

Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo?*

José Manuel de Pablos**

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

Dentro de las posibilidades gráficas —no textuales— disponemos de la fotografía y de los típicos gráficos y cuadros, en mayor medida, junto al dibujo ilustrativo, la caricatura o el chiste —estos, más cerca de la opinión que de

* Ponencia presentada en la XVIII Conference of the International Association for Mass Communications Research, IAMCR - Guarujá, São Paulo (Brasil), del 16 al 21 de agosto de 1992.

** Profesor titular de "Nuevas Tecnologías de la Información", Facultad y Departamento de Ciencias de la Información, Universidad de la Laguna (Tenerife - Canarias - España).

la información¹—, el mapa, el plano donde han sucedido unos hechos, hasta pasar por la mera ilustración —que no es información, sino embellecimiento de la página— y encontramos con la infografía, el último género —¿o es una técnica, una nueva tecnología informativa?— aparecido en el mundo de la información periodística impresa.²

Digamos, como cuestión previa, que la infografía³ periodística se ha potenciado, en los últimos cuatro o cinco años, con la penetración de los ordenadores Macintosh, de Apple,⁴ en el mundo de la información, armados fundamentalmente de los programas específicos FreeHand e Ilustrador —hasta erigirse ambos en el estándar infográfico— pero la infografía o los infos⁵ se pueden hacer de forma manual,⁶ como antes de la informática se proyectaban los *dummies*,⁷ los mapas o todo tipo de gráficos⁸ informativos periodísticos.

1. En el periódico *El País*, de Madrid, del domingo 1 de marzo de 1992, el ilustrador chileno Loredano, residente en Europa, presentaba en la página 20 del suplemento "Domingo" un dibujo que ilustraba el texto de un "perfil" de Jean-Marie Le Pen, el líder ultraderechista francés. Lo mostraba en la trasera de una taza de retrete, siendo el sifón su nariz y su cara parte de la zona escondida del receptáculo por donde se evacuan los restos orgánicos de los habitantes en cualquier domicilio. ¿Se trataba o no de una forma de opinión, frente a la posibilidad del dibujo objetivo, de la ilustración que no toma partido ante el contenido del texto? Indudablemente, el artista Loredano ha presentado su opinión sobre Le Pen, sin que quede duda alguna.
2. Cuando hablemos de infografía, tenemos que referirnos a infografía periodística, que está menos desarrollada que la infografía del audiovisual publicitario, más explotada, por ser más rentable.
3. Los periodistas americanos de EUA la llaman simplemente "información gráfica", algo que también es la fotografía de prensa, de ahí la necesidad de matizar.
4. La firma Apple salió al mercado en 1985.
5. Infografía es a "info" lo que fotografía es a "foto".
6. Así los hacía en marzo de 1992 el diario *Avui*, de Barcelona.
7. Bocetos o pre-maquetas de las páginas de una publicación.
8. Aquí, también, es más importante la cultura visual del periodista que ha de hacer el encargo y pensar en el proyecto gráfico, que los medios técnicos disponibles para hacer el trabajo.

Infografía, entonces, es una nueva forma de presentar una cierta información gráfica,⁹ sin que el prefijo "infos" nos dé noticia necesariamente del empleo de la informática, sino de información. Se trata de un nuevo género periodístico en el cual se matrimonia el lenguaje gráfico con el texto, para culminar la validez del info terminado.

La integración del texto en el gráfico, dentro de la enorme variedad de infos existentes,¹⁰ ha sido el gran acierto de esta nueva modalidad de comunicación impresa, que va a suponer el gran impacto de los infos, sobre todo en dos tipos de personas:

1) aquellas que acaban siendo lectores-*scanners*: sólo se detienen en los elementos tipográficos de mayor fuerza visual, como titulares, ladillos, entradillas, pies de fotos, sumarios, textos exaltados en negritas, etcétera. Y

2) las personas "menos lectoras": quienes tienen una menor posibilidad de efectuar el mero ejercicio de la lectura, por disponer de menor formación cultural, los lectores potenciales que disponen de unos recursos intelectuales menos desarrollados para el hermoso ejercicio de leer.

Unos y otros, los que leen poco por falta de tiempo o por tratarse de un gran esfuerzo, van a encontrar en las infografías valiosas ayudas para la mejor comprensión de los mensajes informativos. Ahí, entonces, estriba el enorme valor comunicativo de esta nueva tecnología aplicada a la mayor difusión de las noticias impresas.

9. La infografía no es siempre posible —si se prefiere, no siempre es recomendable, aunque fuera posible—, de igual manera que no es siempre factible disponer de fotografía de hechos o acontecimientos.
10. A veces, los infografistas tienen especial vocación por un determinado tipo de infografía y, sin proponérselo siquiera, van originando nuevas variedades de unidades infográficas, que suponen todo un singular campo de estudio e investigación para el mundo de la comunicación periodística.

Por esa doble razón, la infografía va a ser de gran validez en diarios de grandes núcleos urbanos,¹¹ a la par que lo será en países o comunidades con tasas destacadas de baja lectura o, incluso, de poca alfabetización de sus ciudadanos. La infografía, sobre todo en este último caso, va a suponer un muy alto servicio a la sociedad.

Otras causas para el desarrollo de la infografía las vamos a encontrar en dos frentes diferentes: la mayor competitividad entre las empresas informativas —agencias de prensa¹² y editoras de diarios— que empiezan a usar los populares Mac y algunos grandes acontecimientos mundiales¹³ donde la censura¹⁴ logró imponerse y evitó la presencia activa de los enviados especiales de los medios, hasta generar una sensación de no información, que en numerosos países se intentó soslayar con el empleo como nunca se había realizado de los infos.

11. Donde se va a dar más el caso del lector sin tiempo suficiente para una lectura profunda del diario.
12. En Madrid (España) empezó a funcionar el 15 de diciembre de 1991 la agencia Grafía, dedicada exclusivamente a la creación y distribución de infografías. Ha sido la primera agencia de este tipo que nace en Europa. Conectada a la KRTN americana, también sirve a sus abonados la producción de la Knight-Ridder Tribune News, por medio de PressLink.
13. Fundamentalmente, la cercana guerra del Golfo.
14. En Estados Unidos, según declaración personal de George Rorick, jefe gráfico de la cadena KRTN y autor del "célebre" mapa del tiempo del periódico *USA Today*, algunos de los infos efectuados por los artistas de la Knight-Ridder, en Washington, con datos contrastados con personal militar, fueron después empleados en las conferencias de prensa del Pentágono, lo cual es un detalle que parece servir para una discusión sobre la censura establecida durante el reciente conflicto bélico del Pérsico. Para detalles de los compromisos de medios EUA con las fuentes gubernamentales, ver *Manufacturing consent. The Political Economy of the Mass Media*, de Edward S. Herman y Noam Chomsky, Pantheon Books, New York, 1988. En edición en castellano, *Los guardianes de la libertad*, Editorial Crítica, Barcelona, 1990.

Estos grandes acontecimientos no siempre han de ser conflictos. Podemos encontrar gran desarrollo infográfico en acontecimientos tales como la Conferencia de Paz de Madrid,¹⁵ los Juegos Olímpicos de Invierno y, cómo no, los Juegos Olímpicos de Barcelona'92, para los cuales la prensa nacional española empezó a preparar sus obras desde el año anterior, en ocasiones desde la primavera de 1991.¹⁶

Pero, para que tal desarrollo se presente, ha de darse una premisa muy elemental: la necesaria cultura visual de los periodistas responsables de las redacciones, desde siempre hechos a un tipo de mensaje exclusiva y enteramente textual. Estos, a veces llegan a entender la fotografía¹⁷ como un elemento preciso para tapan huecos¹⁸ de las páginas del periódico.

Los responsables que tienen esa idea, con la infografía han descubierto simplemente un nuevo método para llenar huecos cuando incluso les falla la imagen gráfica por excelencia o clásica, que es la fotografía.

La cultura visual será pieza clave y fundamental en el mejor uso y aprovechamiento de esta nueva tecnología de la información destinada al periodismo impreso. Según el investigador estadounidense Kevin G. Barnhurst,¹⁹ "como las

15. Respecto a la famosa mesa de discusiones y sobre la, en un principio, misteriosa posición de cada una de las representaciones, se realizaron infográficos de todo tipo.
16. Ese es el caso del diario *La Vanguardia*, de Barcelona, que en mayo de 1991 ya disponía de abundante material gráfico para los Juegos de julio-agosto de 1992, que fueron premiados, junto a otros de la guerra del Golfo, por la SND, Society of News Design, basada en Washington, en su concurso anual de 1991 (ver *La Vanguardia*, página 40 del domingo 1/III/92, "El diseño internacional premia a *La Vanguardia*").
17. Sobre todo cuando hacen mal uso de las imágenes del archivo.
18. Tapar o cubrir huecos, entiéndase al pie de la letra, que no es metáfora.
19. Kevin G. Barnhurst, 1990, "El periodismo visual", documentos de trabajos de The Poynter Institute for Media Studies, Saint Petersburg, Florida, EUA.

otras formas de saber, el conocimiento visual es algo que se puede entender, analizar y ordenar”, para asegurar que “la habilidad visual se desarrolla poco a poco a través de tres niveles”:

Apreciar. El nivel básico es el de apreciar y “los redactores que han alcanzado este nivel artístico, aun cuando les faltara el vocabulario de la forma visual, apoyan el trabajo del artista del periódico”.

Funcionar. El segundo nivel es el de funcionar, que poseen quienes tienen “la habilidad de nombrar e identificar lo que constituye la comunicación visual”. En los medios donde se da este segundo nivel de alfabetización visual, “hay un diálogo constante que produce mensajes más interesantes” y es “el nivel que todos los periodistas deben alcanzar”.

Comunicar. Por último, el nivel más alto es el de la habilidad de comunicar, que disfrutan los artistas y diseñadores gráficos.

Una clasificación también en tres formas, aunque de conceptos diferentes, es expuesta por Jeff Goertzen,²⁰ cuando habla de los tres niveles de habilidad de los artistas, para señalar que el artista de nivel uno es el que puede “hacer mapas de ubicación, gráficos informativos de archivo y mapas de redes informativas”. Es una “posición de aprendizaje”.

En el segundo nivel o intermedio se sitúan los artistas capaces de enseñar a los del nivel anterior, con “buena capacidad gráfica e ilustrativa” y eficaz con los programas de dibujo de Macintosh.

Por último, el nivel tres lo ocupan los artistas de “habilidades gráficas e ilustrativas excelentes, con capacidad de generar ideas para gráficos”.

20. Asesor infográfico de *El Mundo*, de Madrid, durante 1991 y de *El Periódico de Catalunya*, durante 1992, en “Gráficos: Libro de Estilo de *El Mundo*”.

Un problema de cultura visual

Con lo dicho hasta aquí, parece quedar en evidencia que el problema se va a encontrar en quién ha de dar la orden de elaboración de un infográfico realmente de interés informativo, sin vicios, en el marco cierto del infoperiodismo o periodismo infográfico,²¹ que será algo más que el meramente iconográfico. Mejor aún, de lo que se trata de tener claro es de conocer cuándo y cómo se puede hacer una infografía, cuándo la infografía es técnica y periodísticamente posible, recomendable y aceptable.

Contemplamos, entonces, que parte de la desgracia de la infografía en 1992 es que muchos de los periodistas responsables de secciones informativas y de redacciones enteras no tienen la adecuada educación o cultura visual, la necesaria mentalidad gráfica, en el sentido que hemos dejado apuntado. Y todo lo aprecian exclusivamente bajo la óptica de lo literario. Hablamos de un profesional que parece desconocer que la sociedad occidental —la japonesa también— vive inmersa en un medio vital que es audiovisual, donde todo es imagen en movimiento, con total predominio del color.

Mientras esos veteranos profesionales no se hagan a lo visual, al estético lenguaje gráfico, dispondremos de infografistas apesadumbrados y desanimados. Aquellos serán partidarios, aunque sea de forma inconsciente, de considerar al artista gráfico que trata la noticia de forma visual como un extraño en las salas de redacción, marginado en ocasiones en habitáculos separados físicamente del núcleo central de la redacción.

Fruto de esta situación, penosa en estos tiempos pioneros del infoperiodismo, es que en muchas ocasiones el artista gráfico, verdadero periodista visual, ha de ser el autor

21. Jeff Goertzen, en el citado libro de estilo, señala: "Existe un nuevo tipo de periodismo en la industria española de diarios. Se llama periodismo infográfico", que es lo que nosotros llamamos infoperiodismo.

de la idea y quien "negocie" con las diferentes secciones del periódico los infográficos que se pueden elaborar, con disparidad de soluciones.

Si hay misterio, hay infografía

Como punto de partida, encontramos que habrá posibilidad de infografiar un asunto cuando la noticia se encuentre rodeada de misterio. Queremos decir misterio informativo, sobre todo cuando no existe fotografía o documento gráfico analógico del hecho acontecido o por acontecer.

Así, podemos aceptar la idea de que la infografía²² tiene una especial vocación o aptitud para aparecer impresa en las páginas de un diario o semanario²³ cuando una noticia está envuelta en el suspenso informativo. Si hay misterio, pues, hay o puede haber infografía, que no olvidemos que ha de ser un importante elemento informativo en cualquier idea de periódico de futuro.²⁴

El info, pues, surge como alternativa al documento gráfico inexistente,²⁵ pero sin confundir con la mera ilustración o con la especulación informativa. Por tal razón tienen tanto éxito los infos de lesiones de deportistas y de complicadas o sencillas operaciones médicas quirúrgicas,

22. Manual o por procedimientos informáticos, que el modo de hacerla será lo de menos; lo importante será siempre el resultado final.
23. Con más frecuencia, en los diarios que en los semanarios.
24. Vid. José Manuel Pablos, 1990, "Esbozo para la Teoría de la Periódica. El periódico, en la era telemática", en *El nuevo mapa informativo europeo*, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona.
25. Cuando el 6 de marzo de 1992 se anunció la presencia de un curioso "virus" que podría afectar a los Pcs de medio mundo, los periódicos con mayor fuerza infográfica y mejor desarrollo de las ilustraciones esgrimieron esta nueva tecnología informativa con gran inteligencia y singular impacto entre sus lectores. Fueron, por ejemplo, los casos de *USA Today*, edición europea, en sus páginas 1A y 10B del 5/III/92, y *Le Parisien* (París), páginas 1, 2 y 3, del 6/III/92.

circunstancias en las que no es visible el corpus central que va a ser el cuerpo de la noticia, pero que se puede recrear infográficamente.²⁶ Por ello, es tan importante la creación de equipos mixtos²⁷ entre artistas gráficos y redactores, para mejor calidad de este nuevo producto periodístico.

Lo anterior quiere decir que si una noticia no está completamente informada, establecida, habrá posibilidad teórica de ser infografiada. Es cuestión de imaginación visual y habilidad gráfica en el nivel artístico-periodístico profesional adecuado.

Un caso reciente lo tenemos en la cercana muerte misteriosa en aguas Canarias del editor de prensa Robert Maxwell.

Con el misterio informativo se presentaron al menos tres posibilidades de infografiar. A saber:

- *Info geográfico*. Sobre todo para el público no europeo, apareció la posibilidad de infografiar la parte del globo donde había sucedido el hecho,²⁸ para responder con certeza a la pregunta de dónde, porque el qué,²⁹ quién y

26. Esto debe de significar una cosa: la infografía ha de ser verídica, para lo cual el grafista o infoperiodista ha de contrastar la noticia reflejada gráficamente, como se aconseja hacer con cualquier otro trabajo periodístico. Lo importante siempre será la noticia y sus técnicas de verosimilitud; que sea escrita o gráfica ha de ser secundario en este campo de la credibilidad y la certidumbre.
27. Ver José Manuel de Pablos, 1991, "La infografía, el nuevo género periodístico", en *Estudios sobre tecnologías de la información*, 1, Editorial Sanz y Torres, Madrid.
28. Así lo hizo la cadena KRTN, de Washington.
29. Entendemos que el *¿por qué?* (*Why?*) es parte del *¿qué?*, pues no puede existir un *¿por qué?* si no hay un *¿qué?* Por eso, con Jeff Goertzen, limitamos las clásicas preguntas a las que ha de responder toda información a 5 W: *¿qué?*, *¿quién?*, *¿cuándo?*, *¿cómo?* y *¿dónde?*, sin olvidar un subcampo, como el *¿por qué?*, cual es el de *¿cómo acabó la historia?* o *¿en qué situación o estado se encuentra en el momento preciso de narrarla?* Este apunte final parece de especial interés, porque supone la culminación del mensaje que vamos a comunicar. Si de un hecho contamos qué sucedió, a quién le pasó, cuándo ha pasado, cómo y dónde tuvo lugar, con el

cuándo se podían explicar mejor con texto. Quedaba el cómo, éste se enmarcaba en especulaciones o posibilidades, zona de misterio que dio paso a otro tipo de info, el

- *Info de posibilidades*. Aquí se podía infografiar, con infogramas presentados con técnica de cómic, las diferentes especulaciones o posibilidades de las causas o modo de la muerte, de acuerdo con las versiones más o menos oficiales que rondaban el caso.³⁰

Se hace especial hincapié en que este tipo de infografía podría ser discutible, aunque en tono menor, si el autor o el equipo autor de la misma se centrara con minuciosidad y profesionalidad en la explicación técnica que los especialistas están dando en un momento históricamente muy determinado a las causas o modos de un suceso de interés informativo, sin dar entrada a suposiciones personales subjetivas, que arruinarían el valor informativo del trabajo efectuado.

- *Info cronológico*. Con todo suceso que transcurre en varias etapas, la infografía es sencillamente útil para explicar mejor el acontecimiento. En el caso que nos ocupa,³¹ se señaló por días el trayecto del yate del editor londinense desde las aguas de Gibraltar a las de las Islas Canarias, con una clara explicación de su situación durante los últimos días, con cuatro momentos: 1) Llegada de Maxwell a Gibraltar y salida hacia Canarias; 2) Arribada a Santa Cruz de Tenerife y paseo marítimo por las aguas de la isla; 3) Recorrido del barco entre las islas Tenerife - Gran Canaria; y 4) Hallazgo del cadáver flotando.

por qué del mismo —que a veces puede encerrarse en una especulación informativa, lo cual es éticamente muy peligroso—, pero no decimos cómo acabó la historia o en qué estado se encuentra en el momento de culminarla, de alguna manera el mensaje queda incompleto, inacabado.

30. Fue lo que hizo, a toda plana, el diario *El Mundo*, de Madrid.

31. Fue éste uno de los infos sobre el caso realizados en la revista *Times* y en el diario *El País*, de Madrid.

Siempre que hay un suceso, es posible que se conozca la agenda previa del implicado y ese diario personal nos va a facilitar el info cronológico.

En el caso estudiado, vemos que los infos geográfico y cronológico son más puros desde el punto de vista de la objetividad³² y más cercanos al hecho en sí, mientras el que presenta las posibilidades o especula con ellas es más válido —de serlo— para ilustrar un reportaje resumen o recordatorio del suceso, al hallarse más alejado de la nota diaria.

Parece quedar claro que cuando hay algún tipo de suspensión informativa, aparece indiscutiblemente la probabilidad de infografiar.

No obstante, para que funcione tal posibilidad, los redactores han de alterar su condición estrecha de ver las noticias exclusivamente de manera literaria, para empezar a contemplarlas de forma gráfica, cuando en los hechos hay algún grado de visualización, detalle que sólo podrá apreciar el profesional que posea la necesaria cultura visual.

Lo que está igualmente claro es que el texto único no ha de ser la estrategia de comunicación del futuro en la prensa, o sea, en el medio escrito.

Aquí, hemos de tener en cuenta dos detalles de suma importancia, que tienen mucho que ver con la necesidad del incremento de la citada cultura visual del comunicador:

- Cuando los redactores cubren un hecho y *empiezan allí mismo*, sobre el terreno, a pensar en el modo de presentar la noticia, han de alterar la fórmula clásica de todo texto o sólo texto, para pensar en *qué porcentaje de la nueva se puede manifestar de modo gráfico*. En consecuencia, entender que si se decide realizar el info —que podría salir del propio escritor—, parte de la historia se va a presentar en las llamadas, bocadillos o burbujas textuales de la infografía.

32. Ver José Manuel de Pablos, 1992, "Ética, en el Infoperiodismo", número especial sobre ética de la revista *Chasqui* editada en Quito (Ecuador) por el CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Por ello, *no será necesario insistir o repetir* tales detalles en el momento de redactar lo que ha de ser el cuerpo de texto de la información, porque *será el mismo redactor quien escriba para la infografía parte de la información*, en tales circunstancias, siempre de forma telegráfica, con una técnica más cercana al modo de los sumarios o pies de foto, a veces incluso con una entradilla y *siempre con un título*, como si se tratara de un elemento informativo autónomo dentro de la página, aunque no lo fuera explícitamente.

- *En los actuales periódicos hay muy pocos infografistas*, que es lo mismo que hace un par de decenios *sucedía con los fotógrafos*, quienes eran casi unos extraños en las salas de redacción.³³

El cambio de sentimiento visual entre responsables de los periódicos les ha de conducir a *figura del infografista enviado especial* al lugar donde suceden los acontecimientos, porque no es soportable la imagen del grafista realizando un trabajo *sin datos visuales*, operando por el contenido de un despacho de agencia, sin disponer de material visual de primera mano.³⁴

Cuando en Puerto Hurraco,³⁵ un pueblo de Extremadura (España), un demente disparó contra un grupo de personas y mató a varias de ellas, la mayoría de los diarios de Madrid publicaron³⁶ versiones gráficas disparatadas y diferentes entre sí, porque todos habían trabajado sobre información escrita y ajena. Un diario, *El Mundo*, por el contrario, envió a un grafista³⁷ y éste, tras reconocer el lugar de los hechos,

33. La extensión del sistema *offset* de impresión, de mayor calidad, ha originado que se publiquen más imágenes en los diarios, de ahí el incremento y fortalecimiento del fotoperiodismo desde los 70/80.

34. Es lo mismo que ha sucedido con los redactores de prensa, que en un principio eran más "redactores de mesa" que "redactores de calle", de forma que una publicación será más viva y ágil cuanto mayor sea el número de los segundos frente a los primeros.

35. En agosto de 1990.

36. El 28 de agosto de 1990.

37. Su actual jefe de infografía, Mario Tascón.

realizó un croquis que transmitió por fax³⁸ a la redacción, donde los demás artistas estaban a la espera de esa información, tras liberarse del trabajo de la jornada.

A la mañana siguiente, este diario ofreció una información visual recreada con movimiento informativo como ningún otro periódico.³⁹ Eso fue lo que hizo *El País*, cuando el atentado terrorista en Vic o tras el encuentro armado entre policías y terroristas en Fox de Lumbier (Navarra). En este segundo caso: envió a su jefe de infografía, Jordi Clapers, en avión desde Madrid a Navarra; en el Aeropuerto Navarro tomó un coche alquilado de antemano y visitó el lugar de los hechos, donde tomó las notas gráficas necesarias e hizo el boceto necesario. Terminado el trabajo a las 12 y al no disponer de fax y teléfono portátiles, regresó en coche a Madrid —más de 500 kilómetros— para no perder tiempo a la espera del avión de última hora de la tarde. De ese modo, aunque llegó a la redacción a la hora del cierre, el gráfico pudo entrar en la última edición y se volvió a dar el caso de un gráfico correcto frente a otros disparatados, originados en la sala de redacción sin la necesaria documentación visual del grafista como testigo ocular del escenario infografiado.

38. Para casos como éste, es ideal la tecnología del fax portátil conectado a un teléfono digital. Ideal, definitivo y contundente.
39. De igual forma que en todo mapa ha de señalarse el Norte, para una mejor indicación del lugar, en toda infografía se ha de mencionar la fuente, para su mayor credibilidad. En el caso que nos ocupa, se señaló que la fuente era el infografista *enviado especial*, un concepto, éste de "enviado especial", que hasta entonces, en la prensa española, sólo se encontraba en crónicas literarias y en los créditos de las fotografías realizadas por fotógrafos de plantilla que hubieran viajado a algún lugar diferente al de la sede del medio de comunicación para cubrir algún acontecimiento singular. Por tal razón, erróneamente se ha llegado a decir que ésa era la primera vez que un grafista acudía como enviado especial al lugar de los hechos, cosa que ya había realizado varias veces Jordi Clapers, jefe de infografía de *El País*, aunque sin señalar el detalle de "enviado especial".

El divorcio entre redacción e infografía

Aquí podríamos llamar la atención sobre el divorcio en ocasiones existente entre el cuerpo de redacción y el departamento de infografía.⁴⁰ Por ello, mientras no se presente en toda su intensidad el cambio preciso, sería necesario fomentar la figura nueva del "redactor de enlace" entre la redacción y la sección de infografía, para aportar éste documentación literaria y revisar la calidad de los textos, que no tienen por qué ser preparados por los grafistas, como suele suceder en un principio, cuando se crea un departamento gráfico de nueva planta.

Paralelamente a esto, los diarios europeos⁴¹ deben crear la plaza del director de arte, con la categoría laboral suficiente⁴² para no depender de los distintos jefes de sección del rotativo y disponer de la autonomía profesional necesaria para trabajar con un mínimo de garantía de la labor bien hecha, como ya suele suceder con los editores gráficos o jefes de fotografía.⁴³ Este fenómeno aparece sencillamente cuando los directivos de prensa entienden que a los fotógrafos se les puede sacar más partido cuando uno de ellos abandona la ingrata labor del día a día y pasa a ser el coordinador y el orientador de sus compañeros en todo aquello que mejor se ajuste a los fines deseados y, en último

40. Sucede en la actualidad con la infografía lo que acontecía en 1939 con los fotógrafos de *Time* y de la generalidad de la prensa. Wilson Hicks, director durante 30 años del departamento de fotografía de la revista citada, se quejaba por aquel entonces de que fotógrafos y escritores no podían estar en redacciones paralelas, pues deberían estar integrados entre sí, como un todo común, con lo cual, es obvio, la operatividad sería superior.
41. Sobre todo europeos, porque ya existe en casi toda la prensa americana del Norte.
42. Como mínimo, de redactor-jefe, para ser operativa por completo.
43. El profesional ocupado de coordinar la labor de los distintos fotógrafos y responsables de conseguir y mantener el estilo fotográfico del medio, de acuerdo con el libro de estilo o las directrices del periódico.

extremo, a la "línea fotográfica" del medio, en pro del mejor fotoperiodismo.

Hemos introducido un concepto nuevo, el de "línea fotográfica del medio", cuando hasta el presente conocíamos términos como "línea editorial" y "línea informativa"; en esta segunda, ésa es la verdad, podría incluirse la fotografía, lo mismo que la infografía, aunque es igualmente cierto que fotografía, como infografía, podría llegar a tener su propia apariencia, su corte homogéneo, imprimiendo de tal forma un sello personal al medio.⁴⁴

Estos problemas citados de ocasional divorcio profesional tal vez se vayan solventando con el tiempo, a medida que los redactores aprendan a pensar de forma gráfica, para pasar del nivel básico de *apreciar* al segundo nivel de educación visual, tan bien definido por Kevin G. Barnhurst. Hablamos de un problema cierto, que se soslayaría antes con la presencia del director de arte, sólo existente en grandes diarios, con mentalidad abierta y hechos al preciso cambio de mentalidad ante las nuevas tecnologías de la información, lo que hemos llamado la "teoría del doble cambio".⁴⁵

Cuando no hay fotografía, hay o puede haber infografía

Efectivamente, cuando no hay documento gráfico analógico, puede haber infografía, para explicar las causas del hecho acontecido, aunque no es presentable que ése sea el único parámetro para encargar el info. Este tipo de trabajo gráfico lo vamos a encontrar con bastante frecuencia.

44. De hecho, hemos hablado del libro de estilo infográfico de *El Mundo*, de igual manera que la citada agencia Grafía también dispone de un borrador de libro de estilo, en formato de breves indicaciones de estilo para el trabajo diario de sus grafistas, como dispone la sección de infografía de *El País*, aunque sin incluir en "El País / Libro de estilo".

45. Ver *Teoría del doble cambio*, José Manuel de Pablos, 1991, p. 158.

En ocasiones, incluso, no es que no haya fotos, sino ocurre que sólo hay una foto, una única imagen, que igual la tenemos desde distintos ángulos, pero sin variedad gráfica suficiente para publicar varias unidades. Es un caso perfecto para infografiar y alegrar la página que, de otra manera, aparecería con una sola fotografía o con la misma repetida desde distintas tomas.

En noviembre de 1991 perecieron dos guardias municipales de Madrid. Estaban a las 6 de la mañana, aún de noche, estacionados en el arcén de la autopista urbana M-30. Un delincuente con un coche robado irrumpió en la vía, se salió de la calzada, chocó contra el coche-radar de los dos agentes, lo arrastró hasta una potente farola y allí quedó empotrado el automóvil camuflado de vigilancia urbana. Al llegar los fotógrafos de prensa, ya de día, sólo pudieron ver un amasijo de hierros retorcidos en torno al poste de la luz.

Al retirar el coche destrozado, los fotógrafos pacientes pudieron captar la imagen de la matrícula impresa en la farola. De hecho, sólo pudieron hacer dos fotos originales, aunque en versiones muy repetidas, o sea, sin especial valor informativo.

Como parecía obvio, una de esas dos fotos iba a aparecer en primera página, porque, lamentablemente, a la importancia de la noticia en sí se añadía el valor de tratarse de algo poco habitual. Y, de hecho, apareció en portada de todos los diarios madrileños.

Los periódicos que sólo disponían de una foto, la emplearon para su cubierta y para el interior tenían que decidir entre repetir algo semejante, dar imágenes sin interés de los compañeros de las víctimas... o presentar una infografía que de alguna manera desvelara el misterio del "cómo" había sucedido todo, con una serie de dibujos que comunicaran la forma de acontecer el suceso.

De ese modo, el diario *El Mundo* presentó una infografía vertical donde aparecía la autopista urbana y en tres momentos explicó gráficamente cómo había sucedido todo,

explicitando la irrupción del coche robado en la vía a una exagerada velocidad, su salida de la calzada, la situación del coche-radar estacionado cerca de la farola y el coche brutal que lanzaría al auto detenido contra el enorme poste de iluminación.

Los lectores de aquella página interior ya no tenían necesidad de acudir al cuerpo de texto para saber lo sucedido, porque en aquella infografía estaba todo dicho. Este puede ser el ejemplo típico de un info autónomo, capaz de satisfacer la necesidad informativa de una mayoría de lectores, sobre todo de los denominados *scanners* o veedores de páginas.

Cuando falta algo por enseñar

En el caso anterior, podemos acordar que lo verdaderamente interesante hubiera sido disponer de fotografías, en forma de fotogramas secuenciados, del instante del accidente; lo cual es harto difícil de que se posea; de disponerse, estaríamos ante un caso verdaderamente singular y de premio, enmarcado seguramente en la casualidad del aficionado que pasara con su cámara.

Al no estar en ese ejemplo, apareció la infografía de explicación de sucesos, tan desarrollada en la prensa americana, sobre todo cuando hay algún tipo de accidente de aviación, algo que ya parece un clásico dentro del mundo infográfico. Cuando falta algo de un hecho por enseñar, surge la posibilidad de explicarlo, de acabarlo de explicar, por medio de infografías.

Este extremo quedó comprobado cuando en enero de 1992 se botó en aguas de Huelva (España) la réplica de la nao "Santa María". A los pocos minutos, el barco se sumergió, ante la atónita mirada de todos los asistentes al solemne acto de la botadura.

Entre los testigos había una nutrida representación de la prensa regional y nacional española, con numerosos fotogra-

fos de prensa especialmente invitados al acto, de modo que a la mañana siguiente hubo en las páginas de los periódicos todo tipo de imágenes fotográficas de los distintos momentos del hundimiento de la nao en aguas del astillero mismo. Pero, por falta de la necesaria cultura visual que hemos citado repetidas veces, no hubo infos de dos tipos que también eran típicos para el caso: unas infografías que explicaran lo que no se veía, porque es ahí donde la infografía tiene especial validez. Eran estas dos las posibles infografías que no se llegaron a dar:

- una, que explicara las causas de su hundimiento: tener muy alto su centro de gravedad y sufrir el tirón lateral de uno de los remolcadores, que ladeó y acabó sumergiendo la nave.
- otra, el info que explicara a los lectores cómo se pretendía reflotar la nave.

En estos dos casos, la fotografía no era posible por sí misma para explicar mejor lo sucedido, a pesar de disponer de numerosas imágenes analógicas del momento del hundimiento de la nao y de los trabajos preparatorios para reflotarla. Las fotos, insistimos, documentaban que aquello había sucedido, pero los infos podrían haber explicitado con detalle las causas y las fórmulas para volver la nao a su estado primitivo.

Conclusiones

Concluiremos repitiendo el alto interés comunicativo de la infografía periodística, que no se ha de entender como un sustituto de la fotografía de prensa, sino un complemento de especial interés para el caso de que no se disponga de fotos, por tratarse de imágenes no visibles analógicamente (operaciones quirúrgicas) o utilizada para explicar detalles que se pueden recrear artísticamente, para mostrar al lector las causas de algún efecto (accidente aéreo, tormenta) o las formas de desarrollo de un acontecimiento.

Por lo anterior, tendremos que se puede emplear este nuevo género periodístico cuando no se dispone de fotografías y se puede explicar lo sucedido gráficamente. Pero, más importante lo será cuando la noticia de que se trata encierra algún tipo de suspenso o misterio informativo. No obstante, hay que tener en cuenta algo muy notable: la necesidad de la precisa cultura visual del profesional que ha de encargar el trabajo gráfico y del artista que lo ha de plasmar. Sin cultura visual o conocimiento gráfico no será posible siquiera pensar infográficamente.

Podríamos acordar, en resumen, las siguientes conclusiones:

1. La infografía periodística es un nuevo género informativo o nueva tecnología aplicada al periodismo impreso, potenciada en los últimos cuatro o cinco años con la implantación de programas específicos (FreeHand e Ilustrador) en ordenadores Macintosh, de la firma Apple.

2. Con anterioridad, y aún en el presente, es posible editar infográficos realizados de forma manual.

3. La infografía da lugar a un nuevo tipo de modalidad periodística, el periodismo infográfico o infoperiodismo.

4. Con la infografía se integran textos informativos en gráficos específicos, de manera que surge un nuevo producto periodístico, que puede ser complementario e ilustrativo de una formación textual o adquirir autonomía informativa propia.

5. La infografía es singularmente útil para lectores vendedores o lectores-*scanners*, quienes se limitan a buscar los elementos más visuales del diario (fotos, titulares, etcétera) y quienes tienen menor capacidad intelectual o habilidad para la lectura.

6. La infografía no es siempre posible —si se prefiere, no siempre es recomendable, aunque fuera posible— y nunca va a ser una alternativa a la fotografía periodística.

7. Siempre que haya noticias con misterio informativo o con extremos sin explicar gráficamente por otro medio, se

podrá estudiar la posibilidad de complementar esa información con infografía.

8. La potenciación de los infos está en relación directa con la capacidad o educación visual de los responsables de las redacciones que cuentan con equipos de infografía.

9. Para potenciar los resultados infográficos de todo medio impreso se han de favorecer los equipos mixtos de grafistas y redactores, integrando la infografía en la redacción como una sección más o estableciendo redactores de enlace en los departamentos de infografía.

10. La infografía ha de resultar siempre estrictamente verídica, siguiendo para ello los mismos pasos de prudencia o verificación que se efectúa con los textos.

11. Los grafistas han de salir de las redacciones y acudir a los lugares del hecho informativo, lo mismo que redactores y fotógrafos, para poder realizar su trabajo con la documentación visual lograda en el escenario de la noticia.

12. Los equipos de grafistas deben equiparse, para sus salidas, cuando van a ser enviados especiales, de teléfono digital y fax portátil, para transmitir sus bocetos desde el lugar de los hechos y otros grafistas puedan concluir la obra. En estos casos, es recomendable firmar como "enviado especial", lo mismo que es común en los casos de fotógrafos y reporteros. Esta fórmula, ideal, es definitiva y contundente.

13. Cuando no hay fotografía, hay o puede haber infografía.

14. Cuando falta algo por enseñar es posible mostrarlo por medio de la infografía periodística.

BIBLIOGRAFÍA

- BARNHURST, Kevin G. (1990) *El periodismo visual*. Florida, EUA: documentos de trabajo de The Poynter Institute for Media Studies, Saint Petersburg.
- CHOMSKY, Noam y Edward S. HERMAN (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon Books. Versión castellana: *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Editorial Crítica.
- DE PABLOS, José Manuel (1989) "Esbozo para una Teoría de la Periódica/El periódico de la era telemática" en *El nuevo mapa informativo europeo*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.
- (1991) "La infografía, el nuevo género periodístico", en *Estudios sobre Tecnologías de la Información, 1*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- (1992) "Ética, en Infoperiodismo", en el número especial sobre ética de *Chasqui*. Quito, Ecuador: CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores sobre Comunicación para América Latina.
- GOERTZEN, Jeff (1990) *Gráficos: Libro de Estilo de El Mundo*. Madrid.