info”, a la cual se le atribuye su origen en la palabra informática, y “grafía” la cual se pretende vincular al concepto de animación. Quizás la más usual, es la que proviene de la voz inglesa infographics, que a su vez deviene de la conjunción “Information Graphics”. De la traducción de esta voz al castellano surge el término “infografía”, en el cual la raíz “info” corresponde a “información” y “grafía” a “gráfica”. Vale agregar a que denominamos “información”, y a que llamamos “grafía” o “gráfica”. *Información, es lo nuevo, lo inédito, lo desconocido hasta el momento. Es lo contrario de lo redundante, lo ya sabido, lo ya visto. Se podría decir entonces que información, es siempre y en alguna medida, conocimiento. Por otra parte llamamos a grafía, al signo o conjunto de signos que son representados de forma escrita.*⁵ (Mariela D’Angelo, 2006).

Según la Real Academia Española, la infografía se define como *la técnica de elaboración de imágenes mediante la computadora*. Sin embargo, no es difícil intuir que en verdad se trata de algo mucho más específico y complejo, un elemento que seduce a los lectores y aterra a muchos defensores de la interpretación textual. Numerosos autores han pretendido definir esta “técnica”, la infográfica, o este “producto”, la infografía, pero no han podido aún, a nuestro entender, arribar a buen puerto, es decir, configurar una definición lo suficientemente abarcadora que contemple no sólo las virtudes técnicas y estéticas de la pieza sino su eficacia como instrumento de la información, como herramienta comunicativa. A continuación citando a varios autores, se tratará de aproximar al concepto de nuestro objeto de estudio, para luego poder analizarlo. (Mariela D’Angelo, 2006).

1.2 Definición.

La infografía es un concepto que aplicado a las artes gráficas no implica ninguna novedad. Si lo trasladamos al área del periodismo nos damos cuenta que se ha convertido en una verdadera revolución. En lo que a esta investigación respecta, haremos un minucioso y sistemático análisis sobre infografías relacionadas al ámbito del periodismo impreso, aunque no desconocemos que las infografías también se pueden encontrar en otros ámbitos o campos disciplinares. (Limonchi, 2006)

El estudioso José Luis Valero Sancho la define como: *“Una aportación informativa, realizada con elementos icónicos, y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de la actualidad, o de algunos sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo”.*⁶

⁵ Costa, Joan. La Esquemática. Editorial Paidós Estética. 1998.

⁶ Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001.

El diccionario de la Real Academia Española nos ofrece dos acepciones del término, pero ambas resultan insuficientes para definir el concepto en su amplitud; principalmente en su afán comunicativo, ilustrando la falencia señalada anteriormente.

1. *Técnica de elaboración de imágenes mediante ordenador.*
2. *Imagen obtenida por medio de esta técnica.*

En este sentido, la definición puede ser ampliada. La infografía es un conjunto imágenes y textos, que mediante técnicas programas y dispositivos, permiten procesar informáticamente datos que representan situaciones o acontecimientos. (Valero Sancho, 2003).

Este concepto revolucionario ha provocado un cambio fundamental en la mentalidad del público al momento de visualizar información, como así también en los mismos responsables de los medios impresos que lo utilizan. El público de la actualidad se ha acostumbrado a ver las noticias, en lugar de leerlas, y esto deviene de la dominante cultura audiovisual, y ritmo de vida en el que estamos inmersos. (Valero Sancho, 2001).

Dado a que la infografía se encuentra en auge, se hace difícil encontrar una definición que abarque todos los aspectos, de la misma. Podría formularse que se trata de un fenómeno que no termina de desarrollarse completamente, que no ha madurado aún. Sin embargo podemos citar definiciones de autores contemporáneos que nos permitirán demarcar un perfil de dicha estructura signficante. A posteriori trataremos de arribar a una definición para sustentar el abordaje del proyecto desde un plano conceptual claramente constituido.

José Manuel De Pablos afirma que *“la infografía de prensa, es la dualidad del dibujo analógico, con el mensaje del texto, con el objeto de culminar una noticia”*.⁷

Para Gonzalo Peltzer, la infografía de prensa, *“Es la expresión gráfica más compleja de información cuyos contenidos son hechos o acontecimientos”*.⁸

José María Serra, sostiene que: *“La infografía es un género periodístico que consiste en la transmisión de una información o noticia por medios gráficos, dibujos ilustraciones o fotografías, y que se realiza de forma manual o por medios informáticos”*.⁹

⁷ De Pablos, José Manuel. Infoperiodismo, el hombre como creador de infografías. Editorial Síntesis. 1998.

⁸ Abreu Sojo, Carlos. Periodismo Iconográfico. Citado en La Revista Latina de comunicación social. La Laguna Tenerife. 2001. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina2001.htm>

⁹ Serra, José María. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife. 2001. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina2001.htm>

Es decir, no rechaza la atracción a la lectura provocada por la imagen, sino que combina dicha función del ícono con el diseño de información, configurando de esta forma un mensaje substancial, portador a su vez de valor estético.

2. Características cualitativas.

Podemos afirmar que la infografía existe desde al menos 200 años, pero la tecnología informática la ha potenciado mucho. La infografía de prensa para ser considerada como tal debe tener ocho características particulares. Estas son:

1. Dar significado a una información, en el sentido de destacar el más importante de los acontecimientos que relata.
2. Proporcionar la información de actualidad suficiente, información entendida como adquisición de conocimientos que permitan ampliar o precisar sobre una materia determinada.
3. Permitir la comprensión del suceso acontecido. En su cualidad de facilitar al lector una rápida asimilación del contenido del mensaje.
4. Contener información escrita con formas tipográficas. La función tipográfica es la de conducir el contenido, separar los diversos infogramas, y ordenar según ciertos criterios.
5. Contener elementos icónicos precisos. Los mismos se dan en diversos grados de figuración según la variedad de elementos dados, y su función.
6. Tener capacidad informativa suficiente capaz de realizar síntesis, o complemento de la información escrita, resaltando la principal tarea como es la de facilitar el mensaje al lector, sintetizando lo más esencial, complementando o sustituyendo al texto informativo.
7. Proporcionar cierta sensación estética. Brindarle a través de gráficos, dibujos, e ilustraciones una dosis de originalidad que permita obtener un valor superior de connotaciones.
8. Que no contenga erratas, o faltas de concordancia. Esta característica es una de las más importantes ya que por la misma se realiza un juicio de calidad para poder valorarla positivamente, vigilando las incongruencias o errores.

Según José Luis Valero Sancho, estas características, se compilan en dos rasgos esenciales. La infografía es un aporte *útil* a la comunicación de informaciones en la prensa periódica impresa y además contiene rasgos de *visualidad*. Cuando hablamos de estos dos rasgos infográficos, hacemos referencia al concepto de *utilidad*, por el provecho, conveniencia o fruto, que se saca del producto, y al mismo tiempo mencionamos *visualidad*, por el efecto agradable de los objetos vistosos.

El ser humano tiene agudeza camaleónica para conocer la realidad para adaptarse al medio en que se desenvuelve habitualmente. En la medida en que se le presenta información, va adquiriendo experiencia y familiaridad con imágenes y eso supone todo un aprendizaje y una base para *leer* mediante un sistema de signos diferentes, entendiendo por *leer*, pasar la vista con intención lectora, por lo escrito, pero en este caso, dejamos en claro que lo impreso a veces puede ser icónico y no escrito. Ante una infografía, el lector, selecciona, según su experiencia, las imágenes, o los elementos que le son familiares y le llaman la atención. El espectador, con el hábito, toma diversas actitudes frente a la representación infográfica. Busca las diferencias, similitudes, un orden, proporciones, o tal vez busca reconocer algo que ya ha visto. En definitiva, ambos rasgos, la utilidad y la visualidad, son necesarios en cualquier infografía que se precie. Sin estos, la información gráfica carece de valor comunicativo.

2.1 Información.

Una información es la secuencia de documentos e ideas que se deben ordenar y escribir dando forma a lo que es informe. Información es sobre todo convertir en entendible para el público receptor, los datos que muchas veces viven inconexos y desprovistos de estructura o forma; informar es, antes de nada, formalizar, dotar de forma a algo sin forma.

*Información es, por tanto, toda sucesión de ideas estructurada y narradas de manera organizada con un principio periodístico de jerarquía que va de lo importante a lo superfluo y de lo informativo a lo literario.*¹⁰

Una infografía carece de interés periodístico si únicamente se ocupa de lo que pasó sin informar de su desenlace, salvo que se encuentre en el texto. Lo óptimo es incluir también el desenlace en su contenido, ordenando de mayor a menor importancia, emotividad, etc. y dando prioridad al momento culminante, pero ordenado de manera coherente.

Por su parte, José Manuel De Pablos, explica que *la infografía tiene la capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia, porque en la infografía encontramos el fenómeno de la sinergia, o acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales, la concentración de aires de varios géneros, como literario periodístico y aspectos del género visual, para obtener una unidad informativa autónoma.*¹¹

¹⁰ Valero Sancho, José Luis. La Infografía de Prensa. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife. 2000.

¹¹ De Pablos, José Manuel. Infoperiodismo, el hombre como creador de infografías. Editorial Síntesis. 1998

2.2 Significación.

Significación, es un concepto que se une al significante para constituir un signo lingüístico. Pretende explicar lo más importante de un acontecimiento, no siempre visible fácilmente. Lo real es lo que tiene existencia significativa o cargada de significado en función del punto de vista desde el que se estudie con una intencionalidad objetiva clara. La realidad es una importante fuente de información para la narración o descripción de un suceso o cosa; sin embargo, no toda la realidad tiene interés para la comunidad, sino únicamente lo más significativo de la misma.

El público impone su criterio y decide también lo que tiene significación y lo que no por el éxito y las críticas que recibe un determinado medio. La realidad significativa es lo que desea conocer el público, aunque a veces lo que busca no es lo más realista, pero que se apoya en instrumentos fáciles y de suficiente interés que hagan posible la transmisión a su conciencia o conocimiento. (Valero Sancho, 2001).

2.3 Comprensión.

Comprensión es la capacidad de entender y penetrar en el conocimiento de las cosas, o sea, es el entendimiento y la rapidez en la percepción por medio 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 verlos adecuadamente. Sin embargo, el lector no está acostumbrado a leer esos signos, a menudo novedosos en muchas infografías, y lo que no puede expresarse icónicamente, se suele apoyar mediante leyendas complementarias u otras explicaciones, a menudo lingüísticas, que aclaran y enseñan su significado.

Leer es, pasar la vista por lo escrito o impreso, haciéndose cargo del valor y significación de los caracteres empleados: es interpretar y entender un texto. Se lee, porque los signos son claros y permiten entender lo que se pretende decir.

En cuanto al lenguaje y aspectos formales, lo que no se dice mediante un sistema de signos de lectura no se tiene porque suponer comunicado ni mucho menos entendido, a veces no se dice por falta de un lenguaje común entre el emisor y el receptor y otras no se puede entender ya que son signos extraños, signos desconocidos, imágenes que no dicen nada, pues no se entienden a pesar de ser signos claros, bien realizados. Todo ello entraría en el concepto de *legibilidad*.

Otro aspecto es lo que podemos entender como *claridad* o facilidad de lectura y de comprensión de los contenidos y es fácil de comprender por su sencillez. También en el sentido formal se entienden las formas gráficas o grafismos más distanciados, más ensanchados o con más espacios e intermedios de lo regular. A veces un gráfico simple y funcional suele terminar siendo el mejor. Asociado a la claridad, podemos situar el término *inteligible*. El grado de sencillez y de generalidad del mensaje infográfico es indicador de la mayor facilidad para entender claramente el mensaje y está relacionado en su esencia con la capacidad que posea el receptor de desarmar formas sobre el conjunto de elementos que llegan a sus órganos sensoriales.

En el mensaje periodístico se tienen que utilizar los medios necesarios para permitir la comprensión fácil de la información y por ello se tiene que emplear cualquier elemento que mejore la información de prensa, como pueden ser dibujos o fotografías. Para Peter Sullivan, *"cualquier combinación de dibujos, palabras e imágenes fotográficas crean un medio visual con las informaciones que ayuda al lector del periódico en la comprensión más profunda de las palabras en la página"*.¹² (Valero Sancho, 2001).

2.4 Estética.

Una comunicación gráfica se puede considerar infográfica cuando no cumple un cierto requisito estético, dado el funcionalismo en el que se pretende enmarcarla; sin embargo, es destacable que cualquier elemento gráfico, ilustración o dibujo realizado con cierta dosis de originalidad y belleza, permite tener un valor superior de connotaciones.

Para que pueda darse una impresión sensorial de carácter estético debe haber un objeto artístico que la provoque. El primer aspecto es el del arte o la componente artística que pueda tener la infografía. El arte es lo que provoca la emoción estética.

En este sentido, Morawski utiliza el término artístico y no estético para subrayar su opinión, de que *es el valor compuesto por los artistas tipo concreto y modelo primordial de todo valor estético. Artístico se refiere a lo objetivo, y estético se refiere a lo subjetivo. La creatividad es estética y también la recepción o experiencia, mientras que los medios empleados objetivamente son artísticos. La estética es el objetivo del arte, como conjunto de la actividad consciente de un ser humano que o reproduce cosas, produce formas, o expresa experiencias que pueden deleitar, emocionar o conmocionar*.¹³

La estética contiene al menos dos aspectos de un mismo asunto: uno más formal, la creatividad entendida como experiencias novedosas u originales capaces de

¹² Citado en Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001.

¹³ Ídem anterior.

reacciones, y otro, como la capacidad de movilizar y motivar en el contenido. (Valero Sancho, 2001).

2.5 Iconicidad.

Se entiende a la iconicidad como *el grado de aportación de mensajes figurativos o visuales no codificados, que tienden a representar con signos los diversos objetos, al tiempo que hace inteligible y fácil de reconocer la realidad de los acontecimientos, acciones o cosas que hay en el mundo, sin necesidad de que los lectores se sometan a un aprendizaje previo del significado de esos signos.*¹⁴

En la infografía, la iconicidad, es una característica que se encuentra en diversos grados dada la variedad de elementos componentes, pues no se encuentra en el mismo plano un texto que una fotografía y, sin embargo, ambos se encuentran en el mismo análisis. No podemos considerar como infografía lo que solamente son números o textos sin dibujos de ninguna clase, pues entonces todos los elementos gráficos lo serían.

Las infografías contienen imágenes decodificables, pues se encuentran con instrucciones de lectura; son las llamadas abstractas, cuyo significado es arbitrario normalmente y se suelen aplicar inversamente las reglas de su código, pues el lector a menudo tiene que buscar sus significados en las instrucciones o leyendas y no a la inversa.

Hay imágenes elaboradas con ciertas semblanzas icónicas. Los propios signos permiten alguna información muy concreta que no deja prácticamente lugar a dudas sobre su significado, en este caso son planos pero tienen a menudo ese grado de figuración simple, por lo que dejan de ser abstractos.

Las figurativas son imágenes basadas en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes y las entendemos como relación de semejanza, de isomorfismo o de proporcionalidad. (Valero Sancho, 2006).

2.6 Tipografía.

En este apartado nos referimos al estudio de elementos componentes de orden lingüístico y más especialmente de alguno de sus aspectos que se tienen en cuenta en el momento de construir las infografías. En términos generales, podríamos decir que la infografía se caracteriza por emplear unidades elementales como el texto y las imágenes,

¹⁴ Citado en Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001.

Una tipografía no se concibe sin informaciones escritas, sin una tipografía variada distribuida entre las imágenes, con distintas funciones: unas veces como titulares, otras para describir los distintos elementos gráficos actuando como pie explicativo de fotografía o dibujos, otras como leyendas aclaratorias.

Uno de los textos que no debe faltar en una infografía es el título, o elemento mínimo, sin el cual no queda presentada y es como si no tuviera puerta de entrada comunicativa. El crédito de autor, así como la fuente, son de mucha importancia aunque pueda no parecerlo. Este crédito o firma del autor se convierte así en un elemento de cualificación y apoyo, aunque el que sea el del medio, la agencia infográfica o la agencia de datos. En el segundo escalón se encuentran los textos diversos, de menor importancia, pero no por ello menos necesarios en ocasiones. Estos textos se sitúan siempre en el interior del territorio o recuadro infográfico, que suele cercarlo. Otras veces su función es la de conductores del contenido y separadores de los diversos infogramas o de ordenación de contenido. También en las infografías se encuentran presentes los rótulos, estos son textos breves, generalmente de una palabra, que aparecen acompañando a las imágenes; son los nombres de las unidades icónicas más elementales, muy típicas en mapas. (Valero Sancho, 2001).

2.7 Funcionalidad.

La funcionalidad es el grado de conveniencia de uso o de justificación en el empleo complementario o sintético, pero también es la medida de la capacidad de sustitución del texto escrito que tiene la infografía en el conjunto de la información. La infografía aparece en la historia de la prensa, al margen de otros aspectos, como consecuencia de que una idea es difícil de explicar sólo con texto y resulta de suma utilidad hacerlo mediante una imagen convenientemente explicada, en alguna medida supla al texto escrito de la información de forma más visual, sintética y didáctica o mediante la aportación de elementos informativos nuevos.

Entre la imagen y texto no tiene porque haber una duplicación visual; a veces pueden comportarse como un complemento y en otras ocasiones pueden llegar a ser un aspecto distinto o una crítica o una divergencia del texto. (Valero Sancho, 2001).

2.8 Concordancia.

Llamamos concordancia a un conjunto de reglas y elementos mínimos que la infografía no puede dejar de lado en su construcción para su uso social. Esas reglas y elementos son tanto los referidos a la concordancia con el idioma, sintaxis y ortografía

y con el que tiene que contar para no faltar a la veracidad. Entendemos como errores los conceptos equivocados o los juicios falsos respecto a algún asunto, mientras que las erratas, son equivocaciones cometidas en los impresos como pueden ser la falta de ortografía o de puntuación.

La infografía se tiene que realizar teniendo en cuenta la forma lógica de funcionamiento natural de un determinado asunto, su flujo de movimientos y sus significados comúnmente admitidos por la mayoría del público lector.

La falta de veracidad de la infografía la anula como periodística. Si el receptor esta esperando encontrar una determinada información o un concepto es importante no defraudarle, si esto es así, enseguida se pondrá en contra de la infografía y probablemente del medio.

Por ello, al referirse a las prioridades concordantes hay que considerar primordial la de veracidad, y no tanto la de concordancia con el texto de la información frente al lector. Lo que importa siempre es la reiteración informativa sin fallos y con la concordancia explicitante que exprese clara y determinadamente una cosa. La concordancia no se utiliza para la valoración positiva de una infografía, dado que se considera previa a todos los niveles y ejerce funciones censoras y activadoras del mecanismo de descalificación cuando las infografías no reúnan los requisitos de calidad demandados. (Valero Sancho, 2001).

3. Categorías generales de la infografía.

La mutua complementación entre ambos lenguajes -verbal y visual- resulta actualmente obvia. El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos.

El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: se inicia en el conjunto para investigar luego las partes. Pero la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes que es posible pero no indispensable.

Esta comprensión inmediata, sin embargo, depende de la aplicación de ciertas reglas de sintaxis, como también la comprensión del lenguaje verbal supone la aplicación de reglas gramaticales. Pero dichas reglas son poco conocidas y poco aplicadas, lo cual origina ilustraciones, mapas, esquemas que no cumplen su verdadera función, exigiendo a veces un esfuerzo de análisis aún mayor que por la vía de la descripción verbal. (Colle, 2004).

Lograr una información sintética recurriendo principalmente al lenguaje visual, es decir, a la *expresión icónica* es el objetivo de la disciplina llamada "infografía" cuyas bases se resumen en esta sección. Los infográficos pueden agruparse en tres grandes categorías de acuerdo a sus objetivos:

3.1 Infográficos científicos o técnicos.

Son los que encontramos en los textos científicos o manuales técnicos. Tienen siglos de tradición, basados en la simple asociación e integración de dibujo y texto. (Colle, 2004).

3.2 Infográficos de divulgación.

La transmisión del conocimiento científico y técnico hacia el gran público ha tenido que recurrir frecuentemente a la imagen para facilitar su aprehensión. Es así como las enciclopedias y los manuales escolares han incluido progresivamente representaciones verbo-icónicas para complementar el texto. En la segunda mitad del Siglo XX, gracias al

como las más populares han hecho un significativo aporte en este campo mediante el mejoramiento de las técnicas de diseño gráfico y el desarrollo de la cultura de los lectores. (Colle, 2004).

3.3 Infográficos periodísticos.

Si bien han estado presentes en la prensa desde 1806, incluso desde 1740, según Gonzalo Peltzer, se ha de reconocer que se desarrolló a partir de los años ochenta, en estados Unidos, y tal vez más tímidamente en Europa, mientras la “Guerra del Golfo”, fue aparentemente el detonante de su inserción en los periódicos latinoamericanos. En la prensa el principal aporte de los infográficos viene a ser, a nuestro juicio, la posibilidad no sólo de ayudar a visualizar lo ocurrido o descripto, sino a incluir información secuencial, representando en un medio fijo acontecimientos que se han desarrollado en el tiempo, tal

4. Clasificación de la infografía periodística.

El estudio tipológico que vamos a presentar a continuación es importante para clasificar las distintas modalidades de presentar infografías, pero también es útil ya que de esta forma se puede determinar el gran abanico de diferentes temas que éstas tratan en la actualidad o bien para realizarlas según el asunto. Dejando de lado que las mismas pueden utilizarse también en enseñanzas profesionales, y universitarias, con el fin de realizar actividades, como elaboración de infografías a partir de textos, este estudio tiene como misión el análisis de las infografías para clasificarlas según modalidades y clases.

Las clases y subclases de infografías se estudian desde el punto de vista semántico-significativo, entendido como el estudio de los signos lingüísticos - visuales, sus variantes, combinaciones, y también morfológico-sintáctico, teniendo en cuenta la forma de la gráfica, composición, estilo, ilustraciones, y combinaciones entre signos.

Su comparación y estudio han dado determinados resultados tipológicos y han proporcionado criterios que permiten clasificar según afinidades o tipos de infografías: diferenciando los modelos que suelen repetirse, teniendo en cuenta los diferentes grados de elaboración y empleo de las diversas unidades gráficas elementales, en relación con su función comunicativa.

Las infografías pueden ser de varios tipos, y clases, según las necesidades profesionales más diversas. Según la clasificación de José Luis Valero Sancho, podemos establecer dos tipos de infografías: *individuales*, es decir, que tienen los elementos primarios necesarios; y *colectivas*, aquellas en las que se combina más de una infografía para construir varias facetas de una misma información. También existen cuatro clases básicas de infografías: comparativas, documentales, escénicas y ubicativas, con distintos grados de complejidad. Además hay una subclasificación atendiendo a los distintos detalles de contenido o forma. (Valero Sancho, 2001).

4.1 Individuales.

Se llaman individuales a las que poseen las características esenciales de una única infografía, no de varias que se encuentran juntas, tratan un único asunto, y se

rápidamente, ya que no tienen dobles títulos ni recuadros internos separadores que no sean de los infogramas o unidades gráficas complementarias. (Ver Figura 2).

4.1.1 Comparativas.

Las infografías son comparativas cuando tiene como objeto relacionar varios elementos o alguna de sus partes mediante recursos gráficos, de manera que así se obtenga una información visual rápida de los elementos o variables a estudiar, es una visión de conjunto en la que se pueden comparar los niveles, las posiciones o las áreas. Dicho esto, procedemos a realizar una clasificación y subclasificación según diversos aspectos relativos a la forma que tienen y a algunos los separamos especialmente por ser de un tipo especial, según su contenido.

4.1.2 Espaciales o de área.

Las comparativas espaciales son las que comparan el espacio que ocupa cada concepto. Por ello, entre las comparativas espaciales se encuentran las circulares, polares, y tortas, las barras, columnas y octogonales. Estas no se clasifican de forma independiente por su factor de tridimensionalidad que no brinda la cualidad para su tratamiento ya que son considerados dibujos abstractos. (Ver Figura 2.1).

4.1.3 Posicionales.

Otras infografías comparativas son las de posición, realizan una comparación según la posición que ocupan en el plano, en el contexto de una información sobre asuntos relativos al lugar en la escala que ocupan. A veces la variable está representada con una línea, como en los denominados gráficos de fiebre, o de ola, pero también hay muchos otros como los árboles genealógicos, organigramas funcionales. El espacio en estas infografías es un elemento envolvente y no una de las características variables de cada concepto o cosa. En las infografías de líneas, el nivel o posición que tiene, representa una variable que permite relacionar la potencia o cantidad existente de un elemento en relación con los otros y también su posición.

Las infografías posicionales lineales, son especialmente aptas para mostrar tendencias. Los árboles, organigramas, etc., en cambio muestran las conexiones y posiciones que tienen los elementos de un colectivo, ideas u objetos. En un organigrama normalizado, se visualiza la estructura, que puede ser por ejemplo de una empresa, y permite presentar en un formato reducido, un máximo de información acerca de las funciones que desempeña el grupo estudiado, sus efectivos de personal, su responsable, la posición jerárquica, y las relaciones entre funciones. (Ver Figura 2.2).

4.1.4 Características generales.

Se suelen presentar normalmente determinados conjuntos de textos e imágenes, organizados como tablas o fichas de datos, estableciendo entre sí

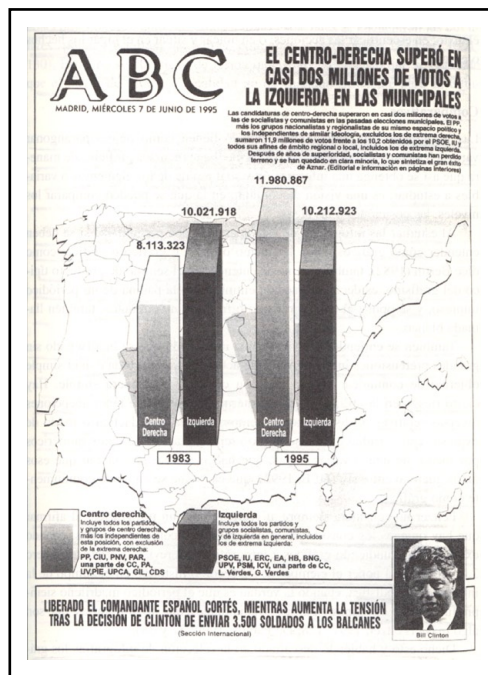


Figura 2

Infografía individual aparecida en la portada de ABC de Madrid, en 1995.

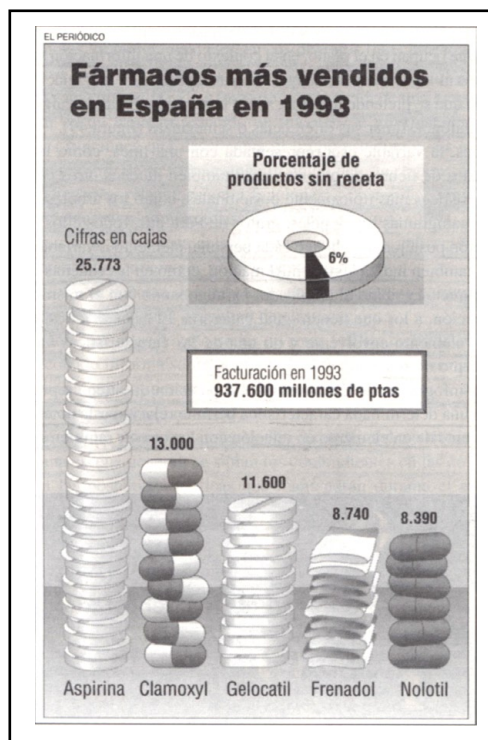


Figura 2.1

Infografía espacial publicada por El Periódico de Catalunya, 25 de septiembre de 1994.

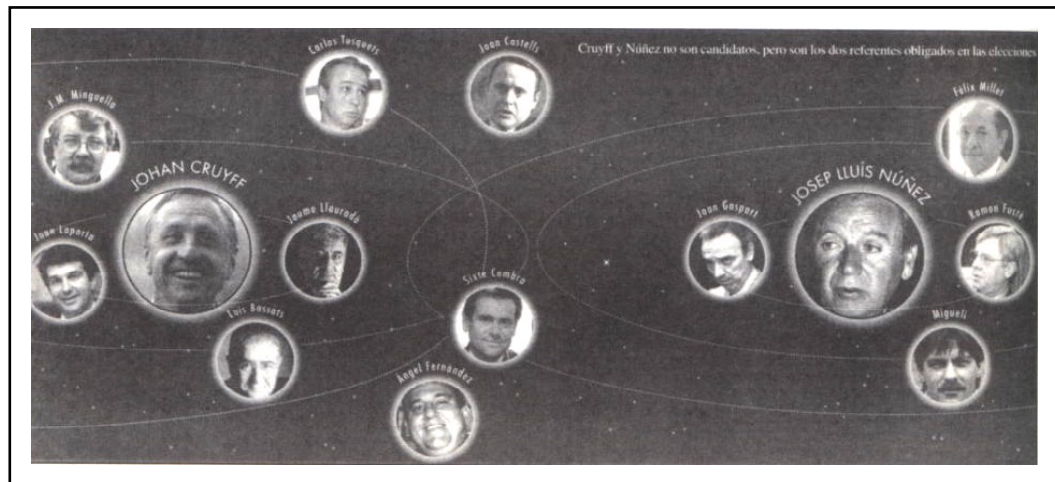


Figura 2.2
Infografía posicional en la que se muestra la posición y la influencia de dos rivales. Publicada por La Vanguardia el 23 de mayo de 2000.

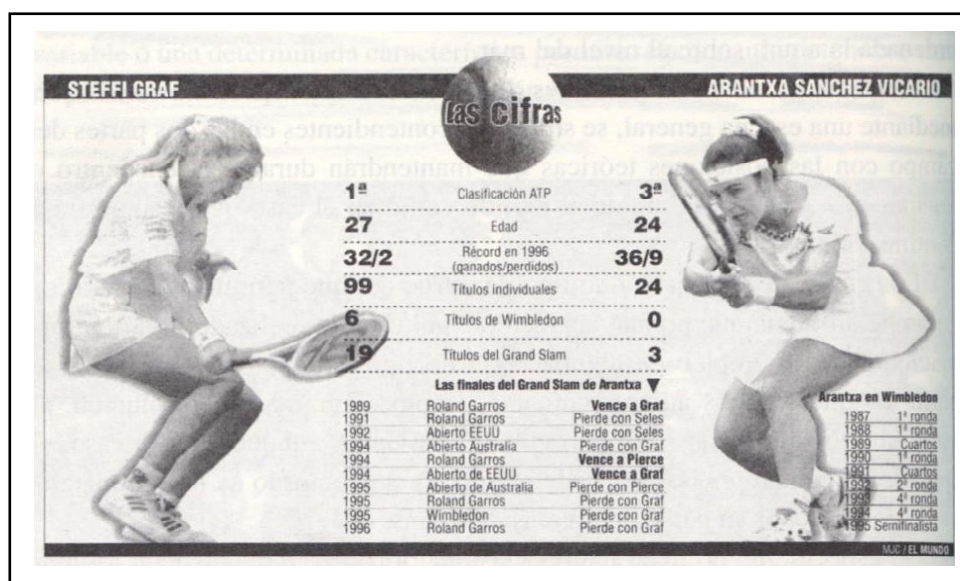


Figura 2.3
Infografía de características generales, publicada por el diario El Mundo del Siglo XXI, el 6 de julio de 1996.

de características específicas en forma de infogramas espaciales, documentales, escénico o ubicativos, que tienen el interés de ser estudiados conjuntamente, pues son de un único o parecido contenido e incluso de forma. (Ver Figura 2.3).

4.1.5 Documentales.

Este tipo de infografías tienen como objeto la explicación de características, así como la ilustración y documentación de acontecimientos, acciones, o cosas. Presentan algún aspecto del máximo interés para que la información se entienda bien, gracias a la explicación gráfica adicional; como en el caso de descubrimientos, la forma interior de los objetos, etc. asuntos que a menudo, son claves para entender una información del día, aunque también se utilizan en medios atemporales. Hay ciertos asuntos que suelen tratarse de manera generalista para este tipo de infografías, por ejemplo cuando se debe realizar una infografía sobre el corazón de una persona que es noticia del día, pero no se sabe cómo es, se realiza sobre los corazones que tienen determinadas enfermedades.

A una infografía individual documental simple, la subclasificamos distinguiendo un conjunto de infografías consideradas actanciales, como las de máquinas, o seres vivos., que entendemos que son panorámicas por un lado, y cortes por otro. (Ver Figura 2.4)

Las consideradas documentaciones espaciales las hemos clasificados en dos tipos, las llamadas panoramas, que son vistas de un horizonte muy dilatado, y las denominadas secciones o transparencias, que son vistas hacia el interior de un cuerpo o artefacto que pueden realizarse para documentar o simplemente identificar o ubicar elementos.

4.1.6 Escénicas.

Las infografías de este tipo, son comúnmente empleadas en atentados, accidentes de circulación o guerras. En ellas se pretende narrar un suceso o reproducir imágenes como si hubieran sido vistas por un observador situado desde cierta distancia, en el momento más importante de la información. El escenario es un elemento siempre presente, pero no por ello el principal protagonista. Tiene un papel de soporte, pero carece de significación como elemento informativo, salvo que se de un terremoto, o algún tipo de desastre natural, donde la escena pasa a tomar el rol protagónico.

Las infografías escénicas, son distintas, en ellas se pretende narrar una secuencia de acciones o acontecimientos, como puede ser la cronología sucesiva de ataques en una confrontación bélica, indicando los diferentes momentos del recorrido. A esta clase de infografías las denominamos de secuencia, y pueden presentarse mediante sucesivas viñetas, como un paso a paso, de las etapas de un proceso o fotogramas de una película.

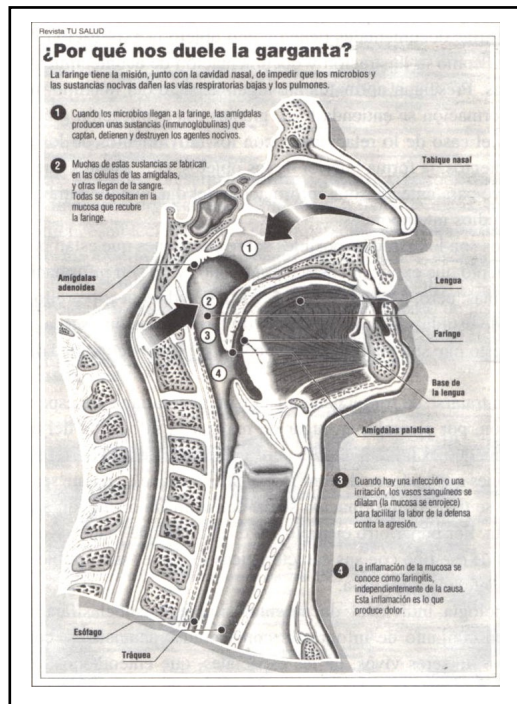


Figura 2.4

Sección o corte de u órgano funcional. Publicación de, El Periódico de Catalunya, 9 de mayo de 1994.



Figura 2.5

Infografía escénica panorámica, El Mundo del Siglo XXI, 22 de Junio de 1993



Figura 2.6

Infografía escénica en secuencia, *El Mundo del Siglo XXI*, 9 de Julio de 1993.

Las infografías mixtas también tienen lugar dentro de la clasificación de escénicas. Se plantean en una única viñeta, y normalmente están dirigidas en su lectura, mediante números de nota que reclaman la atención, y notas o leyendas adjuntas de carácter sumarial, que permiten dar un cierto orden en la lectura de la infografía. (Ver figura 2.5; 2.6 y 2.7).

4.1.7 Ubicativas.

Las infografías son ubicativas cuando tiene por objeto situar en su lugar la información o enmarcarla en un espacio y tienen en los mapas y planos sus principales protagonistas como asunto importante de la información, siendo a menudo también como un importante complemento de una información general. Estas no deben confundirse con los tratamientos infográficos que se encuentran muchas veces en otra clase, y utilizan infogramas de ubicación para responder al dónde de la información.

4.1.8 Mapas.

Los mapas que aparecen en los periódicos suelen estar presentados en secuencia sucesiva con 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.



Figura 2.7

Infografía escénica mixta, publicado por El País, 14 de Octubre de 1996.

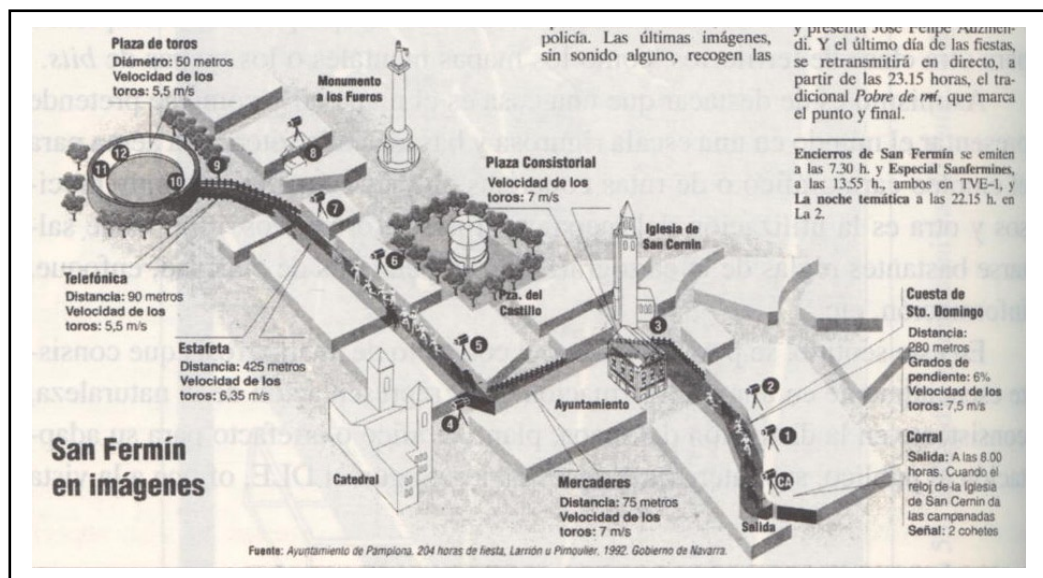


Figura 2.8

Ruta sobre plano, El Mundo del Siglo XXI, 7 de Julio de 1996.

Para poder clarificar su concepto, nos apropiamos de la definición brindada por Pau Alegre Nadal, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, quien sostiene que: *el Mapa es una reproducción a veces abstracta, simbólica, y selectiva de distribuciones geográficas de tamaño plurifamiliar.*¹⁵ También por mapa se considera la representación geográfica de la Tierra o parte de ella en una superficie plana, empleando diversas técnicas para salvar la redondez esférica del planeta. La manipulación no malintencionada del mapa no solamente es formal sino que también puede ser de referencia y a veces puede realizarse desde un punto inhabitual, diferente posición de los puntos cardinales, según la observación que quiera brindar el diseñador de la infografía.

4.1.9 Planos.

El límite entre mapa y plano lo señalan algunos autores para las representaciones escalares. Nuevamente citando a Pau Alegre, *planos son las representaciones cartográficas de escala superior, las de escalas inferiores se denominan mapas.*¹⁶ La finalidad de los planos consiste en guiar al visitante basándose en el reconocimiento de unas formas análogas a las del terreno, y algunos ángulos de las calles. (Ver figura 2.8).

4.2 Colectivas.

Las infografías colectivas se identifican porque en ellas aparecen varias infografías como las consideradas individuales. Se pueden entender a las infografías colectivas como infografías continentes que sirven para situar otras infografías de tamaño menor. También se pueden presentar juntas varias infografías en un mismo recuadro, o elemento continente, en plano de igualdad de tamaños. (José Luis Valero Sancho).

4.2.1 Comparativas.

Hay infografías comparativas, de tipo colectivas en las que se comparan las propiedades diversas de uno o varios conceptos, a menudo se presentan separadas como elementos gráficos de distinta naturaleza pero que podrían funcionar autónomamente. (Ver figura 3).

También de este tipo son muy característicos los estudios de rivales deportivos o enemigos políticos. Cada contrincante presenta sus imágenes y respectivas características, planteadas en distintas unidades informativas que son idénticas y permiten su comparación, ofreciendo al lector las armas de ventajas y desventajas de cada uno, utilizando los textos sumariales, tablas, o pequeñas infografías inmersas en la infografía envolvente. (José Luis Valero Sancho).

4.2.2 Documentales.

En esta clase, distinguimos las que se consideran ampliaciones documentales,

no

¹⁵ Citado en Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001

¹⁶ Ídem anterior.

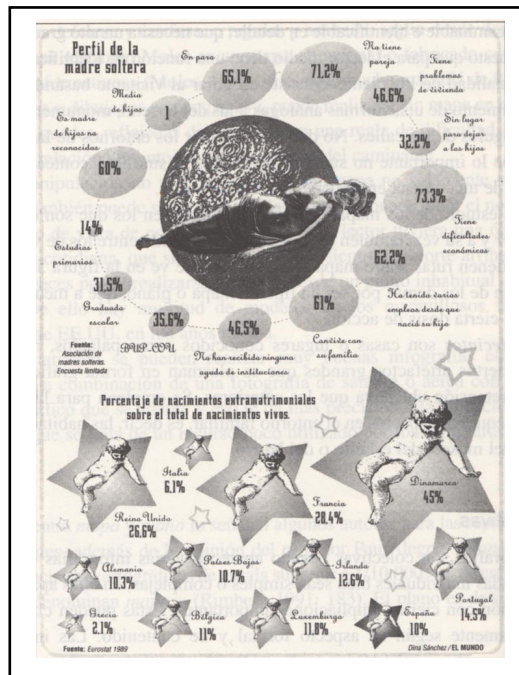


Figura 3
Infografía colectiva comparativa de gráficos, *El Mundo del Siglo XXI*, 10 de Abril de 1996.



Figura 3.1
Infografia colectiva documental, EL Periódico de Catalunya, 4 de Julio de 1994.

tan vinculadas a los sucesos del día, sino más atemporales, como ocurre con las infografías de asuntos médicos. Estas pueden encontrar sucesos del día, pero es menos habitual, dado el gran trabajo que conlleva realizarlas. (*Ver figura 3.1*). (José Luis Valero Sancho).

4.2.3 Escénicas.

En este caso, no se realizan infografías escénicas colectivas, ya que las denominadas secuencias, no se entienden como una sucesión de infografías, sino como una secuencia de infogramas consecutivos que van a continuación de la primera viñeta, la cual por tener título, es la que se considera infografía. Por lo tanto se consideran individuales. (José Luis Valero Sancho).

4.2.4 Ubicativas.

Estas abarcan múltiples y diversos elementos, dobles infografías con un claro objetivo ubicativo. Dentro de la misma se ha encontrado un colectivo que puede entenderse como documental, ya que en varias ocasiones suelen aparecer en un plano o una mapa, ampliaciones documentales. Como este es un campo que se está desarrollando tanto, no se puede afirmar tajantemente que esta clasificación esté absolutamente cerrada, y no es interesante cerrarla de modo categórico cuando se trata de tipos de infografías que tanto dependen de la creatividad y la funcionalidad. (José Luis Valero Sancho).

4.3 Clasificación de De Pablos.

Como indicamos al inicio, esta es sólo la clasificación que sostiene José Luis Valero Sancho, pero no es la única que podemos encontrar. De Pablos parte de una transferencia visual, para él necesaria, donde encuentra cinco formatos diferentes a los que denomina, información gráfica no analógica, detallados a continuación:

4.3.1 Gráficos de fiebre y de barras.

En este caso la gráfica nos habla de las tendencias de un elemento. Este es el tipo de información que a lo largo de un período determinado altera su cuantificación, y es precisamente ese cambio lo que se refleja.

Se conoce con el nombre de gráfico de fiebre cuando sólo muestran el trazo o la línea de subidas y bajadas de cantidades. En cambio se llaman gráficos de barras cuando en lugar de presentar una línea de oscilación de cantidades, se muestra la misma idea con barras que llegan desde la línea de base, hasta los toques de la cantidad señalada.

La novedad de estos últimos años en torno a estas dos formas gráficas ha sido la incorporación de íconos que dan variedad a la labor y, enriquecen su comunicación con

4.3.2 Gráficos de Pastel.

Se conocen con el nombre de gráficos de pastel cuando la representación gráfica es una circunferencia, pero también cuando se traten de un semicírculo. En estos casos siempre hay una unidad distribuida por secciones, una información igualmente dividida por segmentos. Para enriquecer este tipo de información gráfica, se puede complementar con íconos, y pasaríamos a disponer de mayores posibilidades comunicativas.

4.3.3 Tabla numérica.

La tercera forma es la tabla numérica, necesaria y recomendable para representar simples datos cuantitativos, que no siempre tienen porque tener relación entre sí. Estos son los casos de una tabla clasificatoria de una competición deportiva, o la estimación de resultados de unas elecciones. Aquí no tiene que complicarse la información llevando algún tipo de íconos, ya que dificultaría la lectura de la noticia. Este recurso es de real importancia y en varias ocasiones, se reproduce en la primera página del diario.

4.3.4 Sumario Infográfico.

Otra fórmula sencilla de representar información, es el sumario infográfico, que consiste en establecer un ícono junto a un sumario, o subtítulo clásico, en lugar del sumario típico, únicamente textual. Algunas veces se limita a realizar un ícono mínimo y prevalece el texto. En otras el ícono forma parte de la ilustración que acompaña al texto. Y en otras ocasiones prevalece el dibujo complejo acompañando al texto.

4.3.5 Diagrama periodístico.

El diagrama periodístico es lo que se va a llamar información gráfica por antonomasia o infografía periodística. Este trabajo de diagrama tiene casi dos siglos, y aún sigue siendo ejemplar y útil para dejar patente que la información gráfica no analógica, es una formidable forma histórica de comunicación.

Este es un recurso mucho más sugestivo que los anteriores, más fácil de captar y de memorizar, cumpliendo con el objetivo de la infografía. Incluso hasta permite ahorrar un título, y permite la inclusión de pictogramas. Una vez presentados estos modelos infográficos, se podría decir que esta clasificación es muy similar a la que publicó Raymond Colle, en la Revista Latina de Comunicación, ya que utilizan los mismos puntos de partida. No se puede afirmar que son idénticas debido a que Colle en su clasificación agrega tres modelos más de los que presentó De Pablos y ellos son: las secuencias espaciotemporales, los infográficos mixtos, y los megagráficos. Cuando Colle habla de Secuencias espacio-temporales, hace referencia al desarrollo de un acontecimiento, mostrando etapas del mismo en un solo gráfico, haciendo de la secuencia espacial, una forma de representación de la secuencia temporal. (De Pablos, 1998).

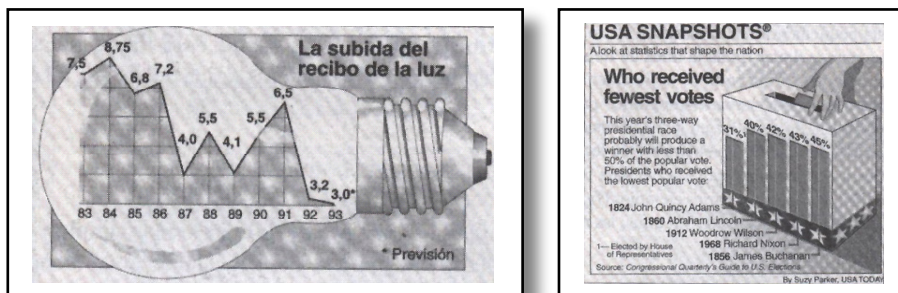


Figura 4 y 4.1

Infografía del diario “Ya” de Madrid, y del diario “Usay Today” respectivamente.



Figura 4.2 y 4.3

Infografías realizadas por la agencia Grafía de Madrid.

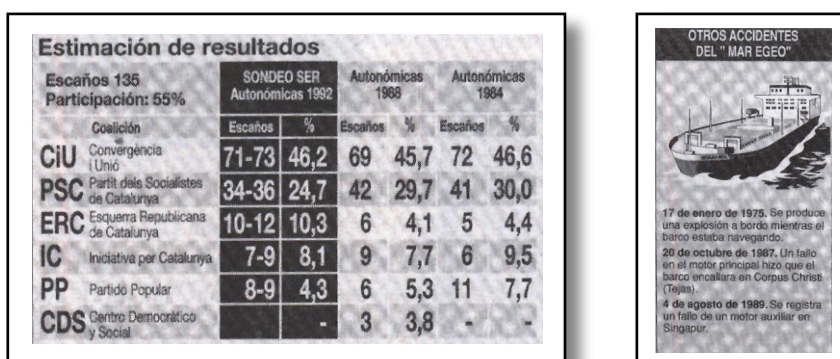


Figura 4.4 y 4.5

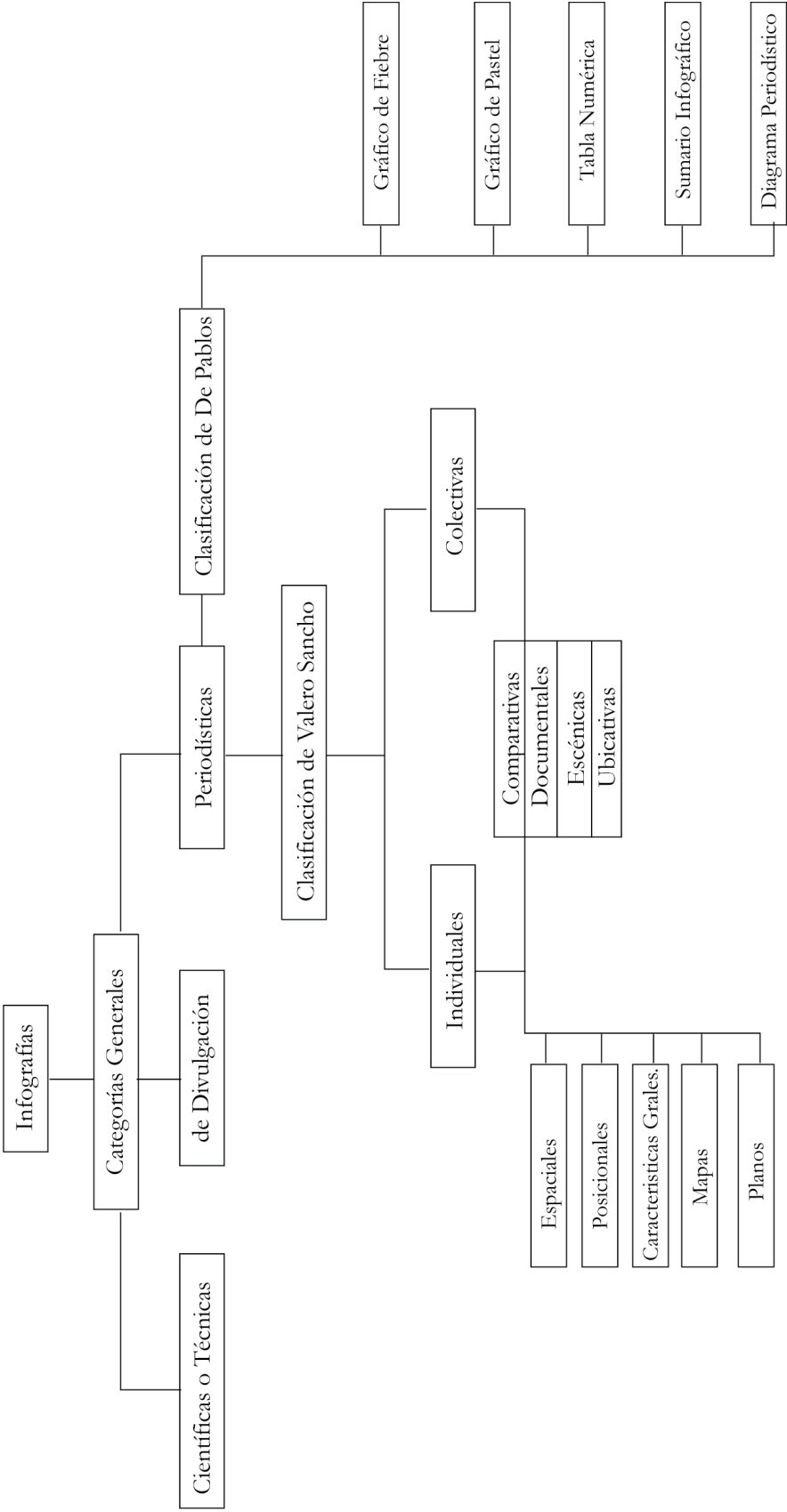
Infografía realizada por el diario español El País en marzo de 1992, y sumario presentado por la agencia Grafía en diciembre de 1992, respectivamente.

Los mixtos, se dan cuando en una infografía se recurre a diversos tipos de gráficos, dando origen a múltiples combinaciones posibles. Colle denomina megagráficos a las infografías más complejas, con abundante información y donde no se respetan las reglas de simplificación del espacio, por el contrario, se adueñan de la totalidad de una página para acumular la mayor cantidad posible de información.

Estos “mega-cuadros”, pretenden resumir un conjunto de informaciones, u proceso, o una situación dada. En el campo periodístico se utilizan en forma mucho menos frecuente, y son más típicos en las revistas de divulgación científica, ya que son más acordes con este estilo. (De Pablos, 1998).

A continuación en la página 48 presentamos un cuadro de la clasificación, a

Cuadro de Clasificación de Infografías



5. Aplicaciones.

Es indudable la revolución efectuada en el transcurso de las últimas décadas en lo referente a transmisión de información por medios icónicos y la huella que ella ha dejado en los distintos soportes para la enunciación visual. (Colle, 2004).

Hallamos hoy un universo de piezas infográficas referidas a las más diversas temáticas y que responden a distintas necesidades comunicacionales. *Los principales campos de aplicación son:*¹⁷

- Infografías instructivas
- Infografías empresariales o institucionales.
- Infografía pedagógica
- Infografía científica
- Infografía periodística
- Infografía publicitaria.

5.1 Infografía instructiva.

La gran cantidad de aparatos que han invadido nuestra vida cotidiana en el siglo XX, así como el desarrollo de “hobbies” o pasatiempos que requieren cuidadosos procesos han dado origen también a numerosos folletos que informan acerca de las operaciones a realizar y, eventualmente, las partes del aparato y los cuidados que requiere. Se espera evidentemente de ellos que el usuario capte con facilidad el significado. Desgraciadamente, como señala Joan Costa en su libro sobre “La esquemática”, la mayoría de estas publicaciones nos llegan solamente después de haber adquirido el aparato y sólo entonces nos damos cuenta del poco cuidado con que han sido realizadas. Con ello, como dice Costa “muchos fabricantes no calculan en términos de pérdidas y ganancias: tal vez piensan haber ganado un comprador, pero han perdido un cliente y han perdido la imagen.” (Colle, 2004).

5.2 Infografía pedagógica.

La celeridad en los procesos de producción y circulación de información, junto a los

¹⁷ Citados en Colle, Raymond. Infografía: Tipologías. Revista Latina de Comunicación Social. 2004. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf Tenerife. 2000.

ciudad actual. Estos fenómenos imponen verdaderos desafíos a la educación, en términos de brindar las herramientas necesarias para que los alumnos dispongan de habilidades y competencias necesarias para seleccionar información, resolver problemas, tomar decisiones. En este caso las infografías impactan en las formas de acceso y de apropiación al conocimiento. Sirven como recurso educativo ante la invasiva cultura visual que rodea a los adolescentes.

Pero ya en los diarios podemos observar, a veces, instructivos parecidos, que cumplen más bien una función pedagógica. Obviamente se encuentran también en manuales destinados a la enseñanza de diversas materias, donde, por otra parte, también aparecen infográficos idénticos a los de las enciclopedias. (Colle, 2004).

5.3 Infografías empresariales o institucionales.

Muchas empresas e instituciones acostumbran publicar anualmente informes acerca de sus operaciones. Éstos contienen generalmente fotografías de instalaciones o productos así como estadígrafos de producción, ventas o beneficios. Ocasionalmente pueden contener infográficos, aunque es poco común, ya que de hecho no tenemos ningún ejemplo como para reproducir aquí. De todas maneras no queda descartada esta opción, y esta observación sirve para que se tenga en cuenta esta posibilidad como medio de información empresarial. (Colle, 2004).

5.4 Infografía científica.

La infografía ha estado presente en cierto modo en las ciencias desde sus inicios. Sin embargo, en el significado actual del término, se ha de considerar que, salvo algunas apariciones en manuscritos, el nacimiento de las enciclopedias y textos científicos ilustrados mediante grabados ha sido un factor clave. Como señalábamos en la introducción, la transmisión del conocimiento científico y técnico, especialmente cuando se dirige al gran público, ha tenido que recurrir frecuentemente a la imagen para facilitar su aprehensión. Si bien las revistas de divulgación son el principal canal de difusión, los medios periodísticos comunes también son un canal ocasional y no faltan las oportunidades para, a través de ellos, colaborar en la enseñanza de nuevos conocimientos, especialmente cuando se hace algún descubrimiento importante. (Colle, 2004).

5.5 Infografía periodística.

Si hojeamos un periódico encontraremos fácilmente infográficos; en las secciones dedicadas a la información meteorológica, bursátil y financiera. Son especialmente llamativos los que se elaboran para ser incluidos en suplementos y monográficos ya que se

se encuentran en los periódicos, y narran acontecimientos, sucesos o noticias de manera visual. La infografía periodística impresa se puede presentar de diferentes maneras: de forma secuencial, o de forma simultánea, todo de golpe. (Colle, 2004).

5.6 Infografía publicitaria.

Aunque poco frecuente, ya han aparecido más de una vez en la prensa ejemplos de uso de la infografía como medio publicitario. He aquí una nueva “veta” que los publicistas habrían de explorar y, por cierto, mejorar. La publicidad de productos computacionales, especialmente si contienen módulos de visualización de datos es evidentemente privilegiada

6. Transformación infográfica.

En la vida de cada persona y también en la historia de la humanidad, la comunicación visual es anterior a cualquier otro lenguaje. La transformación que fue sufriendo este tipo de comunicación a través del tiempo, se dio en cierto sentido por el factor tecnológico. Contar la historia de la comunicación visual infográfica es recordar la historia de las tecnologías que han hecho avanzar los procesos de elaboración de un periódico, soporte sobre el cual se aplica nuestro objeto de estudio. *Los cuatro avances tecnológicos relacionados con lo visual son:*¹⁸

6.1 El grabado.

Antes de que Gutenberg inventara en 1440 la imprenta ya existían libros escritos a mano pero sólo una minoría privilegiada disponía de ellos. Con el desarrollo de la imprenta, la comunicación oral predominante hasta entonces empezó a ser sustituida por la visual escrita. Pero el sistema de los tipos móviles no permitía la impresión de los gráficos y hubo que esperar a que se difundiera la tecnología del grabado para ver la información visual no – lingüística en los periódicos. Con el tiempo, la tecnología del grabado reemplazó a la de los tipos móviles, ya que permitía grabar químicamente los cuerpos enteros de texto escritos en un original.

Debido a la tecnología rudimentaria y al elitismo de los periódicos, que se diseñaban para disfrutar del placer de la lectura y pensando en la población instruida que sabía leer, no en la masa analfabeta, no hubo avances en los dibujos en prensa hasta 1950. Por el momento los dibujos serán solamente decorativos. (Ferrerres, 1995).

6.2 La fotomecánica y el telégrafo.

En 1870 los periódicos continuaban siendo un mar de letras impresas en negro sobre el papel pero gracias a los avances en las técnicas de impresión ya era posible lograr una buena calidad y notables tiradas. La prensa comenzó a abaratarse y, simultáneamente,

¹⁸ Cotados en Gemma Ferreres. La Infografía Periodística. 1995. Disponible en: www.tintachina.com/docs/infografia_periodistica_1995.pdf

La gran revolución gráfica en la prensa fue posible gracias a la fotomecánica. Consiguió, mediante procedimientos químicos sobre piedra (litografía) o metal, la reproducción de dibujos, y luego de fotografías, en las páginas impresas de los periódicos. Los laboriosos grabados sobre madera que los periódicos tenían que preparar con días de antelación pasaron al olvido. Posteriormente, el mismo sistema se comenzó a utilizar para los cuerpos de texto. Cada página era una sola película (fotolito) o plancha de impresión en la que estaban integrados textos, imágenes y fotografías. En esta época, las comunicaciones telegráficas permitieron la aparición del primer mapa meteorológico publicado en el periódico The Times. (Ferrerres, 1995).

6.3 El cable y la antena.

Otros dos inventos decisivos fueron el cable y la antena. Al hacer posible remitir fotos por cable o por ondas hertzianas, los servicios de noticias comenzaron a enviar fotos de sus imágenes y mapas y convirtieron al lenguaje periodístico visual en algo tan veloz como la misma información textual que llegaba a los periódicos. Se pudieron publicar entonces fotos del día de hechos ocurridos a muchos kilómetros. (Ferrerres, 1995).

6.4 La digitalización.

Con el advenimiento de la tecnología digital se da (aunque pueda parecer paradójico) la separación entre la fotografía y lo visual no fotográfico y la unión de ambos sistemas en un mismo proceso. Los últimos avances permiten la confección y posterior remisión de una información visual a través de métodos digitales así como digitalizar y modificar gráficos y dibujos realizados por métodos tradicionales.

Es la digitalización la que ha facilitado el uso generalizado, por parte de la prensa, del lenguaje visual. La transformación tecnológica tiene sus consecuencias en el terreno profesional, tanto en periodismo como en el diseño, hay que saber que si cambian las herramientas utilizadas en el desarrollo de un a determinada actividad profesional, también cambian las competencias que deben prestar los profesionales en ése ámbito laboral. Todo cambio tecnológico ha provocado desde siempre transformaciones en la estructura de los sectores profesionales en lo que se ha aplicado, y ha llevado a muchos profesionales a cambiar de oficio. En el caso de la tecnología de la información, asistimos a un cambio técnico acelerado, que exigen, entre otros aspectos, que los profesionales de la información posean la flexibilidad necesaria para adaptarse a las exigencias de un “reciclaje” continuo en su formación.

En esta línea, notamos que la tecnología, se ha convertido en el elemento central del discurso, obviando otros aspectos de igual o mayor importancia en el proceso comunicativo,

7. Partes de un infográfico.

Una infografía puede enunciar una historia, o bien completar una información que se ofrece textualmente. *Para que ésta sea considerada completa, debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente, y un crédito de autor.*¹⁹ (Leturia, 1998).

7.1 Titular.

Este debe ser directo y preferentemente sintético. Se cree conveniente que el titular venga acompañado de una bajada o subtítulo, siempre opcional.

7.2. Texto.

Breve, conciso, debe proveer al lector de toda la explicación necesaria para la comprensión del cuadro información visual. Todo lo que el cuadro no explica, debe ser explicado por dicho texto.

7.3. Cuerpo.

Viene a ser la esencia misma del cuadro, la propia información visual. Este cuerpo necesita y presenta información tipográfica explicativa a manera de etiquetas que pueden ser números, fechas, o palabras descriptivas.

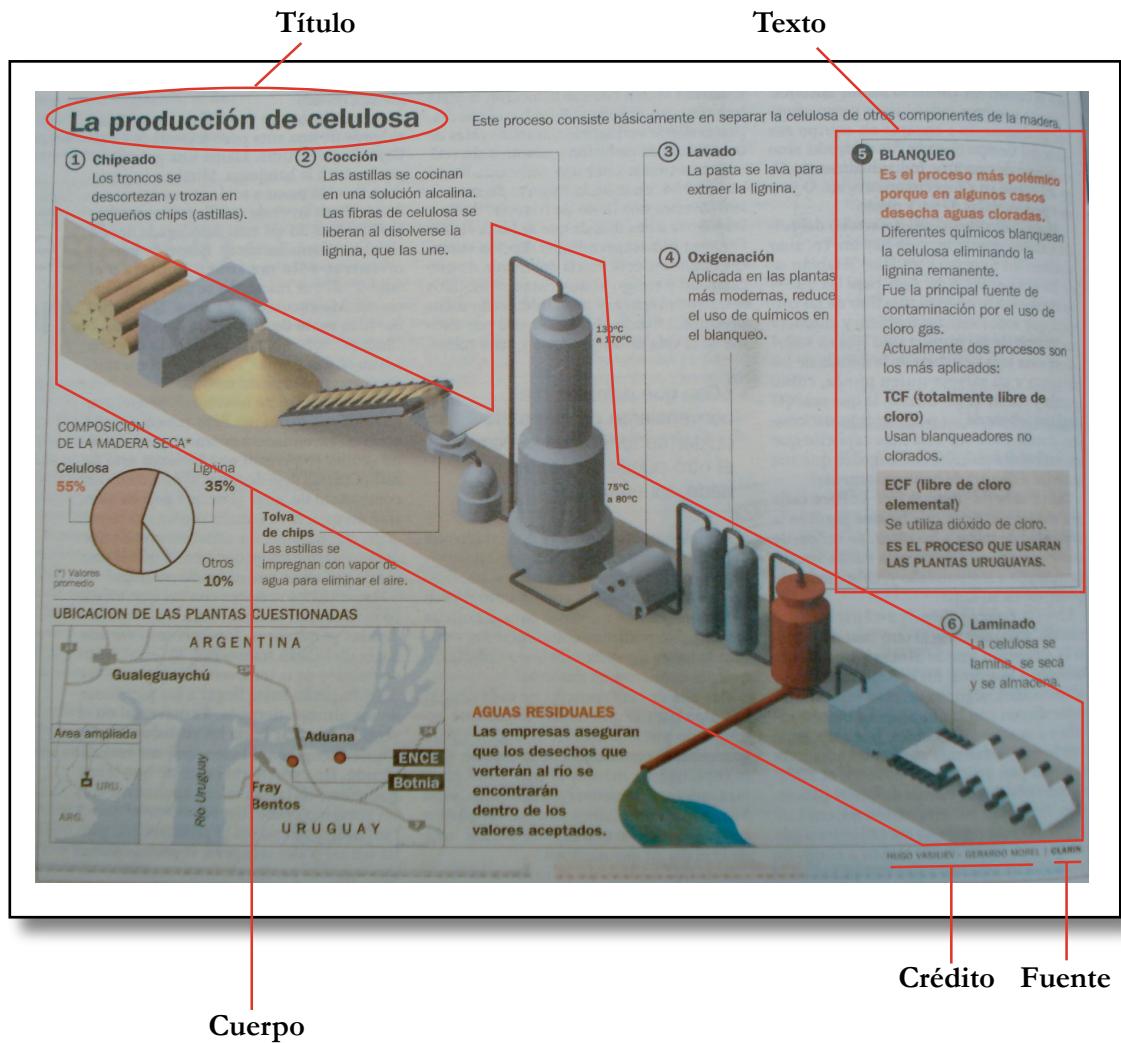
7.4 Fuente.

Indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en el infográfico y es muy importante ya que señala el origen de la misma.

7.5 Crédito.

Señala al autor o autores de la infografía, tanto de la configuración, como de la investigación. También suele acompañarse del nombre de la publicación en la cual se ha producido el cuadro. Es importante destacar que tanto la fuente como el crédito utilizan, generalmente, una tipografía que no se excede de los 7 puntos, y se ubica en un lugar que no distraiga la atención del lector.

¹⁹ Citado en Leturia, Elio. ¿Qué es infografía? Revista Latina de Comunicación Social. 1998. Disponible en: <http://www.ulles/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>





Capítulo1: Introducción al periodismo

1.1 Periodismo

*El periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor.*²⁰ Si se define como oficio o profesión es porque puede ser cualquiera de las dos, ya que, anteriormente, para ser periodista no era necesario estudiar una carrera universitaria, y aunque en la actualidad esto sucede en muchos casos, hoy en día en muchas universidades existe la carrera de comunicación social, en donde, además de estudiarse las bases del periodismo, se enseña todo lo concerniente a los medios de comunicación. (Rivedeira Prada, 1994).

No obstante, es importante tener en cuenta que para hacer un excelente periodismo no basta con estudiar comunicación social, pues se necesita práctica, mucho trabajo. Si bien es cierto que conseguir una noticia puede ser relativamente sencillo, la dificultad que implica el oficio del periodismo reside en darle un adecuado manejo, en saber cómo comunicarla, cuándo y en dónde.

Aunque el objetivo del periodismo, como anteriormente se mencionó, es el de relatar lo que ocurre en la sociedad, hay varias formas de hacerlo, es decir, existen diversas clases de periodismo dependiendo del tema que se toque y de la manera cómo se exprese. Las dos grandes clases de periodismo existentes son la del periodismo informativo y la del periodismo investigativo.

La primera, como su nombre lo indica, consiste básicamente en informar hechos actuales que tienen importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. Su interés primordial es localizar sucesos presentes sobre un personaje o sobre un acontecimiento. La tarea más importante que ha de cumplir esta clase de periodismo es lograr que lo que se narre sea actual, a la vez que genere cierto impacto en el público, pues de lo contrario el carácter noticioso del periodismo informativo se perdería. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

²⁰ Rivedeira Prada, Raúl. Periodismo. Editorial Trillas. 1994

que también se remite al pasado, a las causas que generaron un hecho en particular.

Su punto de partida es la investigación, la búsqueda de datos, de consecuencias, de pistas, de personajes, de testimonios. Esta clase de periodismo no necesita como materia prima una noticia, pues aunque a partir de ésta pueda igualmente desarrollarse, el periodismo investigativo puede, por sí solo, generar una noticia. Para ser más claros, puede crearse noticia a partir de una investigación sobre un tema que en determinado momento no tiene importancia en la sociedad, ya sea porque dicho tema resulta ser relevante para una situación que se vive en la actualidad a pesar de que ello no se sabía, o porque se había olvidado y el periodista, mediante su investigación, le da la importancia que se merece y logra que la comunidad en la que acontece dicho tema tome conciencia acerca de él. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

En cuanto al tema sobre el cual hablé, el periodismo puede ser cultural, deportivo, político, social, económico y de entretenimiento, entre otros. Hay tantas clases de periodismo como temas en la sociedad; un ejemplo son las secciones en un periódico, donde, además de haber periodismo informativo, hay periodismo investigativo sobre toda clase de temas, cada uno con un tratamiento, un fin y un público especial, pero todos con la intención de reflejar a la sociedad existente en el momento.

El periodismo es, entonces, una especie de espejo donde se puede intentar entender lo que le pasa al ser humano en cualquier parte del mundo; es una manera de saber qué ocurre en lugares lejanos que no es posible visitar, en las ciudades que ni siquiera sabemos que existen; es, en últimas, la forma más práctica de conocer el mundo y lo que sucede con él.

1.2. El Periodismo como medio.

Si bien se puede incluir al periodismo dentro de los cánones básicos de la comunicación, entendido únicamente como el acto de “comunicar”, sería minimizar su función. El periodismo, se define como una forma de comunicación de masas, cuyo objetivo específico es difundir hechos documentables, comentarios u opiniones, acerca de acontecimientos socialmente relevantes. Se trata de un tipo de mensaje particular, la noticia, la cual se compone de relato de hechos y de comentarios acerca de los mismos. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

Es decir, el periodista da a conocer y analiza hechos de interés público. Además, por su valor de instrumento de comunicación, coloca al hombre de frente a su realidad y lo motiva a transformarla. El periodista es un profesional especializado en interpretar los hechos en una sociedad y su oficio requiere saber distinguir y relacionar los sucesos importantes en la vida

En este marco de definición sabemos que hay diferentes formas de hacer periodismo, ellos son: el periodismo informativo, el interpretativo y el periodismo de opinión. A nosotros sólo nos interesa el primero, y es sobre el cual vamos a apuntar nuestro análisis.

El periodismo informativo: en su función informativa, se encarga de dar a conocer acontecimientos que el público desconoce. Requiere objetividad de parte del periodista, es decir, ausencia total de juicios, opiniones o apreciaciones personales acerca de la noticia que está dando.

El periodista debe hacer su narración sin entrometerse en los acontecimientos y sin pretender influir en el lector: nota informativa, entrevista y reportaje. La exactitud es un requisito indispensable del trabajo periodístico. La noticia debe presentarse con datos confirmados: hechos, nombres, cifras, calidades, horas, fechas, citas, etc. El periodista elabora la información que luego se transmite mediante la palabra impresa o hablada y las imágenes.

*El periodismo escrito, es un conjunto de conocimientos, derechos y deberes que, por su propia naturaleza, exige un estudio constante “En vivo” de la psicología de los individuos, masas y pueblos y que obliga a un análisis siempre actualizado en los diversos campos en que se desempeñan las personas: social, financiero, cultural, político, deportivo, otros.*²¹ El comunicador profesional es principalmente un productor de información. El periodismo como profesión tiene las mismas exigencias y características en todos los medios: debe ser veraz, contar con fuentes confiables, información de actualidad e interés público, entre otros. No obstante, el medio seleccionado para esa transmisión condiciona la producción periodística. La diferencia de lenguaje, de medio y de expresión determina el tipo de influencia que cada medio ejerce sobre un determinado público. Desde esa perspectiva, podemos diferenciar el periodismo escrito, del radiofónico, del televisivo y del digital. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

1.3 El Periodismo en la Sociedad.

Desde sus inicios, el periodismo ha sido parte fundamental de la sociedad y de todo lo que ocurre en ella. Gracias a él es posible saber algo de lo que sucedió en el pasado, a la vez que registra el presente y esboza el futuro.

Sin embargo, es en las últimas décadas donde el periodismo y los medios de comunicación han cobrado una importancia jamás pensada, convirtiéndose en un poder de magnitud similar al de la política y la economía, ello hasta el punto de que estas dos últimas, en algunas ocasiones, se han de plegar a lo que ha sido denominado “el cuarto

²¹ Ídem anterior.

Cuando se habla de la sociedad se habla, por extensión, de lo que el periodismo ha producido en ella, pues éste, al registrarla, al reflejarla, termina por dibujar sus contornos y los de los acontecimientos presentes y futuros, pues es debido a la información que el periodismo difunde que la gran mayoría de las personas toma una posición definida frente a los acontecimientos, los grupos y las personas.

Según esto, se hace imprescindible hablar de la ética del periodista; es decir, de su responsabilidad y de los principios con los que se supone que ha de actuar para no afectar negativamente el curso de los acontecimientos que narra; no obstante, esto no siempre ocurre, *pues el periodismo se ha ido convirtiendo en una forma aparentemente transparente de escalar posiciones en la sociedad, de manipular situaciones y de alcanzar fines no siempre benéficos para la sociedad, los hombres y el mundo,*²² claro está que lo anterior también depende de las leyes que, en cada país, regulan a los medios de comunicación. *Cabe aclarar que el papel del periodismo y por tanto del periodista en la sociedad, es el de crear conciencia sobre las diferentes situaciones que acontecen en pro de generar una mejor calidad de vida, así como advertir a la sociedad acerca de las posibles consecuencias que ciertas acciones pueden acarrear, a la vez que ha de procurar comunicar todas aquellas acciones que tienden hacia el bien común de las personas y del mundo.*²³ En últimas, el periodismo ha de suministrar, a las personas y al mundo que las contiene, herramientas informativas y cognitivas suficientes para que las relaciones de los hombres con los hombres y las de éstos con el mundo se tornen, cada vez más, en relaciones de fraternidad, hermandad y generosidad.

Tanto el periodismo como los medios de comunicación cumplen un papel fundamental, pues es por intermedio de ellos que conocemos los hechos. Se puede concluir que, lo que ellos digan, expresen o informen es lo que al final conocemos. Es evidente que de su veracidad, transparencia y honestidad depende que el mundo que nos muestran sea el verdadero. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

²² Videla Rodríguez, José Juan. La Ética como Fundamento de la Actividad Periodística. Editorial Plaza. 2004

²³ Bosch Comunicación. Los medios de Comunicación. Tecnología, Cultura y Sociedad. Casa Editorial. Año1994.

Capítulo2: Periodismo visual

2.1 Hacia un periodismo gráfico.

Debemos crédito a los artistas por haber inventado el periodismo o algo parecido al periodismo en las culturas antiguas. En la época romana se transmitieron las batallas exitosas representadas en escenas, sobre muros públicos y en arcos triunfales como esculturas.

A través de muchos siglos el arte visual funcionó como el medio de comunicación para las masas. La gente de la edad media que tenía prohibido leer las noticias, realizaba pinturas, que llevaban noticias del día, o ideas importantes referidas a la religión y a la política. Sin embargo *al hablar de representaciones visuales o pinturas, parecería que ya no estamos hablando de periodismo, pero hoy este pensamiento visual, sigue teniendo vigencia cuando hablamos de comunicación.*²⁴

El periodista en la actualidad y el estudiante que quiere prepararse para la profesión periodística tiene que enfrentarse con esta nueva situación, buscando mayor conocimiento del arte y del diseño gráfico. La mayor parte de los periodistas hoy no tienen ningún interés en el arte ni en las materias visuales. Su educación y su ocupación diaria les enseñan la importancia de la palabra, de su significado y de la manera de escribir y de procesar la información. Nunca sucede que un estudiante de periodismo tiene un curso sobre arte o diseño. Por lo menos ésta es la desafortunada situación de muchas universidades. (Barnhurst, 1998).

La comunicación visual ha existido desde la antigüedad. Las imágenes visuales proveen gran cantidad de información. Podríamos decir que la mayor parte del conocimiento se adquiere visualmente y además, el pensamiento mismo ocurre de forma visual. Esto es a lo que Joan Costa llama, pensar visualmente las cosas, es decir, *esquematizar.*²⁵

2.2 La importancia de escribir y del lenguaje visual.

La palabra sigue desempeñando el cargo mayor del periodismo de la actualidad. Sin embargo, las historias más impresionantes casi siempre son producto del sentido de

²⁴ Barnhurst, Kevin. Periodismo visual. Revista Latina de comunicación social. La Laguna Tenerife, julio 1998. Disponible en <http://www.lazarillo.com/latina>.

²⁵ Costa, Joan. La Esquemática. Visualizar la información. Editorial Paidós. Año1998

*la mente. Los periodistas que alcanzan el nivel de funcionar visualmente tienen más facilidad de ordenar sus ideas antes de escribir. Los artículos salen mejores cuando el periodista emplea las imágenes visuales.*²⁶ El lector que puede formar una escena visual de lo que describe un artículo, entiende más y retiene mejor en la memoria las ideas y los sucesos. Los periódicos que han estudiado el arte y la comunicación visual son entonces mejores escritores.

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

Nadie dudaría de que un periodista es un comunicador, quizás se dude de las bondades de la información que éste presente, o de su adecuación a la realidad, pero de que nos informa o nos comunica, hechos o noticias, no hay duda. (Barnhurst, 1998).

Si se preguntara a los lectores por la entidad del texto escrito que se publica a diario en los periódicos, tampoco dudarían de que se trate de un lenguaje, aunque no sepan definir lo que es un lenguaje. Existen importantes, profundos y sistemáticos estudios de lo lingüístico en el periodismo. Pero si bien a lo lingüístico se lo suele tratar como lenguaje, sólo los semióticos hablan de lenguaje en los casos no lingüísticos. *Hablar de la importancia del lenguaje visual en periodismo, es hablar de los mensajes periodísticos visuales, y éstos han tenido dos vertientes que marcan los únicos dos tipos de fuentes para surtir de información científica o de la experiencia común de los periodistas. La primera nace en el diseño de la prensa gráfica, y la segunda en la semiología.*²⁷

2.3 Periodista o informador gráfico.

Peltzer afirma que un periodista que maneja con maestría un lenguaje periodístico no lingüístico, es un informador gráfico. *El informador gráfico es un nuevo tipo de profesional educado visualmente que es capaz de entender y comprender la noticia como una historia visual.*²⁸ No debe ser confundido con el reportero gráfico. Por lo contrario, éste será un periodista que deberá interpretar visualmente los hechos para poder presentarlos a sus lectores de una forma gráfica o infográfica. Hablar el lenguaje de las imágenes significa saber leer en

²⁶ Barnhurst, Kevin. Periodismo visual. Revista Latina de comunicación social. La Laguna Tenerife, julio 1998. Disponible en <http://www.lazarillo.com/latina>.

²⁷ Ídem anterior.

²⁸ Peltzer, Gonzalo. Periodismo Iconográfico. Revista Latina de comunicación social. La Laguna Tenerife. 2001

El informador gráfico ha de entender y hacer entender las cosas de una forma fácil y rápida, de un vistazo, por complejas que sean. Y para ello es imprescindible tener capacidad de abstracción y habilidad para hallar lo esencial. (Peltzer, 2001)

A esos nuevos periodistas con unas cualidades especiales los llamaremos infografistas o informadores gráficos. El infografista ha de ser alguien con la necesaria cultura visual, provenga del periodismo, de las bellas artes, o de cualquier otro ámbito donde lo visual sea una virtud. Las nuevas generaciones tendrán mayor instrucción visual, por haber nacido en una sociedad cada vez más televisiva y con el mayor uso de los videojuegos, dos factores que inciden en la apreciación gráfica de las jóvenes, jornadas de profesionales o estudiantes.

A partir de tal necesidad, alguien con curiosidad suma, otro de los pilares del buen periodista, capaz de entregarse a la creación, de pensar en las altas posibilidades estéticas y comunicativas del renacido género infográfico aplicado al periodismo. En ese marco, el aspirante a infógrafo ha de ir haciendo una buena colección de obras de otros artistas más consagrados y profundizar en el estudio de tales labores. El perfil se completa con la buena disposición de aceptar recomendaciones y saber asimilar las críticas y consejos.

2.4 Condiciones que debe tener un informador gráfico.

Los cambios que desde el punto de vista global, introduce la infografía en el periodismo, el tipo de mensajes, su proceso de producción, los instrumentos utilizados para elaborarlas, entre otros; exigen que los profesionales de la información posean una serie de habilidades y competencias que no se exigen al periodista clásico. La demanda o necesidad formativa que introduce la infografía, es, en cierto modo, uno de los aspectos que justifica la necesidad de una investigación que determine, por un lado las competencias que ha de presentar el comunicador visual, o periodista infográfico, y que diseñe por otro, un marco curricular que garantice la consecución de estas demandas formativas.

A lo largo de este trabajo se va a poner de manifiesto las transformaciones que introduce la infografía en el quehacer diario de los profesionales que se desempeñan en el ámbito periodístico.

Con la entrada de la redacción gráfica, el periodista no sólo redacta la información, sino que también

²⁹ Sancho Valero, José Luis. La Infografía. Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global.2001

El informador gráfico, que provenga del arte o de la disciplina del diseño gráfico, mínimamente deberá conocer las claves de la redacción periodística para poder confeccionarlos; es decir, saber cuales son sus fundamentos teóricos propios de los diferentes géneros, y otros aspectos correspondientes a los valores de noticiabilidad, el tratamiento de las fuentes de información, etc. (Tejedor Calvo, 2006).

En muchos casos la formación profesional de los periodistas que se ocupan del periodismo infográfico, suele ser la misma que presentan aquellos que se trabajan en el periodismo textual, no gráfico. Sin embargo, esta nueva forma de comunicación, exige nuevas competencias y habilidades. Respecto al diseño, por ejemplo, será útil conocer el valor expresivo del color, la importancia de los blancos, las características de las diferentes familias tipográficas, entre otros. Con relación a estos temas, el estudio de la historia del diseño gráfico, constituye una fuente documental de gran importancia, ya que permite conocer la evolución de la composición gráfica, en los diferentes periódicos y revistas a lo largo de la historia.

No obstante, es necesario reconocer que a este conocimiento multidisciplinar se puede abordar con profesionales de ambas ramas de la comunicación, diseñadores, y periodistas *Este informador requiere, con relación al proceso de creación de un producto infográfico, no sólo el trabajo de los periodistas, sino la colaboración de expertos en estructuración de contenidos, y creativos del campo del diseño, familiarizados con el medio informático.*³⁰

Sin embargo, la infografía en el perfil del profesional, no se limitan a una simple asimilación de destrezas o habilidades en el manejo de herramientas técnicas. Más allá de estas nuevas competencias, se plantea la posibilidad de que el lector deba ejercer funciones que hasta el momento no le habían sido encomendadas.

Aunque hoy en día aún sea una figura ideal, el futuro informador gráfico deberá tener, ante todo, habilidad para pensar como periodista. La capacidad de dibujo y diseño tendrán una importancia secundaria. En cualquier caso, estas son las condiciones que deberá reunir como periodista y artista. (Tejedor Calvo, 2006).

Como periodista, el informador gráfico deberá:

1. Investigar los hechos: consultar archivos, documentación, interesarse por lo que el lector quiere saber del tema, leer todas las noticias que se escriban sobre el particular.
2. Cubrir las informaciones. Sólo o con los redactores.

²⁹ Ídem anterior.

3. *Redactar o dibujar* las informaciones buscando la comprensión del lector más que la del editor. Realizar un boceto.

Las aptitudes del periodista gráfico como artista serán:

1. Capacidad de trabajar en equipo.
2. Creatividad.
3. Trabajar con velocidad.
4. No abusar del valor artístico.

Consecuentemente, podemos señalar que la infografía exige un nuevo perfil de profesionales, sobre todo del periodista. En este ámbito el periodista deberá adquirir nuevos conocimientos técnicos, y por otro lado deberá presentar una capacidad abierta a un reciclaje continuo.

2.5 Funciones del periodista en el diseño de infografía.

El ordenador, se ha usado durante mucho tiempo, como una simple máquina de contar y escribir, pero en el presente todo ha cambiado. La confluencia de soporte que introduce la digitalización exige otro tipo de conocimiento en los profesionales de la comunicación. Los periodistas que deban "diseñar", no sólo escribir, los contenidos de las noticias que serán difundidos a través de las infografías, deberán conocer las características de este nuevo género. Es necesaria la existencia de profesionales capaces de crear mensajes eficaces y persuasivos a través de los recursos que ofrece la tecnología. No se trata simplemente, de conceder a los profesionales de la información una formación de índole instrumental, sino formar profesionales capaces de innovar, y aplicar de manera creativa y elocuente la posibilidad comunicativa diferente que brinda la infografía. (Valero Sancho, 2001)

Este nuevo tiempo, que regala la tecnología, debe servir para replantear, profundizar en cuestiones periodísticas, provocar la llegada de información a la redacción, pensarla y seleccionar la que se debe tratar en un momento determinado, ubicarla, presentarla, estudiarla mejor para su comprensión, y utilizar técnicas para que el lector tenga una mejor información. Esto nos lleva a que lo más importante son dos aspectos: primero, se debe pensar muy bien la idea documentándola con rigor, y en segundo lugar, se debe mejorar la elaboración de la información para el lector.

Como inicio de esta reflexión sobre las funciones y tareas que debe asumir el infoperiodista se ha considerado oportuno partir de un cuadro que resuma dichas tareas,

Creador de la idea.	Entendemos a la idea como la capacidad de ingenio y ocurrencia, para disponer, inventar y trazar una infografía. Aquí se destaca la elaboración mental de gestación, que muchas veces se materializa en esbozos y es el origen de la actividad investigadora de búsqueda de información. Una idea puede ser el fruto de la curiosidad, experiencias, o casualidades en la vida del infógrafo, respecto a un tema que parte desconocido por él, pero que suscita curiosidad y le lanza a la búsqueda y conocimiento basado en el supuesto interés social que el tema tiene. Pero la idea también está en el proceso de elaboración de prebocetos haciendo patente todos los aspectos claves más significativos del contenido. La obtención de información es también sincrónica con el comienzo de la elaboración de lo que será la infografía. No se puede separar y desarrollar la actividad de crear y elaborar sin consultar y documentarse sobre el tema objeto de la infografía.
Buscador de información.	La documentación consiste en el proceso de obtención del conjunto de informaciones o ideas, preferentemente de carácter oficial, que sirven para identificar y acreditar alguna afirmación que se pretende realizar en 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. Hay veces, se obtiene información mediante libros y revistas de referencia, enciclopedias que muestran en funcionamiento de las cosas científicas, sobre cuestiones específicas del tema. Es muy importante que el departamento de infografía tenga una buena relación de diálogo con los periodistas de prensa, el infógrafo debe participar en las reuniones de la redacción cada día y preguntar lo que no se conoce a los expertos. El infógrafo debe estar formado y metido en el mundo del periodismo, participando de lleno en temas periodísticos con las mismas armas que
Bocetista.	Los diversos prebocetos o las propuestas dan lugar a una elección en los que se estudian todos los aspectos informativos, significativos, estéticos, etc.; en definitiva, el boceto. El boceto es la plasmación de las ideas u ocurrencias creativas que se tienen acerca de un proyecto de infografía, con formas realizables, imágenes, textos simulados, sobre un papel, con trazos rápidos y a lápiz. El boceto sirve para tener una idea aproximada del contenido y de la forma que tendrá la infografía una vez construida. Es plasmar con toda su fuerza lo que se desea lograr, como el lugar, la densidad de los elementos gráficos, el orden, las formas, entre otras cosas. Este es también llamado croquis y puede ser esquemático de líneas generales o diseñado en detalle.

Maquetador de infografía.	El maquetador se entiende como el profesional que realiza un modelo hecho en papel blanco para apreciar de antemano el volumen, el formato y encuadernación de un libro. También parte de él, sirve como guía. Es un producto realizado conforme a un boceto con los elementos gráficos y reales que intervienen en el página. Tiene como función la simulación de la infografía, pero a la vez es ya el propio arte entendido como elemento gráfico a partir del cual se reproduce la preimpresión. La maqueta infográfica esta realizada con elemento reales conforme al boceto y es una simulación de parte de una página que puede ser reproducida directamente. Con la era informática es muy normal, en los periódicos, trabajar de una forma diferente. El dibujo se digitaliza y se mete en el ordenador donde ya empezamos a trabajar la escenografía que ya no va a cambiar.
El compaginador.	Compaginar es poner buen orden que tienen alguna conexión o relación mutua. En el periodismo impreso, la compaginación es la ordenación y valoración de todos los elementos gráficos que conforman la información, dispuestos por un orden valorativo y con un grado de estética suficiente que haga grato al lector el continente y localizable el contenido e el orden y la forma que lo espera. En este caso podríamos decir que el profesional realiza la confección de la página que contiene a la infografía. La compaginación, es también, el lugar físico en el que confluyen los diversos productos comunicativos y debe organizarse de manera que el conjunto sea unitario.
El corrector.	En esta etapa el periodista se encarga de enmendar lo errado o defectuoso o falso, y suele realizarse en el origal o en la compaginación, no en la reproducción dado a que no tiene remedio ya que esta en el papel o plancha. Pocos profesionales prescinden de esta operación de revisión de sus originales, contrastándolos con la información cierto que pretenden desarrollar. En el proceso de elaboración de infografía esta ligeramente descuidada su corrección. Sinembargo su habla poco de una operación que en su proceso productivo debe ser importantísima y dado el numero tan elevado de fallos que se encuentran en las inforgrafías.

Todo este proceso de diseño, se da por la expansión de los medios electrónicos, esto ha hecho reaccionar a la prensa para ajustarse a los requerimientos de los lectores que optan, hoy en día, fundamentalmente por referentes visuales y ello ha posibilitado la doble reconversión, que es tecnológica, pero también en alguna medida conceptual y de alfabetidad visual.

Cuando se habla en forma ligera de infografía en el sentido de informática gráfica, no se está diciendo en realidad otra cosa que informática aplicada al desarrollo de la imagen y, por tanto, se refiere a una herramienta más, no a productos cuyo contenido únicamente se obtendría gracias a ella.

Todo esto no supone que la informática sea una tecnología inútil o negativa, puesto que hay que decir que ha sido esencial en su desarrollo y ha permitido la popularización de la infografía, en todos los periódicos, con asombrosos avances y espectaculares incorporaciones a la producción, como la integración de tareas. (Valero Sancho, 2001).

Pero no se debe olvidar que lo importante en el momento de construir la infografía son las ideas y la creación de uno de unos buenos bocetos que permitan construir el producto final con garantías de calidad, no siendo tan importantes las herramientas con que se realizan, que pueden ser múltiples. Desde luego todas ellas pueden producirlas con mayor o menor esfuerzo, pero eso no garantiza que se esté construyendo una buena comunicación para los lectores.

Las ideas infográficas se obtienen de la misma forma que de cualquier otra forma de presentar la información. Los profesionales de la infografía deben investigar de la misma manera o como lo hacen los periodistas de texto, leyendo o yendo al lugar de los acontecimientos, estudiando las cosas, accediendo a archivos y fuentes informativas. Se observa con frecuencia que el planteamiento de los infógrafos es que lo que no sirve como idea icónica para una infografía, servirá para otra, pero a menudo los hechos cambian súbitamente, se actualizan y pueden dar lugar a falsas infografías.

En el proceso de elaboración se cuidan muy poco los bocetos que permiten la reflexión y el estudio de los detalles, sin embargo, son muy importantes para aportar orden y anotar todos los elementos que deben colaborar en su confección. Con ello no se está queriendo decir que sólo las infografías dibujadas a manos son las buenas, se refiere a que se ha de emplear mucho tiempo en desarrollar características significativas e informativas en las infografías y da igual que el soporte sobre el que se realice o las técnicas que se apliquen.

efectivo de la tecnología existente. También se aprecia que a los infógrafos les gusta poco utilizar las fotografías, pero muchas veces son el mejor elemento icónico cuando se ajusta bien a la información, aunque puede tener otro tipo de connotaciones de asuntos distintos a los del dibujo.

Los infógrafos llegan a los periódicos como profesionales que conocen de arte o dibujo y en el medio se les enseña lo demás, pero el medio les enseña lo cotidiano y la herramienta informática, lo demás son sus cualidades personales e intuición. Estos, a veces, no son bien tratados en los medios y sufren alguna discriminación por parte de los periodistas, algunas veces porque no se los considera profesionales del periodismo, y otras porque creen que son sus ayudantes para cerrar informaciones. (Valero Sancho, 2001).

Estos profesionales deben además tener conocimientos sobre espacio, color, tipografía, aerografía, y otras herramientas útiles y, por descontado, de diversos programas de dibujo y compaginación. El objetivo principal es agotar las grandes posibilidades que este camino comunicativo permite.

2.6 Infografía: “arte para los periodistas o periodismo para los artistas”.

Han existido muchas discusiones en el ámbito del periodismo con respecto a este pensamiento. La infografía de prensa es una profesión mestiza, según sostiene el periodista Alberto Cairo. Las herramientas que se manejan en ella provienen principalmente de dos disciplinas: el periodismo, y el diseño visual de información, entendido como el tratamiento de la presentación visual de la información para facilitar su entendimiento por parte de una audiencia objetiva. Es más difícil encontrar un Licenciado en Ciencias de la Información con dotes para el periodismo, que un diseñador que tenga sensibilidad periodística, pero según Cairo, el factor “periodismo” es mucho más importante que el factor “gráfico”. Con esto no se pretende decir que se deba prescindir de profesionales que provengan de las bellas artes o de escuelas de diseño, sino que cada sección debe encontrar un equilibrio estable entre periodistas y diseñadores/ilustradores. El debate está precisamente ahí: por lo tanto, ¿qué porcentaje corresponde a cada uno de los elementos del binomio? (Cairo, 2004).

En mi opinión personal, trataré de ser lo más objetiva posible, más allá de que provenga de la disciplina del Diseño Gráfico, para poder responder este interrogante. Es cierto que el factor gráfico queda en un segundo plano cuando hablamos de infografías, ya que en lo primero que hay que enfocarse a la hora de realizar una producción de este tipo, es en la información que esta representación debe contener, y eso ya es materia periodística. Pero también creo que los diseñadores gráficos, particularmente, somos comunicadores visuales capaces de construir mensajes y transmitir información como lo hacen los periodistas. Tal vez, nuestra tarea se encuentra más asociada al valor estético del

una cuestión práctica que va evolucionando con el tiempo. Sin embargo, el profesional del periodismo, sobrevalora el lenguaje escrito, el texto narrativo, y se ocupa de la redacción de la información que desea transmitirse. En este punto, sin desmerecer la tarea del periodista, creo más difícil la misión de enseñar a dibujar al informador, que el diseñador gráfico pueda elaborar piezas infográficas con éxito. Otro aspecto que considero importante, y que valora la actividad del diseñador, y discrimina a todo aprendizaje, es la virtud creativa. Tal vez, este sea un factor que nos pueda responder en donde recae el equilibrio de los elementos del binomio: periodismo – diseño. Así como el periodista tiene la capacidad de redactar de manera creíble y de forma contundente un acontecimiento o noticia, el diseñador gráfico, posee la creatividad para poder transformar visualmente algo que le fue contado, de forma oral o escrita. Esto que acabamos de decir, nos hace reflexionar que ambas disciplinas deben fusionarse para poder construir infografías.

2.7 Periodismo iconográfico, un nuevo género informativo.

La información apoyada por medios gráficos no es novedad alguna en el mundo de la información periodística. Desde siempre, por medios de ilustraciones o gráficos, mas o menos sencillos, la presencia de los elementos no textuales, han ayudado a la comprensión del mensaje presentado en formato literario, ha facilitado el entendimiento del mensaje escrito, pues esa era la finalidad de su inserción entre las informaciones, como valiosos complementos. (Sojo, 2002).

Dentro de las posibilidades gráficas, no textuales, encontramos a la fotografía, típicos gráficos y cuadros, ilustraciones y caricaturas a modo de chiste, estos últimos más cerca de la opinión que de la información.

Sabemos que a pesar de la crisis que sufrió la infografía como herramienta periodística a lo largo de su historia, se fue haciendo su lugar dentro de este ámbito y ha logrado convertirse en uno de los pilares fundamentales sobre el cual se apoya la información periodística. A lo largo de su carrera evolutiva, hubo opiniones encontradas sobre la misma, entre diversos profesionales del campo periodístico. Había quienes no aceptaban esta nueva forma de comunicación, y hasta se rehusaban a utilizar el término “género”, al hablar de infografía.

He aquí una problemática que se arrastra desde hace ya un tiempo, y para terminar con este debate, y dilucidar si la infografía es un género periodístico, mencionamos la investigación realizada por el Dr. en Ciencias de la Información Carlos Abreu Sojo de la Universidad de la Laguna, Tenerife.

Sojo realizó una investigación de campo donde recopilando diferentes opiniones

Este trabajo fue realizado en el año 2001, y se efectuó entre diagramadores, y diseñadores gráficos de Caracas, Venezuela. Sobre una muestra de cuarenta profesionales sobre los que se realizó esta investigación, sólo once argumentaron que la infografía no es un género periodístico, ya que en su mayoría la consideraban un recurso o un instrumento para complementar otros géneros del periodismo.

Los veintinueve profesionales restantes, argumentaron que sí es un género periodístico, haciendo referencia a su carácter informativo, su estructura, su originalidad, su finalidad, y que posee sentido en sí misma. (Sojo, 2002).

*Dicho todo esto, podemos sustentar que la infografía es un género periodístico, por cuatro razones fundamentales: tiene una estructura, definida (título, cuerpo, texto, fuente, crédito), posee una finalidad que es la de informar, y en lo posible da respuestas del: (quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué ocurrió el hecho), tiene marcas formales que al ser repetitivas en diferentes trabajos le dan consistencia como género, y por último, tiene sentido por sí misma, constituye una unidad informativa que dice y muestra lo suficiente como para que se pueda comprender un hecho, sin necesidad de soportes textuales, en una palabra, es autónoma.*³¹

2.8 Concepto de Infoperiodismo.

El concepto de infoperiodismo es a infografía general, lo que a fotoperiodismo a fotografía. Pero se trata de algo más. Subraya el género periodístico o informativo del género, frente a la generalidad y a la confusión. Hay quienes tratan de confundirla con animática, y por eso conviene matizar el carácter periodístico de esta infografía.

*La base del infoperiodismo es la infografía, pues implica una manera de trabajar que potencia este renacido género visual impreso, con la ayuda de periodistas provistos de la suficiente cultura visual para saber en cada momento qué es lo infográficamente conveniente.*³² Lo destacable de esto, es que disponemos de una nueva fórmula muy profesional para hacer que los hechos lleguen con mayor facilidad al lector, convertido cada vez más en veedor de páginas, en mirador casi exclusivo de los titulares y demás elementos no puramente literarios, de los acontecimientos narrados en las páginas del medio impreso.

De acuerdo con la clasificación de Eliseo Verón, la infografía se enmarcaría en la serie visual paralingüística, integrada por el conjunto de cabezas, pies de foto, mensajes publicitarios en los que predomina el elemento icónico, chistes integrados por un componente visual y un ingrediente escrito, gráficos planos, etc. En ese etcétera, sumamos

³¹ Abreu Sojo, Carlos. Periodismo Iconográfico. Revista Latina de Comunicación Social. 2002.

³² De Pablos, José Manuel. Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía. Editorial Síntesis.1998

nueva tecnología inexistente con tanta claridad cuando formuló su teoría de las tres series visuales, que encuentra tras el análisis de cualquier periódico y sobre lo cual es tan fácil y elemental estar de acuerdo. Entonces podemos decir que estaría inserta la infografía en la serie visual paralingüística porque en las infos va a predominar el elemento gráfico más un componente escrito, que es el texto informativo nuevo y sumarial que hace que el producto gráfico sea informativo, hasta originar la infografía. (De Pablos, 1998).

Parte 3: La comunicación y los medios. La prensa

Capítulo1: La comunicación y los medios.

1.1 Comunicación.

No cabe la menor duda de que el siglo XXI se caracteriza, entre otros avances, por ser punto álgido en la historia en lo referente a las comunicaciones. *La comunicación periodística no configura hoy por hoy una disciplina científica unívoca y autónoma. Antes bien, se nutre de abordajes múltiples, complementarios o contradictorios, procedentes de ciencias sociales o humanas que, precisamente por serlo, investigan la comunicación y teorizan sobre ella con paradigmas alternativos. La variedad de abordajes genera redefiniciones conceptuales que impulsan hacia nuevas preguntas. Recorrer itinerarios transdisciplinario puede ser una manera de avanzar también en la exploración de paradigmas alternativos y en los procesos de redefinición conceptual.*³³

Hay un amplísimo cuerpo teórico sobre la comunicación humana que encuentra sus raíces en la tradición retórica iniciada por los clásicos en Atenas, Roma, Constantinopla, Alejandría, asumida por las universidades europeas desde la edad media, impulsada durante los siglos XVI y XVII y reasumida dinámica y diversificadamente en el siglo XX. Hay reflexiones e indagaciones académicas sobre la comunicación mediática desde la aparición de los primeros periódicos impresos en el siglo XVI hasta el presente, desarrolladas en Europa y que más tarde alcanzan su mayor expansión en EE.UU. y se extienden por Canadá, Latinoamérica, Australia y Japón. (Borrat, 2002).

No hizo falta esperar la irrupción de los comunicólogos para que este cuerpo teórico creciera y se diversificara: convergieron y compitieron en el análisis de los medios retóricos, lingüistas, sociólogos, psicólogos, politólogos, y es desde estas profesiones académicas de donde proceden gran parte de los comunicólogos de mayor influencia y prestigio. Actualmente, podemos extender a la llamada ciencia de la comunicación o ciencias de la comunicación: ni siquiera sobre el número hay acuerdo, lo dicho en el primer párrafo acerca de la comunicación periodística, que forma parte de ella (o ellas): hoy por hoy, no es una disciplina científica unívoca y autónoma. O, si se prefiere anunciarlo con la esperanza de que algún día lo será: es una disciplina emergente. Si esta afirmación es válida para la ciencia de la comunicación en general, también lo es para ese campo específico de ella que constituye la comunicación periodística. (Borrat, 2002).

³³ Borrat, Héctor. Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. 2002. Disponible en: ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n28p55.pdf

1.2 Los medios de comunicación.

No pretendemos a continuación hacer una historia de los medios de comunicación. Se trata de una serie de apuntes contextuales que intentan insertar al periódico, medio sobre el cual se encuentra nuestro objeto de estudio, en el marco de los cambios y las pervivencias que se han ido produciendo desde la mitad del siglo XIX.

Cuando hablamos de medios de comunicación, no aludimos solamente al medio como emisor, sino que nuestro enfoque apunta a la articulación entre emisores y receptores, intentando ver qué procesos de mediación intervienen en estas prácticas comunicativas. Situaremos preferentemente esta relación medios – sociedades en la Argentina, ya que es donde se editan las infografías del Diario “Clarín”, que serán objeto de nuestro análisis.

*Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. La rapidez y dramatismo con que los medios de comunicación se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dio tiempo para adaptarlos y adaptarnos. Los medios de comunicación son el vehículo de la información que nos llega.*³⁴

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican.

Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado. (Yanes Mesa, 2007).

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, ya que todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

³⁴ Rost, Alejandro. Tesis Doctoral “La interactividad en el Periódico Digital”. Balaterra. 2006.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Dicho todo esto, podemos definir a los medios de comunicación como los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social. Son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. (Yanes Mesa, 2007).

1.3 Historia de los medios en argentina del siglo XIX y XX.

Cuando se hace historia mediática se está haciendo historia cultural. Y hablar de historia cultural es hablar de dos términos, historia y cultura; profundamente ligados a posturas ideológicas, a diferentes visiones y a diferentes formas de abordaje. Por lo tanto advertí el comienzo y las diferentes formas de encarar la sinopsis, de iluminar las historias mediáticas y sus relaciones. (Sotolano, 1999).

Entonces, tomaré como eje transversal el medio gráfico a nivel nacional. Desde allí entablaré las relaciones con la historia de los otros medios a nivel nacional y mundial.

La historia del medio gráfico nacional comienza a formalizarse a comienzos del siglo XIX, con la Revolución de Mayo. Sin embargo este comienzo se relaciona con el comienzo de los medios gráficos franceses e ingleses a fines del siglo XVIII y comienzos del XIX.

Los grandes cambios tecnológicos producidos por la Revolución Industrial vinculados a las artes gráficas, al mismo tiempo que los grandes cambios estructurales (los primeros cambios en el pasaje del modo de producción feudal a los inicios del capitalismo, el florecimiento de la Ilustración, luego la Revolución Francesa y el ascenso de la burguesía) dieron lugar al desarrollo de la prensa y la literatura, sobre todo en Francia e Inglaterra. Así aparecen las primeras publicaciones y una nueva figura en escena: el periodista. En esa época, comenzaron a publicar los primeros periódicos modernos. (Sotolano, 1999).

Aquí, en el Río de la Plata, la Revolución de Mayo nace bajo la impronta de la Ilustración y de la Revolución Francesa, por lo tanto la situación material e ideológica de

nacen otras nuevas, se comienza a dar prestigio a la palabra impresa. Sin embargo, estas primeras publicaciones tenían también su reflejo en la prensa inglesa de ese tiempo, donde los periodistas eran los políticos de esa época, que más que escribir predicaban, enseñaban, adoctrinaban.

Tanto en Inglaterra como en Francia, la revolución industrial y el ascenso de la burguesía operó como motor de cambio del periodismo gráfico dando origen a los nuevos diarios y a la profesión del periodista, a las agencias de noticias, los corresponsales y fundamentalmente la separación entre los periódicos, abocados a la noticias, y las revistas, más dedicadas al análisis político-literario. (Sotolano, 1999).

Mientras tanto en nuestro país, o proyecto de país, se estaban organizando las primeras imprentas, se comenzaban a fijar los primeros temas importantes para la discusión cultural, como la creación de imprentas y bibliotecas, las academias y la educación. Esto siempre bajo la influencia de la Ilustración europea. Los escritores y protoperiodistas todavía se dedicaban a otras profesiones que les remitieran ingresos y en segundo plano, a escribir.

En 1870 el mundo había logrado varios cambios tecnológicos y habían nacido otras relaciones entre nuevas tecnologías y comunicación mediática. La palabra escrita no era lo único que el público quería ver, hacía tiempo que las imágenes informaban tanto como la palabra, desde que en 1831 Louis Jacques Daguerre había inventado la forma de plasmar imágenes sobre una plancha metálica bañada en yoduro de plata. Este sería el comienzo de un siglo de innovaciones técnicas hasta la incorporación definitiva de la fotografía como un medio de expresión e información. Hubo intentos y mejoramientos del procedimiento de Daguerre, pero el último cambio fundamental fue la creación de la película de celuloide creada en 1889 de George Eatsman que puso fin al daguerrotipo para dar lugar a la fotografía moderna. (Sotolano, 1999).

En el caso de la fotografía, nos encontramos con que el género más utilizado por la prensa, fotoperiodismo, había sido inaugurado mucho antes del nacimiento de la fotografía. La fotografía periodística ya tenía un nicho de aplicación antes de haber siquiera nacido. Los pintores del siglo XVIII y principios del XIX, ya pintaban sucesos importantes, generalmente hechos sensacionales o fuertemente emotivos como muertes de célebres y fusilamientos masivos. (Sotolano, 1999).

Como vemos la palabra escrita y la imagen no siempre fueron juntas, sobre todo porque las limitaciones técnicas y las diferencias de códigos muchas veces hacían que las

La llegada de formas modernas de composición tampoco cambió la historia en forma inmediata. Los periódicos hasta entrada la primera década de nuestro siglo continuaban componiendo sus portadas sin aprovechar todas las posibilidades técnicas de composición. Encontramos que diarios de gran tiraje como La Prensa y La Nación, no incluyen todavía, grandes titulares o fotografías en sus portadas. (Sotolano, 1999).

Sin embargo, para completar este desarrollo histórico mediático nos faltan todavía dos procesos tecnológicos fundamentales que serán el eje del cambio del código perceptivo que signará al siglo XX. (Sotolano, 1999).

Claro está, que hablamos del nacimiento de la radio, creada a partir del desarrollo tecnológico descubierto por Guglielmo Marconi en 1896. El cine, fue también un importante motor de cambio en las concepciones de los escritores y dramaturgos, quienes hicieron interesantes adaptaciones de obras de teatro o folletines. (Sotolano, 1999).

Tanto el cine como la radio modificarían fundamentalmente las concepciones hasta entonces conocidas, pero los tiempos políticos del país serían un serio determinante de la popularización de algunos medios, como los periódicos vespertinos y los magazines modernos, al estilo europeo, pero con algunas modificaciones contextuales.

Tanto la radio, cómo los demás medios estudiados, han pasado por un proceso de instauración social, donde comienzan a aparecer las primeras relaciones entre emisiones radiales y oyentes. Se plantean cambios lingüísticos que genera la radio, cambiando el vocabulario cotidiano. Refleja sin duda como el medio opera un irremisible cambio en la vida cotidiana. Lo harán también los programas humorísticos y las publicidades, extendiendo su penetración social hasta ahora. (Sotolano, 1999).

Para finalizar quiero detenerme en este último análisis. *Cuando los medios se van instalando socialmente lo hacen siempre con diferentes tiempos y diferentes niveles de penetración social. Esta instauración mediática se realiza conforme a dos límites dialécticamente relacionados: las posibilidades tecnológicas y las posibilidades perceptivas, de codificación y sociales.*³⁵

Muchos cambios mediáticos no se pudieron realizar, puesto que, aunque estaban dadas las posibilidades tecnológicas no había posibilidades receptivas y viceversa. Esto ocurre con los cambios producidos en la prensa y en el nacimiento de los géneros de los medios gráficos, ocurre con el cine, la radio y sus géneros específicos. (Sotolano, 1999).

³⁵ Gustavo Sotolano. Historia de los medios en la Argentina. Disponible en: www.monografias.com/trabajos5/histmed/histmed. Año 1999

Pero también sabemos, lo hemos visto, que un nuevo medio puede generar un cambio perceptivo y a su vez este cambio permite cambios en otros medios. Por ejemplo, el cambio perceptivo operado por el cine, imagen en movimiento, sobre la enunciación fotográfica, la profundización del campo y las diferenciaciones entre fondo y figura. Al mismo tiempo dando lugar a integrar imágenes en los medios gráficos que todavía no habían reconocido que la cultura letrada había caído significativamente en pos de dar lugar a una cultura visual y luego audiovisual. Se que han quedado afuera infinidad de elementos respecto de los medios gráficos, pero en este análisis traté de expresar una perspectiva, de la que no tomaba conciencia, acerca de la intrincada relación entre medios y vida cotidiana, la vida cultural, de historia cultural. Reflexionando sobre esto pensaba que seguramente ninguno de nosotros es el mismo que hubiera sido de no haber existido estos avances en la comunicación. Quiero decir que los medios, nuestra historia cultural, nos condicionan profundamente, en nuestra forma de ver las cosas y hay veces hasta de pensar. (Sotolano, 1999).

1.4 Estructura física de los medios.

Los medios de comunicación se dividen, según su estructura física:

1.4.1 Medios audiovisuales.

Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

1.4.2 Medios radiofónicos.

La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis

1.4.3 Medios impresos.

Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son los medios menos utilizados por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

1.4.4 Medios digitales.

También llamados “nuevos medios” o “nuevas tecnologías”. Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o una radio que el que posee una computadora. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios, una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar. (Ortega, Félix y Humanes, 2000).

1.5 Evolución de los medios de comunicación.

Probablemente el siglo XX pueda pasar a la historia como la era de la electrónica, y la era de las comunicaciones. Pero es, sobre todo, la era tecnológica.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas. (Yanes Mesa, 2007)

La entrada en escena del libro, del cine, de la radio, de la televisión, y su rápida utilización masiva en un corto espacio de tiempo, es motivo suficiente para convulsionar las pautas de la relación social. La progresiva configuración de las masas o de la audiencia como entidad básica para el análisis de los nuevos fenómenos vinculados con la introducción de los nuevos instrumentos de comunicación, atrajo fundamentalmente a sociólogos al estudio cada vez mejor planteado metodológicamente de lo que en el ámbito anglosajón se denominó mass-media. *Las masas son sólo el destinatario; las masas no se comunican a través de los medios; son los propietarios de esos medios quienes comunican algo. El cuerpo de conocimiento sobre los nuevos medios creció en forma espectacular y llegó a ser el más divulgado. Es por esto que consideramos que, uno de los hechos más importantes e influyentes en la evolución de la historia de la humanidad en los últimos siglos ha sido el desarrollo de los medios de comunicación.*³⁶

³⁶ Yanes Mesa, Rafael. La Comunicación Política y Los nuevos Medios de Comunicación Personalizada. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf. Año 2007

Capítulo2: La prensa

2.1 Historia de la prensa mundial.

A la tradición oral le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros, pergaminos o papel, en los cuales egipcios, persas y griegos, entre otros, relataban lo que sucedía a su alrededor, dejando, de esta manera, una constancia material de los acontecimientos de diversas épocas. Un ejemplo claro de esto se da en Babilonia, donde, al parecer, existían ciertas personas que desempeñaban la tarea de historiógrafos, y cuya responsabilidad parecía ser la de escribir diariamente los acontecimientos públicos, religiosos y económicos en tablas de arcilla, valiéndose de signos cuneiformes, con forma de cuña, para ello.

Pero el periodismo como tal, nace en Roma desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, históricos y actas, en los que no sólo aparecen edictos sino también noticias de sociedad, sucesos y comentarios, también existían diarios de información pública, uno de ellos era el “Acta pública” y el otro el “Acta diurna”, que eran de carácter oficial. Más adelante, en la Edad Media, la práctica escrita de la información cayó en desuso, aunque algunos reyes escribieron las crónicas de sus gestas y los juglares contaron, de pueblo en pueblo, las hazañas de guerreros, los milagros y los acontecimientos de la época en las diversas regiones de Europa, volviéndose, de esta manera, a la tradición oral. (Troyano, 1999)

Es en el siglo XIII cuando se vuelve a las formas escritas de consignar lo que sucede, ello con la creación de la “Nouvelle Manuscrite”, en donde se difundían noticias. Más tarde, en el siglo XV, aparece el “Journal d’un bourgeois”, en París, con noticias y anécdotas. Sin embargo, estos sólo eran medios efímeros que no gozaban de mucha popularidad, lo que habría de cambiar durante el Renacimiento italiano, cuando, habida cuenta de la infinitud de sucesos que lo signaron, comienzan a aparecer un gran número de avisos y hojas narrando lo que pasaba. Así, nacen, en Venecia, las gazzetas, en las cuales se daban noticias de los acontecimientos portuarios y comerciales, propiciando que, a lo largo de toda Europa, el uso de este tipo de publicaciones entrara en boga; además, la aparición de la imprenta de tipos móviles, 1436 aproximadamente, contribuyó al auge de este tipo de medios de comunicación, estimulando a los intelectuales a publicar esta clase de escritos, los cuales fueron tomando forma de semanarios, diarios, revistas, y otros, siendo en Inglaterra donde se empieza a hacer periodismo de interés público, haciendo de lo político tan sólo un tema más.

El primer periódico impreso se publicó en Alemania, en 1457, con el título de

En América, el primer periódico fue la Hoja de México, aparecido en 1541, en donde se narraban los sucesos acaecidos durante el terremoto de Guatemala. Lo anterior muestra que las publicaciones nacían con un fin particular o a raíz de un hecho específico y que no tenían ni periodicidad ni constancia, esto más o menos hasta el año 1600.

En 1640, en Italia, “La Gazzeta” publica; en 1641, en Barcelona, se funda “La Gaceta Semanal”; en 1661, en Madrid, nace “La Gaceta”; en 1695, en Inglaterra, el “Stanford Mercury”, modelo que sería copiado en México años más tarde, y que daría como resultado la publicación de “El Mercurio Volante”. (Troyano, 1999)

Casi todos los impresos tenían formas diferentes o utilizaban géneros distintos para expresarse, pues no sucedía, como hoy en día, que dentro de un mismo periódico existiesen varios géneros.

En el siglo XVII, proliferan en América, especialmente en México y Lima, hojas volantes que se publicaban, casi siempre, con el pretexto de la llegada de alguna flota proveniente de Europa, así como con las noticias más notables del Virreinato. Un siglo más tarde, se establecen periódicos continuos y con secciones diferentes, de los cuales los más antiguos son la Gaceta de México y Noticias de España en 1722. (Troyano, 1999).

En 1729, en Guatemala, aparece la Gaceta de Guatemala y, en Costa Rica, La Gaceta Mensual; en el Virreinato del Perú aparecen La Gaceta de Lima, 1743, el Diario de Lima, 1790, y el Mercurio Peruano. (Troyano, 1999).

En 1764 apareció la Gaceta de la Habana; El pensador y el Papel periódico de la Habana salen a la luz en 1790. En el siglo XIX aparecieron el Noticiero de la tarde, El lucero y el Diario de la Marina. En 1764 aparece la Gaceta de Buenos Aires. La Gaceta de Santa Fé aparece en 1785; el Papel periódico de la ciudad de Santa Fé en 1791. (Troyano, 1999).

En el siglo XIX se fundan, “El Redactor Americano”, “El Alternativo” y el “Semanario del Nuevo Reino de Granada”, así como los primeros periódicos de República Dominicana, Honduras, Puerto Rico, Panamá, y otros, tales como la Gaceta de Gobierno, en 1807, o el Diario Económico, en 1814, ambos de Puerto Rico. (Troyano, 1999).

Hasta ese entonces, el periodismo se limitaba a las formas impresas y orales, pero con la llegada de la radio, a principio del siglo XX, esto comenzó a cambiar, al tiempo que la visión de los periodistas se hacía cada vez más amplia, haciéndose imperativa la necesidad de conocer a fondo lo que sucede. Lo anterior sucede primero en los Estados

por ser trasplantado a otras partes del mundo, los casos más notables de ello se encuentran en Argentina, México y Colombia, países donde el periodismo ha cobrado una inusitada importancia.

De acuerdo con la aparición de cada medio de difusión: imprenta, radio, televisión, medios electrónicos, el periodismo ha ido evolucionando según las exigencias y posibilidades que cada medio impone, lo que ha hecho que, actualmente, se entienda que, para cada medio, hay una forma de ejercer el oficio comunicativo. (Troyano, 1999).

Cuando se consolidan los medios masivos de comunicación empiezan a nacer las diversas corrientes de la comunicación, así como los estudios sobre ella, a la vez que los géneros periodísticos se caracterizan y definen más cuidadosamente, convirtiendo al periodismo en lo que algunos teóricos han dado en llamar “el cuarto poder”.

2.2 La prensa Argentina.

En la actualidad el poder de los medios masivos de comunicación es un tema muy habitual y que despierta grandes polémicas. A partir de la gran ola de invenciones del siglo XVIII somos testigos de una gran aceleración tecnológica respecto de siglos anteriores. Mientras que ciento cincuenta años distancian la invención de la imprenta en relación al periódico, hoy suceden sólo días para pasar de un invento a otro. Las competencias crecen día a día y la vertiginosidad del tiempo se acelera conjuntamente con el avance tecnológico. Pero esta problemática empieza a gestarse tiempo atrás, cuando la consolidación, aceptación y accesibilidad en la cultura de los primeros medios de comunicación, impulsan al hombre del siglo XIX a cuestionarse los efectos e influencias que dichos medios generan, o no, en la sociedad. Y en esto el periódico tiene un rol protagónico. (Sotolano, 1999).

Para poder entender esta velocidad de cambios inevitables, es fundamental remitirnos a los orígenes e investigar cuáles fueron los primeros propósitos con los que se pensó el surgimiento, en este caso, del diario.

En primer lugar, denominamos *prensa escrita al conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias. La prensa diaria se distingue justamente por su periodicidad de salidas, tal como la define etimológicamente el diccionario, “de todos los días”. Ya que los periódicos empezaron como registros de sucesos contemporáneos, journals, esta profesión comenzó a llamarse journalism, que en el castellano se traduce por periodismo.*³⁷

³⁷ Rivera, Jorge. El periodismo Cultural. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós. 1995.

Para conocer la historia del diario en la Argentina, debemos remontarnos a épocas pasadas, donde no se contaba con los avances en la tecnología que tenemos en la actualidad.

2.2.1 La Conquista y la Colonia.

En tiempos de la conquista no había nacido aún la prensa moderna, aunque algunos consideren a los cronistas como precursores del periodismo escrito. Entre tales testimonios destacan el del alemán Ulrico Schmidel, soldado de la expedición de Pedro de Mendoza, quien en 1567 escribió la primera narración cronológica sobre los sucesos acaecidos en el Río de la Plata.

A comienzos del siglo XVIII, la Compañía de Jesús, introdujo la imprenta, en estas tierras, con el propósito de poner libros de catecismo al alcance indígena. En 1758 se instaló una en Córdoba y que luego fue trasladada a Buenos Aires, por orden del virrey Vértiz, recibiendo el nombre de Real Imprenta de Niños Expósitos. De sus talleres saldrían en 1871 las Noticias recibidas de Europa por el Correo de España por vía del Janeiro y el Extracto de las noticias recibidas de España por la vía de Portugal. En 1801 se editó el Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiógrafo del Río de la Plata, por obra de Antonio Cabello y Mesa; publicación en la que se destacaron Manuel Belgrano, Juan José Castelli, Manuel Medrano, Domingo de Azcuénaga, el deán Gregorio Funes, y Pedro Cerviño. En 1802 fue clausurado por censura, habiendo alcanzado su colección los 110 números y 4 suplementos. (Sotolano, 1999).

Poco después salía a la luz desde la misma imprenta “Semanario de Agricultura”, Industria y Comercio por obra de Juan Hipólito Vieytes. Durante casi cinco años fue un órgano de defensa del desarrollo agrícola y el libre cambio y dejó de aparecer por la invasión de Montevideo.

En 1809 el Virrey Cisneros impulsó la edición de la “Gaceta del Gobierno”, órgano de difusión de las ideas coloniales y de la documentación oficial, que alcanzó los cincuenta números. A comienzos del año siguiente Manuel Belgrano emprendió la publicación semanal del “Correo de Comercio”, propiciando el libre desarrollo comercial e industrial.

2.2.2 La Revolución de Mayo.

En 1810 Mariano Moreno fundó “La Gaceta de Buenos Aires”, piedra fundamental del periodismo revolucionario de nuestra etapa independiente. En los años siguientes la actividad periodística se fortaleció. Aparecieron “Mártir o Libre”, “El Censor”,

de tendencia más moderada, y “El Grito del Sud”. Sin embargo, el órgano más representativo de esos años previos a la declaración de la Independencia, fue “El Redactor de la Asamblea” dirigido por Fray Cayetano Rodríguez. (Sotolano, 1999).

2.2.3 Los años posteriores a la Independencia.

A partir de nuestro destino independiente se editan “El Redactor del Congreso Nacional”, “La Crónica Argentina”, “El Observador Americano” y “El Independiente del Sud”. Se consolida también en este período la lucha entre líneas editoriales diferentes. La lucha entre unitarios y federales tuvo su expresión en la prensa escrita. En 1823 surgió “La Gaceta Mercantil”, que se convertiría luego en férreo defensor de la política de Don Juan Manuel de Rosas hasta Caseros, en 1852. Algunas revistas de la época fueron “El Grito Argentino” y “El Iniciador”, editadas por opositores de los países limítrofes. Al mismo período corresponden también “La Aljaba”, dedicado exclusivamente al público femenino y dirigido por Petrona Rosende de Sierra. También tuvo su lugar en estos años el “Diario de Anuncios y Publicaciones Oficiales de Buenos Ayres” de José Rivera Indarte, considerado éste como el primer periódico ilustrado del país; “Diario de Avisos” de José Tomás Guido, el primero en el género publicitario, y la ya mítica revista “La Moda” de Juan Bautista Alberdi y Juan María Gutiérrez, de carácter satírico, precursora de la crítica cultural en la Argentina.

2.2.4 Organización nacional y fin de siglo.

Una de las publicaciones más importantes de los primeros años de éste período: “El Nacional”, lanzó su primer número en 1852, y se mantuvo hasta 1893, con dos ediciones diarias: al mediodía y a la siesta; dirigido por Dalmacio Vélez Sarsfield. Esta publicación albergó en sus páginas escritos de Sarmiento, Alberdi, Bartolomé Mitre y Miguel Cané.

Al año siguiente aparece “La Tribuna”, fundado por los hijos de Florencio Varela. La ironía y la mordacidad del periodismo político de entonces se lucieron en las páginas de “El Mosquito” desde 1863, que bajo la responsabilidad de Mayer & Cía. conquistó al público durante 30 años con sus sorprendentes caricaturas. (Sotolano, 1999).

El primer periódico de extensa trayectoria que se mantiene hasta hoy: “La Capital”, editado en la ciudad de Rosario bajo la responsabilidad de Ovidio Lagos, surgió con el objetivo de promover a dicha ciudad como capital de la Argentina. Su primer número data de 1867; era vespertino y su salida se anunciaba con la estampida de un cañón.

Dos años más tarde José C. Paz funda “La Prensa”, otro diario de larga

Monumento Histórico Nacional dotado de un sistema neumático de correo interno que permitía enviar correspondencia de una oficina a otra. El tercero de los periódicos de la larga vida en la Argentina que nace por estos años es “La Nación”. En 1862 había aparecido primero “La Nación argentina” bajo la dirección del doctor José María Gutiérrez, en defensa de la obra de gobierno del Gral. Mitre. En 1870 éste funda “La Nación”, que junto con “La Prensa” se convertiría en emblema de la generación del 80 y del liberalismo económico.

En 1876, bajo la responsabilidad de quien fuera su editor inicial: Williams T. Cathcart, apareció “The Buenos Aires Herald”. Fue el primer periódico que contó con un servicio cablegráfico regular con Europa por intermedio de la Agencia “Hayas” y con un servicio telegráfico trasandino. (Sotolano, 1999).

2.2.5 El siglo XX.

Cambios importantes se registran al comenzar el nuevo siglo sobre todo tecnológico; de política editorial; estéticos y de diseño. En 1905 aparece “La Razón”, vespertino que atravesó todo el siglo y que ha llegado hasta hoy bajo la modalidad de distribución gratuita. Con dos ediciones: la 5ª y la 6ª, dio respuestas a la ansiedad noticiosa que crecía con los años. En 1913 nace “Crítica” de Natalio Botana. La asombrosa intuición periodística de su fundador, sumada a la pluma de redactores notables, al lenguaje sencillo y directo, al estilo entretenido, a una peculiar estrategia de ventas y a una inocultable vocación amarillista, hizo de este medio un particular intérprete de la sociedad argentina de las décadas 20 y 30.

El año 1928 marca el nacimiento del diario “El Mundo”, con un formato inédito para la época: el tabloide. En 1931 apareció “Noticias Gráficas” con la novedad de una doble página central ilustrada. La calidad de las imágenes y su despliegue fueron las notas más sobresalientes.

En 1945 Roberto Noble Funda “Clarín”. En formato tabloide, con logotipo de tapa y titulares de algunas secciones en rojo, incluía deportes y espectáculos. Puso énfasis en temas locales y la acelerada distribución en los kioscos le permitió ganar lectores a otros medios y convertirse en uno de los diarios de mayor tirada del país, difusor en su tiempo de las ideas desarrollista. (Sotolano, 1999).

En 1963 “Crónica” sale a la luz por obra de Héctor Ricardo Gracia, mientras “Crítica” deja de existir. Rápidamente se posiciona gracias a dos golpes de efecto: el tratamiento de un caso policial que conmovió al país y la revelación de las respuestas de un concurso

cuota de dramatismo se convertiría rápidamente en referente de los hechos policiales.

En 1971 época de cambios sociales en el país, Jacobo Timerman funda “La Opinión”, destinado a intelectuales, artistas, estudiantes, y sectores progresistas de la clase media. Con una redacción brillante, una cobertura especial de las noticias del denominado “Tercer Mundo” y un diseño refinado (sin fotografías, pero con ilustraciones y caricaturas de Hermenegildo Rabat) “La Opinión” revoluciona al periodismo argentino. (Sotolano, 1999).

Con el advenimiento de la dictadura militar la censura, clausura de medios, muerte y desaparición de trabajadores de prensa, se convierten en moneda corriente.

Paralelamente crecen diarios dedicados a la información exclusivamente económico-bursátil: “El Cronista Comercial”, “La Gaceta Financiera” y en especial “Ámbito Financiero” creado por Julio Ramos en 1976.

Con el regreso de la democracia aparecieron nuevos diarios de corta vida como “La Voz” e 1982, o “Sur” en 1989. Pero la gran innovación fue, sin dudas, la propuesta de “Página/12” de Jorge Lanata. Con un estilo descontracturado, títulos donde se jugaban ironía e intertextualidad, espacios de debate y de investigación periodística, el diario estableció un especial vínculo de complicidad con sus lectores, que fue creciendo cada vez más.

2.2.6 Hoy.

Los avances tecnológicos son la nota dominante del presente. Los diarios editan sus ejemplares gráficos en paralelo con sus versiones “on – line”, las que ganan fácilmente adeptos al ofrecer por Internet una actualización permanente de noticias. Al mismo tiempo se observa un crecimiento de credibilidad y de prestigio cobrado por los periodistas, devenidos hoy en claros exponentes de representatividad social. (Sotolano, 1999).

Esta extensión del periódico hacia otro soporte, apareció como resultado de la necesidad que tiene la comunicación escrita en captar lectores en línea. Todavía se encuentra en desarrollo y evoluciona día a día.

Una nueva forma de expresión nació entre nosotros. Tiene gran poder de síntesis documental y visual, y es interactiva.

[illegible]

Capítulo1: Historia y evolución.

La prensa escrita tiene diferentes formas de manifestarse; desde la cotidianeidad de los diarios y periódicos hasta la más analítica o temática de las revistas. Tanto en unos como en otras, a lo largo de este siglo, hubo historietas con las que nos divertimos y también publicidades que nos marcaron las tendencias de cada época.

Sin temor a equivocarnos, podemos decir que todos los hechos importantes del siglo XX pasaron por la tapa de un diario. En este siglo, los diarios y revistas tuvieron la posibilidad de contar “La primera versión de la historia”.

En los primeros años del siglo se evidenció una tendencia modernizadora en la diagramación, que comenzó a desarrollar los titulares como síntesis de los artículos e incorporó fotos de hechos con carácter testimonial. En esta época los avisos publicitarios ya fueron clasificados o notables, y ocuparon la mayoría de las páginas. Habría secciones fijas como sociales, policiales, teatro, deportes, y seguían las informaciones políticas, incluyendo muchas veces debates parlamentarios. No existían todavía comentarios sobre cine ni secciones para el ama de casa o entretenimiento o historietas. (Ulanovsky, 2005).

1.1 Nacimiento de “Clarín”.

El 28 de agosto de 1945 con la escena informativa claramente dominada por la posguerra, el periodista Roberto Jorge Noble, ex disidente del socialismo de la década del 20, fundador del socialismo independiente, ex ministro de interior del gobierno conservador de Manuel Fresco en la provincia de Buenos Aires de los años 30 y estanciero, fundó “Clarín”. Este diario fue creado sin vinculaciones ni compromisos con ninguna de las agrupaciones políticas tradicionales. De carácter informativo e independiente, se propuso reflejar exacta y objetivamente los hechos de la vida colectiva, analizarlos, juzgarlos a la luz de la verdad y de las conveniencias nacionales. (Ulanovsky, 2005).

Con muy pocas personas, y sin imprentas propias, “Clarín” sale a la calle con la idea de apoyar los cambios de un país tradicionalmente agrícola-ganadero que ahora

a hacerse fuerte en grandes, medianas y pequeñas industrias y a desarrollarse más dentro de fábricas que en el campo. Del lanzamiento participó el diagramador Andrés Guevara, que ya había intervenido en el diseño de “Crítica” y que en octubre de 1947 colaboraría en la edición y elaboración del isotipo definitivo, el célebre muñequito que todavía hoy preside la tapa del diario.

El diario “Clarín” cuyo slogan era “un toque de distinción para la solución argentina de los problemas argentinos” fue creciendo y se convirtió en uno de los grandes diarios del país. En realidad, se diferenciaba de otros medios porque priorizó los temas locales y comenzó a darle importancia a secciones como “deportes” y “espectáculos”. Además llegó a los kioscos de venta de la Capital Federal antes que los demás diarios. (Ulanovsky, 2005).

La única gran decisión era sacar el diario, y que fuera un matutino cuya opinión se mantuviera vigente durante toda la jornada. El resto era una enorme incertidumbre.

1.2 “Clarín” alcanza el éxito.

Entre 1945 y 1950 las acciones e influencia del diario subieron tanto como sus ventas y su popularidad. *A continuación mencionaremos algunos de los elementos que lo diferenciaron de los otros medios de esos años.*³⁸

- Cada madrugada llegaba a los lugares de venta de Capital Federal antes que los otros matutinos. En los primeros años renunció a pelear la plaza del interior del país.
- Apeló básicamente a los temas locales, y comenzó a darle fuerte importancia a temas como “Deportes” y “Espectáculos”, que otros desechan por considerarlas banales o populacheras.
- Sumó fama de independiente durante el primer gobierno de Perón. En 1948 lo clausuraron por unos días por una fútil infracción de los reglamentos laborales. Tuvo que luchar con las mezquinas cuotas de papel que desde 1948 impuso el gobierno peronista.
- En un principio, el peronismo no controló excesivamente al diario porque no se le reconocía poder, pese a su circulación y ventas permanentemente en alza.

Roberto Noble muere en 1969. En vida, el director y fundador de “Clarín” había comulgado con el ideario desarrollista, y en ese sentido la relación con el grupo político de Rogelio Frigerio, periodista y político argentino, miembro fundador y figura clave del Movimiento de Integración y Desarrollo de ese entonces; tenía muchos años. El acuerdo con esta corriente desarrollista coincide con el crecimiento del diario y su transformación

³⁸ Ulanovsky, Carlos. *Parén las Rotativas (1920-1969)*. Diarios, Revistas. Editorial Emece. 2005.

1.3 Cuadro evolutivo del diario “Clarín”.

1945 	El 28 de Agosto nace Clarín. Su fundador es Roberto Noble, periodista, abogado y legislador.
1950 	El diario es aceptado rápidamente entre los lectores por su oferta periodística de servicios y su estuilo ágil y directo.
1965 	Clarín se convierte en el diario de mayor circulación de la ciudad de Buenos Aires. Suma nuevos contenidos editoriales.
1966 	Este año se crea la Fundación Noble para promover el rol de los medios como vehículos de educación, cultura y compromiso comunitario.
1967 	Clarín es el primer diario argentino en lanzar una revista semanal en papel ilustración, los domingos.

1969 	Tras la muerte del fundador, su esposa, Ernestina Herrera de Noble, asume la dirección del diario. Clarín es pionero en incorporar suplementos diarios para atender
1976 	Se inaugura AGR, planta para impresiones color de alta calidad.
1978 	Comienza a operar papel prensa, la primera fabrica nacional de papel para diarios, de la cual Clarín es socio.
1982 	Veinte diarios argentinos, entre ellos Clarín, conforman la agencia informativa Diarios y Noticias, DYN.
1985 	Clarín pasa a ser el diario de mayor circulación del mundo en habla hispana.

1990 	Dando inicio a la etapa de integración horizontal Clarín adquiere radio Mitre, una de las emisoras locales líderes
1991 	El área audiovisual comienza a participar en la producción y transmisión de eventos deportivos.
1992 	El grupo ingresa en el mercado de la TV por cable con Multicanal, ganando cobertura en varios puntos del país.
1993 	Nace Volver, la señal televisiva que difunde contenidos audiovisuales argentinos de todos los tiempos
1994 	Clarín se rediseña integralmente y relanza su revista bajo el nombre de Viva.

1995 	El diario cumple 50 años. Se presenta publicamente el Grupo Clarín y su declaración de propósitos. Artear se inicia en la producción de películas con varios éxitos de
1996 	Aparece Clarín.com en internet, se convierte en el sitio argentino de referencia y el más visitado. Con gran suceso entre lectores de todas las edades se lanza Ole, el primer diario deportivo de la Argentina.
1997 	Nace Prima para brindar acceso a internet y producir contenidos digitales. Presenta su portal Ciudad Internet. Clarín y La Nación, crean Cimeco. Red de diarios regionales. Participa en La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Men-
1998 	Clarín comienza a publicar Genios, que pronto se consolida como la revista infantil más leída del país.
1999 	El Grupo Clarín se constituye como sociedad anónima.

2000 Pol-ka Producciones	Artear se asocia con la productora Pol-ka. Junto a Buena Vista Disney, participa también en Patagonik, empresa cinematográfica líder.
2001 	Artear crece en presencia nacional a través de los canales, 12 de Córdoba, y siete, de Bahía Blanca. Clarín y la Universidad de San Andres, lanzan la maestría en periodismo, en alianza con la Universidades de Columbia Nueva York y Bologna.
2002 	Se crea Ferias y Exposiciones Argentinas, cuyo primer emprendimiento es Feriagro, muestra dinámica a campo abierto.
2003 	Clarín se renueva en diseño y contenidos. Presenta Ñ, la revista de cultura mas importante del país.
2004 	Clarín suma nuevos productos, entre ellos la revista Pymes, destinada a emprendedores. También lanza el Diario de Arquitectura y Jardín de Genios.

2005 	EL Grupo crea Tinta Fresca, esditorial de libros escolares. Se asocia a traves de Artear, con la productora Ideas del Sur.
2006 	Cablevision y Myulticanal conforman el primer sistema regional de TV por cable y banda ancha. Son socios Grupo Clarin y Fintech Advisory.
2007 	Artear firma una alianza estrategica de contenidos con Diseney. El Grupo lanza en Mexico la editorial de textos, Rios de Tinta. EL grupo clarin cotiza el 20% de sus acciones en las bolsas de Londres y Buenos Aires.
2008 	Se concretaron adquisiciones que permiten a la Compañía participar de actividades relacionadas con la comercializacion y la organizacion de eventos y transmision de contenidos audiovisuales relacionados con el automovilismo deportivo.

en una de las empresas más poderosas del país. (Ulanovsky, 2005).

1.3 Clarín Hoy.

Clarín es hoy uno de los diarios más leídos del país, debido a su gran trayectoria y al compromiso comunicativo que brinda día a día a sus lectores a través de sus publicaciones. Es el diario de mayor circulación de habla hispana, “Clarín”, es el origen del grupo multimedia más importante de la Argentina, el cual está conformado por medios líderes del país. Como medio de comunicación, “el gran diario argentino”, mantiene su compromiso de seguir siendo un espacio independiente para la exposición y el debate de los temas que tiene que ver con la vida de la gente.

Como empresa, “Clarín”, es gente de comunicación. Se inició en la gráfica y luego se extendió a la radio, la televisión, e Internet. A través de estos medios, “Grupo Clarín”, facilita la inserción de nuestro país en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

Desde el éxito de su desarrollo, este diario, fundó sus bases sobre un principio expresado por su directora Ernestina Herrera de Noble. “Servir a la gente”.

“En un mundo cada vez más globalizado, nuestro compromiso como grupo se resume en una premisa: servir a la gente todos los días. Asumiendo la función de informar, opinar, y entretener con identidad y los valores que nos caracterizan”.³⁹

El hecho que el diario “Clarín”, haya tenido que expandirse hacia otros medios como el radial, televisivo y digital, representa la forma actual en que se ensamblan los diferentes soportes y vías de comunicación periodísticas, sin que ello signifique la pérdida de independencia de cada uno de ellos. Por esto consideramos que fueron los lectores los que determinaron la expansión del “Grupo Clarín” al mundo audiovisual.

³⁹ Citado en http://www.grupoclarin.com/content/pyv_principios.html

Diseño de la Investigación

Variables de Estudio:

Elementos que integran la composición visual infográfica.

Material de Estudio:

Infografías periodísticas impresas de la sección “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín”.

Método de Selección:

No probabilístico, intencional.

Criterio de Selección:

Publicación de las infografías nacionales más premiadas por la organización internacional de profesionales del periodismo, diseño gráfico, y bellas artes, Society for News Design (SND) en los Premios Malofiej de infografía.

Tamaño de la muestra:

14 infografías impresas. (2/60 - 2/70 - 2/80 - 3/90 - 5/2000)

Técnica de recolección de datos:

Observación.

Ejes de Observación:

- Estructura General de la página.
- Lenguaje verbal:
 - Texto: tipografía (familia, variable)
- Lenguaje no-verbal:
 - Imagen.
 - Recuadros líneas y puntos de conducción.
 - Tramados, Fondos, Color.

Consideraciones básicas para el análisis

1. Consideraciones generales.

1.1 Estructura General.

Todo, absolutamente todo, está diseñado. Todo diseño genera una estructura, y esto no escapa de las infografías. Las infografías también se rigen por una estructura. Una estructura es una construcción producida por la repetición de formas iguales o semejantes en estrecho contacto entre sí, dando como resultado un equilibrio de fuerzas. Hablar de diseño y estructura, es referirse básicamente a la distribución formal de elementos dentro del espacio gráfico. Estructurar es compaginar. Toda compaginación visual determina una manera de ocupar el espacio, es decir, determina la situación de un conjunto de elementos, textos o imágenes, sobre un plano.

Parafraseando a Gérard Blanchard, *la compaginación visual tiene que ver con la lógica de la percepción y con la lógica de la lectura. La compaginación de una serie de elementos constituye una estrategia de comunicación que se estructura en el entramado del espacio gráfico.*⁴⁰

1.2 Grilla constructiva.

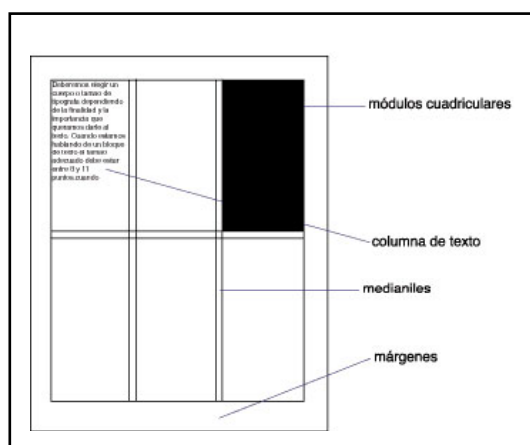
Ante la necesidad de producir tipos sistemáticamente, surgió el concepto “grilla constructiva”, como una guía de referencia gráfica para normalizar los trazos de todos los signos, a favor de conseguir lo más preciado para un alfabeto: unidad y variedad. Unidad que sea claramente visible para conseguir un sistema y mantener el estilo. Variedad entre signos, obedeciendo a sus respectivas formas y buscando la resolución más adecuada. Una grilla matemáticamente resuelta mediante sólo tres elementos estandarizados capaces de reconstruir cualquier signo tipográfico.

Una grilla es una especie de retícula, formada por un sistema líneas verticales y horizontales de manera que dispuestas, facilitan la organización de los elementos sobre el plano.

⁴⁰ Blanchard, Gerard. La Letra. Enciclopedia de Diseño. Barcelona. Editorial CEAC.1988.

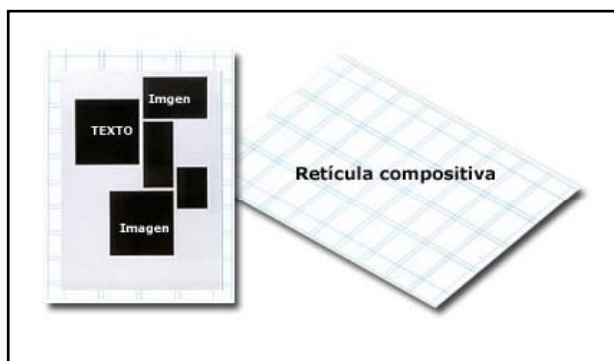
La retícula, forma un campo visual dentro de la página, que al mismo tiempo puede subdividirse en espacios más reducidos a modo de reja. Estos campos o espacios, suelen tener generalmente las mismas dimensiones. La complejidad y la configuración de las cuadrículas dependen de la naturaleza de la información que se debe incorporar y de las propiedades físicas de los elementos de diseño.

Las cuadrículas dispuestas por líneas paralelas y transversales, poseen líneas de contorno, módulos cuadrículares, columnas, medianiles y márgenes.



Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Para algunos diseñadores, la retícula representa una parte inherente al trabajo de diseñar. *La retícula ha formado parte de una evolución en la forma de pensar de los diseñadores gráficos en relación con el proceso de diseño, además de dar una respuesta a problemas específicos de comunicación y producción.*⁴¹

Los beneficios que encuentra el diseñador al trabajar con una retícula, son: claridad, eficacia, economía y continuidad.



⁴¹ Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli. 1985.

El pensamiento de un diseñador de editorial, diseñador de infografías, se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. La misma transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

1.2 Equilibrio.

Cada forma o figura representada sobre un papel, se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de nuestra composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí.

Definimos equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir resultados específicos en un diseño.

*El equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales.*⁴² En el diseño de infografía como en el diseño de toda composición debe existir un adecuado equilibrio entre los diferentes elementos que lo conforman.

Para ello es imprescindible mantener en nuestra obra gráfica una correcta organización espacial de contenidos gráficos y textuales, así como cantidades adecuadas de cada uno de ellos.

Hay una clasificación básica que distingue dos tipos de equilibrio:

- Equilibrio Simétrico.

Es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía.

⁴² Dondis. La Sintaxis de la Imagen. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli. 1995.

dimensiones en tamaño, color, peso; pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado. Esta asimetría, nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad.

1.3 Recorrido Visual.

El recorrido visual es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

Dentro de la composición, las imágenes causarán siempre mayor atracción y representaran la mayor importancia visual. Es muy importante cuidar su ubicación dentro de la composición, ya que son capaces de determinar el orden de la lectura.

Haciendo uso correcto de ellas, se logra un recorrido visual que garantiza la lectura de todos los textos. Sin embargo la mala colocación de las mismas puede provocar bloques de información perdidos, y por lo tanto una lectura sin fluidez que terminará por alejar a los lectores.

El recorrido visual que siempre realizamos de forma establecida por sistema de percepción visual es en forma de "Z" utilizando como entrada al ángulo superior izquierdo, hasta el opuesto inferior derecho, como salida. Este recorrido, se encuentra directamente relacionado con el sentido de escritura y lectura en occidente. Por lo tanto tendemos a mantener esta direccionalidad en la decodificación de los mensajes que percibimos.

Basándonos en las teorías de Dondis, 1978, *tenemos tres puntos importantes con respecto a la composición.*⁴³

- La tensión visual se incrementa en la zona inferior, por tratarse del punto de salida de la lectura. El valor de la tensión, está en cómo se utilicen dentro de la comunicación visual para reforzar el significado, el propósito, la intención, la interpretación y la comprensión.
- El punto de mayor atención se encuentra situado en la zona superior izquierda de la composición, por tratarse del punto inicial del recorrido.
- Las imágenes tiene el poder de direccionar el recorrido visual, es por esto que deberán ser posicionadas dentro de la página de tal manera que conduzcan hacia el interior

⁴³ Ídem anterior.

Tomando en cuenta estos principios, los elementos dentro de la comunicación podrán ser colocados y distribuidos de la mejor manera, para que así el recorrido visual logre transmitir el mensaje de la forma más efectiva.

2. Consideraciones específicas.

En este apartado nos situamos en el interior de las infografías para descubrir e indicar las consideraciones como *unidades gráficas elementales*, y también las *unidades grupales* que llamamos infogramas.

Las *unidades gráficas elementales* son los componentes de la infografía, como el texto, dibujos, íconos, fotografías y otros grafismos tomados aisladamente. No se considera una letra, palabra, ícono; sino un párrafo o conjunto de textos u otros grafismos que forman parte de un bloque.

2.1 Unidades gráficas elementales. Lenguaje Verbal

2.1.1 Texto.

En todas las infografías de prensa son necesarios los textos. No se conciben sin ellos y es de hecho uno de los elementos diferenciadores de las ilustraciones o las fotografías, que a menudo no van acompañadas de texto en su interior.

Los tipos de textos más habituales se encuentran en forma de títulos, subtítulos, rótulos, explicaciones, textos negativos, capitulares, créditos, fuentes, sumarios, índices, pie de foto, textos en tabla, número en tabla, número de conducción y números o signos de nota.

La justificación del uso de texto, tipográfico o caligráfico, es como mínimo un asunto curioso; los infógrafos emplean letras por múltiples razones gráficas, pero pocas veces argumentan en primer lugar su utilidad para la aclaración precisa de las lagunas icónicas que en las infografías aparecen. Sin embargo, las expresiones como: “con el texto se consigue más movimiento”, “hay que jugar con los títulos, con el texto”, “da estilo la letra, da sensación de antigüedad”, son muy comunes.

Dentro de este marco, podemos clasificar a los textos en dos tipos. Los esenciales y los accesorios. Los esenciales son el título principal de la infografía, el crédito y fuente y algunas indicaciones sin las cuales no se puede entender la infografía, mientras que los accesorios sirven de apoyo u orientación de los mensajes icónicos, pero sin los cuales se

puede entender su mensaje esencial. Estos últimos pueden actuar como informaciones concretas para los detalles; son el equivalente a los pies de dibujo, detalles o leyendas y otras veces son mensajes de explicaciones sin las que la infografía tendría otros sentidos dado el carácter connotativo de las imágenes.

Los textos que se insertan en la infografía se redactan con claridad y con concisión empleando las técnicas de redacción de los títulos de informaciones o de pie de fotos. Los diversos párrafos no se construyen demasiado largos, casi siempre suelen comunicar esquemáticamente una idea de forma sencilla, redactada en forma somera, no enciclopédica o literaria, sino más bien sumarial. No pretenden suplir al texto de la información ni se pretende con ellos eliminar dibujos, sino orientar y complementar la parte icónica.

Los párrafos no son muy anchos, ya que son más difíciles de leer porque los ojos tienen que recorrer toda la línea y, si es larga, pierden un poco la referencia. Su forma suele ser en bloque centrado o alineado a la imagen a la que acompaña. A menudo, en los rótulos hay alguna flecha o línea que permite señalar su referencia.

El trabajo de selección tipográfica es importante y una acertada elección resalta el trabajo, pero es de señalar que los infógrafos no son tipógrafos no es fácil para ellos tener en cuenta las peculiaridades de los rasgos de las letras. Por ello suelen emplear muchas variaciones tipográficas y corren el peligro de caer, en lo que los tipógrafos describen de forma ilustrativa afirmando que determinadas obras gráficas son: "catálogos de letra".

En este entorno, es la tipografía, la materia que intermedia entre el receptor y la información. *La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual.*⁴⁴

Cuando hablamos de tipografía nos referimos a la disciplina que se encarga del estudio y clasificación de familias o tipos de letras, así como el diseño de los caracteres y los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. Entendida como tal, la tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico. Pero también el término, tipografía, se emplea para designar a la técnica de impresión mediante tipos móviles utilizados en la confección de materiales de comunicación escrita.

La tipografía tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre.

⁴⁴ Baines, Phil. Haslam, Andrew. Tipografía. Función, Forma y Diseño. Editorial Gustavo Gili. 2005

En el caso de las infografías podemos decir que la tipografía es *“el modelado de la experiencia”, una definición que incide en la idea de que la forma del mensaje influye en la interpretación del contenido por parte del lector.*⁴⁵

Los caracteres, que forman los contenidos textuales que acompañan a la infografía, matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas, en algunas ocasiones, puede interferir negativamente en la comunicación.

Es por eso que la tipografía, es uno de los aspectos más importantes de este análisis. De ella depende la correcta organización de las palabras, oraciones, párrafos y textos que conforma. La letra forma una imagen, y este conjunto de letras-imágenes, un texto. Esta imagen formada por las palabras es lo que atrae al lector, y genera una potencia comunicacional.

Al momento de elaborar una infografía, el infografista debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes tipos de letras, para poder seleccionar la familia tipográfica adecuada.

Denominamos familia tipográfica, al conjunto de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes a nivel general, pero con rasgos esenciales de forma, diferencias configurativas, atributos expresivos y composiciones particulares que distinguen a cada una de ellas individualmente. Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes.

Las familias de letras se forman por grupos, y cada uno de ellos presenta alteraciones formales leves pero significativas, que hacen que las fuentes que las integran se organicen primeramente dentro de ellos, para conformar posteriormente un conjunto mayor dentro de una familia.

Cualquier tipografía que se considere verdaderamente familia de letras, debe apoyarse en dos factores importantes que permitan demostrar y dar validez a su nacimiento como tal.

El primer factor, es el tiempo de duración, con el cual fortalece la esencia de su estructura formal al tener muchos años de uso, desde su nacimiento hasta nuestros días.

Y el segundo factor es, la forma, que particulariza cada diseño con que se estén manifestando los conjuntos de fuentes, al diferenciarlas de todas las demás existentes desde la antigüedad.

⁴⁵ Ídem anterior.

⁴⁶ Vox, Maximilian. Biologie des caractères d'imprimerie. Lure. 1975

*“Cada familia tipográfica posee su pasado, su presente y su futuro. Cada una de las familias corresponde a su vez a un estilo gráfico, a un momento de la historia y a un hecho intelectual”*⁴⁶

Existen ciertos métodos de análisis que se emplean para identificar los diversos atributos de los caracteres individuales, las fuentes a las que pertenecen, las familias, y las agrupaciones contrastantes y comparativas que pueden hacerse entre ellos. Durante siglos de evolución tipográfica se han ensayado diversos términos, clasificaciones y sistemas. A medida que las nuevas ideas y tecnologías han ido cambiando la naturaleza del tipo han ido apareciendo nuevas formas de práctica tipográfica que han puesto en crisis los sistemas de clasificación existentes.

A lo largo de la historia ha habido muchas clasificaciones tipográficas. En 1921 Francis Thibodeau plantea la primera categorización. Pero elegiremos una clasificación que se encuentra entre una de las más clásicas. Es la más formal y más corrientemente utilizada que tiene el mérito de recuperar las clasificaciones históricas. Esta es la que elaboró Maximilian Vox en 1954, adoptada y completada posteriormente por la Asociación Tipográfica Internacional. La misma, aporta al diseñador un estudio de óptima selección de fuentes para hacer efectiva la comunicación, tanto desde el punto de vista sintáctico como semántico.

Vox plantea una clasificación en tres grupos: Humanas, Garaldas y Reales que constituyen la trilogía de los caracteres clásicos o históricos. Didonas, Mecanas y Lineales que forman la trilogía de las modernas. Las Incisas, Escriptas y Manuales que son las de inspiración caligráfica. L’ATypI completó posteriormente estas nueve categorías introduciendo las Góticas y las No latinas.

1. Humanas.

Las formas más antiguas de estas familias aparecen a fin del siglo XV en Venecia y se inspiran en la escritura de los humanistas, son letras redondas adoptadas muy pronto en el resto de Europa. Las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas. Las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno, recopilada en el siglo XIV, en Italia. La cursiva se inspira en la época de la cancillería papal, y sus terminaciones recuerdan los trazos de la pluma. Evocan una tradición de robusta salud y de amanerada elegancia en la Cancilleresca. La Poliphile, del veneciano Aldo Manuzio, recopila el carácter de 1499 y la Blado, las formas de Arrighi, calígrafo italiano del Renacimiento.

Características principales:

Contraste pobre y gradual entre los trazos gruesos y finos. Filete oblicuo en la “e” de caja baja. Las letras de caja baja presentan ascendentes oblicuas y trazos terminales. Las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes. Trazos terminales gruesos e inclinados. El espaciado de las letras es esencialmente amplio. Un peso y color intenso en su apariencia general.

2. Garaldas.

Llamadas así en referencia a la obra del grabador francés Claude Garamond. Derivadas de las humanas son letras romanas típicas del equilibrio de formas alcanzado ya en el siglo XVI. La mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas, no hace olvidar, sin embargo, la tradicional silueta general.

Características estilísticas principales:

Las minúsculas conservan el mismo espléndido equilibrio. Las cursivas siguen próximas al modelo caligráfico, son muy animadas y más estrechas que las redondas. La a la ubicación horizontal. Modulación oblícua. Contraste y finos. Ascendente oblícua y trazos terminales en los pies y color medio en su apariencia general. Trazos terminales en las Humanas. Trazo horizontal de la “e” de caja baja. que las ascendentes.

ABCDE
abcdefg
123456789

Fuente:

3. Reales o de Transición.

Nacidas del clasicismo del siglo XVIII son caracteres austeros marcados por la racionalidad de quienes los concibieron. Son considerados caracteres de transición. Los contrastes entre finos y gruesos son más acusados, los ejes se enderezan. Las mayúsculas se alejan del modelo de la lapidaria romana y adquieren formas del grabado en cobre. Las minúsculas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical. Las cursivas mayúsculas reciben a veces el adorno de rasgos caligráficos, las minúsculas ganan en redondez.

ABCDE
abcdefg
123456789

Fuente: New Baskerville

casi verticales. En la mayoría de los casos, el contraste
os oscila de medio a alto. Los trazos ascendentes de las
nte oblicuos (o a veces horizontales) y los trazos inferiores
casi horizontales. Los trazos terminales son generalmente

4. Didonas.

Bodoni en Italia y los Didot en Francia dieron a estas familias, muy contrastadas, sus formas definitivas en el límite del siglo XIX. En ellas se enfatiza la verticalidad, es muy fuerte el contraste entre finos y gruesos y los serif son absolutamente horizontales. En las mayúsculas, la letra romana lleva al máximo el contraste entre los trazos. En las minúsculas, el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Las cursivas son más bien letras inclinadas que recuerdan vagamente la escritura manual. Connotan dignidad, austeridad y frialdad.

ABCDE
abcdefg
123456789

Fuente: Bodoni

abrupto entre trazos gruesos y finos. Los serif y los trazos
tales. Los trazos terminales horizontales son delgados (en
lmente encuadrados, aunque no siempre. En la mayoría de
).

5. Mecanas.

El tipo egipcio, también conocido como “Mécanes” o “Slab Serif” surge en Inglaterra a partir de 1817 como tipos de rotulación especialmente pensados para trabajos de publicidad. Su pesada estructura así como las terminaciones cuadradas y sin enlazar, les daban mayor impacto que la Letra Gruesa, que eran tipos Modernos exageradamente engrosados, que se utilizaba hasta entonces en carteles y comunicaciones publicitarias, y su popularidad se prolongó hasta el último cuarto del siglo XIX. En 1845, William Thorowgood emitió un nuevo tipo Egipcio llamado Clarendon que presentaba trazos terminales enlazados, algún contraste entre sus trazos y con un mejor encaje y que llegó a representar un pequeño subgrupo dentro de los tipos de estilo Egipcio. Si los asientos tienen ángulos rectilíneos se dice que siguen el modelo francés Rockwell, Lubalin Graph; si una redondez suaviza el contacto de la vertical con el asiento, se trata de un modelo inglés (Egipcio, Clarendon pertenecen a esta categoría).

Características principales:

Poco o nulo contraste en el grosor de los trazos. El espaciado es normalmente ancho. Los trazos terminales son generalmente del mismo grosor que las astas. La “g” de caja baja prácticamente no descende. Lo habitual es una gran altura de x. Las mayúsculas son muy típicas de la publicidad, de la que han surgido. Las minúsculas son tradicionales pero muy marcadas.

6. Lineales.

Dentro de este grupo Vox ubica a lo que los anglosajones denominan sans serif y que en castellano se lo traduce como Palo Seco. Se dividen a su vez en tres subgrupos: *Grotescos*, *Geométricos* y *Humanísticos*.

Grotescos:

ABCDE
abcdefg
123456789

os fueron producidos en el siglo XIX, creados para trabajos más tarde aquellos que disponían de caja baja, fueron a texto continuo. Un ejemplo de este estilo es Akzidenz en 1898. En la década de 1950 se produjo un resurgir de años emblemáticos de la historia de la tipografía: Univers en 1957 y Helvética diseñada por Max Miedinger en 1958.

Fuente: Franklin Gothic

Características principales:

Algún contraste en el grosor de los trazos. Una ligera cuadratura en las curvas. La “R” de caja alta tiene usualmente una rama curvada. La “g” de caja baja tiene a menudo, aunque no siempre, un ojal abierto. La “G” de caja alta tiene usualmente una uña.

Geométricos:

A partir de 1920 como consecuencia de la propuesta estética y postulados de los movimientos de vanguardia en Europa y de la Bauhaus en Alemania, surge un estilo de Palo Seco austero y funcional que se conoce por Geométrico. Estos tipos monolineales, se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo. Quizá el tipo más conocido de este estilo es el Futura, diseñado por Paul Renner en 1927. Aunque no se trata de una fuente especialmente indicada para la composición de textos continuos, su enorme gama de pesos, anchos y cursivas la ha hecho muy popular infantiles.

ABCDE

abcdefg

123456789

tipo Geométrico:

Formas geométricas simples como el círculo y el rectángulo. Usualmente presentan una “g” de caja baja no ascendente.

Fuente: Futura

Humanístico:

El tipo de Palo Seco que el calígrafo Edward Johnston creó para el Metro de Londres en 1916, significó un paso adelante en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

Basadas en las letras romanas, sus trazos presentaban un ligero contraste y es palpable su influencia caligráfica, contrastando con la apariencia mecánica de los tipos de Palo Seco existentes en el momento. Este tipo fue en el que se basó Eric Gill para crear su tipo Gill Sans que si bien su primer destino fue el rótulo de la tienda de libros de un amigo, al final

tuvo su desarrollo para tipo de texto gracias a la persuasión que el historiador y tipógrafo Stanley Morison ejerció sobre Eric Gill.

ABCDE

abcdefg

123456789

tipo Humanístico:

nes de las mayúsculas inscripcionales romanas y el diseño
s siglos XV-XVI. Algún contraste en el grosor de los trazos.
ascendentes y descendentes respectivamente.

Fuente: Antique Olive

7. Incisas.

Son formas intermedias entre la romana tradicional y las de palo seco. Los asientos

ABCDE

ABCDEFG

123456789

una forma triangular muy sutil. Lo mismo ocurre en las
r de un serif sino más de una resolución gráfica que remite
razo al terminar la línea. Las cursivas, como en las lineales
una simple inclinación, es decir no hay un diseño de itálica.
nizado.

Fuente: Optima

ABCDE

abcdefg

123456789

as.

a caligráfica. Los signos minúsculas están pensados para
ura. Connotan la escritura personal y los intercambios

Fuente: Mistral

9. Manuales.

Son formas que “traducen” la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pincel, marcador. Más que itálicas o inclinadas son cercanas a las pulsiones cursivas tratando de trasladar la “velocidad” del gesto de la mano al escribir. Connotan espontaneidad, informalidad.

10. Góticas.

En este grupo hay ciertas formas arcaicas de tipografía: góticas y civiles, dos medievales. Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más rígida, página de libros, la civil más flexible. Las minúsculas reflejan su origen de estar hecha a pluma. La gótica es más aplicada, mientras que la civil más rápida y dinámica. Ambas tipografías connotan los “viejos tiempos”, el pasado, la edad media, la religión. La Gótica es la Biblia de las 42 líneas de Gutenberg (Alemania, 1456). La Civile es la Granjon (Francia, 1557).

11. No Latinas.

Este grupo de familias es particularmente heterogéneo. Agrupa las versiones tipográficas de las escrituras que no están basadas en los caracteres latinos.

2.1.2 Números.

Los números se encuentran de diferentes formas: a veces, realizando funciones de nota con explicaciones laterales, otras guiando una información secuencial; en este caso, su tamaño suele encontrarse destacado en el interior de la infografía. Aparecen también en tablas y a menudo, se encuentran en los infogramas diversos como rótulos de los ejes de coordenadas, en las mismas barras o segmentos o en las leyendas.

2.1.3 Variables tipográficas.

⁴⁷ Antonio e Ivana Tubaro. Tipografía, Estudios e Investigaciones. Universidad de Palermo. Buenos Aires, argentina. Librería Técnica. 1994

Dentro de cada familia, las variables constituyen alfabetos alternativos, manteniendo un criterio de diseño que las “relaciona” entre sí. Estas variantes pueden ser utilizadas para proporcionar variedad al texto y para particularizar en el mismo ciertas palabras. *Estas variaciones se obtienen por modificación de alguna de las siguientes propiedades:*⁴⁷

- **Tamaño:** definido por altura/cuerpo. Mayúsculas, minúsculas y capitales. El cuerpo es una medida que define la proporción del carácter. Aumentando el tamaño respecto a la caja baja obtenemos las mayúsculas. Todo el texto escrito en letras mayúsculas no sólo consume más espacio, sino que también hace más lenta la lectura. La minúscula o caja baja llena el texto de señales creadas por la abundancia de las formas de las letras, trazos ascendentes y descendentes y formas irregulares, sin embargo el mismo texto en mayúscula pierde estas señales, tan útiles para facilitar la lectura.

- **Forma:** relativo a la escritura. Los caracteres delimitan con sus perfiles una superficie bien precisa; la imagen de las letras nace en efecto de la equilibrada relación entre “blancos” y “negros”, esto es, de la exacta definición tanto de la forma cuanto de la contraforma o superficie de fondo. En cada alfabeto, la letra O, la L y la V son las letras determinantes: su contorno encierra por cierto los tres espacios fundamentales sobre los cuales se estructuran todos los otros signos. Las tres superficies simples son, respectivamente, las del círculo, del cuadrado y del triángulo.

- **Tono:** modifica el grosor del bastón. Una letra normal tiene el grosor de los rasgos principales igual al 15% de la medida de su altura. Las letras pueden cambiar su valor de intensidad afinando el espesor, volviéndose con ello más claras, o espesándolo para aumentar el negro pleno y “hacer más mancha”. Se reconocen varias variables de intensidad (depende si la familia tipográfica soporta las mismas), estas van desde light, medium, bold y black.

- **Proporción:** modifica relación eje vertical / horizontal. Según sus valores relativos obtenemos las diferentes variantes, redonda, cuando son iguales; estrecha, cuando el horizontal es menor que el vertical; y expandida, cuando el horizontal es mayor. Las tipografías estrechas son efectivas cuando hay abundancia de texto y debe ahorrarse espacio. Pero se disminuye la legibilidad cuando las letras son demasiado estrechas, condensadas, o demasiado anchas, expandidas. La condensación es adecuada cuando debemos utilizar columnas estrechas. Adrián Frutiger en su libro “De signos y de Hombres” individualiza en la letra H mayúscula de cualquier carácter, el modelo que fija las proporciones a partir de las cuales se construyen todos los otros signos; en la minúscula es la letra n la que posee las mismas relaciones. Los caracteres pueden modificar su forma normal estrechándose y alargándose, estas transformaciones básicamente se denominan: condensada, normal y

expandida, siempre debemos tener en cuenta que esta variable trabaja sobre el ancho del carácter sin modificar su altura.

- *Dirección*: modifica la inclinación del eje de la letra. Las letras pueden ser derechas o inclinadas. En tipografía los términos exactos para indicar estos dos aspectos son normal e itálica; la última nace como simulación de la escritura manual. Sirve para resaltar una parte del texto, más que para formar bloques de texto, y debe usarse con prudencia, porque una gran cantidad de caracteres inclinados en el texto dificulta la lectura. En ciertos casos podemos observar que la versión itálica no conlleva una simple inclinación del carácter sino que implica para numerosos caracteres una alteración de la forma misma.

El factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para textos largos. Deberemos escoger fuentes cuyos caracteres sean abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos. Los caracteres que contienen afectaciones estilísticas o irregularidades son menos legibles, por lo que son menos recomendables utilizarlos en bloques de textos y más adecuados para textos cortos o titulares.

En el caso de las infografías, no se suelen utilizar textos muy extensos, sino más bien cortos, pero de igual manera a la hora de realizar una infografía se considera a la legibilidad y la economía en el diseño de tipografías como propiedades que trabajan en conjunto. La comunicación a través de la página impresa requiere que el lector convierta símbolos de la letra son críticos ya que mejoran la legibilidad ya que permiten su reconocimiento y reduce el reconocimiento por parte del lector de las características distintivas de la letra. Estas características, entre otras las del color, peso, tamaño y rasgos definitivos, pueden ser controladas por el diseñador a la hora de crear infografías. A continuación, se presenta un cuadro de las características que debe tener una tipografía para su legibilidad.	Ascendentes y descendentes Contraste Color Grosor del trazo El incremento de contraste no se debe evitar el extremo, con traste de los trazos. El grosor del trazo de una letra se recomienda que exista algunas características anchura y altura total de la misma.	Se debe evitar el extremo, con traste de los trazos. El grosor del trazo de una letra se recomienda que exista algunas características anchura y altura total de la misma.
Diseño del remate.	Características distintivas	Formas familiares y
Con frecuencia se afirma que los caracteres con remate son más legibles que los que carecen de ellos. La forma de los remates pueden tener influencia en la legibilidad. Lo remates enlazados mantienen su forma mucho mejor insertando el reconocimiento de la letra y por tanto su	La legibilidad es mayor con unas fuertes características particulares. Se recomienda enfatizar aquellas características que provocan un rápido y correcto reconocimiento de la letra como la mitad superior y el lado derecho de las letras.	Las formas con las que estamos familiarizados nos resulta mas legibles. Las contraformas, el espacio blanco incluido dentro de los caracteres es muy importante. Cuanto más grande sea el área relativa de espacio encerrado en una letra mayor será su legibilidad.

⁴⁷ Citado en <http://www.unostiposduros.com/>

2.3 Unidades básicas elementales. Lenguaje No-Verbal.

2.3.1 Imagen.

Hablar del término imagen y hallar un significado que se ajuste a las expectativas que socialmente despierta, es hablar de un concepto que, no solamente absorbe los sentidos, la orientación y la manera de interpretar la realidad de las personas, sino que se impregna, asume y hace suyos todos los estamentos de la sociedad.

En este apartado vamos a hablar de la imagen utilizada en el periodismo, para luego ver su función dentro de la infografía. Pero para hablar de la imagen periodística, es necesario comenzar por hacer referencia al concepto tradicional de “imagen”.

Difícilmente se podría definir el concepto de imagen y mucho menos hablar de un tipo de narración de la misma sin entender, previamente, el origen de su existencia. Origen del cual ya hemos hablado en la primera parte de nuestra investigación para, comprender el nacimiento de la infografía. La acepción etimológica de la palabra “imagen”, nos dice que está relacionada con el sustantivo latino “imago”, que significa figura, imitación. Término que Domenec Font definió, en su obra *El poder de la imagen, como figura, sombra o imitación de algo*.⁴⁹ Santos Guerra defendió la idea de que el término se relacionaba más con la imagen, representación y retrato de algo que con el propio concepto de imitación y sombra.

Otra raíz muy utilizada en los estudios de la narrativa visual es la que procede del griego Eikon. Una palabra que significa icono o retrato y que relaciona al mundo de las imágenes con los apasionantes estudios de la iconografía e iconicidad.

2.3.2 Ícono.

Joan Costa, sostiene el vocablo iconografía como el “tratado de la imágenes”.⁵⁰ La iconografía, es entonces, el estudio de los íconos. Hasta tal punto han ido de la mano ambos conceptos que, en 1975, Jean Cloutier llegó a decir que “el icono es un signo cuyo significante representa directamente la cosa significada”.⁵¹

En las infografías, los encontramos en forma más o menos figurativa o abstracta y tienen normalmente funciones representativas o simbólicas. Son dibujos con pocas tramas, anagramas, isotipos, etc.; por lo general son planos (plumas) y en escasas ocasiones se encuentran

⁴⁹ Citados en Abreu Sojo, Carlos. La imagen en el periodismo. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife.2000. Citado en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina>

⁵⁰ Ídem anterior.

⁵¹ Citado en Barnés, Jorge Santiago. La interdisciplinariedad de la imagen en el desarrollo de la narrativa visual. Facultad de comunicación. Universidad de Salamanca. España. 2006

tramados.

2.3.3 Dibujos figurativos.

*El dibujo periodístico es una modalidad iconográfica, empleado como subgénero, para ilustrar un texto, el cual tiene intenciones documentales o interpretativas, y que puede ser elaborado en el escenario de los hechos o a partir de la lectura de un trabajo periodístico.*⁵²

Carlos Abreu explica las tres primeras partes de la definición. Lo relativo al aspecto iconográfico del dibujo de prensa, su uso como subgénero, y la noción de ilustración.

Modalidad iconográfica: El dibujo es gráfica de algo a lo que se trata de representar o de asemejarse. En este sentido, el Centro Interamericano de Periodismo Educativo y Científico de España, aseguran que el dibujo es utilizado por la prensa para representar situaciones, escenas, instrumentos, maquinarias, etc.

Pero también existe el dibujo interpretativo en el que no se pretende imitar o copiar un modelo o referente, sino presentar una visión de él, a través de formas simbólicas o abstractas. De manera que en una escala de iconicidad, al estilo de la planteada por Abraham Moles, el dibujo tendrá variantes significativas. En su modalidad realista estará en los niveles más altos de iconicidad, mientras que en su vertiente interpretativa ocurrirá lo contrario. Los niveles de semejanza llegarán a una mínima expresión.

Uso como subgénero: El dibujo suele utilizarse para ilustrar un escrito, pero también hay una modalidad de él que informa por sí mismo, sin necesidad de texto. Pero a raíz de su frecuente uso como apoyo de un título, o compañía de una leyenda, el dibujo suele emplearse como subgénero, es decir, como una modalidad de ilustración del texto. En otras palabras, si bien es importante su uso, es prescindible, ya que el mensaje escrito que acompaña tiene sentido por sí mismo, toda vez que esta conformado por titular y texto.

Ilustración: El Diccionario de Medios de Comunicación, Técnica, Lingüística, Pagano Fages, la define como todo lo que se le añade al mensaje principal denotado y que presenta una imagen visual.

Existe una clasificación sobre la ilustración propuesta por De la Mota.

-Ilustración de autenticación: Tiene carácter documental y constituye una prueba de veracidad de la información.

-Ilustración descriptiva: Tiene carácter documental y muestra con todo detalle un hecho

⁵² Citado en Abreu Sojo, Carlos. La imagen periodística no fotográfica. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife. 2000. Citado en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

noticioso.

-Ilustración documental: explica el contenido de un texto y puede ser descriptiva o motivo de autenticación.

-Ilustración fotográfica: Es la foto o montaje fotográfico que acompaña a un texto para completar su información.

Finalmente podríamos decir que el uso de la ilustración en los periódicos contemporáneos puede resumirse en dos características: una riqueza plástica que las hace atractivas par el lector y otra, la opción de ser una posición crítica y un punto de vista del creador.

2.3.4 Fotografía.

Son elementos de identificación o de aportación de imágenes más precisas y menos manipuladas por el infógrafo. Suele hacerse uso de fotografías con las que se construye la infografía, en el caso de lugares conocidos por todos sobre el que se construye un dibujo con una acción concreta o cuando se desea presentar la cara de algún individuo con toda precisión. Es más complicado fotografiar que dibujar la imagen, ya que la fotografía queda comprometida con unas condiciones muy concretas, que no se pueden cambiar con facilidad sin riesgo de perder su principal cualidad. La misma aporta una sensación de realidad que la infografía no posee, la fotografía se enmarcan normalmente en la naturaleza visible.

*La toma fotográfica de una escena y su incorporación a la infografía, es muy interesante desde el punto de vista comunicativo, a pesar de que parece no gustar mucho a los infógrafos. La fotografía es un recurso que los infógrafos suelen utilizar, cuando realmente es necesario, pero por lo general prefieren la infografía totalmente dibujada.*⁵³

2.3.5 Recuadros, líneas y puntos de conducción.

Los recuadros pueden ser simples u ornamentales; sirven como contorno de las imágenes y pueden ser o no rectangulares; también se utilizan para marcar el territorio respecto a la información escrita que acompañan y se emplean a menudo en el interior de algunas infografías, como elementos gráficos de separación entre infogramas.

Las líneas son elementos separadores de distintas informaciones; también pueden poner de relieve algún mensaje visual icónico o textual. Pueden ser rectas, curvas o adoptar

⁵³ Valero Sancho, José Luis. La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos. Editorial Aldea Global. 2001.

a veces la forma irregular de las imágenes a las que siguen, a veces se emplean al igual que las flechas para señalar el lugar que se asigna a los rótulos.

Los puntos de conducción son elementos clasificadores en los sumarios o índices, que permiten seguir las diversas leyendas en una tabla y enlazarlas visualmente con otras. Los puntos de lectura cuadrados o redondos se utilizan a menudo para remarcar el comienzo de cada párrafo o el final de los mismos. En algunas ocasiones esta función la realizan íconos que tienen algún significado con esa lectura.

2.3.6 Tramados y fondos.

Las tramas o retículas se suelen utilizar para simular el color. También se emplean cuando se desea incorporar elementos visuales que sirvan de guías en tablas numéricas o gráficos. De todas maneras las tramas se emplean en las infografías modernas. La trama comenzó a emplearse a finales del siglo XX.

Los fondos negros se emplean como elementos separadores y sobretodo formando parte de los textos escritos que a menudo son leyendas o títulos negativos para resaltarlos del contexto.

2.3.6 Color.

Este componente se relaciona más estrechamente con la parte emocional, indispensable para la creación de los mensajes visuales. Conocer y comprender lo que los colores nos transmiten, es importante y básico para trabajar en diseño, sobretodo en el mundo del diseño de infografías.

El color contiene gran cantidad de información y representa una de las experiencias visuales con mayor grado de penetración en nuestra mente. El color es el factor que hace que se resalten los atributos visuales y expresivos de la imagen que se desea mostrar.

Existen estímulos comunes, como sería compartir el significado de los colores de la naturaleza. Sin embargo el color también presenta significados simbólicos como por ejemplo el color rojo y su relación con la sangre y las diferentes connotaciones que se le atribuyen como la guerra, la realeza o el comunismo, por nombrar algunos.

Cada uno de los colores que observamos, tiene gran cantidad de significados y

asociaciones simbólicas. Por esto, el uso del color nos ofrece un vocabulario de enorme utilidad en el campo de la alfabetización visual. Su papel en la comunicación es tan importante que puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño.

El uso correcto del color, dependiendo de las demandas del medio y el contenido, representa una valiosa fuente de motivación y comunicación.

El color representa tres dimensiones fundamentales que pueden definirse y medirse:

Tono: Es la variación cualitativa del color. Esta cualidad es la que nos permite diferenciar unos colores de otros. De los tres colores primarios amarillo, rojo y azul, el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse.

Saturación: Se refiere a la fuerza y pureza del color. Se dice que cuando se tiene la máxima saturación no hay presencia ni de blanco ni de negro. La saturación varía a medida que aumenta la cantidad de blanco en el tono. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso la ausencia del color. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está la expresión y emoción.

Luminosidad: En todos los colores, independientemente de la saturación, se presenta la capacidad de reflejar la luz blanca o de llegar a la oscuridad.

Estos elementos son los componentes básicos que se utilizan en los medios visuales para lograr la comunicación. Las imágenes tienen la capacidad de transmitir la información de una forma fácil y directa, por lo tanto, los mensajes serán comprendidos sin el mayor esfuerzo.

*Estos elementos básicos son los medios visuales esenciales. La comprensión apropiada de su carácter y su funcionamiento constituyen la base de un lenguaje que no respetará fronteras ni barreras.*⁵⁴

2.3.7 Infogramas.

Son unidades elementales de información gráfica; sirven para hacer referencia, en la infografía compleja, a las diferentes informaciones autónomas, pero elementales que juntas la componen.

⁵³ Dondis, 1978. Citado en Morante, Lozano. La imagen como medio de comunicación visual. Tesis de Licenciatura en Diseño e Información. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Universidad de las Américas Puebla. 2006. Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo_1.html

Se distinguen de la infografía en que no suelen tener títulos ni textos destacados que no sean los propios de la explicación o los rótulos; por ello no tienen carácter autónomo, no se entienden aisladamente, y se encuentran sobretodo en las infografías complejas.

Los mismos, se componen siempre de la combinación de textos e imágenes cercados mediante un recuadro, pero sin la autonomía que tienen las infografías.

2.3.8 La imagen en el periodismo.

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 en los periódicos."*⁵⁵

El hombre moderno entiende mejor lo que ve que lo que le cuentan y hace fácilmente suyo un nuevo modo de concebir ideas a través de infografías. Están cambiando los medios didácticos, pero no determinados fundamentos epistemológicos, aunque se están transformando con el uso muchos de los hábitos comunicativos del hombre. Las imágenes están constituyendo un importante lenguaje: unas veces manteniendo su carácter figurativo en el dibujo y la fotografía; otras, al simplificarse, continúan prestando un servicio de representación o de símbolo, constituyendo auténticos signos que requieren instrucción para entender su significado debido a su abstracción.

La imagen gráfica está siendo cada vez más utilizada en la comunicación: como apoyo informativo de los textos, como mero instrumento ilustrativo y decorativo, como un elemento de comunicación con ciertas influencias en el mensaje escrito y, hoy, como uno de los pilares en los que se apoya la mejor comunicación impresa en sus necesidades visuales más importantes.

El periodismo visual se está introduciendo como un elemento imprescindible mediante las imágenes y, gracias a la ayuda informática, en el proceso total de diseño. El resultado de

ello es que en el campo periodístico impreso no parece que se pueda seguir como hasta ahora. No se puede creer que los periódicos del futuro serán como los de antes, ya que es obvio que están cambiando seriamente.

⁵⁵ Citado en Valero Sancho, José Luis. La imagen periodística dibujada y su forma de comunicar mensajes. Revista Latina

2.3.9 Una imagen vale más que mil palabras.

Se ha escuchado más de una vez, que una imagen vale más que mil palabras. Puede sonar demasiado conocido, pero desde hace algunos años, este aforismo ha cobrado nueva vida en la prensa diaria y periódica. Hasta se ha inventado una palabra para designar a esos dibujos y que a veces pueden informar y explicar mucho mejor que un texto: ellos son los “infográficos”.

Las imágenes dicen más que mil palabras, atraen, atrapan, seducen con el manejo del color, logran la retención de información y crean una identificación por lo que podrá permanecer en la memoria de los usuarios una vez que ha pasado el primer contacto con ellas. La imagen se ha convertido en un arma cada vez más utilizada en cualquier ámbito. Sin embargo, su uso, exige conocimientos, de otro modo la seducción que puede causar una imagen bien trabajada puede convertirse en rechazo.⁵⁶

Hace mucho tiempo que se utilizan los dibujos de mapas o planos sobre diversos soportes, como el pergamino o el papel, para hacer representaciones visuales de lo que se desea comunicar de manera más fácil. El hombre no ha cambiado mucho; lo que ha cambiado son los medios de los que se sirve para comunicarse, que lógicamente afectan a su condición epistemológica. La necesidad de contar historias de manera gráfica es cada vez mayor en la comunicación, especialmente en una época que para algunos es “un tiempo cuya tendencia es precisamente gráfica, visual, más que literal; entender las cosas de un vistazo, por complejas que éstas sean”, lo cual presupone la introducción de un nuevo lenguaje periodístico, visual y bastante complicado de realizar para la comunicación que hoy se necesita.

Los diversos lenguajes comienzan a integrarse en la compaginación en pantalla. Con el desarrollo de las técnicas de recogida y manipulación de imágenes, así como su incorporación al texto, hacen posible una gran versatilidad y rapidez de preparación, que se da en la época presente de la historia pero no se dio en ningún otro momento. El desarrollo técnico y comunicativo en la prensa está cambiando, puesto que los lectores ahora aprenden a través de pantallas y el lector de periódicos también se está acostumbrando a la información visual e icónica de los sistemas audiovisuales.

El diseñador de infografías debe aprender a escribir de forma icónica, debe aprender a comunicar los mensajes mediante imágenes. Por ello debe conocer el diseño y las herramientas informáticas. La historia de los cambios en el periodismo no es nueva; no obstante, ya hubo periodistas que cambiaron la concepción y la manera de producir sus

⁵⁶ Morante, Lozano. La imagen como medio de comunicación visual. Tesis de Licenciatura en Diseño e Información. Departamento de Arquitectura y Diseño, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades Universidad de las Américas Puebla. 2006. Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo_1.html

Análisis.



El incremento del número de trabajos infográficos en diarios de soporte impreso de nuestro país en estos últimos años, ha provocado la necesidad de generar un marco conceptual sobre las infografías periodísticas, realizando un detenido análisis desde la perspectiva del diseñador, en su rol de comunicador social, y potencial creador de infografías.

Este análisis nos ayudará a establecer, desde las bases del diseño, hasta la tarea del periodista dentro de una redacción, sobre la importancia de dar a conocer a los futuros profesionales, las exigencias que introducen las nuevas formas de comunicación, y la función que ejercen sobre los medios. También de esta forma podemos presentar la estructura gráfica y pertinencias estilísticas que deberá respetar este objeto de estudio, para ser considerado como tal.

En este aspecto de investigación, se pretende construir un sentido de valoración y de significación, hacia el gran aporte, que brinda el diseño gráfico, a través de este medio, el periódico, para alcanzar al público – lector. En este sentido es de vital importancia que el comunicador visual, no solo contemple el desarrollo de imágenes de alto impacto o un acomodo estético, sino también que deberá realizar una observación, para dar un diagnóstico, y justificar cada parte de la infografía con datos verídicos de lo que se quiere comunicar.

De manera más general, se intentará demostrar, que el recurso gráfico dentro del periodismo, es más que un elemento estético que acompaña, o sustituye a una información; es el instrumento que se apropia del texto narrativo a través de imágenes, para convertirse en el cronista de una noticia o acontecimiento.

Estas son algunas de las razones que justifican el desarrollo de esta investigación destinada a realizar un análisis de la composición visual de las infografías periodísticas impresas del diario clarín, desde el año 1960 hasta la actualidad.

Las infografías pueden utilizarse desde el punto de vista formal como un apoyo del diseño de la información e incluso de la compaginación. A menudo facilitan la construcción de una página y a veces la construye totalmente. Tras el diseño, siempre hay un ánimo de crear nuevos lenguajes comunicativos y desde la compaginación se busca la arquitectura y construcción total de la página.

A continuación se realizará una radiografía infográfica. Se entiende por radiografía, una búsqueda interior de la infografía, de los aspectos y cuestiones a tener en cuenta y que

Las infografías que a continuación van a ser analizadas son de las secciones, “internacionales” y “policiales” del diario Clarín. El criterio de selección de estas secciones fue la *cantidad* de infografías y la *variedad* en el diseño en relación a la noticia que presentan.



Infografía n°1

Se representa la llegada de dos cosmonautas norteamericanos que realizaron un viaje espacial sin precedentes.

Diario Clarín, sección "Cables", 22 de Julio de 1966.



Infografía n°2

Temblor en Turquía.

Diario Clarín, sección "Cables", 13 de Septiembre de 1968.

Década del 60.

Las infografías publicadas en esta década por el diario Clarín, se destacan por su presentación de mapas. Con más o menos detalles, estos mapas, nos sitúan en el lugar del hecho. Por este motivo, estas infografías se encuadran en el grupo de “ubicativas”, dentro de la clasificación realizada por Valero Sancho.

En ellas se puede observar que el recurso grafico utilizado es pobre. Sin embargo se vale de unidades básicas elementales como la tipografía, el color, líneas y recuadros. (Infografía 1 y 2).

En la infografía número 1 se ve como la tipografía cumple una función diferenciadora. Los estados más grandes como Florida (EE.UU.) y Cuba con una tipografía lineal de palo seco, regular. Los estados e islas más pequeños se indican con una tipografía con remates, de altos contrastes en sus formas y de eje inclinado. El Océano Atlántico con una tipografía caligráfica y de tono negrita.

De la misma manera sucede en la infografía número 2. Los países se señalan con una tipografía de palo seco y con un gran interletrado para mayor legibilidad. Los mares que rodean a Turquía con una tipografía con serif y de eje inclinado.

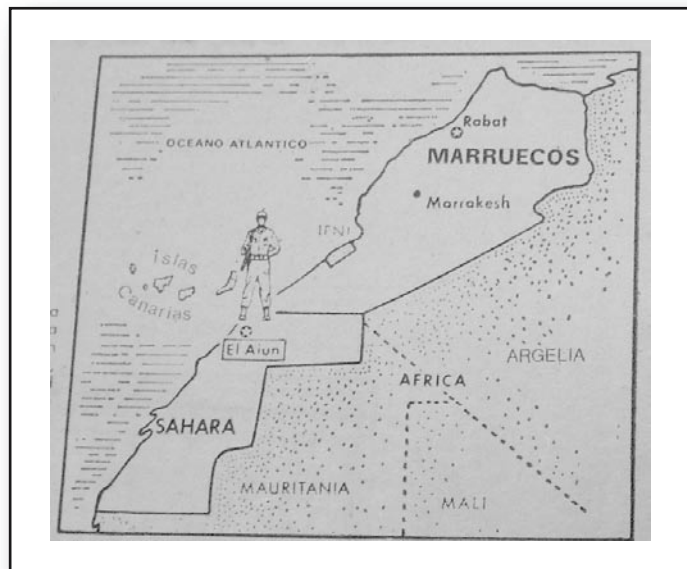
En ambos casos las infografías se encuentran en escala de grises. En la infografía 1 con un tono más claro se señala el Océano y con un tono oscuro se señala el espacio terrestre. En la infografía 2 se utiliza el mismo recurso pero a la inversa, con tono claro se indica el territorio de Turquía y con un tono mas claros los mares, Mar Negro y Mar Mediterráneo.

Las líneas en la mayoría de los casos, al igual que los recuadros cumplen una función divisoria. Aunque a veces, el empleo de las mismas se puede utilizar para destacar elementos dentro de la infografía. Este es el caso de la infografía número 1. En ella podemos ver como la línea con un espesor diferente nos da una sensación de sombra para resaltar cada territorio.

En la infografía número 2 la línea se utiliza para dividir los países, y marcar el lugar exacto de donde ocurrió el temblor, a través de un círculo.

En las infografías de esta década prevalecía el texto escrito por encima de las imágenes. Aún así se trataba de buscar un equilibrio, como se observa en la infografía número 1 en la disposición del mapa y de la fotografía en la página.

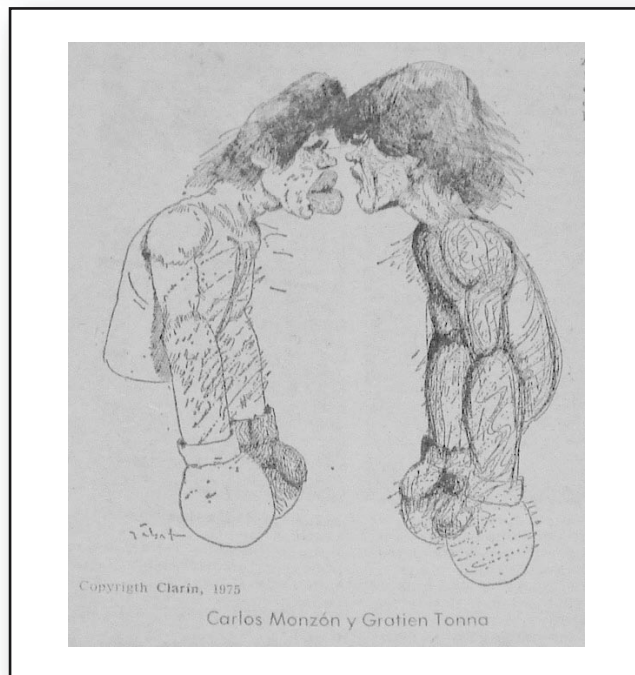
En la infografía número 2 no se observa una composición equilibrada, debido al tamaño del mapa en relación al texto escrito y al espacio de la publicación. En ambos casos el recorrido de lectura está guiado por título y subtítulo.



Infografía n°3

Marruecos inició la anexión del Sahara.

Diario Clarín, sección "Cables", 12 de Diciembre de 1975.



Infografía n°4
Monzón defiende su título.
Diario Clarín, sección "Cables", 5 de Diciembre de 1978.

Década del 70.

En esta década continúa prevaleciendo el texto escrito. A diferencia de la década anterior, aparecen las ilustraciones y las iconografías. Las ilustraciones a modo de recrear una noticia brindándole un sentido humorístico, al estilo de caricatura. Las iconografías a modo de representación de datos de un hecho noticioso.

La infografía número 3 forma parte de las infografías “ubicativas”, ya que a través de un esquema que representa un fragmento de territorio, nos indica el lugar del acontecimiento.

La infografía número 4 puede integrar la clasificación en el grupo de las infografías “documentales”. Esto es porque la única imagen que podría remplazar este tipo de ilustración sin modificar el mensaje, sería una fotografía, y ésta siempre es testimonial, documental.

También en esta década aparecen novedades a nivel tipográfico. Se utilizan tipografías de eje inclinados para titulares y tipografías con remates para notas laterales, comentarios. Las dos infografías se encuentran en escala de grises, pero a la hora de destacar elementos se utilizan la línea y el punto, para formar texturas, tramas.

Se puede observar también que los recuadros siguen siendo un elemento primordial en la infografía periodística. Este se puede utilizar para encerrar una noticia, o bien para dividir la información gráfica de la información textual.

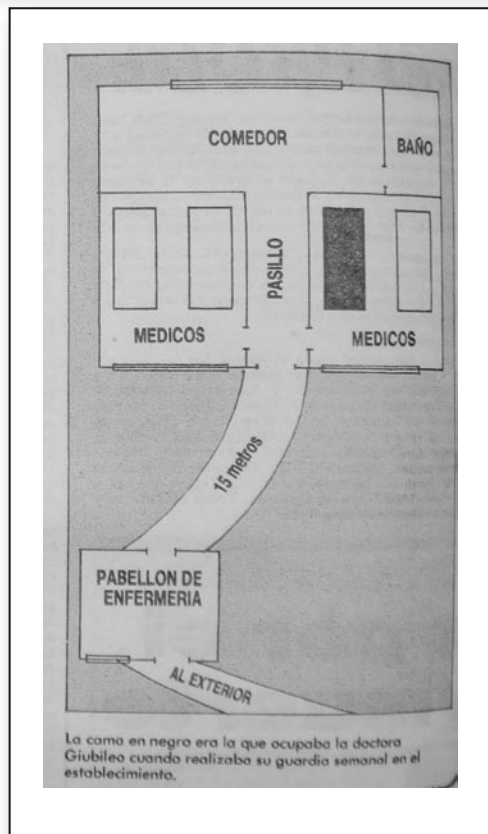
En la década del 70 el exceso de tipografía también se utiliza para armonizar el diseño y poder jugar con los pesos visuales, generando equilibrio.



Infografía n°5

Hallan un grabador de la caja negra del Jumbo.

Diario Clarín, sección "Cables", 11 de Julio de 1985.



Infografía n°6
El caso de la médica que vivía temiendo un ataque.
Diario Clarín, sección "Policiales", 2 de Julio de 1985.

Década del 80

Las infografías de esta década no presentan cambios significativos con respecto a las anteriores, pero podemos encontrar variedad en diseño y clasificaciones.

En el caso número 5 se encuentra una infografía denominada “documental de sección” o “documental de transparencia”, que son vistas hacia el interior, en este caso nos muestra la profundidad del mar, para documentar o simplemente ubicar elementos.

En el caso número 6 la infografía es del grupo “ubicativa”, esta vez la noticia se encuentra reflejada a través de un plano.

Los titulares continúan siendo de gran cuerpo, en tono de negrita y de palo seco. Aparecen los antetítulos, que preceden al título y complementan aspectos informativos de la noticia que no aparecen en el titular. Estos deben ser de un cuerpo menor que el título.

Las imágenes que se presentan en esta década suelen tener una estructura más geométrica y con altos contrastes de grises. Toman valor las imágenes en negativo. Las líneas, recuadros y puntos siguen siendo elementos primordiales que no pueden faltar a la hora de pensar en el diseño de infografía.

Aparecen etiquetas dentro de la infografía, no solo para señalar objetos, sino también para guiar el recorrido de lectura.



Infografía n°8

Ecuador y Perú en conflicto por la frontera.

Diario Clarín, sección "Internacionales", 30 de Enero de 1995.



Infografía n°9

En un camino de montaña mueren 4 chicos.

Diario Clarín, sección "Policiales", 30 de Enero de 1995.

Década del 90.

En esta década el diario clarín sufre grandes cambios a nivel de diseño, con él cambian también las infografías.

Esta es una época de redescubrimiento infográfico para el diario y para sus lectores. Las infografías adquieren gran importancia, y explotan sus recursos para exponer una noticia.

En la infografía número 7 se presenta a la noticia en forma secuencial y al estilo de historieta. Es ilustrada y se la denomina mixta. Por un lado, es “ubicativa”, ya que a través de un plano nos indica el lugar del robo, y por otro es “escénica”, donde a través de viñetas nos muestra una sucesión de hechos.

En la infografía número 8 se puede ver un mapa que nos presenta el lugar del conflicto. En este caso protagonizado por Ecuador y Perú. Este es un mapa de información en línea ya que nos dirige la lectura a través de sus bocadillos. Es una infografía “ubicativa”.

La infografía número 9 nos presenta un camino de montaña en el que ocurre una accidente automovilístico, por este motivo se la considera una infografía “escénica”.

La relación que encontramos entre estas infografías es el alto nivel de elaboración gráfica. Ya no son un conjunto de elementos geométricos con pocos detalles. Son noticias contadas a través de imágenes. Aparecen gráficos complementarios dentro de las infografías para ampliar y clarificar la información presentada de manera escrita.

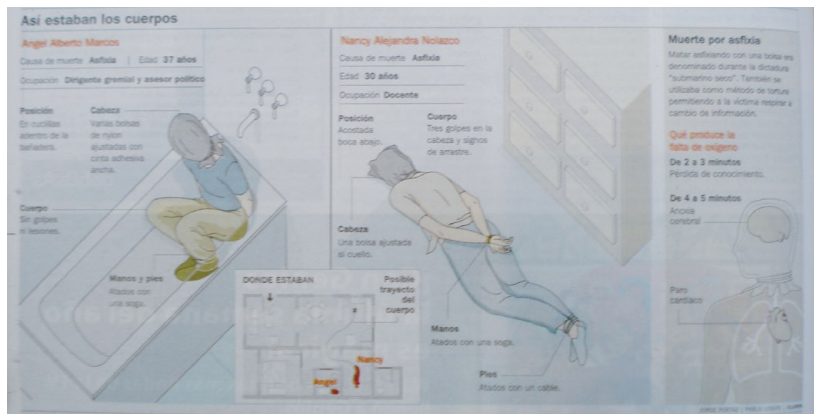
A nivel tipográfico no se observa un cambio notable, pero al tomar más protagonismo la elaboración infográfica desaparece el exceso de texto informativo.

También en esta década aparecen las infografías a color, sólo que aquí no están representadas. Las líneas, recuadros y puntos se utilizan cada vez más. Las líneas con intenciones orientativas, los recuadros para delimitar espacios, y los puntos con motivo referencial, como lo son en mapas y planos.

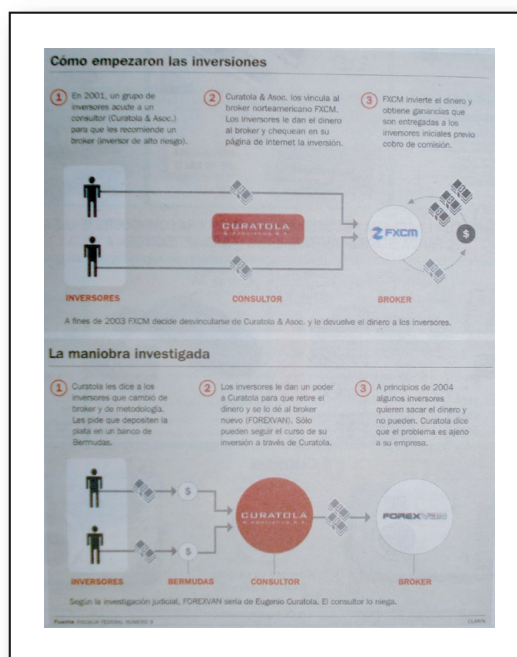
La composición se vuelve cada vez más ordenada y equilibrado. Esto se debe a que las mayorías de las infografías de esta época están acompañadas de un título infográfico, que introduce a la lectura y por lo tanto ordena la información.



Infografía n°10
Primer Satélite de navegación controlado por civiles.
Diario Clarín, sección "Cables", 16 de Enero de 2002.



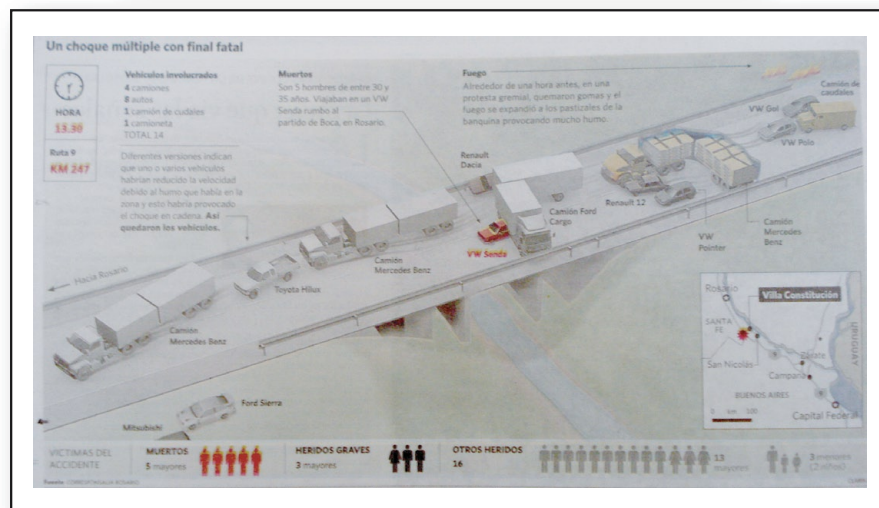
Infografía n°11
Doble Criomen en Del Viso
Diario Clarín, sección “Policiales”, 28 de Diciembre de 2005.



Infografía n°12
Estafa por 30 millones de dólares.
Diario Clarín, sección "Policiales", 22 de Enero de 2007.



Infografía n°13
Estafa por 30 millones de dólares.
Diario Clarín, sección "Policiales", 22 de Enero de 2007.



Infografía n°14
 Estafa por 30 millones de dólares.
 Diario Clarín, sección "Policiales", 22 de Enero de 2007.

Año 2000.

Hace algunos años la información gráfica no llegaba a alcanzar productos comunicativos concretos como el diario. En los años noventa se evidenciaron y exhibieron las posibilidades descubiertas de los primeros desarrollos comunicativos que disponían de cierta calidad.

Hoy, se impone la normalidad y aplicación estandarizada de todos los instrumentos creados y la posibilidad de que este tipo de comunicación siga creciendo y con mejores resultados. Sin ninguna duda, hoy estamos presenciando una explosión infográfica. Es raro encontrar noticias que no estén acompañadas de imágenes.

Podemos encontrar gran variedad de diseños infográficos y diferentes formas de presentación.

En el caso número 1 observamos una infografía que tiene como objeto la explicación de características y funciones del primer Satélite de navegación controlado por civiles. En este caso estamos frente a una infografía documental.

En el caso número 2 se encuentra una infografía doble con un claro objetivo de ubicación. La misma puede ser entendida también como una infografía “documental”, por los gráficos complementarios que presenta para ampliar la noticia.

En el caso número 3 observamos una infografía denominada “posicional”, debido a que expone el funcionamiento y relación que existe entre los elementos gráficos de representación. También se la puede considerar una infografía “comparativa”, ya que muestra el inicio de una etapa y como finalizó la misma.

En el caso número 4 y 5 se presenta una infografía escénica mixta. Estos son utilizados normalmente cuando no pretende narrar un suceso o reproducir imágenes como si hubieran sido vistas por un observador situado desde cierta distancia. En este caso se representa de un crimen y un accidente respectivamente.

Los títulos de todas las noticias mantienen la misma familia y variable tipográfica, palo seco, en tono de negrita.

En las infografías actuales aparecen los números. Estos toman gran valor y tienen la función de jerarquizar la información, ordenando los textos breves y guiando la lectura.

Conclusión

Desde sus comienzos la infografía solo fue un dibujo que acompañaba a un mensaje escrito. Con el pasar del tiempo se fueron modificando los medios de comunicación y con ellos la manera de emitir mensajes. El diario, al ser un medio masivo, hizo que la infografía cobrara protagonismo y un reconocimiento por parte de los lectores. En el periódico la infografía pudo explorar diferentes campos, alcanzando así una gran variedad en diseños.

Teniendo en cuenta los objetivos a cumplir podemos asegurar que la infografía atravesó todo límite en el ámbito del periodismo y que a pesar de la crisis que sufrió la infografía como herramienta informativa, hoy en día constituye uno de los pilares básicos sobre el cual se apoya la información periodística. La infografía tuvo un crecimiento tan notable, que ha dejado de ser un mero gráfico complementario, para convertirse en un género periodístico.

El estudio de la infografía de prensa proporciona algunos datos que nos permiten valorarla y analizarla desde el punto de vista del diseño gráfico. La tarea del diseñador gráfico a la hora de crear una infografía debe ser capaz de transmitir información a través de imágenes, con un alto valor estético, y brindando eficacia al mensaje.

Si nos referimos exclusivamente a la infografía impresa y considerando el objetivo número dos, “describir las características de las infografías periodísticas impresas para clarificar su concepto” debemos decir que hemos cumplido de sobra, ya que sin la presentación y profundización de dichas características hubiera sido imposible, realizar un posterior análisis. La juventud de la infografía periodística ha originado una especie de confusión con respecto al léxico más adecuado para aplicar a las diferentes formas o situaciones relacionadas con el género. En este sentido, creemos oportuno proponer desde esta investigación una suerte de normativa referente a las palabras más utilizadas.

Diremos infografía periodística o infoperiodismo, para referirnos a la información gráfica inserta en medios periodísticos y con ese sentido. Info, como abreviación de infografía. Infógrafo, la persona que realiza infografías. Infográfico, adjetivo empleado para hacer referencia a la infografía.

Con respecto al recorrido evolutivo de las infografías periodísticas impresas del diario clarín, en el análisis, fuimos testigos de cómo fue cambiando el diseño de infografías a

También pudimos observar, cómo la modificación integral en el diseño del diario “Clarín” a fines de los años ochenta, principios de los noventa, afectó en la elaboración de infografías. Estos cambios posibilitaron un resurgimiento de la infografía en el periódico y la misma llegó a productos jamás pensados, como lo es hoy el soporte digital. A este nuevo concepto lo conocemos con el nombre de infografía digital o multimedia.

Para concluir, creemos que la infografía digital o multimedia, esta nueva forma de expresión, es un instrumento poderoso de comunicación que se sigue expandiendo y que en un futuro próximo, terminará por sustituir total o parcialmente algunas formas de presentación lingüística de informaciones periodísticas, como hoy lo esta haciendo con el

Bibliografía

- Font, Doménec. El poder de la Imagen. Barcelona. Editorial Salvat. 1981.
- Moles, A.; Costa, Joan. *Imagen Didáctica*. Editorial CEAC. 1992
- Rivedeira Prada, Raúl. *Periodismo*. Editorial Trillas.1994.
- Peltzer, Gonzalo. *Periodismo Iconográfico*. Madrid. Rialph. 1991.
- Costa, Joan. *La Esquemática*. Editorial.Paidós Estética. 1998.
- Valero Sancho, José Luis. *La Infografía, Técnicas, Análisis y Usos periodísticos*. Editorial Aldea Global. 2001.
- De Pablos, José Manuel. *Infoperiodismo, el hombre como creador de infografías*. Editorial Síntesis. 1998.
- Videla, Rodríguez, José Juan. *La Ética como Fundamento de la Actividad Periodística*. Editorial Plaza. 2004.
- Bosch, Comunicación. *Los medios de Comunicación. Tecnología, Cultura y Sociedad*. Casa Editorial. 1994.
- Rivera, Jorge. *El periodismo Cultural*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.1995.
- Ulanovsky, Carlos. *Parén las Rotativas (1920-1969)*. Diarios, Revistas. Editorial Emece. 2005.
- Blanchard, Gerard. *La Letra*. Enciclopedia de Diseño. Barcelona. Editorial CEAC.1988
- Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli. 1985.
- Dondis. *La Sintaxis de la Imagen*. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli. 1995
-

Artículos

- **Tubaro.** *Tipografía, Estudios e Investigaciones.* Universidad de Palermo. Buenos Aires, argentina. Librería Técnica. 1994.
- **Barnés, Jorge Santiago.** *La interdisciplinariedad de la imagen en el desarrollo de la narrativa visual.* Facultad de comunicación. Universidad de Salamanca. España. 2006
- **Serra, José María.** Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife. 2001. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina2001.htm>
- **Colle, Raymond.** Infografía: Tipologías. Revista Latina de Comunicación Social. 2004. Citado en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf
- **Ferreres, Gemma.** La Infografía Periodística. 1995. Disponible en: www.tintachina.com/docs/infografia_periodistica_1995.pdf
- **Leturia, Elio.** ¿Qué es infografía? Revista Latina de Comunicación Social. 1998. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>
- **Barnhurst, Kevin.** Periodismo visual. Revista Latina de comunicación social. La Laguna Tenerife, julio 1998. Disponible en <http://www.lazarillo.com/latina>.
- **Borrat, Héctor.** Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. 2002. Disponible en: ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n28p55.pdf
- **Rost, Alejandro.** Tesis Doctoral "La interactividad en el Periódico Digital". Balaterra. 2006
- **Sotolano, Gustavo.** Historia de los medios en la Argentina. Disponible en: www.monografias.com/trabajos5/histmed/histmed. 1999.
- **Yanes Mesa, Rafael.** La Comunicación Política y Los nuevos Medios de Comunicación Personalizada. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf Año 2007.
- **Abreu Sojo, Carlos.** Periodismo Iconográfico. Citado en La Revista Latina de comunicación social. La Laguna Tenerife. 2001. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina2001.htm>

- **Morante, Lozano.** *La imagen como medio de comunicación visual*. Tesis de Licenciatura en Diseño e Información. Departamento de Arquitectura y Diseño, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades Universidad de las Américas Puebla. 2006.
- **Ortega, F, Humanes, M.L.** *Algo más que periodistas*. Sociología de una profesión. Barcelona: Ariel. 2000.
- **Tejedor Calvo, Santiago.** Tesis Doctoral “La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España”. Barcelona. 2006.
- **Valero Sancho, José Luis.** “La infografía en el comienzo de una nueva manera de informar”. Barcelona. 2006.
- **Troyano, Héctor** “Periodismo Cultural, y Cultura del Periodismo”. 1999. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo1.pdf
- **Cairo, Alberto** “Orígenes de unos profesionales mestizos”. 2004. Disponible en: <http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2004/periodismodisenio.html>

Páginas consultadas

http://www.grupoclarin.com/content/pyv_principios.html

<http://www.clarin.com.ar>

<http://www.unostiposduros.com>

<http://buscon.rae.es/>



Recomendaciones para la inclusión curricular de la infografía como asignatura dentro del plan de estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana.

Cómo introducir la enseñanza de la infografía como asignatura en la UAI.

La infografía exige a los profesionales de la comunicación y de la información nuevas competencias que van desde la asimilación de destrezas, el manejo de herramientas informáticas hasta la adquisición de una serie de contenidos teórico-práctico sobre las pautas de elaboración de los mensajes periodísticos destinados a ser difundidos en este medio. En este sentido la Universidad Abierta Interamericana (UAI) que se encarga de la formación de los futuros profesionales de la comunicación, deben ir incorporando en sus planes de estudio una asignatura que garantice que los alumnos posean las competencias propias del nuevo perfil del profesional de infografías.

La infografía se encuentra todavía en una fase incipiente de su desarrollo. Esta investigación en torno a la infografía, va a permitir la elaboración de materiales de estudio que resultaría de gran ayuda para los futuros comunicadores visuales en diferentes disciplinas. Con relación a ello, el ámbito bibliográfico sobre la infografía ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Cabe señalar que la formación de los estudiantes en la infografía debería abarcar diferentes enfoques. Entre ellos, se encuentran los siguientes: teoría de la infografía, pautas básicas de usabilidad, taller de diseño infográfico e introducción al manejo básico de las principales herramientas que se utilizan en este campo. En definitiva, el plan de estudio de la UAI que se dedica a formar futuros profesionales, debe ser objeto de una revisión que garantice su actualización y que permita dotar a los alumnos de conocimientos, para desenvolverse adecuadamente, mucho de los cuales podrán encontrar ofertas de trabajo en empresas editoriales de la ciudad.

Para conseguir la inclusión de la infografía en los planes de estudio de la UAI, se plantea la necesidad de alcanzar un hito crucial que debe ser resuelto en el ámbito académico: diseñar un programa académico adaptado a las exigencias de la infografía. Dicho programa podrá confeccionarse teniendo en consideración la demanda que el nuevo panorama mediático solicita a los profesionales de la comunicación.

Si bien existen herramientas de análisis que permiten desarrollar estudios e investigaciones sobre cuestiones como el modo de recepción de mensajes a través de las infografías y el impacto de las mismas, el esfuerzo debería ir dirigido también a la creación de instrumentos que permitieran desarrollar pautas para un profundo análisis de los elementos que componen este tipo de producto informativo.

En conclusión, manifestar la necesidad de una revisión en el plan de estudio que actualmente ofrece la licenciatura en Diseño Gráfico de la UAI, nos lleva a garantizar una sólida formación a los alumnos que eligieron esta carrera de la comunicación.

En este sentido, cabe señalar que las futuras generaciones están más familiarizadas con las estructuras informativas visuales, que con las textuales. Por ello, resulta fundamental determinar cuáles son las competencias que éstos han de adquirir, y para esto diseñar un marco curricular que introduzca estas necesidades formativas a lo largo de un período de formación universitaria, antes de que los alumnos se introduzcan en un mercado laboral en el que las nuevas formas de comunicación, están adquiriendo un protagonismo cada vez mayor. Este reto es complicado ya que la infografía es una disciplina joven y se encuentra en una continua transformación.

Análisis del contenido y título de la asignatura.

La necesidad de establecer un consenso sobre cuál es la denominación más adecuada para la inclusión de esta nueva asignatura, radica en el escenario actual y en lo que la infografía hoy representa para el Diseño Gráfico. Aquí la cuestión de mayor importancia no es llegar a una discusión sobre su delgada línea de relación con el periodismo y el diseño, sino en reflexionar sobre el nuevo panorama mediático que introduce la infografía, para valorar los cambios en la producción, difusión y recepción de los nuevos mensajes informativos visuales. Desde este planteamiento, más allá de la terminología de la palabra, la urgencia se centra en que nos encontramos ante una “nueva” plataforma de comunicación visual, “Diseño de Infografía”.

Perfil profesional .Valores y Principios Institucionales.

Según define la Universidad, el futuro profesional del Diseño Gráfico, será un especialista en el campo de la comunicación visual, capaz de resolver complejas problemáticas emanadas de las necesidades de un entorno en constante cambio. Manejará metodológica y sistemáticamente los conceptos, técnicas e instrumentos inherentes a la práctica proyectual que lo habilitarán para desarrollar su actividad en las diferentes áreas de incumbencia del Diseño Gráfico. Actuará en la formulación de diseño, ejecución y dirección de proyectos tanto en forma independiente como integrado en equipos, abarcando los principios psicológicos, éticos y filosóficos que permitirán la aptitud comunicacional integral.

Perfil del profesional de “Taller de Diseño Infográfico”.

La infografía se encuentra en auge, pero también en una etapa de transición, cambio o experimentación en donde más allá de que se puedan establecer cuáles son sus características y aplicaciones, se busca llegar al punto máximo de adecuación gráfica comunicativa. Este aspecto, justifica su dependencia o proximidad con los medios editoriales, que posibilitan un crecimiento constante. A ello se suma el hecho de que la inclusión de la infografía como asignatura en el Plan de Estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana de la ciudad de Rosario se encuentra también en su fase inicial de desarrollo. La juventud de la infografía y la falta de un marco teórico de referencia contribuyen a esto.

En este contexto, el diseño de infografía exige, como se ha constatado a lo largo la presente investigación, ciertas pautas a tener en cuenta para su elaboración. Por lo tanto, es necesaria una serie de modificaciones en el Plan de Estudio de la UAI, que actualicen las unidades de estudio, con el objetivo de incorporar las demandas formativas para poder lograr un desarrollo temático adecuado.

En primer lugar, cabe señalar que el infografista es, ante todo, un informador gráfico, un comunicador visual. Por lo tanto, en su formación necesita nutrirse e instruirse básicamente de los conocimientos periodísticos. Aún así, es posible establecer de forma general, cuál es el perfil del profesional de infografías y, por ende, cuáles son las habilidades que éste debe adquirir.

El infografista es un profesional de la comunicación, que realiza su trabajo en medios impresos y on – line y, por este motivo, debe conocer las características de este tipo de medios. Por lo tanto, el licenciado poseerá conocimientos básicos para trabajar en todas las áreas que abarca el Diseño Gráfico.

La nueva asignatura de “Diseño de Infografía”, deberá formar a un profesional que se caracteriza porque:

- Es un profesional que conoce las características de la estructura de los medios impresos y digitales.
- Es un diseñador capacitado para producir piezas gráficas de información periodística en tiempo real.
- Es un diseñador que no sólo actúa como emisor de mensajes periodísticos informativos, sino que adquiere también los roles de filtro de información y de orientador de los lectores a través de su diseño.
- Es un experto en el manejo de la informática, capaz de utilizar la red como fuente de información, y al ordenador como herramienta para mejorar su composición gráfica.
- Es un profesional capaz de generar diseños adaptados a las características de la red y según las rutinas de producción de los medios on – line.
 - Un creativo con gran capacidad periodística.
- Es un profesional que conoce y aplica con éxito dinámicas de trabajo en equipo.
- Un creativo que en la ambición de mejorar su trabajo busca diariamente nuevas ideas, que brinden posibilidades de diseño innovador y transgresor en esta área.

Conocimientos.

Los nuevos y diversificados modelos de contextos y de educación, requieren cada vez más, el uso intensivo del conocimiento y de la información, que a su vez proponen un crecimiento acelerado, mayor complejidad y tendencia a una rápida obsolescencia. Esto nos obliga a formar personas-profesionales para la adaptabilidad al cambio continuo, y la transformación de las condiciones de su desarrollo.

Por otra parte, será necesario que este estudiante, profundice la reflexión de la visión contextual, disciplinar, e incluso, será también necesario que adquiera una conciencia plena sobre las herramientas y procesos que se ponen en juego en el desenvolvimiento de la tarea, referido también a procesos metacognitivos.

Según Shirley Grundy, para comprender *el significado de las prácticas curriculares, es necesario conocer las premisas sobre las cuales se ha construido el currículo, premisas en tanto creencias, sobre las personas y el mundo que subyacen en la construcción del currículo.*

Habermas señala tres intereses cognitivos básicos: *técnicos, prácticos y emancipadores*. Según él, éstos constituyen los tres tipos de ciencia mediante los cuales se genera y organiza el saber en nuestra sociedad.

En esta dirección, si consideramos el currículo como construcción social, estos intereses adquieren absoluta importancia. A su vez, el conocimiento y la acción que interactúan en la práctica educativa están determinados por un interés cognitivo particular.

- *El interés técnico:* Se orienta hacia el control y gestión del medio. Da lugar a una determinada forma de acción, una acción instrumental regida por técnicas basadas en el saber empírico. Este tipo de interés refuerza el modelo de diseño curricular por objetivos. Prima el concepto de destreza, de modo que el currículo de formación de profesores comprende el aprendizaje de un conjunto de métodos mediante los cuales se llevará a cabo la acción docente, organiza el saber en categorías separadas, define contenidos específicos de las diversas áreas del saber y determina el orden y la metodología en que ha de impartirse el conocimiento.

- *El interés práctico:* Se orienta a la comprensión del medio, de modo que el sujeto sea capaz de interactuar con él, procurando llevar a cabo la “acción correcta” en un ambiente concreto. Está relacionado con las ciencias interpretativas. Se vincula con el modelo de currículo como proceso de Stenhouse; en el cual, el interés no sólo está puesto en promover el conocimiento de los alumnos, sino también en identificar la acción correcta para lograrlo. La acción práctica se caracteriza por la elección y la deliberación. En estos casos, el profesor se ocupará de que las interacciones en el ambiente de la clase proporcionen oportunidades adecuadas para el aprendizaje.

- *El interés emancipador:* Se orienta hacia el desarrollo humano de la autonomía y la responsabilidad. Según este tipo de planteo, la emancipación sólo es posible en el acto

de praxis, es decir acción-reflexión. La praxis no supone una acción rectilínea entre teoría y práctica, en la que la primera determina la última; se trata de una relación reflexiva en la que cada una construye la otra. En el marco de un currículo fundado en la praxis, es fundamental la construcción de un ambiente social de aprendizaje.

Desde la Licenciatura en Diseño Gráfico, y a partir del perfil que la Universidad y la carrera definen para los futuros profesionales, es posible tomar como referencia las categorías propuestas por Habermas para trabajar dentro del aula. Esta mixtura se apoya en la decisión por parte de la Institución de trabajar con un modelo de currículo mixto, explicitado en documentos anteriores.

Habilidades. Seleccionar 3 o 4 habilidades por eje que enmarcarán la tarea y prescriben la práctica.

- Se decidirá conjuntamente entre la dirección, la coordinación de cada eje y el docente, el tipo de habilidades que se trabajará. Desde los ejes, sólo se trabajarán competencias y habilidades específicas.
- Cada profesor deberá indicar los contenidos de la asignatura a cargo, que aporta a esta competencia.

Para trabajar habilidades, será necesario retomar la definición y alcance de cada uno de los ejes, y seleccionar las competencias a trabajar a partir de la naturaleza de cada uno de éstos.

Eje en el que participaría infografía .

“La profesionalización del Diseñador Gráfico Universitario, en un contexto de alta competitividad”.

Las transformaciones sociales generadas por la globalización económica y cultural, que provocan la pérdida de fronteras territoriales y la modificación del espacio-tiempo, a partir de los nuevos avances tecnológicos en comunicación, requieren de un diseñador gráfico acciones de mayor complejidad, y no sólo de respuestas a requerimientos estéticos, formales y técnicos. El diseñador inserto en este contexto, debe operar como un analista simbólico, capaz de incorporarse a proyectos interdisciplinarios e inclusive generando proyectos propios.

El futuro profesional debe fundamentalmente ser flexible y capaz de adaptarse a una realidad móvil, esto le permitirá poder desempeñarse en diversas áreas como la editorial, publicitaria, producción gráfica, por mencionar algunas, resolviendo problemas de comunicación visual relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones. Deberá desarrollar habilidades para el trabajo colaborativo, la producción, la gestión empresarial, la dirección técnica, el liderazgo social y la creación de trabajo.

Las demandas actuales exigen del profesional del diseño, un alto grado de saberes específicos y con una constante especialización, que día a día se va renovando y

Estos son requerimientos imprescindibles para una inserción laboral en constante crecimiento y cambio.

Habilidades a promover en los alumnos:

Grupo A: Habilidades básicas para el logro académico

- Habilidad para centrar la atención
- Capacidad de concentración
- Habilidades relacionadas con la fijación y recuperación de información (memoria)
- Habilidades relacionadas con la comprensión oral
- Habilidades relacionadas con la expresión oral
- Capacidad de expresión gráfica
- Habilidades de lectura comprensiva
- Habilidades de producción escrita
- Habilidades, estrategias y hábitos de estudio
- Habilidades en el uso de soportes informáticos
- Habilidades en el uso de redes de computación, correo electrónico e Internet

Grupo B: Habilidades de pensamiento analítico

- Capacidad para aplicar principios y generalizaciones aprendidos a nuevos problemas y situaciones
- Habilidades analíticas
- Habilidades para la resolución de problemas
- Capacidad para extraer conclusiones razonables de las observaciones de la realidad
- Capacidad para sintetizar e integrar información e ideas
- Capacidad para pensar holísticamente (apreciación de la totalidad, así como de las partes)
- Capacidad para pensar en forma creativa
- Capacidad para diferenciar hechos de opiniones
- Habilidad para el autoaprendizaje

Grupo C: Valores humanos, académicos y estéticos

- Habilidad para apertura a nuevas ideas
- Habilidad para establecer compromiso en el ejercicio de los derechos y responsabilidades de ciudadano
- Capacidad de apreciación estética
- Capacidad para acceder a una comprensión fundada del rol de la ciencia y la tecnología
- Capacidad para ejercer el juicio crítico para realizar elecciones éticas
- Capacidad para comprender el cambio continuo de la sociedad contemporánea

- Capacidad para la comprensión del proceso de globalización y diversidad cultural

Grupo D : Desarrollo personal

- Sentido de responsabilidad por el propio comportamiento
- Autoestima y autoconfianza
- Compromiso con los valores
- Respeto por los demás
- Habilidad para organizar y administrar el tiempo eficazmente
- Compromiso activo con la honestidad
- Compromiso con el logro personal
- Capacidad de pensamiento autónomo
- Capacidad para la toma de decisiones
- Capacidad para enfrentar el cambio
- Capacidad para el autoaprendizaje
- Capacidad creativa y de innovación
- Capacidad proyectual

Grupo E: Conocimientos y habilidades específicas de las disciplinas correspondientes a las asignaturas

- Habilidad para aprender conceptos y teorías de las asignaturas
- Habilidad para utilizar materiales, recursos, herramientas esenciales para la asignatura
- Disposición hacia los estudios de post grado
- Habilidad para manejar técnicas y métodos para la producción de nuevos conocimientos
- Habilidad para el ejercicio de la profesión

Habilidades propuestas por la coordinación:

“La profesionalización del Diseñador Gráfico Universitario en un contexto de alta competitividad”

- Capacidad para pensar holísticamente (apreciación de la totalidad, así como de las partes)
- Capacidad para comprender el cambio continuo de la sociedad contemporánea
- Capacidad proyectual

Objetivos de la enseñanza de “Diseño de infografía”.

La inclusión curricular de “Diseño de Infografía”, ha de perseguir, entre otros objetivos, el de fomentar el interés de los estudiantes sobre la incursión de esta nueva área, y concientizarlos sobre el alcance de la misma. Otro de los resultados a alcanzar con esta enseñanza es la de dotar a la infografía, tanto impresa como multimedia, de prestigio y credibilidad entre los estudiantes.

Para poder llegar a estos objetivos planteados el alumno deberá conocer la estructura de los medios y el entramado que introducen a la infografía. Es fundamental una aproximación conceptual a la infografía y a sus posibilidades. Este estudiante debe profundizar en el estudio de sus orígenes, evolución, iniciativas o proyectos que existen. Del mismo modo es fundamental que conozca las particularidades de la infografía al igual que su relación con el desarrollo de las tareas informativas.

El estudiante tiene que conocer las diferentes etapas y ritmos de producción propios del proceso de elaboración de infografías para los diferentes medios, tanto impreso como digital.

El alumno deberá poseer habilidades de análisis, recuperación y síntesis de grandes cantidades de información, para resumirlas en la pieza infográfica.

Planteamiento y enfoque del estudio.

La inclusión curricular de “*Taller de Diseño Infográfico*” en el Plan de Estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana, ha de realizarse desde un planteamiento mixto, que combine el abordaje de la infografía en relación con el periodismo, pero con bases fundadas en el Diseño Gráfico.

Este enfoque mixto, garantiza una formación más íntegra de los estudiantes al enriquecer la formación recibida en materias autónomas de diseño con diferentes enfoques como la educación y la publicidad, entre otros. De este modo se consigue otorgar un mayor reconocimiento al diseño infográfico, aspecto que representa, sin duda, uno de los grandes problemas a solucionar en aras de un fortalecimiento de la infografía en los planes de estudio.

Este enfoque mixto, debe desarrollarse desde dos puntos de vista:

- Temático: tratamiento de temas relacionados con la infografía en el “Diseño editorial”, una de las asignaturas que conforma el plan de estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

- Instrumental: Uso de herramientas, especialmente informáticas, vinculadas con las tecnologías de dibujo, para la elaboración de las piezas infográficas. De este modo los estudiantes se irán familiarizando con aspectos propios de las rutinas productivas que caracterizan a los medios que incluyen la infografía.

Para finalizar dejamos en claro que, por un lado la inclusión de la asignatura de “*Taller de Diseño Infográfico*”, debe realizarse en la licenciatura de Diseño Gráfico, con el objetivo de:

- Concientizar a los estudiantes de la importancia y alcance del diseño de infografías.
- Conceder un mayor prestigio y credibilidad al diseño de las mismas.
- Facilitar una formación más completa sobre el diseño de infografías.
-

Por otro lado, debe realizarse la inclusión instrumental de esta asignatura, con el objetivo de:

- Contribuir a un fortalecimiento de alfabetización digital, para el desarrollo de la pieza infográfica.
- Facilitar el contacto con herramientas y servicios, de los cuales el estudiante se puede valer para mejorar su trabajo.

Enfoque de la asignatura: Teórica / Práctica.

Establecer el tipo de enfoque de la asignatura *Taller de Diseño Infográfico* es una de las primeras metas dentro del programa de estudio confeccionado. En este sentido, creemos que combinar la teoría con la práctica ayuda a un mejor aprendizaje de la asignatura, y no modifica el ritmo de producción sobre el que está acostumbrado a trabajar el alumno dentro de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Consideramos, además, que este enfoque permitirá que el alumno se pueda adaptar fácilmente como profesional de la comunicación dentro del ámbito editorial y de las exigencias que éste le presente.

Un complejo programa de estudio.

La tarea de reunir un corpus de estudio teniendo en cuenta los temas de algunas asignaturas relacionadas con la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana, constituye una tarea tan difícil como arriesgada. “Difícil”, ya que la compilación de los temas es un proceso muy lento. “Arriesgado”, porque resulta complicado definir con precisión los límites que permitan discernir qué contenidos pueden considerarse estrechamente relacionados con el diseño y cuáles quedan afuera de esta porción de estudio.

evaluado a partir de su relación con la carrera, los objetivos que se desean alcanzar y el aporte que puedan ofrecer en la Licenciatura.

Aproximación al programa de estudio de la asignatura.

Unidades de desarrollo de “Taller de Diseño Infográfico”.

Unidad I: El rol del diseñador en el Diseño de Infografía

Diseño de la información. Historia de la infografía. La relación de la infografía con el diseño. Los tres planos del diseño de infografía: documentación, técnica y tecnología. El diseñador y editor.

Unidad II: El ámbito infográfico

Concepto. Características cualitativas. Categorías generales. Clasificación infográfica. Transformación de la infografía a través del tiempo. Aplicaciones. Partes de un infógrafo: titular, texto, cuerpo, fuente, crédito.

Unidad III: La infografía periodística

La comunicación y los medios. Periodismo gráfico. La importancia de escribir y el lenguaje visual. De la construcción narrativa a la construcción gráfica. La relación del diseñador y el periodista. Infografía de prensa.

Unidad IV: Radiografía infográfica

Estructura general: establecimiento de formatos, partición del plano, grilla, y composición de la página. Unidades básicas elementales: Lenguaje verbal: Texto. Tipografía: morfología, clasificación, variables y legibilidad. Lenguaje no-verbal: la imagen, el ícono, dibujo figurativo, fotografía, recuadros, líneas y puntos de conducción, tramados y fondos, infogramas.

Unidad V: La infografía en medios impresos. La Revista. El Periódico

Definición de cada medio impreso y sus particularidades. Aplicación de la infografía a la revista. Infografía científica o técnica e infografía publicitaria. Aplicación de la infografía al periódico. Infografía de prensa. Tendencias.

Unidad VI: La infografía en soporte digital

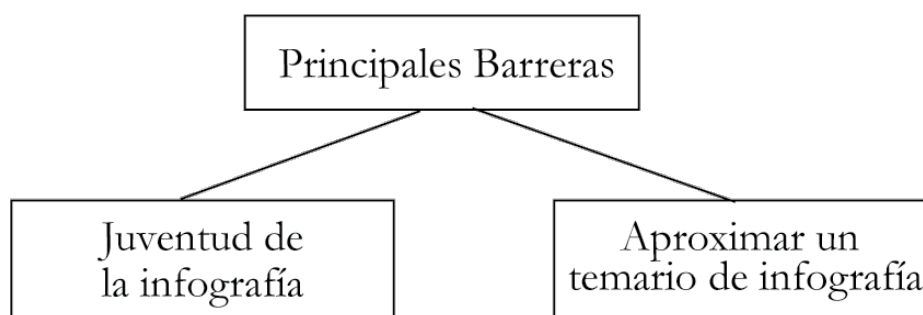
Un nuevo concepto. Definición de infografía digital. Delimitación del campo. Radiografía infográfica digital. Características de la infografía digital. Tipología.

Barreras en la incorporación del “Taller de Diseño Infográfico” en el plan de estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAI.

A partir de los años noventa, con la explosión electrónica, las empresas fueron progresivamente “digitalizando” sus estructuras productivas. Este proceso, ha influido

en los estudios de Comunicación y empresas editoriales. La universidad, antes o después, con más o menos recursos, ha debido comenzar a modificar sus contenidos para seguir el ritmo de las transformaciones productivas. En este contexto, el proceso de incorporación del “*Taller de Diseño Infográfico*” en los planes de estudio de la licenciatura en Diseño Gráfico todavía esta en su fase de inicio. Esta idea de inclusión se ha visto retrasada por una serie de obstáculos de naturaleza muy variada, pero básicamente, las principales barreras se pueden sintetizar en los siguientes puntos *:

* El conjunto de barreras señaladas procede de la reflexión de la presente investigación.



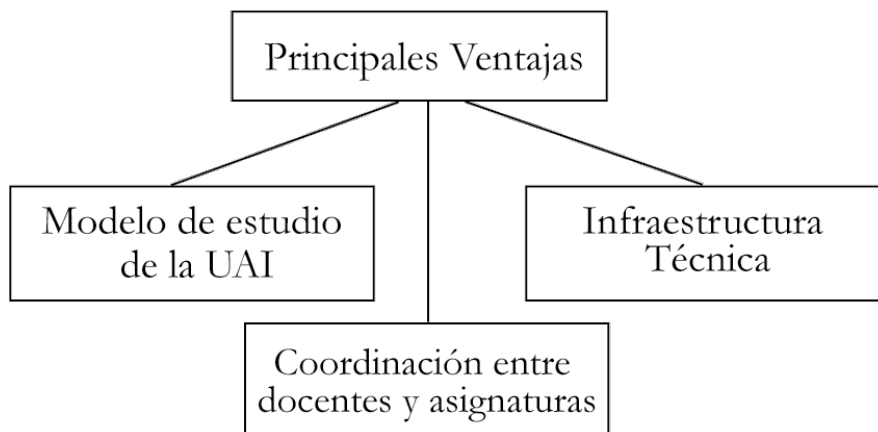
La “juventud” de la infografía.

La concepción de infografía como un fenómeno excepcional, desde el punto de vista comunicativo, se ha convertido en uno de los principales obstáculos para la incorporación de la infografía en los planes de estudio, ya que se conoce poco de ella, y es una disciplina que se encuentra en constante transformación y crecimiento. El reconocimiento de la misma dentro de los medios contribuiría a que su presencia en los planes de estudio se consolidara y ampliara. La “novedad”, la “falta de consolidación” y la primera década de vida de las infografías, hace lógico hasta cierto punto que intente ser modesta la presencia de esta asignatura en el plan de estudio de la UAI.

Dificultad de aproximar un temario sobre “Taller de Diseño Infográfico”.

La complejidad que supone diseñar un temario sobre *Infografía* constituye otra de las barreras que ha intentado frenar su incorporación curricular. Además en la elección de cada tema, que en algunos casos puede ser compartida con otras asignaturas, hay que modificarlos en su contenido en relación a este nuevo ámbito. Si es complicado determinar el nombre que se le dará a la asignatura, en el caso del temario es mucho más complejo. Las rutinas de enseñanza de las asignaturas troncales de la carrera parecen ser las propicias para el desarrollo de esta nueva asignatura. Los profesores verificarán sus métodos conforme a lo que vayan desarrollando. Esto implica la existencia de un modelo flexible de enseñanza, que varía dependiendo de los requisitos y necesidades.

Ventajas en la incorporación de la “Taller de Diseño Infográfico” en el plan de estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAI.



Modelo de estudio.

Las ventajas que vemos para poder proponer al “Diseño de infografía” como asignatura, se encuentran en el propio modelo de estudio de la UAI. Es decir, este modelo, obliga a incorporar buena parte de los contenidos específicos de las materias troncales, sin desviar el objetivo de la asignatura. Esto hace que la nueva incorporación de la infografía sea como una asignatura optativa, ofreciendo al alumno la capacidad de elegir según su interés.

Posibilidad de coordinación entre docentes, asignaturas y carreras.

Esta posibilidad, en la cual se basa gran parte de los contenidos de la nueva asignatura, permitirá que el estudio de la misma pueda realizarse simultáneamente desde diferentes disciplinas. Este aspecto exigiría una gran coordinación entre docentes, garantizando un estudio más completo y profundo sobre el diseño de infografía. Esta coordinación se realizaría entre las carreras de Diseño Gráfico y Periodismo.

La infraestructura técnica

La enseñanza del “Diseño de Infografía” exige una infraestructura tecnológica, tanto de software como hardware, con la cual contamos en la UAI, y sin la cual sería imposible impartir determinados temas. Este aspecto refleja la necesidad de inversión por parte de la universidad para poder dotar sus instalaciones con los instrumentos técnicos necesarios para esta carrera. Con relación a ello, tener estos recursos brindados por el establecimiento es una notable ventaja.

Ciclo de estudio y curso.

Para determinar en qué ciclo de estudio y curso tendría que incluirse esta nueva asignatura, se realizó una revisión de las asignaturas actuales que conforman el plan de estudio de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAI. Con esta revisión, consideramos necesario que al momento en que el alumno curse esta nueva etapa, ya posea conocimientos específicos previos en relación a la temática, es decir, que el alumno deberá tener cursadas una serie de asignaturas tales como: Talleres de Diseño (todos), y las correlativas a Taller de Diseño Editorial. Estas van a permitir que el cursante pueda obtener un completo desarrollo de las técnicas que exige el “Taller de Diseño Infográfico”.

Realizada esta reflexión, podemos determinar que la adecuada inserción de “Taller de Diseño Infográfico” en el plan de estudio de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAI debería estar comprendida en el cuarto año de la carrera, primer cuatrimestre.

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

	ASIGNATURAS	Correlativas	Carga horaria semanal	Carga horaria cuatrimestral		
Cod.	Nombre			Teóricas	Prácticas	Total
37	Psicología de la Motivación					
38	Organización y Administración de Empresas					
39	Packaging					
40	La Investigación y sus Metodos					
41	Taller de Diseño Gráfico en Cine, TV y video					
42	Optativa 1					
43	Optativa 2 “Taller de Diseño Infográfico”					