

LA INFOGRAFÍA EN LOS MEDIOS: DEL GRÁFICO AL PRODUCTO MULTIMEDIA

CHIQUI ESTEBAN

Chiqui Esteban
es el director
de Nuevas
Narrativas de
Lainformacion.com

Los gráficos llegan donde los textos no pueden alcanzar. Y mucho más allá si se aprovechan las posibilidades que ofrece internet. La infografía busca explicar la información visualmente y, gracias a la web, también puede emplear el sonido, el vídeo, la animación y la interactividad. En el mundo *online*, los límites de los gráficos han dejado de ser claros.

El gráfico como se entiende hoy en día está en vías de extinción. El concepto clásico de infografía se diluye dadas las posibilidades que brinda la tecnología. Hasta ahora, los infografistas teníamos en la boca la expresión a la que muchos redactores se habrán tenido que enfrentar más de una y 100 veces ante el departamento de infografía: “Eso no es un gráfico”. Se entiende como “gráfico” el formato visual en el que se ofrece una explicación de una información, ya sea con diagramas, escenas, gráficas... En prensa, es fácil diferenciar qué es un gráfico y qué no lo es. Pero cuando llegamos al mundo de internet, surgen las dudas.

Un ejemplo: queremos explicar qué tipo de basura va en cada contenedor de los que nos encontramos en la calle. Vamos a hacerlo con un juego en el que el lector pueda ir probando a tirar virtualmente los distintos desperdicios que se nos ofrecen en una serie de contenedores. ¿Quién hace este juego? ¿La sección de Gráficos o la de Desarrollo? Vamos un paso más allá: queremos contar al usuario qué tipo de comportamientos son legales en in-

ternet en España y cuáles no. Se nos ocurre entrevistar a un abogado especializado en propiedad cultural en la red. Y decidimos hacerle 10 preguntas sobre comportamientos concretos: ¿es legal bajarse una película protegida con derechos de autor? ¿Es legal utilizar la versión gratuita de Spotify en una tienda? El abogado nos responde a estas cuestiones. Troceamos el vídeo respuesta a respuesta y lo convertimos en un test interactivo en el que el lector se enfrenta a la pregunta, elige una opción, se le dice si acertó o no y, luego, el experto le explica el porqué de esa respuesta. Al final, se obtiene una puntuación según las preguntas que se hayan acertado. Obviamente, hace falta una colaboración entre secciones para llevar a cabo este proyecto, pero ¿quién lo lidera? ¿La sección de Cultura? ¿La de vídeos? ¿Es esto un gráfico? Si la tecnología posibilita infinidad de nuevos formatos, también se acaban generando nuevos perfiles periodísticos que den respuesta a las nuevas posibilidades.



La imagen muestra una interfaz de usuario para un test interactivo. A la izquierda hay un retrato en blanco y negro de un hombre con una sonrisa. A la derecha, el texto principal dice 'Haz el test' y '¿QUÉ ES LEGAL EN INTERNET?' con un icono de una flecha hacia abajo que apunta a un edificio. Debajo del título, se menciona 'explicaciones de Javier de la Cueva, Abogado especializado en Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías'. Hay un botón que dice 'comienza el test'. En la parte inferior derecha, una nota indica: 'Nota Se habla de legalidad, no de delito, que se trata de un concepto más duro que la simple legalidad de un acto. Los actos ilegales no tienen por qué constituir delito.' En la esquina superior derecha del recuadro hay un icono de 'pantalla completa' y un icono de información.

FUENTE: Lainformacion.com.

La infografía es periodismo

El perfil de periodista que hasta ahora se dedicaba a la infografía –o aún se dedica a ella– puede ser la persona encargada de cubrir ese hueco de los nuevos perfiles. Los departamentos de infografía siempre han sido una fuerza de cambio en los medios. Se trata de una disciplina relativamente nueva, más acostumbrada a actualizarse que, por ejemplo, los fotógrafos o, sobre todo, los redactores. Están acostumbrados a ver cómo, año a año, las

condiciones en las que realizan su trabajo evolucionan a gran velocidad. Han tenido y tienen que adaptarse a las distintas tecnologías que han ido apareciendo: empezaron dibujando a mano o con letraset, luego llegaron los ordenadores, los programas de dibujo vectorial, el 3d, la animación con Flash, la programación, la conexión a base de datos...

.....

**LOS INFOGRAFISTAS SON PERIODISTAS QUE USAN
LA IMAGEN EN LUGAR DEL TEXTO, PERO QUE TIENEN LA MISMA
RESPONSABILIDAD A LA HORA DE CONTAR HISTORIAS**

Pero, ante todo, más allá de cualquier cuestión tecnológica, debemos tener en mente que los infografistas son periodistas. Unos periodistas que usan la imagen en lugar del texto, pero tienen la misma responsabilidad a la hora de contar historias. Un gráfico necesita tanta o más documentación y rigor que un artículo de texto. Y los infografistas tienen que trabajar como un redactor cualquiera, con la particularidad de que su sección se diferencia por el tipo de lenguaje empleado, en vez de por el tipo de temas que se abordan.

¿Qué conclusiones sacamos de todo esto? Los infografistas son periodistas acostumbrados a lidiar con la tecnología y con una visión global. Pueden ser los indicados para asumir el reto de proponer esas nuevas ideas o nuevos formatos que necesita el salto digital: ya no podemos pensar en vídeos, textos, audios y gráficos. Hay formatos que son todo ello y ninguno en particular.

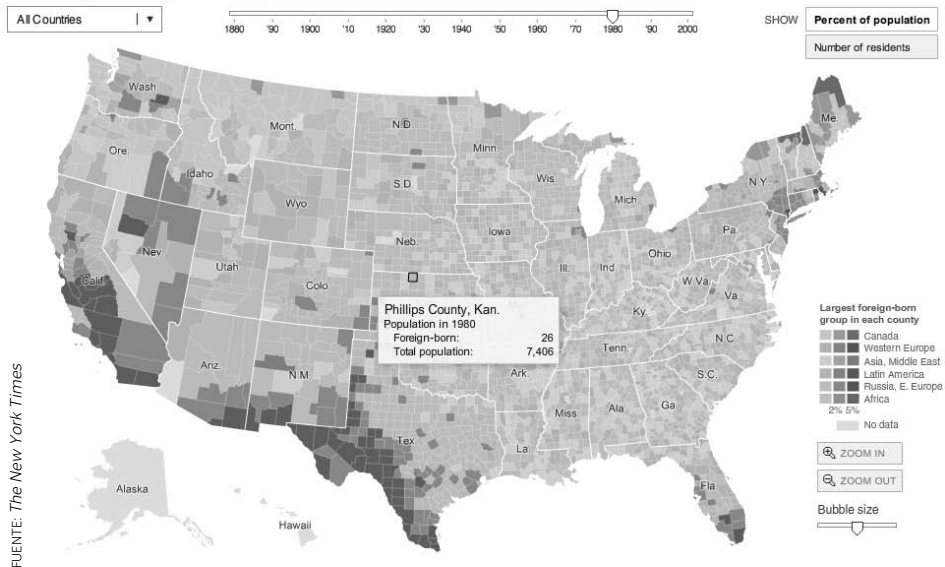
El reto de la accesibilidad

El principal problema ya no es solo conseguir datos. Internet ha puesto a nuestra disposición enormes bases de datos con información. Pero con tanta cantidad es difícil diferenciar lo relevante y ofrecérselo al lector de una manera accesible.

Esto ha coincidido con una evolución tecnológica que ha facilitado la creación de distintas visualizaciones para este tipo de datos, que se han popularizado en internet más por su estética que por su valor infor-

Immigration Explorer

Select a foreign-born group to see how they settled across the United States.



En un gráfico, puedes ofrecer una visión general de cómo ha evolucionado la inmigración en Estados Unidos desde 1880 o llegar al dato concreto de cuántos japoneses vivían en el condado de Dane (Wisconsin) en los años 50.

mativo. Estas visualizaciones son un arma de doble filo. Como factores positivos para el periodismo, ordenan los datos, los hacen accesibles y guían al lector para encontrar la información que necesita, a la vez que se ofrece una visión del estado general del tema. Además, pueden dar una visión global y, al mismo tiempo, permiten al lector acceder a resultados hiperlocales (entendiendo como “hiperlocal” no solo el factor geográfico, sino también el de nicho).

Los problemas los encontramos al abordar el factor artístico. La posibilidad de lograr formas exóticas, diferentes y llamativas construidas con datos puede hacer que nos dejemos impresionar por la estética y olvidemos la verdadera función de los gráficos en los medios: hacer periodismo.

Tropiezo en la misma piedra: la fascinación por la herramienta

Volvamos por un momento a 1991. Los primeros Mac llegaban a las redacciones abriendo un mar de posibilidades para la infografía. Empezaba a resultar relativamente sencillo hacer dibujos vectoriales para publicar en los periódicos. Esto coincidió con la primera Guerra del Golfo, una gran oportunidad para contar historias visuales. Aunque se cometió un gran error: al crearse o aumentar las secciones de Infografía, no se pensó en perfiles periodísticos para esta labor. Se optó por perfiles más técnicos o artísticos. Solo en casos excepcionales, se logró contratar a gente que unía las tres características.

Así, se creó la imagen –que, a día de hoy, se sigue arrastrando– de que los infografistas son artistas o técnicos y no periodistas. Por otra parte, aquella guerra comenzó y la información que llegaba no era muy abundante, pero se tenían esos Mac que permitían hacer “dobles” de gráficos a color. Las páginas de los diarios se llenaron de espectaculares infografías, que explicaban los movimientos de las tropas, a pesar de que apenas se sabía de ellos. Se llenaban dobles páginas sin apenas información, mucho color y poco periodismo. Fuegos artificiales.

.....

**LAS VISUALIZACIONES ORDENAN LOS DATOS, LOS HACEN ACCESIBLES
Y GUÍAN AL LECTOR PARA ENCONTRAR LA INFORMACIÓN QUE NECESITA,
A LA VEZ QUE SE OFRECE UNA VISIÓN DEL ESTADO GENERAL DEL TEMA**

En la actualidad, se corre el riesgo de cometer el mismo error. Los retos del periodismo visual de hoy pueden hacernos creer que las personas que tenemos que poner al frente de estos departamentos no tienen que ser periodistas, sino programadores.

¿Tienen que saber programar los infografistas *online*?

Los infografistas *online* no tienen que ser expertos en programación, aunque sí tienen que saber programar, al menos, a un nivel básico; al igual que un redactor tiene que aprender a usar un sistema editorial, un fotógrafo tiene que saber usar una cámara y un locutor tiene que saber modular su

voz. No es que esta tenga que ser la habilidad principal del infografista, incluso es algo que se puede ir aprendiendo. La programación es una herramienta que hay que saber usar. En ocasiones, se puede pedir ayuda a las secciones de Desarrollo para los grandes proyectos o nuevas ideas, pero no para cualquier pequeño detalle.

En una situación ideal, las secciones de Infografía pueden tener desarrolladores propios del departamento; pero en un contexto de crisis como el actual, parece más factible sobrellevar el trabajo del día a día con los conocimientos básicos del infografista y disponer de ayuda de desarrollo solo cuando la situación lo requiera.

Entendimiento entre redactores e infografistas

Redactores e infografistas llevan muchos años mirándose como hoy se miran los redactores *online* y los de papel: con extrañeza e incomprensión. En los medios *online*, esto se está suavizando, ya que ambas partes no tienen que luchar por un mismo espacio. Que un gráfico sea mayor o menor, que dé tiempo a hacerlo o no, no influye de forma tan directa en el trabajo del redactor. Pero, en el papel, en muchas ocasiones, la relación entre ambos es una lucha de fuerzas. No queda claro quién tiene la última palabra sobre el gráfico. Los infografistas creen que es un trabajo de su competencia y ellos deciden. Los redactores creen que si algo se publica en su sección, es decisión suya.

Podría ayudar al entendimiento entre redactores e infografistas plantear los gráficos como embajadas dentro del territorio de un país, en las que hubiera que cumplir las normas para la convivencia, aunque con sus leyes propias: la infografía debe ser coherente con el texto y gran parte de la decisión de qué cuenta la infografía es de la sección en la que se publica, mientras que cómo se cuenta o qué puede ser contado o no visualmente es una decisión de la sección de Gráficos. Para facilitar los acuerdos, se pueden seguir una serie de normas básicas, que valen tanto para el papel como para los medios *online*:

- Al ser una pieza periodística, el gráfico tiene que ser tan riguroso como el texto. No aportes datos para un gráfico que no aceptarías para un texto.

- No cuentes en el texto lo mismo que ya se cuenta en el gráfico.
- No pidas un gráfico porque no tienes fotografía o no tienes más que contar. Seguramente, la sección de Diseño puede solucionar ese problema, y si lo intentas hacer con una infografía, esta no aportará nada.
- Un gráfico no tiene que ser gracioso, divertido o bonito, aunque pueda serlo. Tiene que ser explicativo, comprensible y relevante. Si quieres decorar, quizá sería mejor pensar en una ilustración, que cumplirá mejor esta función.

UN INFOGRAFISTA **ONLINE** DEBE TENER CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE PROGRAMACIÓN, AL IGUAL QUE UN REDACTOR TIENE QUE APRENDER A USAR UN SISTEMA EDITORIAL

- Si sabes que un camión chocó contra un coche, puedes contarlo en un texto. Al hacer un gráfico, estás dibujando el tipo de camión y de coche, por dónde venía cada uno, cómo era la carretera, si había más coches alrededor, con qué parte impactaron... Esa información no puede inventarse, así que ten en cuenta toda la documentación que hace falta para realizar una infografía.

Infografistas españoles, en grandes medios internacionales

El mundo de la infografía ve a España como una de las mecas de esta disciplina. Los infografistas españoles siempre han gozado de muy buena fama fuera de nuestras fronteras, aunque no sean muy conocidos dentro de las redacciones. España ha tenido y tiene profesionales de gran renombre internacional, pero gran parte de ellos ha emigrado. Hoy en día, se pueden encontrar a infografistas españoles en puestos de responsabilidad en los departamentos de Gráficos de *The New York Times*, *The Sunday Times*, *National Geographic*, *The Boston Globe*, *O Globo*... Y muchos de ellos están revolucionando el concepto de infografía en sus medios en estos momentos, en los que se está decidiendo el futuro del periodismo en las redacciones, un futuro en el que seguro que la infografía tiene mucho que decir. Salieron de España por diferentes razones, y quizá debemos plantearnos

por qué no hemos conseguido retener este talento. Es un escenario al que el periodismo no está acostumbrado a enfrentarse, ya que la barrera del idioma y la cultura ha sido un factor que ha dificultado la fuga de cerebros. Pero, en la infografía, esa barrera es muy fácil de saltar y corremos

**AL SER UNA PIEZA PERIODÍSTICA, EL GRÁFICO TIENE
QUE SER TAN RIGUROSO COMO EL TEXTO. NO APORTES DATOS PARA
UN GRÁFICO QUE NO ACEPTARÍAS PARA UN TEXTO**

el riesgo de quedarnos sin esa posición privilegiada de España, al perder a buena parte de aquellos que deben formar a las siguientes generaciones de infografistas.

Una manera de evitar ese éxodo es dar a los infografistas aquello de lo que gozan en los países anglosajones: el reconocimiento de las secciones de Infografía como secciones periodísticas, no menospreciar su valor y no verla como un servicio al texto, sino como un servicio al lector al mismo nivel que cualquier otra disciplina. ☒