

- Escorel, A.L. O Efeito Multiplicador do Design. São Paulo: Senac, 2000.
- FAAP. Projetando. Engenharia FAAP. São Paulo, ano 12, nº 35, mai/ago, 1999.
- Garcia, C. Alta Costura Digital. Novitá. Rio de Janeiro, nº 01, primavera/2000.
- Gimeno, J.M.I. La Gestión del Diseño en la Empresa. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Gonçalves, R.N. Marketing Têxtil - criando vantagens competitivas em mercados turbulentos. criando vantagens competitivas em mercados turbulentos. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt, 2000.
- Goularti Filho, A. A Indústria do Vestuário - economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997.
- Gutierrez, C. A Desmistificação dos Criadores. Textília Press. São Paulo, ano V, nº 26, mai/jun, 2000.
- Juran, J. M. A Qualidade desde o Projeto - os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.
- Kotler, P. O Novo Marketing. Qualimetria. São Paulo, ano XI, nº 100, dez, 1999.
- Kronka, E. Confecção mobiliza-se para competir. World Fashion. São Paulo, ano VI, nº 38, jan/fev, 2001.
- Lipovetsky, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- Moraes, D. de. Envolvimento das Instituições de Ensino na Questão Oferta e Demanda de Profissionais (Anais...) 1º Fórum ICSID Design no Mercosul. Florianópolis: Senai/LBDI, 1996.
- Mozota, B.B. de. Design Management. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.
- Munari, B. Design e Comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- Nojima, V.L.M. dos S. O Papel da Universidade na Conquista da Interdependência. Estudos em Design. V.V, nº 2, dez, 1999. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil.
- Palomino, E. A Moda. São Paulo: Publifolha, 2002.
- Peixe, J.R. Mercado de Trabalho (Anais...) 1º Fórum ICSID Design no Mercosul. Florianópolis: Senai/LBDI, 1996.
- Rech, S.R. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.
- Ritto, A.C.de A. O Design e as Organizações em um Ambiente de Novos Paradigmas. Estudos em Design. v. 9, nº 1/2 (outubro), 2001. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil.
- Santos, F.A.dos. O Design como Diferencial Competitivo. Itajaí: Univali, 2000.
- Wolf, B. O Design Management como Fator de Sucesso. Florianópolis: IEL - ABIPTI - Programa Catarinense de Design, 1998.
- Zaccai, G. O Design como uma Ferramenta Estratégica de Desenvolvimento Econômico. (Anais...) 1º Fórum ICSID Design no Mercosul. Florianópolis: Senai/LBDI, 1996.

Sandra Regina Rech. Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil.

Narrativas infográficas. De cómo un modelo de presentación de información precisa se convierte en una posibilidad narrativa en escenarios digitales

Carlos Martín Riaño Moncada

¿Qué es una infografía?

“La infografía es ante todo un modo de representación de la información.” Nigel Holmes (Infografías La divertida claridad)

El término infografía resulta tan familiar en el ámbito del diseño gráfico que rara vez nos detenemos a pensar en su significado. Si en algún momento creemos que el término proviene de la relación entre informática y grafía, conviene señalar, como lo hace José Luis Valero¹, que más bien resulta de la unión entre información y grafía, como una domesticación castellana de los términos ingleses *informational graphics*, que hacen referencia a la cualidad informativa de algunos tipos de imágenes.

Las infografías no deben entenderse como un desarrollo proveniente de los medios digitales aunque en los últimos tiempos éstos hayan aportado significativamente a su desarrollo. El uso de imágenes con propósitos informativos no tiene un origen definido con certeza. Específicamente, en el campo de la información periodística, el mismo autor dice que para muchos autores, el primer ejemplo de infografía impresa en un

periódico es el del londinense *The Times*, del 7 de abril de 1806.²

Muy difícil de determinar también es el origen de los gráficos de instrucciones y explicativos de los cuales pueden verse ejemplos que aparecían impresos en libros de la edad media. No podían faltar en esta historia los aportes de Leonardo Da Vinci, quien es considerado el primero que puso letras instructivas a dibujos y planos científicos –los de sus inventos, naturalmente–.

No siempre el vínculo entre información e imagen produce una infografía. Para que ella sea posible se requieren al menos dos condiciones básicas:

- Un propósito informativo o explicativo
- La conjunción de propiedades expresivas del texto y la imagen para facilitar la comprensión de una información. (Una expresión simplista pero muy extendida se refiere a que las imágenes aportan lo que el texto no puede expresar adecuadamente. Hay una especificidad del medio que es irreductible).

Estas condiciones comprenden una gama amplia de posibilidades ombinatorias de las cualidades irreductibles de los medios escritos y gráficos, a los cuales se suma ahora la posibilidad del sonido como un recurso orientador o de apoyo que empieza a utilizarse a través de los medios digitales.

Los tipos de información gráfica más comunes son los gráficos y diagramas.

Estos pueden variar desde un carácter racional (gráfico) hasta uno expresivo en lo ilustrativo (diagrama). A su vez un diagrama puede recurrir a imágenes realistas figurativas o muy estilizadas, simplificadas o sintéticas.

Los hay de barras, tortas, de líneas, estadísticos, tablas clasificatorias, líneas de tiempo, mapas, diagramas relacionales, entre otros.

Elementos compositivos en relación con temas o contenidos típicos de las infografías

- Situación y orientación
- Secuencias y simultaneidad
- Movimientos y acciones - sugeridos (estáticos) y explícitos (dinámicos)
- Vínculos o conexiones (tipos de composición, despieces)
- Superposición de códigos visuales (cortes, señalización, indicaciones con flechas, ampliación de detalles)
- Punto de vista (enfoque desde la visión subjetiva, quien interpreta la información de entrada para elaborar el gráfico)³

Técnicas e insumos

Fotografía, dibujo, gráfica y síntesis digital, tipografía, sonido, que puede ser musical, palabra hablada que explica o sonido como índice que sirve para orientar o acompañar acciones.

Estrategias compositivas

Jerarquía y subordinación, ritmo, escala, superposición. Hay una condición determinante del soporte o contexto (que se extiende a unas políticas de manejo de información).

“Los datos en sí mismos no informan. El diseño da sentido.” Síntesis de las infografías: la feliz unión de la apariencia y la esencia.⁴

Narrativas infográficas

En la actualidad surgen propuestas narrativas que aprovechan los códigos explicativos de este tipo de gráficos, se aprovecha ante todo la eficacia de los recursos convergentes (imagen, textos, sonidos, convenciones gráficas).

Como recursos narrativos la industria de la publicidad, los video clips aportan los códigos comunes de las narraciones en pantalla.

Para comprender la naturaleza de estas Narrativas Infográficas se mostrarán de un modo paralelo algunas características de narrativas muy difundidas en escenarios distintos a los medios digitales y luego, por supuesto también en ellos.

La historieta

Ya que la historieta se ocupa de narrar eventos. En muchos casos es más cercana a la infografía cuando se ocupa de hechos históricos, míticos o de la tradición oral de las culturas.

A propósito de esta relación entre historieta e infografías Javier Zarracina, quien ha sido director del departamento de gráficos de El correo y del San José Mercury News (California EE.UU.) señala aspectos tales como

que ambas nacieron en los periódicos: 1898, *Yellow Kid*, de Outcoul, frente a gráficos de la Guerra de Cuba, del *New York Journal*, de William Randolph Hearst. A su vez las series, como *Terry and the Pirates*, (1934) de Milton Caniff trataban temas de actualidad, (cerca al modo del periodismo gráfico de noticias de actualidad).⁵

También explica que ambas tienen la necesidad de contar un acontecimiento, lo que les da un estatus de narrativas gráficas, así como la rapidez en que deben ser realizadas para la publicación, y la reproducción de baja calidad (como en el periódico de papel, lo cual puede asemejarse a la optimización para el medio digital).

Sin embargo, Javier Zarracina, a pesar que plantea estas relaciones entre historieta e infografía, concibe una separación fundamental entre la necesidad de ofrecer datos o información precisa, frente a los propósitos narrativos de la historieta, no los ve como una posibilidad de mixtura que genere una narrativa expresiva. Entre las características físicas de las historietas que se aprovechan en la narrativas infográficas digitales están: el uso de unidades de tiempo representados visualmente a través de las viñetas que proponen un relato de situaciones en el tiempo. Sus códigos visuales más comunes son: el marco que separa cada viñeta y así crea la unidad de tiempo.

Expresiones en globos o bocadillos que muestra los diálogos entre los personajes. Recuadros de textos vinculantes que dan información sobre tiempos diacrónicos o contextualizan hechos en paralelo (Textos del tipo entre tanto..., mientras que...)

El video clip

Esta forma de expresión audiovisual aporta la relación entre imagen y sonido en la que se comprende que no es una simple yuxtaposición de insumos sonoro-icónicos, sino que se crea un medio audiovisual específico, con características estéticas propias, desde luego herederas de lo que ha sido la experiencia sonora cinematográfica. En el caso del videoclip, casi siempre se parte del texto sonoro, para luego crear el relato visual creándose así un sinnúmero de correspondencias pero también de intervalos de desencuentro que permiten que este sea un medio de mucha exploración en cuanto a modos de narración. Es en este aspecto que las narrativas infográficas aprovechan la atmósfera sonora para complementar pero también para intensificar el propósito emotivo en la complementariedad de los medios. La popularización del videoclip se debe en gran medida a la difusión a través de la televisión, pero hoy en día encuentra un espacio importante a través de videos de formatos tales como, QuickTime o Avi, óptimos para su difusión en la red.

La animación

Aporta a las narrativas infográficas sobre todo por el importante recorrido experimental para expresar movimiento que han popularizado códigos de fragmentación de tiempos, elipsis, continuidad de personajes y

situaciones con un ingrediente particular y es la economía de recursos.

En cuanto a los medios digitales y específicamente para la red, el formato Flash ha significado el posicionamiento de un tipo de gráfica vectorial que aporta, desde su restricción de manejo de archivos ligeros, el desarrollo de recursos narrativos específicos tales como la repetición de figuras, el montaje por capas que pueden ser diacrónicas, es decir que como archivos numéricos pueden usarse repetidamente, además, que pueden repetirse y modificarse sin que implique grandes costos de tiempo y producción.

Notas

1. Valero Sancho, José Luis, La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Colección Aldea Global, 2001.
2. Ibidem, Pág. 48
3. Acerca de estos elementos ver: Mijksenaar, Paul, Westendorp, Piet, Abrir aquí. El arte del diseño de instrucciones, Köneman editores, 2000.
4. (Ver lo que plantea Nigel Holmes en: Society for News Desing (SND): Premios Alejandro Malofiej. En el año 2003 esta sociedad, en el capítulo Español, publicó el catálogo de sus Premios Nacionales de Infografía. # 11, allí la entrevista a Nigel Holmes)
5. Society for News Desing (SND): Premios Alejandro Malofiej, capítulo Español, # 12, entrevista a Javier Zarracina)

Ejemplos de narrativas infográficas

- Pork Corp y Beauty kit (ver en <http://www.pleix.net>)

Video clip

- Remind me de Röyksopp dirigido por Ludovic Houplan & Hervé De Crecy.

Referencias bibliográficas

- Aicher, Otl. Krampen, Martin. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona, Ed. G.Gili, 1981.
- Bounford, Trevor, Diagramas digitales. Cómo diseñar y presentar información gráfica, México, Gustavo Gili, 2001.
- Corbeil, Jean-Claude, The Macmillan visual dictionary, Québec. Editions Québec/Amérique Inc. 1992.

- De Pablos Coello, José Manuel, Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía, Madrid, Síntexis, 1999.
- Frutiger Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1997.
- Holmes, Nigel, Lo mejor en gráfica diagramática, Londres, Rotovisión, 1993.
- Mijksenaar, Paul, Westendorp, Piet, Abrir aquí. El arte del diseño de instrucciones, Köneman editores, 2000.
- Valero Sancho, José Luis, La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Colección Aldea Global, 2001.
- El capítulo 14 de José Luis Valero, del libro Manual de Redacción Ciberperiodística, de la editorial Ariel Comunicación, editado en Barcelona en 2003, trata del relato infográfico digital que aparece en las publicaciones periódicas de Internet. En él se aborda el concepto de género visual y se revisan las infografías digitales, sus cualidades y prototipos que se presentan en las informaciones de actualidad.

Consultas en internet

- www.el-mundo.es/
- www.albertocairo.com
- www.nigelholmes.com
- www.nationalgeographic.com
- <http://www.efimera.org/>
- http://www.unav.es/fcom/noticias/archivo/29_03_2004_1.html
- <http://centredessciencesdemontreal.com/autopsy/flash.htm>
- <http://www.pleix.net>

Algunas organizaciones que promueven la infografía

- Society for News Desing (SND). En el año 2003 esta sociedad, en el capítulo Español, publicó el catálogo de sus Premios Nacionales de Infografía. Allí puede leerse una entrevista a uno de los más importantes infografistas contemporáneos: Nigel Holmes.
- También se consultó el número 12, específicamente la entrevista a Javier Zarracina.
- Universidad de Navarra, (que acoge los premios Alejandro Malofiej de infografía)
- Instituto Poynter
- IFRA

Carlos Martín Riaño Moncada. Docente de la Escuela de Diseño Gráfico Universidad Nacional de Colombia y de la Especialización en diseño Multimedia de la misma universidad.