

El signo icónico como elemento tipificador en la infografía

Mariela D'Angelo*

Resumen / El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.

La investigación aborda el análisis semiótico del mensaje infográfico entendiendo a éste como mensaje visual de singulares características. El proyecto tiene como objetivos la generación de tipologías infográficas, definidas a partir de la aplicación de signos icónicos, considerando que cada tipología icónica es aplicable a la emisión de mensajes de distinta naturaleza; la desarticulación de la estructura signifiante de la pieza infográfica, segregando e individualizando tipologías de signos icónicos para un posterior análisis semiótico de los mismos y el descubrimiento del potencial sistémico de cada tipología icónica, así como su capacidad para relacionarse con otros tipos de signos icónicos.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Comunicación - contrato de lectura - Diseño Editorial - Diseño Gráfico - infografía - signo icónico.

Summary / The iconic sign as a typifying element in infographics.

This research tackles with the semiotic analysis of the infographic message, which is understood as a visual message with distinctive characteristics. The project's aims are to generate infographic typologies, defined from the application of iconic signs, taking into account that each iconic typology is to be applied to the emission of different sorts of messages; to dismantle the significant structure of the infographic piece -segregating and individualizing typologies of iconic signs in order to allow its subsequent semiotic analysis- and to discover the systemic potential of each iconic typology, together with its ability to relate with other kinds of iconic signs.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Communication - Editorial Design - Graphic Design - iconic sign - infographic - reading contract.

Resumo / O signo icônico como elemento tipificador na infografia.

A pesquisa aborda a análise semiótica da mensagem infográfica entendendo-a como mensagem visual de singulares características. O projeto tem como objetivos a geração de tipologias infográficas, definidas a partir da aplicação de signos icônicos, considerando que cada tipologia icônica é aplicável à emissão de mensagens de diferente natureza; a desarticulação da estrutura signifiante da peça infográfica, segregando e individualizando tipologias de signos icônicos para uma posterior análise semiótica dos mesmos e o descobrimento do potencial sistémico de cada tipologia icônica, assim como sua capacidade para relacionar-se com outros tipos de signos icônicos.

O trabalho de pesquisa que se apresentam têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós-graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palavras chave

Comunicação - contrato de leitura - Design Editorial - Design Gráfico - infografia - signo icônico.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp. 31-52. ISSN 1668-0227

*Mariela D'Angelo. Diseñadora en Comunicación Visual. (UNLP) Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Comunicación visual, mensaje visual

“... El diseño en comunicación visual es la disciplina que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos, y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre mediante una actividad proyectual en la cuál se procesan y sintetizan en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales.” (Registro de la Carrera DCV de la UNLP, Ministerio de Educación de la Nación Argentina) La Comunicación Visual es una disciplina proyectual que se encuentra enmarcada en un fenómeno mayor, la Comunicación Social.

Como otras disciplinas de la comunicación, el Diseño en Comunicación Visual opera condicionado por factores culturales -definidos por contextos determinados y destinatarios específicos- por lo cuál su desarrollo requiere una comprometida relación dialéctica con los procesos de cambio que rigen las sociedades actuales. La comunicación visual en su papel mediador en la acción comunicacional entre sujetos sociales, está relativizada por su contexto histórico-cultural, ya que ésta no puede comprenderse sino como un fenómeno social, donde la relación pragmática entre mensaje y sujeto justifica su existencia.

Si acompañamos la intuición emergente ante la experiencia cotidiana con la lectura de diversos autores contemporáneos, comenzamos a tomar conciencia del proceso que ha venido perfilándose y en el cual nos hallamos inmersos, la expansión de un nuevo tipo societario, que tiene como ejes centrales el consumo y la comunicación. Variedad de definiciones ha recibido este tipo de sociedad. Manuel Antonio Carretón (2002), quien a través del Convenio Antonio Bello junto a otros investigadores, se dedica a estudiar las determinantes socio-culturales en vigencia en latinoamérica nos propone la denominación “Sociedad Posindustrial Globalizada”, pero hay quienes prefieren nombrar esta matriz societaria como “Sociedad Red”, “Sociedad del Conocimiento” o “Sociedad de la Información”.

“Estemos o no en el centro de una explosión de la información, lo cierto es que nos encontramos en el medio de una inundación de datos, y esto es peor. Es peor porque esos datos aún no se han convertido en información. Los datos, por sí mismos, no informan, sino que constituyen simplemente una lista: Una relación de números, estadísticas y hechos, no preparados y no ordenados. Un buen diseñador de información puede aportar a esa inundación de datos lo que buscamos en ellos: un sentido.” (Colmes, 1993:28)

La profesionalidad de quien ejerce el Diseño en Comunicación visual, estará determinada por la maestría con la cual interpreta los procesos culturales del entorno en el que contextualizará los mensajes que produce, y de la correcta elección de los canales -medio físico utilizado para la transmisión del mensaje.

Si enfocamos entonces, la Comunicación Visual en el marco de la Comunicación Social, debemos considerar a ésta como una actividad subordinada a la interpretación del mensaje. Debido a ello, la concepción de va-

lores estéticos en la Comunicación Visual está condicionada a la optimización de dicha interpretación.

El Comunicador Visual, como generador de estructuras significantes ve condicionado su quehacer en la producción de mensajes al conocimiento de los mecanismos de asignación de sentido propios de la cultura en la que se han de contextualizar sus mensajes. En bibliografía relevada, estos mecanismos son también denominados códigos de reconocimiento... “representar icónicamente un objeto no es sino transcribir mediante artificios gráficos -o de otra clase- las propiedades culturales que se le atribuyen ¿Y cómo se define culturalmente un objeto? A través de los códigos de reconocimiento que sirven para identificar los rasgos pertinentes y caracterizadores del contenido.” (Eco, 1995)

Otros autores han avanzado en el estudio y definición de dicho proceso, proceso mediante el cuál el ser humano adquiere la capacidad de asignar sentido a distintos estímulos, signos, en el caso que nos incumbe, de origen icónico. Así, Groupe Mu, en su libro *Tratado del Signo Visual* ha esbozado la noción de tipo “... Se trata de un modelo interiorizado y estabilizado, que al ser confrontado con el producto de la percepción se encuentra como elemento de base del proceso cognitivo. En el campo de lo icónico, el tipo es una representación mental constituida por un proceso de integración -que puede ser genéticamente descrito. Su función consiste en garantizar la equivalencia -o la identidad transformada- del referente y del significante, equivalencia que no se debe nunca únicamente a la relación de transformación. El referente y el significante poseen, pues, entre ellos una relación de cotipia.”

“... Un “estado psíquico” o incluso una respuesta, no es como tal un interpretante sino que se convierte en ello sólo en la medida en que es una “consideración de algo” evocado por un vehículo signico. Ningún objeto es, de por sí, un denotatum, sino que se convierte en tal en la medida en que es miembro de la clase de objetos designables por algún vehículo signico en virtud de la regla semántica específica para ese vehículo signico. Nada es intrínsecamente un signo o un vehículo signico, sino que se convierte en tal sólo en la medida en que permite que algo tome en consideración algo a través de su mediación. Los significados no han de situarse como existencias en cualquier lugar del proceso de semiosis sino que han de caracterizarse en términos de este proceso globalmente considerado. “Significado” es un término semiótico y no un término en el lenguaje objetual; decir que existen significados en la naturaleza no supone afirmar que exista una clase de entidades equiparables a árboles, rocas, organismos y colores, sino que tales objetos y propiedades funcionan dentro de procesos de semiosis.” (Morris, 1985:37)

Por lo tanto, es importante definir que el comunicador visual no “diseña”, es decir, no produce signos ni códigos -como suele leerse en bibliografía específica de nuestra profesión-, sino que articula e implementa estructuras significantes. La asignación de sentido o “decodificación” -como han dado en llamarle algunos autores- es propia de los destinatarios del mensaje (intérpretes) en forma individual, haciéndose extensiva a los grupos sociales y a las culturas a las que pertenecen.

El factor contextual se transforma así, en un referente

fundamental al momento de configurar el mensaje visual. Debemos considerar distintos “grados” o “niveles” de contextualización -un contexto cultural y un contexto físico- que interactúan en su capacidad de condicionantes en el proceso de asignación de sentido a los mensajes. Debemos también comprender, que la contextualización implica a su vez diferencias actitudinales en los “intérpretes” que suelen ser dinámicas, subjetivas, y por lo tanto, difícilmente predecibles. El mismo individuo, en situaciones contextuales diversas, a partir de una modificación actitudinal generada por factores internos y/o externos, de índole coyuntural, puede modificar su percepción, y por ende interpretar un mismo signo o mensaje de forma diferente. “... El modo en que una persona mira el mundo depende, tanto de su conocimiento del mismo, como de sus objetivos, es decir de la información que busca...” (Zunzunegui, 1995)

Ante esta perspectiva, considero imprescindible que, como profesionales vinculados estrechamente a los procesos comunicacionales, recapitulemos nuestra concepción de contexto, hábilmente concebida en ámbitos profesionales y académicos.

Los mensajes visuales serán pasibles, ante todo, de una contextualización cultural, manifiesta y relativizada por las formas de ser y hacer, las costumbres y tradiciones de los agentes sociales dentro de un grupo socio-cultural. Este “grado” o “nivel” contextual posee a su vez una dinámica de cambio propia de cada “cultura” o grupo social y se expresa, precisamente, en la modificación permanente de los “códigos”, constituyendo ésto, uno de los parámetros diferenciadores de las “culturas” entre sí, o dentro de una “cultura” determinada, de los grupos o segmentos que la integran.

El contexto físico, de naturaleza variable, determina la articulación del mensaje con su contexto cultural, a la vez que condiciona la interpretación por factores ergonómicos, determinados por las capacidades fisiológicas de los individuos para relacionarse con el medio, como para percibirlo.

Ante lo expuesto hasta aquí, podemos concluir que, el comunicador visual, basado en la interpretación de los mecanismos de asignación de sentido propios de una cultura determinada o -si lo sustentásemos en la teoría de los discursos sociales (Verón, 1998)- las “gramáticas de reconocimiento”, establece los significantes adecuados a utilizar en la confección de mensajes visuales en función de destinatarios específicos. Es a partir del conocimiento de los “códigos” (Eco) o “tipos” (Groupe Mu) compartidos por los integrantes de una cultura, que el comunicador articula y estructura significantes, en forma de mensajes visuales “decodificables” o interpretables.

Inferencia de la creatividad en los procesos de diseño de información

“...Las palabras han condicionado nuestra cultura, o mejor, la forma de nuestra cultura, primando nuestro sentido del oído – el más secuencial de todos- antes que ningún otro sentido. Pero está comprobado que el ojo humano es capaz de procesar un flujo de información unas diez veces superior al resto de los sentidos a la vez... Como medio de comunicación, la imagen es profundamente diferente a la palabra. Si el lenguaje de las

palabras es unidimensional y secuencial, en cambio el lenguaje de las imágenes es multidimensional y provee la información como red, como conjunto simultáneo de mensajes. La imagen permite expresar una globalidad que a su vez es rica en detalles; la imagen posibilita la expresión de los matices y de la diversidad de las verdades. Si la palabra es el vehículo ideal del decreto, la imagen lo es de la tolerancia.

No está garantizado, sin embargo que las imágenes, cada vez más abundantes a escala planetaria, promuevan una cultura y una civilización en una dirección verdaderamente tolerante y creativa. Eso depende al final de las intenciones de los hombres y mujeres que usan las tecnologías...”

Xavier Berenguer, Las imágenes sintéticas.

Hemos vivido en las últimas décadas un abrupto proceso de cambio; una acelerada revolución en el campo de las comunicaciones, que ha desplegado un abanico de variables, desde el surgimiento de gran variedad de “medios” hasta la gestación de significantes innovaciones en la creación de piezas comunicacionales para la transmisión de información.

Muchos de los carriles por los que ha transitado este desarrollo están hoy al alcance de un vasto público/usuario, debido a la expansión y accesibilidad que ha suscitado esta aparición y protagonismo de novedosos canales para la comunicación y a la habilidad de numerosos profesionales que han aportado todo su potencial creativo e innovador en un área tan ardua como la del diseño de información.

En la actualidad la información proviene de una multitud incommensurable de fuentes, y su naturaleza y contenido suele ser absolutamente diverso. El diseño de información como disciplina proyectual, persigue la premisa de la comunicación eficiente. Esta área del diseño presenta diferencias sustanciales con otras ramas de la profesión, pues su objetivo no es la persuasión, sino la correcta interpretación del mensaje por parte del usuario / destinatario. Por lo tanto, la tarea consiste tan sólo en la selección, organización y presentación de la información a través de “códigos” o “tipos” reconocibles e identificables por el grupo destinatario.

Aún así, estas “formas” de organizar y presentar la información han sufrido grandes cambios en el transcurso de los últimos tiempos. Surge la pregunta ¿Qué fenómenos han suscitado estos cambios? Esbozando una respuesta podríamos argumentar que la cantidad y complejidad de la información a transmitir, tanto como la feroz competencia “Intermedios” -donde ninguno concibe la idea de ser suplantado- reclamaba claridad, precisión y eficiencia en la comunicación. No podemos tampoco obviar, la radical transformación que implicó la aparición en escena de la computadora personal, principalmente en la interacción del diseñador con el proceso de producción de la pieza, ya sea sobre soportes digitales o impresos.

Sin embargo, más allá de las posibilidades que brinda esta extraordinaria herramienta, el diseño de información debe mucho a la creatividad de sus profesionales, de entre los cuales podemos nombrar a aquellos que se han consolidado como hitos en esta disciplina.

El economista inglés William Playfair (1759-1823), quien introdujo los gráficos de barras, de fiebre y de torta para representar datos estadísticos en sus publicaciones “ the

commercial and political atlas” (1786) y “The Statistical breviary” (1801) (ver fig. 1); más tarde otro avance significativo lo proporcionó la incursión por parte de Harry C. Beck, un joven dibujante contratado por el London Underground, con una idea radical que solucionaría el problema del trazado de mapas de redes de transporte público. Generó una esquematización del plano urbano

de Londres que serviría de inspiración a todos los proyectos posteriores que se ejecutaron en esta materia. (ver fig. 2)

Hoy en día son muchos los profesionales que se especializan en el diseño de información, con resultados sorprendentes que aportan sustancialmente al desarrollo de comunicaciones eficaces con nuevas pro-

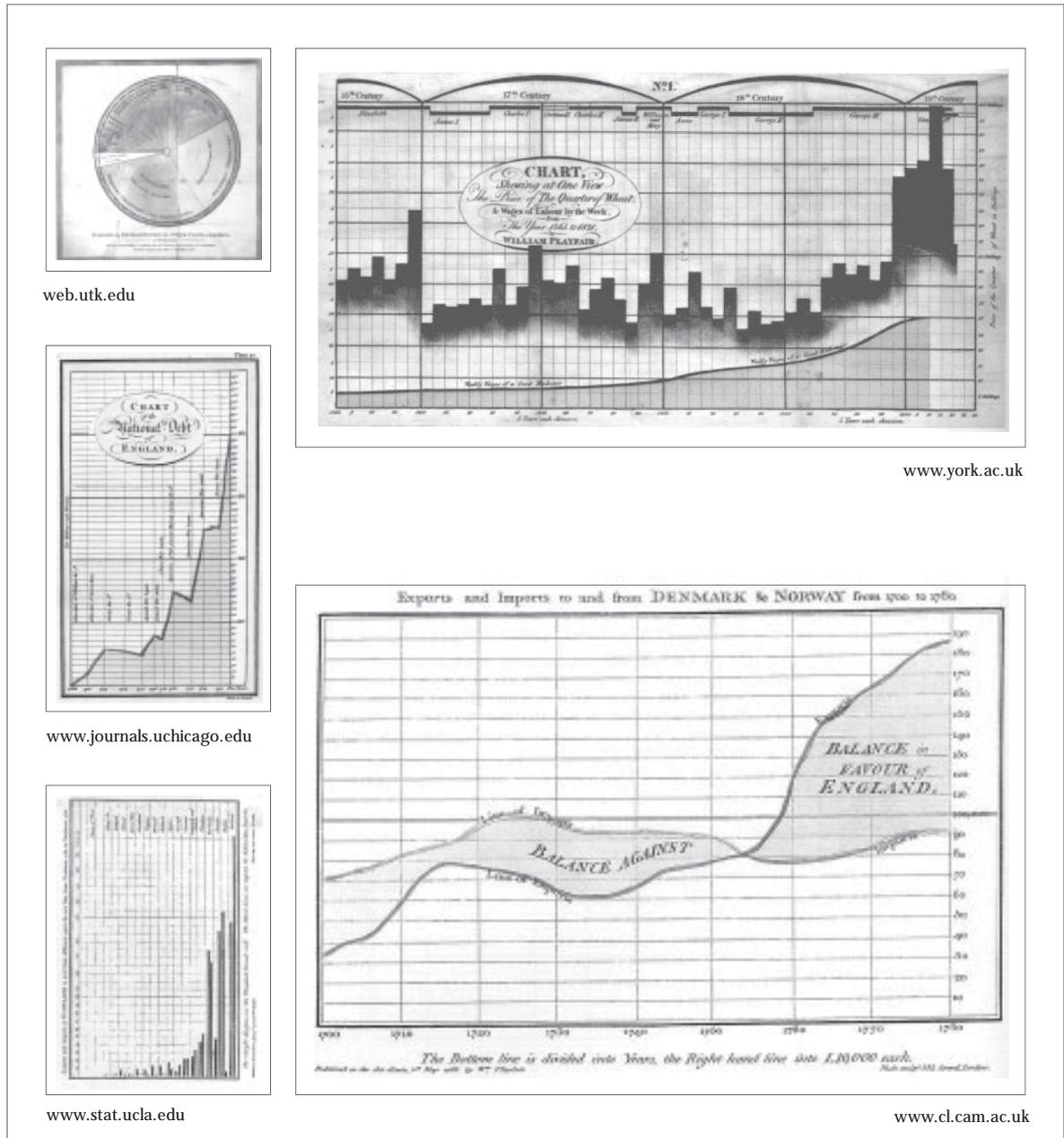
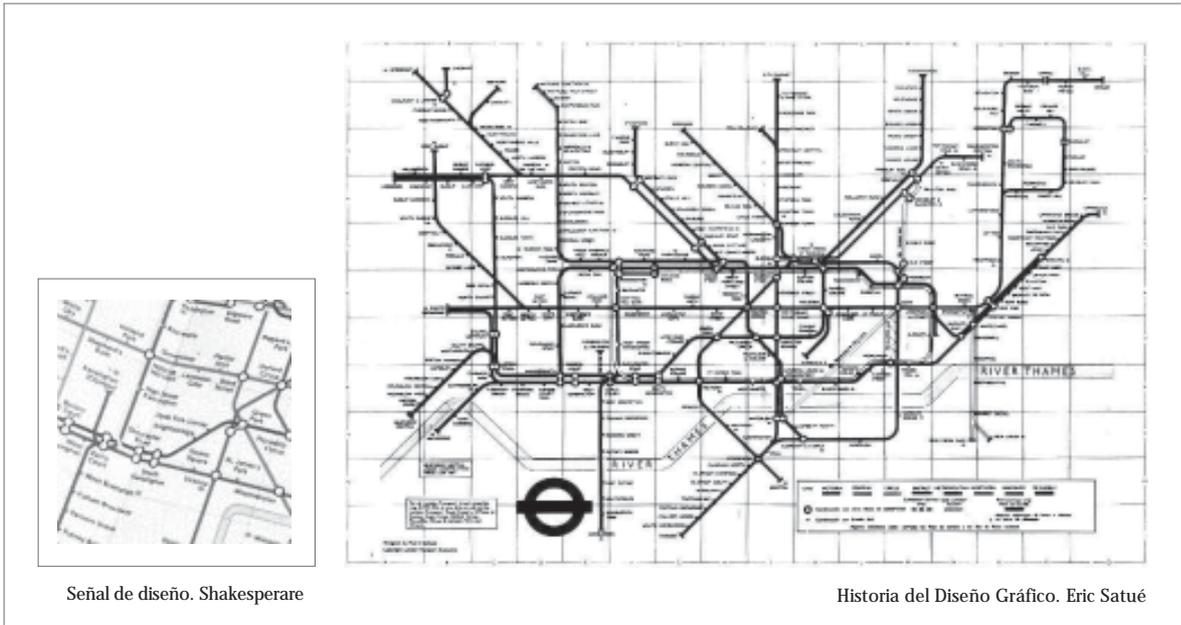


Figura 1. Gráficos de William Playfair en sus publicaciones The commercial and political atlas (1786) y The Statistical breviary (1801)

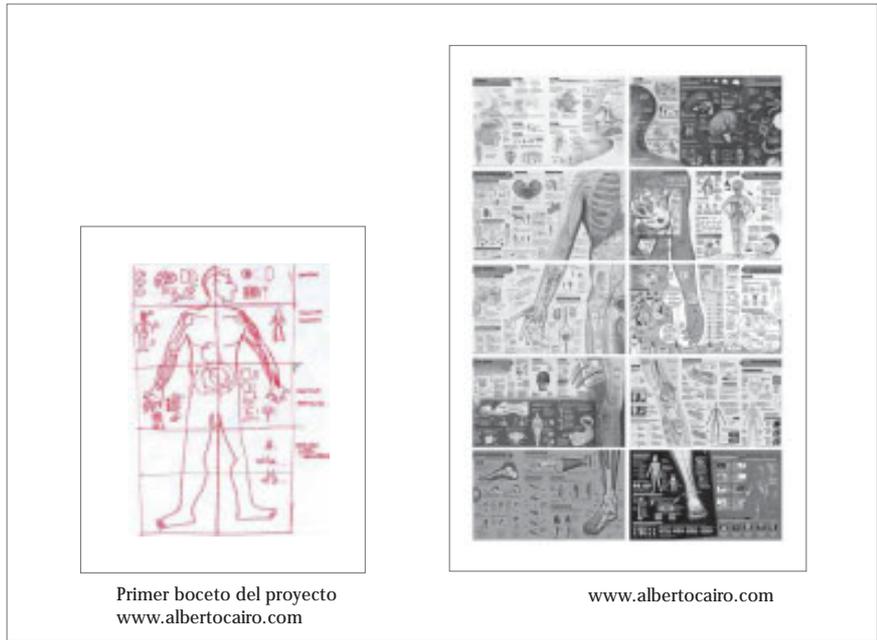


Señal de diseño. Shakesperare

Historia del Diseño Gráfico. Eric Satué

Figura 2. El mapa de Harry Beck: En 1908, el mapa de la red de subterráneos de Londres enfrentó un problema difícil de solucionar. La reproducción de la traza se apoyaba hasta entonces sobre el mapa de la ciudad. Hacia 1920 se debió eliminar el mapa subyacente de la versión de bolsillo, aunque F. H. Stingemore, el dibujante a cargo de las modificaciones, siguió respetando la trama urbana. Pero siguieron agregándose extensiones de líneas hasta que fué imposible hacer entrar la red completa en la versión pocket. En 1933, Harry Beck, un dibujante joven contratado por el London Underground, tuvo una idea radical

que solucionaría el problema. En su tiempo libre rediseñó el mapa y lo convirtió en un diagrama, abandonando así toda expresión de coincidencia con la ciudad, en favor de mayor claridad. Su diseño, (inspirado, se dice, en diagramas de circuitos eléctricos) mostró a las líneas como horizontales, verticales y diagonales a 45°. La parte central, con los intercambios más complejos, creció en relación al resto, facilitando la lectura del mapa. El público convirtió el mapa de Beck en un éxito absoluto que sigue siendo modelo e inspiración en la re-presentación de redes de transporte en todo el mundo.



Primer boceto del proyecto
www.albertocairo.com

www.albertocairo.com

Figura 3. Conjunto de dobles páginas, resultado final. Diario El Mundo, España. El magazine dominical de El Mundo se distingue por arriesgar en maquetación, diseño e infografía. Entre sus últimas iniciativas está una impresionante colección de dobles páginas infográficas que reproducen un cuerpo humano a tamaño natural con diferentes estilos de ilustración. El departamento de diseño organizó el trabajo: “el estilo de cada uno de nosotros haría imposible que cada una de las entregas se pareciera”. Usaron ese condicionante a su favor y lograron “que esas diferencias en estilo, composición y modo de trabajo se acentuasen aún

más para crear una especie de collage”. “El magazine ha apostado muy fuerte en esta temporada por la infografía. Miguel Angel Mellado (vicedirector del periódico), Agustín Pery, Rodrigo Sánchez y yo mismo tuvimos varias reuniones para ver las posibilidades de reforzar los contenidos y empezamos a dar una serie de dobles a lo largo del año. El principal reto para todos era combinar los gráficos semanales con los diarios sin perder la rigurosidad en la cita diaria con los lectores”. Juan Cruz, Redactor Jefe de Infografía, Diario El Mundo, España.

puestas, tanto estructurales -contenido y forma del mensaje- como estéticas. (ver Fig. 3)

El mensaje infográfico. Tipología emergente.

"... Cuando el hombre empezó a emplear los signos aurales de una primera escritura, en su ciencia y habilidad no despreció apoyar esta incipiente forma de comunicación con otra que ya dominaba, pues era muy antigua. De ese modo, la liturgia de aquella escritura primera se vio complementada y subrayada con dibujos conectados entre sí, para que la información pudiera ser interpretada por los más cultos con acceso a los signos del mensaje y por quienes todavía se encontraban en la etapa cultural e históricamente anterior, cual era la del solo dibujo.

Por este supuesto proceso cultural, los mensajes antiguos que hoy encontramos del viejo Egipto y de otros pueblos históricos están formados por un binomio de texto e imagen. Las paredes de los templos egipcios y las láminas de tantos papiros dibujados son un matrimonio de una serie de signos con significado literario y una segunda serie de dibujos que están diciendo lo mismo que se puede leer en el texto, pero en un formato diferente y más visual. Tienen los jeroglíficos, pues, dos lecturas paralelas; son una especie de palimpsesto que enseña sus dos superficies. No obstante, hay vestigios anteriores donde el dibujo es un trazo simple sobre una piedra soporte o un fragmento de barro mesopotámico, lo que nos indica que el proceso de cultivo y desarrollo de las primeras formas de información humana sin sonido ocurrió en numerosos lugares a un tiempo o en diferentes etapas, pero sin necesidad de comunicación entre sí.

Lo que a nosotros no interesa en este trabajo es llamar la atención sobre el subrayado de aquellos primitivos mensajes, que junto a un texto inscribían o dibujaban un dibujo complementario y alusivo al corpus de la información que se trataba de comunicar. Había nacido la infografía, que no es en modo alguno un producto de la era informática, sino fruto de los deseos de la humanidad por comunicarse mejor, por dejar más acuradas aquellas primeras formas de comunicar. La infografía, pues, es de hoy, pero también lo es de ayer, de un ayer bastante remoto..."

Valero, J. en De Pablos, J. Siempre ha habido infografía. Sin embargo, diversos autores coinciden en marcar como hito disparador de la historia de la gráfica diagramática o del diseño de información -aplicado sobre todo a ámbitos periodísticos-, que ha evolucionado a lo que hoy conocemos como "infografía", hacia el año 1786. Es en ese año cuando William Playfair, un delineante escocés, genera y comienza a aplicar los diagramas de fiebres, gráficos de tortas y gráficos de barras como un método simplificado para la comprensión de datos estadísticos. Estas modalidades fundaron las bases de las técnicas actuales de diseño infográfico.

"...Teniendo en cuenta la estrecha relación entre la tecnología y recursos gráficos, que se verifica en la historia de los medios impresos, la infografía irrumpe también bastante tarde en las ediciones periodísticas. Sorprende muchísimo que las tablitas, los mapas trazados con rótring y los cuadros de doble entrada tardaran tanto tiempo en ser desplazados por la arrolladora

cultura visual que impusieron en la segunda mitad del siglo el cine, la TV, el video y la publicidad.

El periodismo norteamericano es el primero en actuar. Sus grandes sábanas comienzan a reclamar gráficos de mayor despliegue que faciliten la comprensión de un problema. Sin embargo, la explosión infográfica en nuestro país tendría otro origen. A comienzos de los '90, ante los juegos olímpicos de Barcelona, y contrariando la tradición iconoclasta de la mayoría de los diarios europeos, los tabloides españoles, que escribieron con ímpetu moderno el capítulo del postfranquismo, darán rienda suelta a las imágenes y lograrán hacerse ver en otros contextos. Las tareas deportivas y de lectura distendida -suplementos de fin de semana, revistas dominicales- son el escenario de este nuevo lenguaje que se impone como modelo de lectura moderna:

La posibilidad de entender en un instante una cuestión que demandaría algunos minutos de lectura. La impronta del ícono reconocible inmediatamente. (Tumas y Lo Celso, Tpg nº 40)

La infografía se configura como una estructura significativa donde se articulan muchos de los recursos con los que cuenta un comunicador visual para emitir un mensaje. Defino como mensaje visual a toda estructura significativa o articulación signica perceptible a través del sentido de la vista, generada con la intención de producir respuesta -en término de conductas predecibles- en potenciales destinatarios.

En la actualidad el término infografía posee dos acepciones. Una responde a la definición de la animática moderna, es un neologismo compuesto por la raíz "info", a la cual se le atribuye su origen en la palabra informática; y grafía, la cual se pretende vincular al concepto animación.

Quizás la más usual para nosotros, 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".

Al objeto de estudio de esta investigación sólo le es pertinente la última definición expuesta, la cual se refiere a la infografía como "el producto de la información periodística traducida a un lenguaje gráfico con la ayuda de soportes informáticos." (Emanuelli y De Pablos, 2000) "La infografía es la presentación impresa -o en un soporte digital puesto en pantalla en los modernos sistemas en línea- del binomio imagen + texto. Cualquiera que sea el soporte donde se presente ese matrimonio informativo: Papel, plástico, una pantalla... barro, pergamino, papiro, piedra. (...) La infografía, pues, surge como una necesidad de subrayar el mensaje icónico, para darle su perfecto significado, para que no quepa duda alguna a quien pudiera mal interpretar el contenido de una comunicación visual no animada." (De Pablo, 2000)

Numerosos autores han pretendido definir esta "técnica" (la infográfica) o este "producto" (la infografía), pero no han podido aún, a mi entender, arribar a buen puerto; es decir, configurar una definición lo suficientemente abarcadora que contemple no solo las virtudes técnicas y estéticas de la pieza sino su eficacia como instrumento de la información, como herramienta co-

municativa.

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 en el párrafo precedente.

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 de técnicas, programas y dispositivos que permiten procesar informáticamente datos que representan imágenes gráficas".

Esta carencia puede estar fomentada por el hecho de tratarse de un fenómeno incipiente, y por sobre todas las cosas, en plena expansión, debido a que cada vez son mas numerosos los medios que se apropian de este recurso para ofrecer su información. 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 significativa. A posteriori trataré de arribar a una definición para sustentar el abordaje del proyecto desde un plano conceptual claramente constituido.

"... La infografía (...) se muestra en la actualidad como una herramienta o soporte que mejores condiciones reúne para el relato informativo. (...) Se trata de un nuevo producto que conlleva una nueva rutina profesional que permite tratar (...) periodísticamente los acontecimientos, acciones o cosas y generar comunicación mediante algún tipo de presentación o género informativo alternativo y más visual que los tradicionales. La infografía digital puede relatar fácilmente mediante sus desarrollos temáticos que pueden ser descriptivos, narrativos, e incluso interpretativos sin que se establezcan límites espaciales ni temporales de aquellos eventos que ocurren en la naturaleza, susceptibles de ser convertidos en informaciones de actualidad más o menos inmediata."

"... La infografía apareció de forma profesional en la década de los años ' 90 y desde el principio su utilidad principal siempre ha sido dar visualidad, ilustrar a los textos y mejorar la maqueta de página, al tiempo que permite la aclaración de dudas y realiza aportaciones nuevas que el texto no siempre puede presentar." (Valero Sancho, Prof. UAB)

"... La infografía (...) la técnica que permite difundir, sobre un soporte escrito, informaciones periodísticas expresadas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos, y que permiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje." (Canga Larequi, 1994)

"... Infografía (...) "pura electrónica", modalidad para crear y transmitir imágenes a través de un ordenador (...) podemos decir que en la infografía se funden dos aspectos ligados a su proceso de producción: La elaboración del dibujo, una representación de la realidad y la etapa técnica, que producen la ilusión de movimiento, la animación." (Aguilera y Vivar, 1995)

"Los gráficos (infografías) no son sólo para decorar las páginas. Están cuidadosamente planeados para clarificar

la información en una historia." (Keegan, director de Arte del Washington Post)

"La infografía es ante todo un fenómeno comunicacional, una forma de predigerir la información gráficamente para facilitar su asimilación" (...) "la infografía es la aplicación del grafismo a la comunicación." (Delicado, 1991:110)

"la infografía es el proceso periodístico que genera gráficos e ilustraciones como un elemento informativo global e independiente de un periódico o revista" (...) "la infografía es la creación y/o manipulación de imágenes empleando el ordenador, y cuyas aplicaciones pueden estar orientadas hacia múltiples campos." (Piñuela, 1994:66)

"Un tratamiento gráfico original y novedoso de la información mediante el ordenador." (Pacho Reyero, 1992:20)

"Llamaremos infográficos a los gráficos informativos que aparecen en la prensa y en cuya elaboración se ha utilizado en algún momento un ordenador personal." (Ferrerres, 1995:24)

La infografía se define como una pieza que pretende complementar el aspecto estético e informativo del mensaje visual ajustado al resultado comunicacional. Es decir, no rechaza la atracción a la lectura provocada por la imagen, sino que combina dicha función del icono con el diseño de información, configurando de esta forma un mensaje substancial, portador a su vez de valor estético.

En su libro *Ogilvy y la publicidad* (1960), David Ogilvy realiza una serie de observaciones con respecto a la configuración de los mensajes publicitarios en la prensa gráfica, una de ellas se refiere a un aviso y decía al respecto "... el que realizó esto ¿Pensó que en algún momento a este texto debía leerlo alguien?"

Este interrogante planteaba que más allá de la preocupación formal o estética al momento de configurar el mensaje visual, existía o debía existir una intención comunicacional, debido a que se trataba de un aviso publicitario, sin embargo, su configuración atentaba contra esta función básica e invalidaba consecuentemente su razón de ser.

A esta afirmación podemos aportar una cita de Xavier Diaz de Ceiro Pique -jefe de infografía, Diario el comercio, Lima- donde dice: ... "De todos modos está claro que la infografía debe seguir luchando por su espacio desde el dato, desde la noticia, porque esto es lo que la diferencia de las ilustraciones, los dibujos o los fotomontajes. Si distinguimos esto, ahorraremos muchas discusiones y disgustos en nuestras redacciones."

Si comprendemos ello, podremos entender la carga estética, aunque importante -debido a que la infografía es una pieza de alto impacto visual- como una componente más a considerarse en la propuesta. Desde esta posición, la estética debe responder a la valoración que de la misma pueda hacer el destinatario del mensaje. Aquí deja de tener valor la postura estética del comunicador visual o la valoración subjetiva del comitente, para ser reemplazada por los valores que al respecto posean los posibles destinatarios o la cultura en la cual se encuentran insertos.

A partir del conocimiento de los procesos de asignación de sentido de la cultura o grupo social en la que operará

el mensaje, el diseñador selecciona y articula signos que integrarán los mensajes visuales, define los contenidos y la forma, con una presunción cierta y verificable de su interpretación.

De esta forma, la infografía se materializa como una unidad funcional concebida para responder a una intencionalidad específica, valiéndose para ello de signos icónicos de naturaleza diversa, articulados entre sí, con el objetivo de configurar el mensaje visual. Por lo tanto, la manipulación de signos icónicos en función de su carga significante específica, constituye la materia prima para la elaboración del mensaje infográfico. Una vez que el diseñador ha seleccionado los elementos pertinentes al contenido debe encontrar la forma de configurar el mensaje visual adecuadamente, y cuenta para ello con lo que Eco designa Código de Representación Icónico "...cuya finalidad es establecer que artificios gráficos se corresponden con los rasgos del contenido o con los elementos pertinentes destacados por el código de reconocimiento. Conviene precisar que esos artificios gráficos son susceptibles de referirse tanto a lo que se ve del objeto, como a lo que se sabe de él o lo que se ha aprendido acerca de él. Es decir, el signo icónico puede poseer entre los rasgos del contenido expresado propiedades ópticas del objeto -visibles-, propiedades ontológicas del objeto -presuntas- o meramente convencionalizadas -aquellas conocidas como inexistentes, pero que han sido convertidas en modelo en cuanto y en tanto que son eficazmente denotantes".

Otros autores han dado en llamar a este proceso de traslación del hecho natural al artificial -representación icónica- "transformaciones". Así, Ugo Volli (1972) habla de ello haciendo alusión principalmente a transformaciones geométricas. Recuperará y ampliará la noción años más tarde el Groupe Mu (1992), extendiendo así el concepto de "transformaciones" a familias de origen diverso: Transformaciones geométricas, analíticas, ópticas y cinéticas. "... La emisión de signos icónicos puede definirse como la producción, sobre el canal visual, de representaciones del referente, gracias a transformaciones aplicadas de tal manera que su resultado sea acorde con el modelo propuesto por el tipo correspondiente al referente. La recepción de signos icónicos identifica un estímulo visual procedente de un referente que le corresponde mediante transformaciones adecuadas; ambos -la emisión y la recepción de signos icónicos- pueden llamarse correspondientes porque concuerdan con un tipo que da cuenta de la organización particular de sus características espaciales..." (Groupe, 1992)

Los teóricos que han abordado la problemática del signo icónico se han preocupado fundamentalmente por comprender, en primer instancia, los mecanismos que le permiten al hombre captar el mundo que lo circunda, es decir, han tratado de definir cómo se pasa de la realidad a la percepción de ésta, avanzando hacia una definición de la imagen en función de los mecanismos perceptivos. El segundo eje que los ha ocupado es la necesidad de dilucidar cómo se pasa de la pura recepción visual a la elaboración del significado, la asignación de sentido. Sin embargo, la relación del individuo con el universo audiovisual ha sido radicalmente alterada en las últimas décadas, al punto de desestabilizar el propio concepto

de imagen."... Ha llegado el momento de volver a preguntarnos qué significa ver, qué es una imagen y qué mecanismos permiten el paso desde el puro acto de recepción sensorial a la captación inteligente del mundo." (Zunzunegui, 1995)

Los procesos necesarios para poder llevar a cabo una pieza infográfica constituyen una influencia directa en sus características. "...Si la pintura, el grabado, la fotografía o el cine producen una imagen permanente inscrita en su soporte, la videografía y la infografía diseñan una singular distancia entre lo que podríamos denominar la imagen matriz y su soporte de registro, tanto a niveles de diferente extensión física, como a la relación que se establece entre las formas latentes o potenciales y su transcripción icónica." (Gubern, 1987)

Las distancias que se gestan entre las imágenes adquiridas a través de diversas "transformaciones" de los fenómenos naturales a las que llegan a nosotros a través de distintos medios son cada vez más significativas, sufriendo éstas distintos procesos de alteración, permitidos principalmente por los avances tecnológicos, tanto en relación a software específicos como a tecnologías de reproducción. "...El isomorfismo de la imagen fotoquímica, solo susceptible de alteraciones cuantitativas -tamaño y número de copias- deja paso a una tarea de conversión, de transformación, de proceso que configura a la imagen sintética como el lugar en el que un concepto se transforma en percepto de manera inmediata e instantánea." (Zunzunegui, 1995)

Infografía y medios gráficos. Aplicación del mensaje infográfico en publicaciones impresas

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. Hallamos hoy un universo de piezas infográficas referidas a las más diversas temáticas y que responden a distintas necesidades comunicacionales.

Corresponde quizá, hacer aquí un paréntesis para citar a algunos de los actores protagónicos que han revolucionado la historia de la prensa. Podemos en primer instancia, puntualizar los procesos tecnológicos que han acompañado el avance hacia las nuevas modalidades en la configuración de los mensajes: El grabado, la fotomecánica, el telégrafo, el cable, la antena y en última instancia el proceso de digitalización, con el advenimiento de la informática son, a entender de Gemma Ferreres aquellos que han marcado de manera más profunda el devenir de la prensa. (Ferreres 1995:5)

En el periodo en el que el grabado se mantuvo en vigencia como principal tecnología de reproducción, los gráficos sólo cumplirían un papel decorativo en la página impresa, muy lejos aún del protagonismo que los procesos tecnológicos que le sucedieron le han permitido adquirir. Más tarde, aproximadamente en 1870, la xilografía -grabado sobre madera-, técnica empleada hasta el momento, dió lugar a la litografía -técnica mediante la cual el relieve no se realiza a través del trabajo artesanal de tallado de la superficie, sino mediante procedimientos químicos sobre piedra o metal- y con ello a la fotomecánica, lo cual implicaría un nuevo capítulo en la historia de los medios impresos.

También el telégrafo se consolidó como uno de los avances más relevantes para la transmisión de información, lo cual le permitió a los periódicos empezar a contar, por ejemplo, con mapas meteorológicos. (ver fig. 5) El cable y la antena, ya familiarizados con los tiempos que corren, le permitieron a las agencias de noticias intercambiar datos y de esta forma lograr que los diversos medios del mundo tengan la posibilidad de publicar hechos recientes con la documentación foto-gráfica respectiva de acontecimientos sumamente distantes. En última instancia, es la digitalización la que ha posibilitado, por la propia maleabilidad del medio, un uso extensivo y articulado del lenguaje escrito e icónico sobre distintos soportes.

Este trabajo ha establecido acotar el campo de estudio - la muestra- a mensajes infográficos emitidos a través de periódicos (diarios) y revistas en su versión impresa, por lo cual es importante destacar la vinculación y compromiso que el contenido de la pieza debe mantener con la realidad en este tipo de medios.

El contenido de las piezas relevadas está íntimamente ligado a temas de actualidad e interés general. La imagen es portadora en muchos casos de una función testimonial, se hace aún más notable esta característica en los periódicos, pues son el caso en el que la rutina periodística implica rapidez, precisión estadística, contraste de fuentes, funcionalidad y exclusividad; por ello, la infografía debe concebirse como un producto de precisión, representante de la naturaleza del suceso. Las revistas, en cambio, suelen tomarse la libertad de tocar otras temáticas, debido esto principalmente, a la función recreacional a la que muchas obedecen.

"... Con el tiempo, las revistas dominicales de los grandes diarios lucirían gráficos "atemporales" de cierto vuelo plástico, clasificados en los concursos internacionales como infografías ilustrativas: no cumplen una función informativa sino más bien distractiva, e inclusive mucha

gente la colecciona con cierto espíritu fetichista. Las revistas se van transformando entonces, mas que nunca, en productos de consumo (valor agregado) desde la trivialización de la lectura: no importa tanto el leer como el mirar." (Tumas; TPG nº 40)

Los medios de información impresos, han experimentado constantes procesos de cambio para mantener vigencia y responder a las demandas de un público cada vez más invadido por datos provenientes de los más diversos canales. En la actualidad, se han encontrado soslayados por la omnipresencia de los medios denominados "masivos", entre los cuales podemos nombrar la televisión, la radio, y -creo que estamos en condiciones de incorporar a este grupo (aunque con reserva de algunos autores)- la internet; que sustentan su desarrollo en la dinámica propia de su reproducción.

Por ello, la tendencia que siguen los medios impresos, por lo menos los que acceden a un público amplio, es una modificación en la forma en que presentan la información, acorde a los avances que brindan las nuevas tecnologías."... El periódico se ha ido haciendo más visual, hasta prevalecer la actual tendencia universal de su arrevistamiento, de parecerse lo más posible a una revista de salida diaria, con todas las armas visuales empleadas en publicaciones típicas de aparición semanal, desde la gran profusión de fotos a color y un diseño más ligero con menos proporciones muy extensas de texto." (De Pablos, 2000)

Es en este lugar, donde comienza a tomar protagonismo el signo icónico "... una de las nuevas estrategias que implementan los medios impresos, tanto para capturar un mayor número de receptores como para competir con el resto de los medios masivos, es enfocar el mensaje a partir de la imagen" (Emanuelli, P. y De Pablos, J.; 2000) "... El postulado del tratamiento moderno de la prensa, que se resume en el triángulo texto, imagen, diseño, requiere del desarrollo de nuevas técnicas de

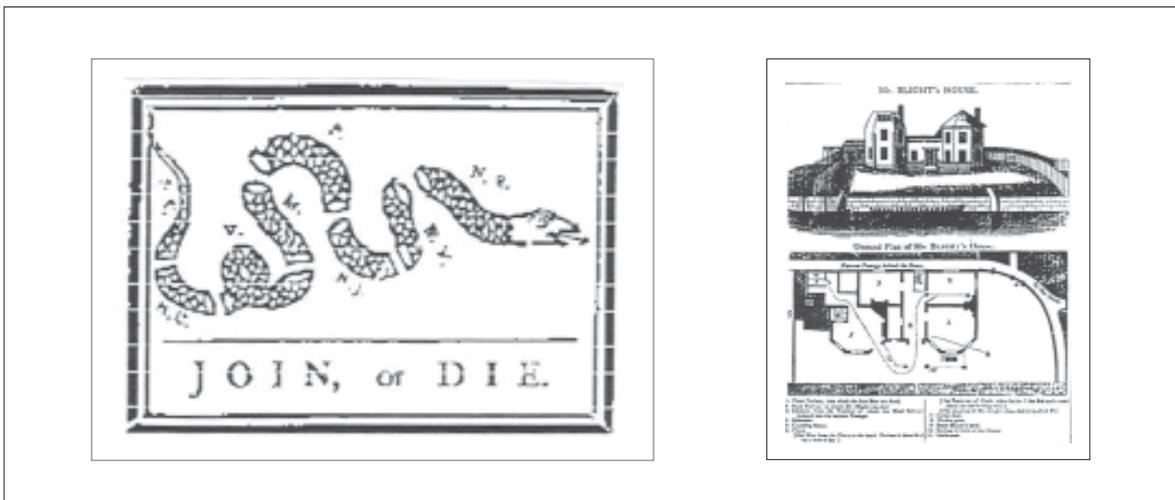


Figura 4. El primer mapa publicado en la prensa apareció el 29 de marzo de 1740 en el Daily Post de Londres. El primer gráfico informativo publicado en prensa es según Harold Evans y Edwin Taylor el aparecido en la portada de la edición del 7 de abril de 1806 en The Times, de Londres. Era el plano de la casa en la que había sido asesinado Isaac Blight.

Maurice Horn y Mark Monmoier citan como primer mapa aparecido en un diario la edición del 8 de mayo de 1754 del Pennsylvania Gazette de Benjamin Franklin. Se trataba de una viñeta: Una serpiente cortada en ocho partes, cada una de las cuales representa los ocho primeros estados de la Unión con la leyenda Join or Die. (La infografía periodística. 1995. Gemma Ferreres)

ilustración.” (Dellamea, 1994)

La prensa gráfica, a su vez, potencia una de sus principales particularidades: Su tangibilidad. La permanencia del mensaje en su soporte, el papel, y la posibilidad que ofrece de relectura, caracterizan el medio impreso.

La infografía así, fue consolidándose como una estructura significativa que tiene por función allanar el camino en la interpretación de acontecimientos, acciones, fenómenos o cosas con una gran cuota de actualidad, desarrollando sus aspectos mas significativos con el valor agregado de la carga estética.

En ciertos casos tiende a solaparse con el texto escrito, acompañando el cuerpo de texto de la nota y cumple así la función de material complementario, anexo a otros contenidos en el marco de la página, con los que establece una relación de dependencia temática; en otros, se constituye como una unidad informativa autónoma, especialmente en las publicaciones semanales, quincenales o esporádicas, en el formato revista.

La infografía, hace unos años, ha comenzado también a ganar terreno en el ámbito de la enseñanza, insertán-

dose de esta forma en la bibliografía escolar, donde ocupa un papel más protagonista aún, y muchas veces sustitutivo del cuerpo de texto escrito.

Una de las características primordiales del mensaje infográfico es su “capacidad de narrar sucesos alterando las magnitudes espacio temporales , creando síntesis que permiten la mejor comprensión, reflexión o interconexión.” (Valero Sancho, 2000) La infografía asocia e interconecta sucesos, fenómenos y elementos, explotando la posibilidad de alteración de la dimensión espacio-tiempo, pudiendo representar de esta forma situaciones que difícilmente podrían ser expresadas por otro medio.

En el caso que tratamos, la infografía vinculada a los medios periodísticos, la premisa básica es que debe contemplar los requisitos de toda estructura formal dentro del género informativo -por lo menos en aquellos casos donde pretende constituirse como unidad autónoma- para alcanzar así el nivel de estructura informativa; es decir, debe poseer una unidad informativa -implica unidad de pensamiento, manifestada en una estructura específica que tiene por propósito su difusión masiva-, debe responder a las “preguntas básicas” o “topoi” -presentando los datos sustanciales atendiendo al qué, quién, dónde, cuándo, cómo y porqué- y debe, en última instancia, tener un propósito informativo -reconstruyendo el acontecimiento de modo tal que el lector reviva el suceso. “... Ha de contener la información suficiente para responder a las clásicas preguntas qué, cómo, dónde, quién, cuándo, las clásicas cuestiones del periodismo sajón y universal (...) ha de decir toda la información para comprender mejor un hecho por ella misma, sin necesidad de otros soportes literarios o textuales, fuera de su marco o de sus límites gráficos. Es imprescindible que aparezca la información literaria precisa para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio. Sólo en estos términos, la infografía tiene capacidad de autonomía informativa plena.” (Pablos, 1991)

Debe también, en palabras de Gonzalo Peltzer (1991), reunir cuatro características fundamentales:

Trasmisibilidad: Es la posibilidad de reducir los mensajes a datos trasmisibles, ya sean digitales o analógicos a través de los canales posibles.

Editabilidad: En un lenguaje periodístico debe ofrecer la posibilidad de trabajar sobre el mensaje; cambiarlo, corregirlo, mejorarlo.

Difusión: Es la capacidad de un lenguaje de llegar al público. **Almacenamiento:** Es la posibilidad de archivo de los mensajes en su propio lenguaje.

Algunos autores han avanzado en la propuesta de esquemas estructurales del mensaje infográfico. Jaime Serra (1998) nos propone un esquema cuyos parámetros principales son: Título, bajada, desarrollo, desenlace, fuente y firma, respondiendo ellos a los tradicionales *topoi*, tan usuales en el ámbito periodístico.

Algunos autores han caído en la tentación de redactar “los mandamientos” del diseño de información con la pretensión de guiar en su accionar a los profesionales intervinientes.

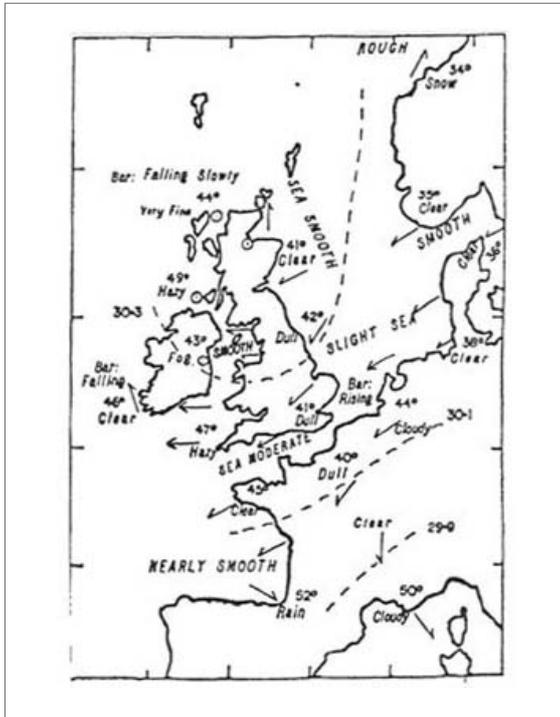


Figura 5. Uno de los primeros mapas meteorológicos. Londres, 15 de abril de 1875. (La infografía periodística.1995. Gemma Ferreres)



Esquema del mensaje infográfico

A continuación presento dos de los escritos relevados: Nigel Holmes: Consejos para los informadores gráficos.

- Lee cuanto te sea posible acerca del tema en el que trabajas.
- Consulta con todas las personas que puedas. Habla con ellas acerca del trabajo específico y escucha sus ideas sobre el asunto. No trabajes en el aire.
- Respeta los elementos que constituyen el núcleo del gráfico. Es esto a lo que te comprometes en primer lugar. Si no haces de las estadísticas tu punto de partida, nunca harás un gráfico claro.
- Haz muchos croquis de la información antes de asignarle un diseño definitivo.
- Crea un estilo para exhibir la información que permita mejorarla, ilustrarla o, de otra manera, hacerla más clara. Los mejores infográficos tienen una forma -la superficie- y un contenido -el hecho en sí- que son totalmente compatibles.
- Simplifica lo que estás haciendo para que el mensaje tenga fuerza de principio a fin.
- Piensa que el gráfico te va a llevar el doble de tiempo del que calculaste en un principio.
- Cuenta con tus presentimientos, sensaciones internas e intuiciones en cuanto a los dibujos, pero...
- Nunca asumas que conoces los hechos. Los hechos cambian súbitamente, se actualizan. Las agencias gubernamentales y otras fuentes cambian sus predicciones, estimaciones, proyecciones y pensamientos.
- Aprende de los errores propios y ajenos. No confíes en los gráficos de otras publicaciones. Tal vez no hayan investigado tan bien como debieran. Vuelve siempre a la fuente y dale un crédito junto al tuyo propio.

Washington Post: Guía dirigida a redactores para el enriquecimiento de los gráficos informativos.

- Aprovecha los gráficos como segundas historias. Ellas pueden añadir información, explicar un proceso con un diagrama, o situar un acontecimiento. Los gráficos dan relieve a una página, además de agregar información técnica detallada.
- Decide qué tipo de gráfico es apropiado para que esa información sea más clara, y solicita ese tipo de gráfico y no otro.
- Aprovecha las estadísticas para mostrar tendencias. Cuanto más datos des al artista, mejor, siempre que esos datos confirmen la tendencia.
- Consulta manuales, dibujos, bocetos, fotos, logos, etc. Para realizar el gráfico. Lo que no sirva para este gráfico determinado servirá para otro. Cuando no haya disponible material ilustrativo, consulta los detalles del asunto.
- Permite el acceso a los artistas al material de archivo y a las fuentes de la información. Ellos muchas veces sabrán interpretar mejor los informes, notas, fotos, dibujos, etc., y, además, conocen sus recursos gráficos.
- Envía la información para el departamento gráfico lo más temprano posible. No esperes a tener la historia escrita para pedir el gráfico. Intenta, además, ver el gráfico con el artista antes de cerrar la historia, de

modo que se pueda mejorar o adaptar tu artículo al gráfico; hacer un gráfico puede costar horas, en cambio se puede reescribir un título o una entrada en pleno cierre, en cuestión de segundos.

- Escribe los títulos antes de pedir el gráfico al departamento. Así clarificarás tus ideas, el tema, y se enfocará bien el gráfico.
- Estima las medidas del artículo y las del gráfico, de modo que redactor y artista trabajen sobre una base aproximada de tamaños.
- Cuando hagas un viaje, especialmente si es lejos, trae mapas de la región, la ciudad, el país. Ve a las librerías y consigue los mapas más detallados del área. Si te entrevistas con gente del gobierno o tienes acceso a oficinas gubernamentales, pide mapas oficiales. Los mapas para turistas y los de estaciones de servicio también son buenos. Hertz y otras empresas de alquiler de coches suelen tener unos mapas muy claros y comprensibles.
- Si viajas en avión, trae las instrucciones de emergencia que están en los bolsillos de los asientos, enfrente de donde te sientas. Estas instrucciones dan una buena información sobre el avión. También trae la revista de vuelo de la compañía aérea; suele tener las rutas, las terminales y los horarios de los vuelos de esa compañía.
- Si vas de visita a museos, edificios, etc., trae los folletos. Suelen contener planos, horarios, dibujos, etc.
- Consigue más de una copia de cada cosa. Para tus propios archivos, para los del departamento, para el archivo del periódico.
- Consigue el nombre y teléfono de toda persona que sirva para obtener información más adelante. Puede que el artista necesite consultar en su momento para recabar información de esas personas o pedirles material adicional.
- Por favor, distingue tus ideas gráficas. Lo que tú sepas y tu familiaridad con la historia son valiosos recursos para nosotros.

La incorporación tecnológica a los procesos de producción y difusión de información periodística no influye tan solo en las formas expresivas, sino que constituye nuevos modos de representación que involucra a profesionales de la comunicación y del diseño; y a su vez marca diferentes vías de acceso a la interpretación o construcción del universo social por parte de los públicos consumidores de los medios de comunicación.

Ante esta concepción, deben previamente considerarse los procesos que efectúa el público específico en la reconstrucción de los sucesos periodísticos presentados como noticia; al igual que debe analizarse la participación en estos procesos de los conocimientos adquiridos, las costumbres y creencias del público lector.

Los signos icónicos.

He delimitado el marco teórico pertinente a la investigación entendiendo a la infografía como una estructura significativa que se vale de la aplicación de la totalidad

de las tipologías icónicas y su articulación con elementos escriturales.

El proyecto afronta la tarea de desarticular la estructura significativa de la pieza infográfica, segregando e individualizando tipologías de signos icónicos para un posterior análisis semiótico de los mismos que pretende interpretar su carga significativa específica, a la vez que las modificaciones que ella sufriera a raíz de su articulación con otros íconos.

También tiene como objetivo descubrir el potencial sistémico de cada tipología de signo icónico, así como su cualidad de relacionarse con otro tipo de íconos.

A continuación presento las definiciones establecidas por algunos autores del concepto signo icónico

"...El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto. Como más tarde dirá Morris (1946:362), un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, son ícono una fotografía, un dibujo, un diagrama, y también una fórmula lógica y sobre todo una imagen mental..."

"...Ante todo, el ícono no tiene todas las propiedades del denotado, ya que en otro caso se confundiría con él. Por lo tanto, se trata de establecer escalas de iconicidad (Moles, 1972) que vayan desde el esquematismo de la rosa de los vientos a la semejanza casi total de una mascarilla mortuoria. Dentro de los íconos Peirce distingue las imágenes, parecidas al objeto por algunos caracteres; los diagramas, que reproducen las relaciones entre las partes, y las metáforas, en las que se realiza un paralelismo más genérico. Pero entre las llamadas imágenes ya podemos observar el débil iconismo de una reproducción lineal de la pirámide de Keops, comparado con el "realismo" ilusionista de Sciltian o el de un pintor soviético estalinista..." (Eco, 1994)

"... Como punto de partida para nuestra aproximación semiótica al mundo de las imágenes hemos supuesto que los signos icónicos se distinguían de las otras categorías signicas por el hecho de utilizar un significativo bidimensional.

A esto hay que unir el que una parte de este continente signico parece asentarse sobre una cierta naturalidad de relación que se establece entre los signos y los objetos representados por ellos a través del fenómeno de la analogía de las apariencias..." (Zunzunegui, 1995)

"... Un signo es icónico cuando puede representar a su objeto sobre todo por semejanza". (Peirce, 1931-1935)

"...Peirce habla de "parecido nativo", o incluso dice que un significado es icónico cuando "puede representar su objeto principalmente por similitud"; Morris dice que el signo icónico tiene "según un cierto punto de vista, las mismas propiedades que el denotado"; Ruesch y Kees ven en él una serie de símbolos que por sus proporciones y por sus relaciones son similares a la cosa, a la idea o al acontecimiento que representan." (Groupe Mu, 1992)

A partir de las definiciones expuestas, genero una tipificación de los signos icónicos como modelo para el abordaje de la problemática. Como todo modelo corre el riesgo de caer en reduccionismos, por lo cual, es importante aclarar que sólo me interesa abordarlo desde una perspectiva metodológica. "...El tipo es una abstracción que permite describir un tipo de individuos,

anunciando al mismo tiempo sus características. Esta construcción abstracta nos permite informar con economía de recursos acerca de una población bastante amplia." (Czajkowski y Rosenfeld, 2005)

La siguiente categorización se establece a partir del grado de iconicidad de cada signo, entendiendo a éste como la relación de semejanza o analogía de lo representado con el referente.

Las tipologías que se han definido son: Fotografía, ilustración, pictograma y diagrama.

- Fotografía: "Mas que cualquier otra forma de expresión icónica la fotografía se presenta como una cristalización del instante visual..."

Es decir, inmoviliza y fija un instante de la realidad, reproduciendo de esta forma una reducción de la tridimensionalidad del mundo a la bidimensionalidad del signo icónico.

"...Al hacerse pasar por una analogía mecánica de los real, en cierta medida, su mensaje primario llena por completo su sustancia y no deja lugar para el desarrollo de un mensaje secundario. En suma, de todas las estructuras de información, la fotografía sería la única que está exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje, que agotaría por completo su ser. Ante una fotografía, el sentimiento de plenitud analógica es tan fuerte, que su descripción es literalmente imposible, puesto que describir es precisamente adjuntar al mensaje denotado, un relevo o un mensaje secundario, tomado de un código que es la lengua..." (Barthes, 1982)

- Ilustración: Es un modo de representación gráfica de estilo y técnica variable, en la que puede o no existir relación analógica con la realidad.

El vínculo entre la imagen (ilustración) y el texto comenzó a cambiar, se redefinieron los roles y la participación de cada uno de ellos en el espacio del libro, que dejó de ser un simple soporte para convertirse en un objeto independiente con código específicos."... "en muchos casos la imagen quiso liberarse del texto, o al menos, independizarse. Adoptó técnicas narrativas distintas, observadas en el cine, la historieta o la publicidad; también desarrolló estilos propios"... "la ilustración es un lenguaje en sí mismo, un idioma gráfico y plástico independiente del texto. El ilustrador empezó a concebir el dibujo como una expresión propia de narración, y no como un simple acompañamiento del relato, proyectando el enfoque de la imagen, dotando de simbolismo a los colores, sensibilizando el uso del espacio de la doble página como una pantalla de cine; incorporando la tipografía al juego discursivo y expresivo de las imágenes" Para Jimena Tello. La ilustración debe ser concebida como un lenguaje complementario del texto. Para ello, es necesario escaparse del realismo primario y reinventar la realidad de una manera creativa.

- Pictogramas: Son aquellos en los que su sintaxis es el producto de la selección de los rasgos mínimos significantes de un referente, guardando una relación analógica con el mismo.

- Diagramas: Son íconos no analógicos en los que la significación está dada por la sintaxis. La relación de las partes constituyentes es significativa. Se los conoce también como íconos de relación.

(Cabe aquí aclarar que muchos autores no coincidirían

con enmarcar esta tipología dentro de la definición de ícono, tal como se ha concebido tradicionalmente, ya que ícono implica analogía con el referente y designar un ícono como no analógico devendría en contradicción. Se ha relevado material teórico donde estas imágenes son denominadas imágenes sintéticas y podrían también, según su complejidad, ser englobadas en la descripción de imágenes concretas. Sustento esta tipificación en las palabras de Peirce, refiriéndose a los diagramas: "... son signos icónicos porque reproducen la forma de las relaciones reales a que se refieren")

Los signos icónicos en la infografía

"... Cuando las imágenes deben emplearse con fines técnicos o científicos -por ejemplo, ilustraciones de máquinas, organismos microscópicos u operaciones quirúrgicas- se prefieren utilizar dibujos o, al menos, fotografías retocadas a mano. La razón es que la imagen nos proporciona la cosa "en sí" solo mediante la indicación de algunas de sus propiedades: La silueta característica de un pájaro, el color de una sustancia química o el número de capas geológicas. Una ilustración médica debe distinguir entre una textura suave y otra áspera, señalar el tamaño y posición relativos de los órganos, las ramificaciones de los vasos sanguíneos o el mecanismo de una articulación. Una ilustración técnica debe suministrar las proporciones y los ángulos exactos, la concavidad y la convexidad de una parte dada, la diferencia entre lo que se encuentra en la parte anterior y lo que se encuentra en la parte posterior, las distancias entre unidades. Estas propiedades constituyen todo lo que deseamos saber. Esto significa no solo que la mejor imagen es la que deja de lado todo detalle innecesario e indica las características fundamentales, sino también que los hechos pertinentes deben revelarse claramente ante la visión." (Arnheim, 2000)

Lo expuesto por Arnheim (2000), complementa en cierto sentido, la hipótesis principal de esta investigación, la

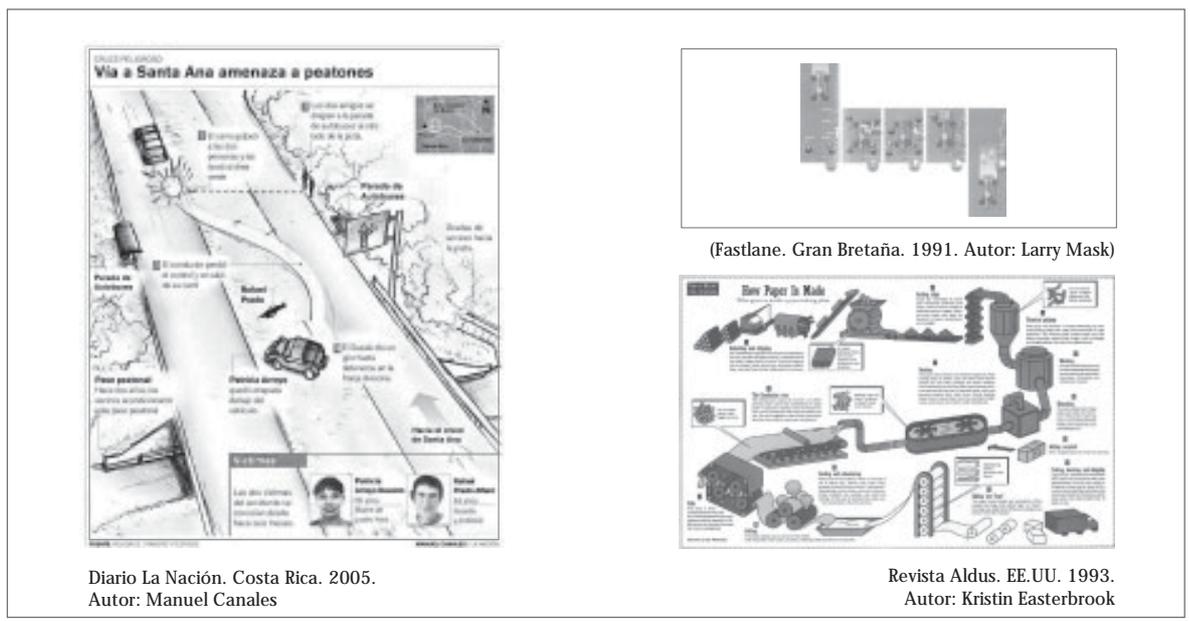
cual refiere: "Determinado código gráfico o lenguaje de representación -estrechamente ligado a cada tipología de signo icónico- se halla culturalmente así-milado como transmisor de mensajes específicos."

Ante esta afirmación, el primer interrogante que debemos formularnos es ¿Qué mensajes se emiten infográficamente?, parecería ser que cada día son más difusos los límites que se establecen en relación al empleo de esta modalidad, fomentado ello por la proliferación en diversos medios e inclusive la incorporación de vínculos dinámicos, en el caso de su aplicación en *web* y *CD* multimedia -lo que se ha dado a conocer como infografía digital. La infografía ha adquirido un espacio privilegiado en el ámbito de las comunicaciones debido a su particular manera de relatar los acontecimientos, acciones y fenómenos de actualidad.

Pocas son las informaciones, especialmente periodísticas, que no se pueden informar mediante infografías (...) y pocas son las elaboraciones infográficas, de cualquier tipo, que no pueden entenderse por parte del lector medio acostumbrado a las publicaciones periódicas." Sin embargo, podemos comenzar distinguiendo dos tipos de presentaciones de este "género" -infográfico-. Una corresponde a un modelo descriptivo y la otra, a un modelo narrativo. De ambos modelos hallamos numerosos ejemplos en las publicaciones impresas a las que accedemos cotidianamente, tratándose ya sea de periódicos de salida diaria, como de revistas -demás está aclarar que existen divergencias en ambos formatos.

Categorías icónicas aplicadas al mensaje infográfico

"...El medio infográfico abre un horizonte que va más allá de una simple ampliación del número de medios para la comunicación y la expresión. La culminación de la infografía será hacer de las imágenes símbolos manipulables, de la misma manera que las notas musicales y el pentagrama constituyen los objetos en juego en el lenguaje musical, y las letras, las palabras y las frases



Diario La Nación. Costa Rica. 2005.
Autor: Manuel Canales

(Fastlane. Gran Bretaña. 1991. Autor: Larry Mask)

Revista Aldus. EE.UU. 1993.
Autor: Kristin Easterbrook

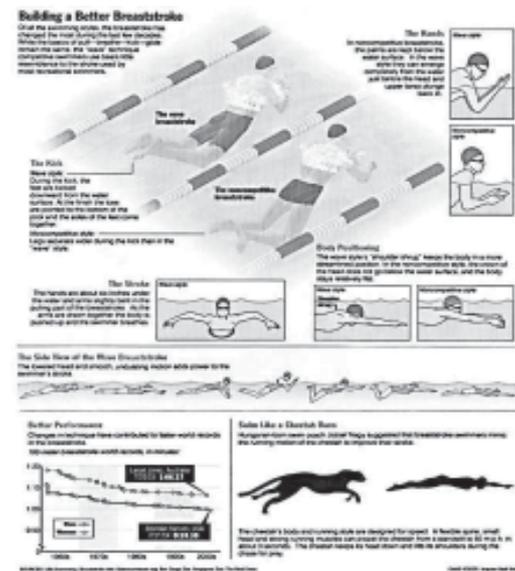
Figura 5. En el modelo narrativo se presentan los acontecimientos de forma ordenada, aunque no necesariamente lineal; su premisa es la exposición del suceso o fenómeno respetando la esencia de su desarrollo.



Revista Viva. Grupo Clarín. 2001



Diario La Nación. Costa Rica. 2005. Autor: Manuel Canales



Ball State Daily News. Periódico Indiana, EE.UU. 2005. Autor: Chad Yoder

Figura 6. El modelo descriptivo, en cambio, persigue el objetivo de presentar las características específicas de un acontecimiento, fenómeno o cosa, haciendo uso de diversos recursos que le permiten mostrar sus particularidades y de esta forma representar, aún a quienes lo desconocen, la naturaleza de su objeto de estudio.

constituyen los objetos del lenguaje hablado y escrito. Como la música y como las palabras, las imágenes tendrán una profunda repercusión en el ámbito cultural y civilizatorio, de ahí la importancia del ordenador como medio capaz, por primera vez, de objetivarlas. (...) Visualizar ideas nuevas, esto es probablemente para lo que mejor sirva el nuevo lenguaje icónico en su aplicación en la industria, la educación, la ciencia, el arte o el poder... el lenguaje nacido con la infografía propugna en definitiva una imaginación diferente." (Berenguer, 2000)

Cuando la premisa es explicar, dar a entender; la infografía parecería permitir que un fenómeno complejo - que al tratar de detallarlo en un artículo se diluiría en un cúmulo de palabras-pueda ser interpretado de forma rápida y dinámica con mayor interacción entre información y destinatario. Así también, la información estadística, numérica, relativa al tiempo y otras, de naturaleza diversa, cobrarán sentido para muchos a partir de su puesta en imágenes; haciéndolas así más efectivas para la transmisión de determinada información que el mero uso de la palabra escrita.

Las infografías se valen de distintos recursos gráficos o tipologías icónicas que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y que pueden ser adecuadamente articulados con elementos de texto para maximizar la comprensión de la información que se está brindando.

La pregunta que debemos responder y que fundamentará la hipótesis propuesta por este trabajo es ¿En mensajes de qué naturaleza recurre la infografía al uso de la fotografía? ¿De la ilustración? ¿De los pictogramas? ¿Y de los diagramas? y complementado este interrogante ¿En que casos la infografía recurre a la articulación de diversas tipologías de signos icónicos?

Fotografía

Suele aplicarse la fotografía en mensajes que requieren gran cuota de "realismo. En muchos casos la fotografía cumple un rol testimonial del suceso. La fotografía le otorga a la pieza "veracidad".

"La infografía ha sustituido, en buena parte, a los viejos ilustradores de prensa. Por el contrario, apenas si ha afectado a los fotógrafos. Diarios y revistas publican prácticamente las mismas superficies de fotografía que venían publicando, lo que ocurre es que ahora, además, publican infográficos.

Infográficos y fotografías no son recursos competitivos, sino complementarios. Los infográficos pueden mostrar cortes de armamento, fases de un hecho, dar una idea gráfica de un suceso del que no existen fotografías o existen pero únicamente del momento posterior al suceso..." (Ferrerres, 1995)

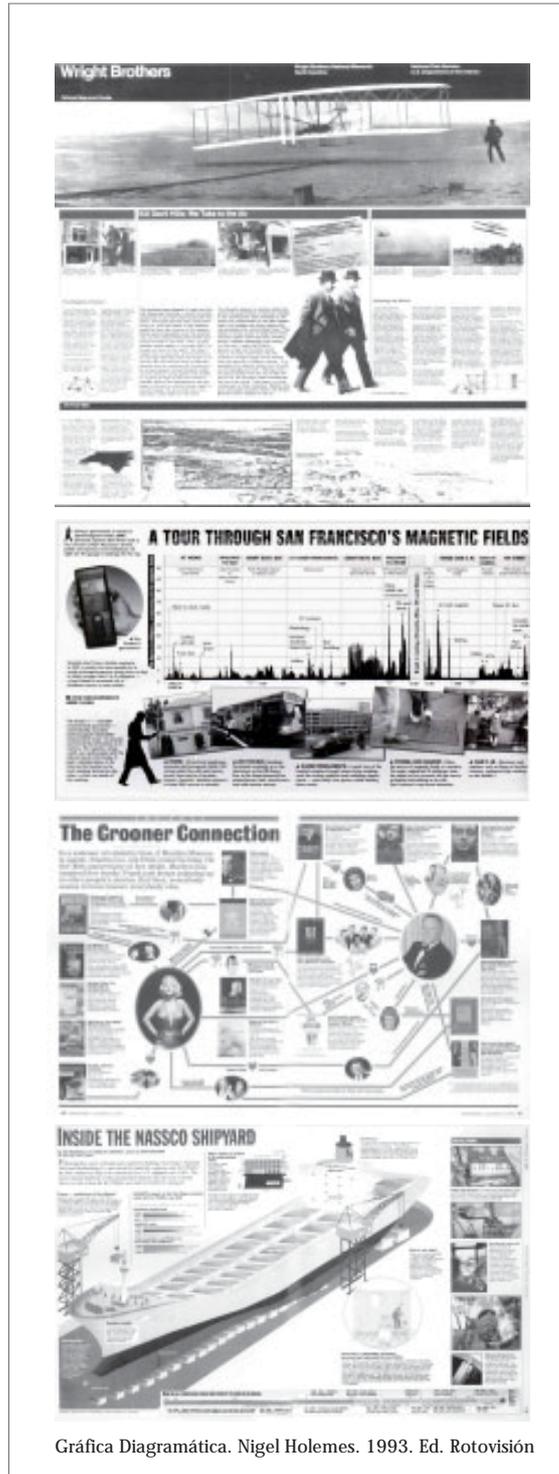
Aún con las posibilidades que la digitalización ha abierto a la manipulación de las imágenes fotográficas, sigue siendo éste el recurso icónico que mayor crédito otorga a la veracidad de la información. Por ello es usual hallar el empleo de esta categoría icónica de forma extensiva, lo cual justifica a su vez que no haya perdido protagonismo frente a nuevos recursos gráficos que han ido surgiendo con el devenir de los tiempos.

Ilustración

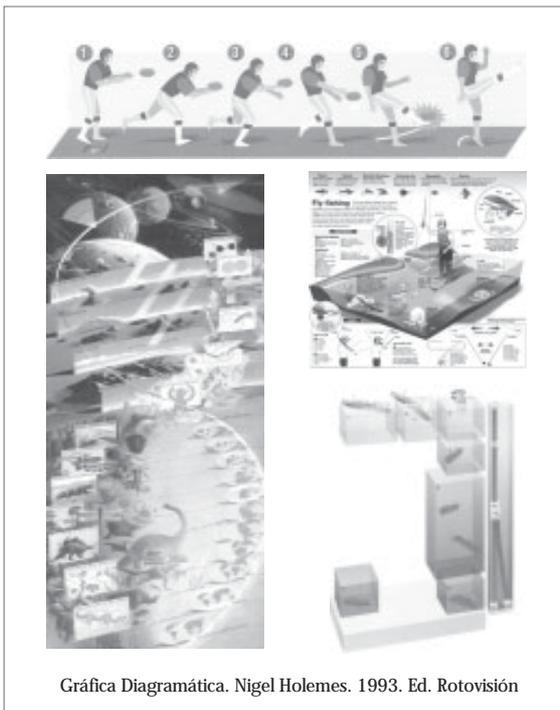
La ilustración se emplea frecuentemente para mostrar procesos instructivos y/o evolutivos, que difícilmente podrían reproducirse con otros recursos gráficos. Pero ésta es sólo una de sus potenciales aplicaciones. Pues, se recurre también a la ilustración para representar rasgos que son pertinentes para la interpretación del fenómeno, y que no siempre pueden ser representados a través de la fotografía. La ilustración permite a su vez, la reproducción de un acontecimiento, aún sin haber formado parte del suceso, sin haber estado allí en el tiempo y espacio en el que se ejecutaba la acción, esta es una de las características que ha expandido su uso en el periodismo gráfico. Otra de las características muy importantes de la ilustración, es que ésta reproduce el “estilo estético” de su creador, a diferencia de otras tipologías icónicas; y esta característica puede ser bien explotada en el caso que se requiera la realización de piezas sistematizadas. Es decir, a mi entender la ilustración posee mayor potencial sistémico que otras tipologías icónicas. Por lo tanto su aplicación da como resultado una pieza infográfica más fácilmente sistematizable.

Pictogramas

Los pictogramas son utilizados frecuentemente para puntualizar servicios, disciplinas, áreas. Los pictogramas por su pregnancia, permiten su aplicación en tamaños reducidos, por lo cual suelen aplicarse para focalizar, distinguir y en ciertos casos, ayuda a darle un carácter impersonal a lo representado. Es ésta una tipología icónica que usualmente en las piezas infográficas aparece articulada con otros recursos gráficos que resignifican su “contenido de información”. Comunmente son aplicados sobre mapas o esquemas.



Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión



Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión



Revista Tipográfica Nro. 40. De Oficio Infógrafo. Tumas y Lo Celso

Diagramas

Los diagramas, planos o esquemas son la modalidad más usual al momento de representar espacios urbanos y fenómenos de los cuáles no poseemos referentes visuales internalizados.

La mayor variedad de recursos gráficos la encontramos en la aplicación de la esta tipología icónica, la cual requiere un desarrollo discriminado.

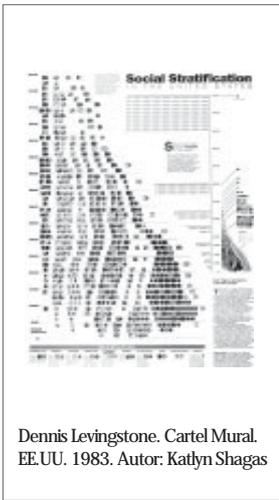
Gráficos estadísticos

Comúnmente utilizados para representar datos numéricos, difícilmente comprensibles por un número amplio

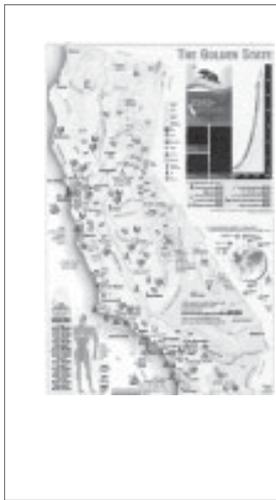
de espectadores, estos gráficos son parte constituyente de la categoría diagramas; sin embargo podemos observar en los ejemplos cómo son usualmente articulados con otras categorías icónicas.

De esta forma, la imagen facilita el acceso a este tipo de datos. Existen distintos tipos, entre ellos se distinguen: gráfico de barras, gráfico de torta y gráfico de fiebre.

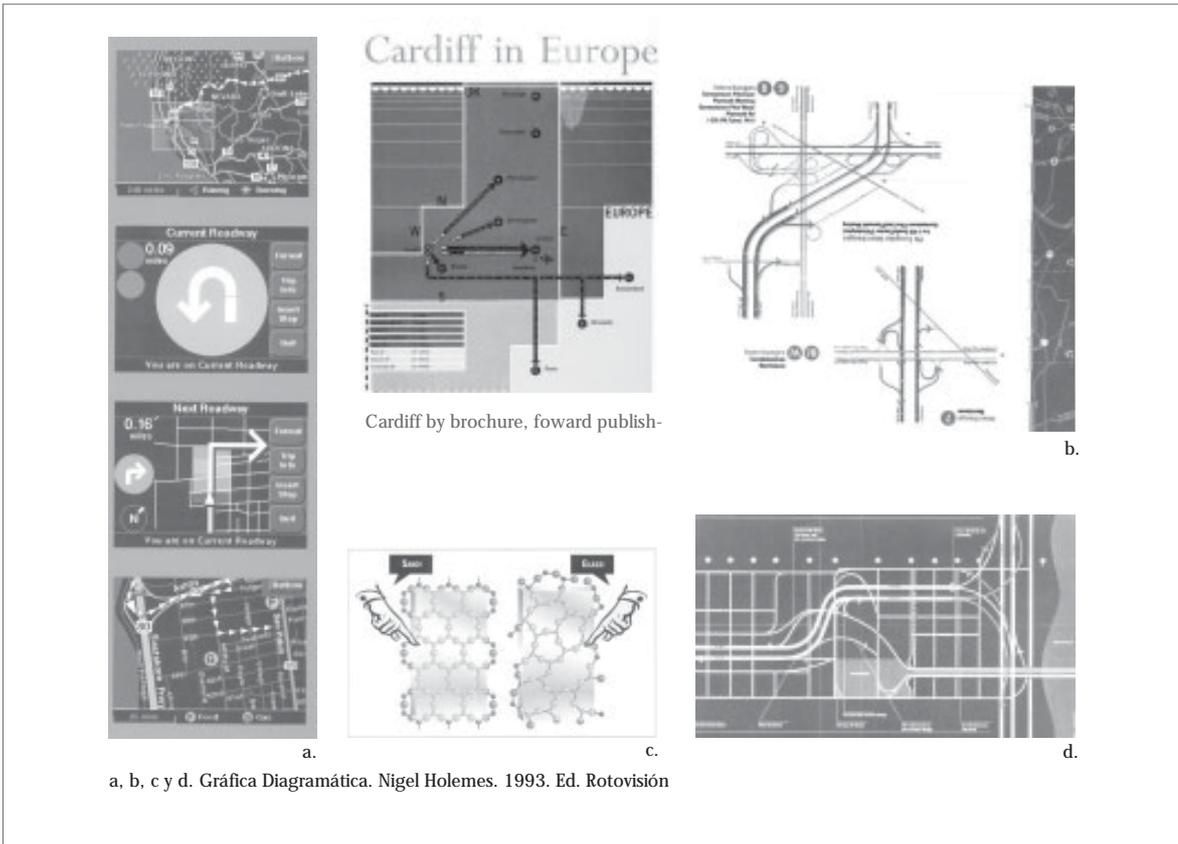
El gráfico de barras es utilizado preferentemente con unidades estableciendo relaciones comparativas entre ellas. Por lo general el alto de las barras determina la cantidad representada y el ancho se mantiene invariable. El gráfico de torta -también llamado gráfico de tarta,



Dennis Levingstone. Cartel Mural. EE.UU. 1983. Autor: Katlyn Shagas



Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión



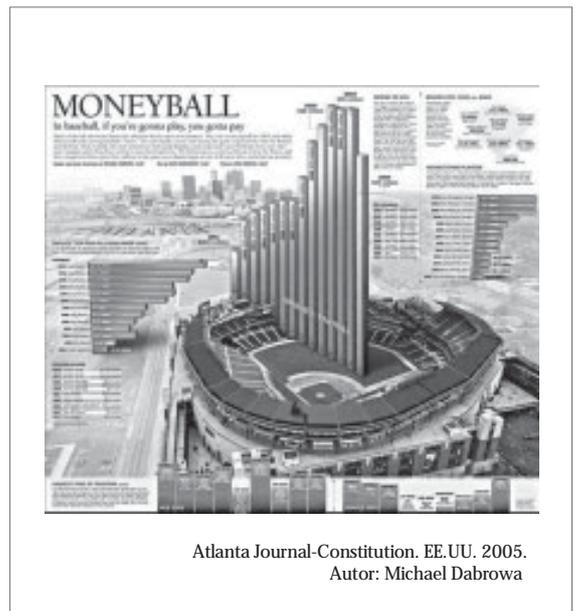
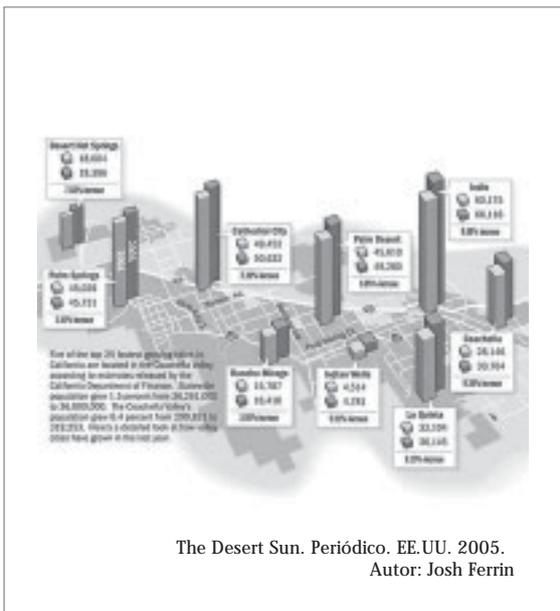
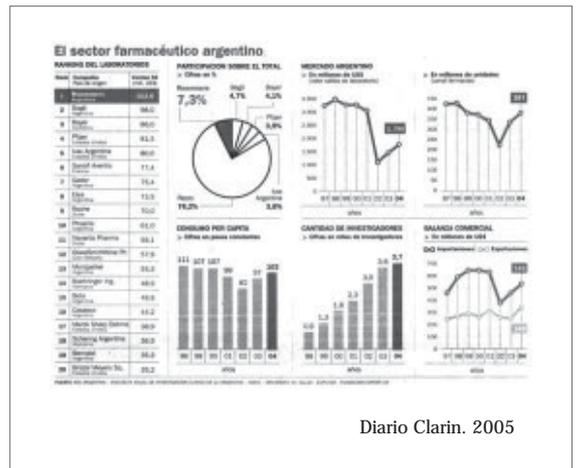
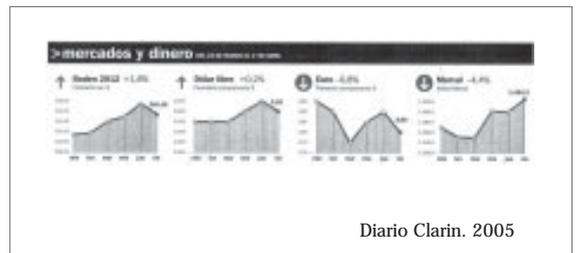
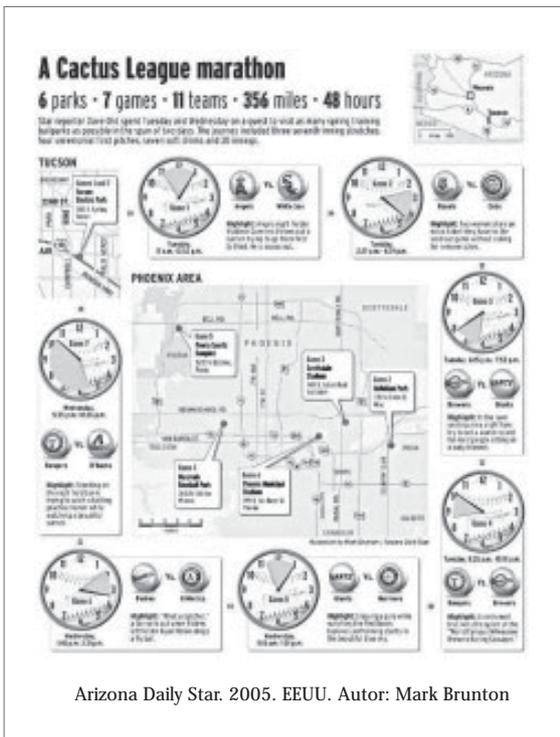
a, b, c y d. Gráfica Diagramática. Nigel Holemes. 1993. Ed. Rotovisión

pastel o queso- representa la división de partes de un todo y sus proporciones, generalmente en porcentajes. Está representado por una superficie circular que su-pone un todo en el cuál se representan a su vez subdivisiones. Puede ser utilizado, por ejemplo, para indicar el porcentaje de la cantidad de lectores de los distintos periódicos de un determinado lugar en un periodo específico o la migración o inmigración urbana, etc. El gráfico de fiebre es utilizado para representar cambios, expresados en números, a través del tiempo. Los gráficos de fiebre son efectivos si la línea que traza el cambio de cantidades representa un periodo de tiempo y si cada cantidad establecida dentro de la línea representa incre-

mentos por igual del tiempo indicado. No resulta apto para la comparación de incrementos o caída de cantidades entre lapsos de tiempo que no son iguales, lo cuál es confuso y obstaculiza su interpretación.

Mapas

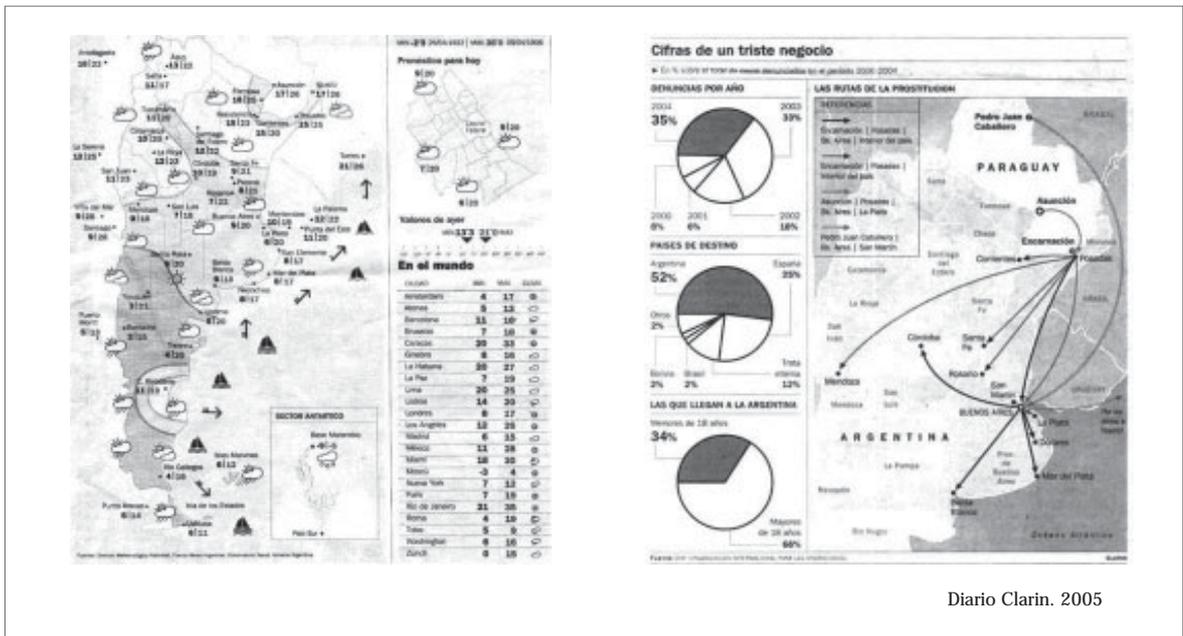
En el caso de los mapas, éstos son utilizados para representar locaciones o ubicaciones de espacios, fenómenos o acontecimientos. El usuario de medios impresos, el lector medio, está habituado a la lectura de mapas para conocer el punto de desarrollo de un hecho determinado. Cuando se representa a través de un mapa



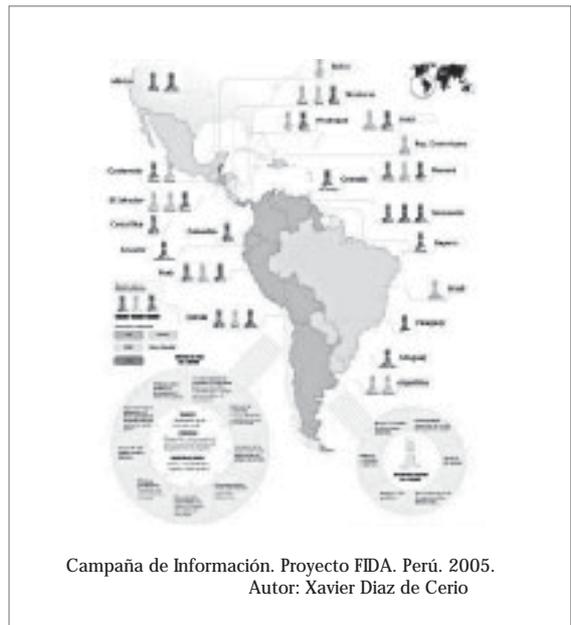
determinada zona geográfica, es imprescindible detectar cuáles son las referencias fundamentales e indicar sólo éstas sin necesidad de recurrir a elementos innecesarios que dificultarían la comprensión del gráfico. Colocar zonas aledañas fáciles de identificar e indicar los puntos cardinales aporta a la utilidad y claridad de la información. Para jerarquizar determinada ubicación suele recurrirse al tramado y/o a la aplicación cromática. El mapa ha dado excelentes resultados, por ejemplo, para brindar información referente a la inferencia de las condiciones climatológicas de un país, tal como el que aparece en numerosas publicaciones periódicas. Su función localizadora y el hábito del sujeto lector frente a este tipo de representaciones lo consolida como una herramienta fundamental en publicaciones impresas.

Tablas

Las tablas son, de los elementos gráficos mencionados, las menos vinculadas a la representación icónica. Aunque se valen de artificios gráficos para la configuración y diagramación de la información, su principal protagonista es el cuerpo de texto, y a diferencia de los casos anteriormente expuestos, los elementos gráficos carecen de "contenido de información". Es por ello que incorporarlas a la categoría diagramas lo considero impertinente, sin embargo me parece fundamental hacer un pequeño desarrollo de este rango de elementos que ha adquirido un uso extensivo en las publicaciones impresas. La tabla se constituye como un cuadro de características simples en el que se presentan generalmente datos descriptivos que, en determinadas circunstancias, no son



Diario Clarin. 2005



fáciles de cruzarse y no permiten ser comparados con facilidad. Puede conformarse como una simple lista de datos que son colocados en varias columnas una al lado de la otra, sin embargo las tablas bien concebidas organizan información compleja que no puede representarse utilizando, por ejemplo, un gráfico de barras o de fiebre. Los ejemplos más usuales son las tablas de horarios, distancias, encuestas, entre otras. Existen también tablas de datos que sólo presentan información sumaria de artículo. Éstas son habitualmente utilizadas para presentar una síntesis de la información del artículo y usualmente van acompañadas de pictogramas que facilitan la identificación de la información allí tratada. Puede tratarse también de una cronología de hechos, de antecedentes o a modo de cuadro sinóptico. En función de la información a transmitir, pueden también desarrollarse articulaciones de las distintas tipologías conformando gráficos más complejos. De esta forma, con un único objetivo comunicacional pueden combinarse un gráfico de barras, un gráfico de torta, varias tablas y un mapa. (ver ejemplos expuestos)

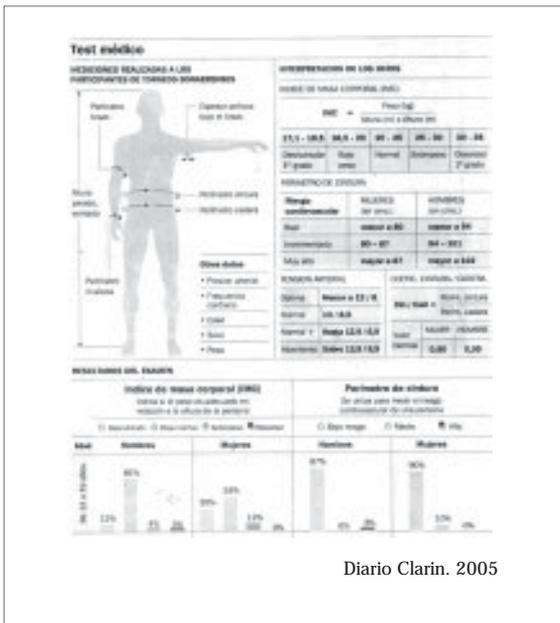
Actualidad de la infografía, un género discutido.

“...La infografía periodística - impresa y on-line- consiste en transmitir información de actualidad o de background en un medio de comunicación usando herramientas visuales, ni más ni menos. Es muy difícil definirla con precisión porque bebe de otras muchas disciplinas: El periodismo escrito, el diseño -de la información-, la ilustración -tradicional, vectorial, 3D...-, etc. Digamos que es una profesión de “síntesis”. El que sea tan “difusa” impide que haya abundancia de textos especializados dedicados a ella. Nosotros sabemos usar como puntos de partida libros relacionados con disciplinas afines, como los de Tufte, el famoso de Paul Mijksenaar -diseño de la información-. Por suerte, en los últimos años ha crecido el interés por analizarla...” (Alberto Cairo, Jefe de infografía El Mundo on-line, 2004)

“En 1990 había muy pocos periódicos españoles con servicios internos de infografía. Algunos disponían de un departamento específico, como El País, pero no los usaban con frecuencia. La Guerra del golfo supuso el establecimiento de la infografía en España. Todavía se recuerdan los gráficos en color que el desaparecido diario El Sol dedicó al conflicto bélico. (Ferrerres, G.,1995)

Uno de los interrogantes que parecería no hallar una fácil respuesta es ¿Cuándo se requiere la utilización de una infografía? Podemos suponer, en una primer instancia, que una infografía o gráfico diagramático es útil cuando el artículo presenta información numérica y la simple exposición de las cifras distraería al lector del hilo de la historia. De igual forma se considera apropiada la utilización de mapas en situación de descripciones detalladas para indicar la ubicación de un lugar o una referencia espacial. Cuando se presupone que el lector pensará visualmente la información, no debe prescindirse de la elaboración de una infografía.

Cuando en el artículo se exponga información relativa a presupuestos, planes, acuerdos, expansiones, cronología de los acontecimientos, líneas biográficas, procesos, o los clásicos Topoi como lo son: ¿Cómo? ¿Porqué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién? Cuando se trata de puntos clave, datos clave, futuro, pasado, figuras, participantes, debates, pros y contras, víctimas, héroes, catálogos, casos policiales, rutas de escape, guión del crimen; nos encontramos frente a potenciales notas periodísticas pasibles de ser traducidas en términos infográficos. Según Cairo (2004), la buena infografía no opina ni editorializa. Su principal objetivo es contar una historia. “Esto no quiere decir que en ella sólo quepan enfoques fríos.” Reconoce que una vía de escape a esa limitación es editorializar mediante el humor. “La ilustración -o fotomontaje- puede editorializar, opinar, puede ser ambigua o equívoca, pero la infografía no. La infografía es una herramienta informativa” “...En diversos países la prensa ha caído en una crisis que la hecho perder una buena parte de sus lectores. Tan es así que hace pocos



años The Economist llamó a los periódicos “decrépidos, pasados de moda y destinados a morir”. Sin embargo, cada vez que los rotativos han confrontado dificultades, el cambio en la fisonomía de sus páginas ha sido su salvación. El patrón de rediseño se ha extendido por el globo a raíz de los problemas confrontados por la industria periodística, especialmente desde los años 70. Los editores, conscientes de la pérdida de lectores, y de la lucha por la pérdida de anunciantes, se ha esforzado por reestructurar su manera de presentar las informaciones con el fin de recuperar, en la medida de lo posible, la posición de sus publicaciones en el mercado, o de no perderla más. Así fue que surgió USA Today, prototipo del nuevo paradigma de publicaciones más “visuales”, a partir del cual las infografías y otras formas afines han dejado su impronta en el diseño periodístico de una buena cantidad de publicaciones en todo el mundo. Y es que los gráficos informativos han pasado a desempeñar un papel fundamental ya que, además de informar, contribuyen con la estética del periódico...” (Abreu, 2004)

También es común preguntarse, al analizar los campos de inferencia de la disciplina, qué perfil y formación disciplinar se requiere para desarrollarse como infografista. La respuesta no es sencilla y es común acceder a posiciones encontradas a este respecto. Hay quienes defienden la participación del diseñador como figura competente y quienes se posicionan en defensa del periodista o comunicador social para la ejecución de esta tarea, el cual debería adquirir habilidades gráficas.” Podríamos resumir qué es un informador gráfico más o menos así: un periodista que maneja con maestría un lenguaje periodístico no lingüístico.” (Peltzer, 1991: 176)

“El informador gráfico es un nuevo tipo de profesional educado visualmente que es capaz de entender y comprender la noticia como una historia visual. No debe ser confundido con el reportero gráfico. Será un periodista que deberá interpretar visualmente los hechos para poder presentarlos a sus lectores de una forma gráfica o infográfica (...) para comunicar eficazmente el informador gráfico debería tener un conocimiento de arte y diseño. Sin embargo, hoy en día lo más habitual en los periódicos es que los infografistas sean licenciados en Bellas Artes que devienen periodistas.” (Ferrerres, 1995) Ante las numerosas críticas al “lenguaje” infográfico por permitir la manipulación de la información surge el cuestionamiento sobre un género que admitiría opinión o editorialización. Hay quienes afirman que la infografía se elabora cuando resulta imposible acceder a la fotografía o en aquellos casos en que “no hay referencia” acerca de algo.

“No hacemos gráficos solamente para rellenar espacios. No hacemos gráficos por el mero hecho de añadir color a la página. No realizamos gráficos simplemente para sustituirlos por una foto en el caso de que no haya información gráfica disponible. No hacemos gráficos para rellenar espacios predeterminados con el propósito de mejorar el diseño de una página.” (Roricke Peltzer, 1991:170)

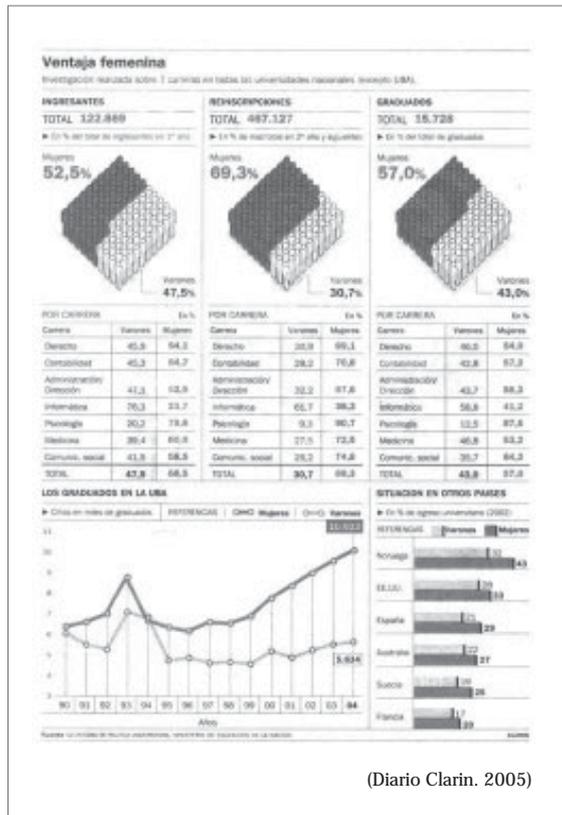
Muchos acuerdan en que la infografía se publica aún muy poco en comparación con otras modalidades gráficas aplicadas a la transmisión de información. Arguyen que los periodistas en general ven a la infografía como una “amenaza” para sus textos y admiten que aún no se ha expandido su uso lo suficiente como para establecer una “cultura” de uso. También es importante resaltar que la infografía demanda un tiempo de elaboración y habilidades técnicas que dificultan su uso extendido.

Existe una realidad no lo suficientemente afrontada, y es que hoy la infografía carece de un espacio académico que la contemple. Son muy pocas las escuelas que han incorporado esta temática a sus programas. Y este vacío se hace visible en el desarrollo profesional. El oficio se adquiere principalmente en ámbitos ajenos a las instituciones de formación, ya sean éstas facultades de comunicación o de diseño. Por otra parte, la formación en institutos de diseño debería conferir enseñanza en comunicación visual aunada al conocimiento periodístico, al aprendizaje de un “género” novedoso como es considerado el mensaje infográfico y el *training* que requiere la práctica cotidiana en medios masivos.

Premios Malofiej. Prospectiva del diseño de información en Latinoamérica.

La Society for News Design y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, convocan anualmente a un concurso universal de diseño de infografías. De esta forma, todos los años se celebra en la Universidad de Navarra la Cumbre Mundial de Infografía Malofiej -denominada así en conmemoración a un clásico cartógrafo argentino ya fallecido, Alejandro Malofiej-, organizada por la asociación de diseñadores de prensa más importante, la ya citada SND.

La semana que dura la Cumbre se realizan dos tipos de actividades bien diferenciadas. Los primeros días se



desarrollan talleres prácticos: Unos que atienden el desarrollo de piezas infográficas para medios impresos, Show, *don't tell!*; y otros que se enfocan en el desarrollo de piezas interactivas para medios *on line*, *Don't Show*. En ellos, bajo la tutela de especialistas en la materia, los alumnos realizan diversas actividades prácticas que luego son analizadas detalladamente en sesiones colectivas. Esta serie de talleres no sólo están pensados para infografistas profesionales, sino para un público más amplio que incluye egresados de distintas disciplinas, ya sea provenientes de la comunicación social o del diseño. En el año 2005 se desarrolló por primera vez la serie de talleres que abarcan la problemática de la infografía interactiva, y han concluido que estos cursos resultan ser en principio, por lo menos, más eclécticos que los que abordan el medio impreso, pues se enfrentan a los problemas y demandas técnicas de las herramientas multimedia.

La segunda parte de Malofiej consiste en el desarrollo de la Cumbre Mundial propiamente dicha. En ella, además de entregarse los premios anuales a las mejores piezas infográficas, se desarrolla un ciclo de conferencias que ha ido creciendo año a año, esto debido principalmente a la concurrencia de profesionales de alto nivel, que funcionan a su vez como jurados del concurso. La última edición ha contado por ejemplo con la presencia de Paul Mijksenaar, especialista en señalización y diseño de la información; y Nigel Holmes, quien ha aportado varios de los escritos que ha referencia de esta temática podemos hoy encontrar.

Son muchos los medios de diversos países que han intervenido en las últimas entregas, se destacan España,

de la cual se presentan diez y nueve medios gráficos y *on-line*, Estados Unidos, con veintitrés medios, Brasil con seis medios y Argentina, de la cual participan tres medios. Han protagonizado dicho certamen asimismo, medios de Alemania, Reino Unido, Suecia, Portugal, Italia y Holanda, entre los países Europeos; Costa Rica, Venezuela, Perú, República Dominicana, Honduras, Ecuador y Chile, entre los latinoamericanos; y Japón, el único país asiático con representación.

En la edición nº 11, año 2003, fueron 1187 los trabajos presentados en el concurso, en la edición nº 12, año 2004, el número ascendió a 1250 entradas y en la última edición, la nº 13, realizada este año (2005), concurrieron 1335 trabajos, correspondientes a 80 medios de veinte países de todo el mundo. El número de piezas que participan crece año a año, en concordancia con el aumento en el uso de la pieza infográfica como recurso para la transmisión de información.

Resulta de gran interés hacer un relevo de las categorías que dicho certamen distingue. En primer instancia se clasifican 2 tipos de presentaciones, por un lado, gráficos impresos y por otro, gráficos *on-line*.

Gráficos impresos

1. La mejor infografía periodística del mundo.
2. Noticias de actualidad inmediata. Infografías de noticias de último momento, publicadas en la fecha más cercana al hecho descrito.
 - a. Catástrofes naturales, accidentes y sucesos, b. Conflictos bélicos, c. Nacional e Internacional (política, sociedad y ciencia, cultura y espectáculos), d. Local.
3. Reportajes. Infografías sobre temas de investigación o

Clarín recibió doce distinciones por su diseño y sus infografías
 Fue en dos importantes certámenes internacionales de periodismo gráfico. Clarín tres medallas de plata, seis de bronce y tres premios a la excelencia por trabajos publicados durante el año 2004.

Ranking de medallas por países - Edición 11 Año 2003

País	Medallas
Argentina	1
Brasil	1
Chile	1
Costa Rica	1
Ecuador	1
Honduras	1
Italia	1
Japón	1
Perú	1
Portugal	1
Reino Unido	1
Suecia	1
USA	1
Venezuela	1

Ranking de medallas por países - Edición 12 Año 2004

País	Medallas
Argentina	1
Brasil	1
Chile	1
Costa Rica	1
Ecuador	1
Honduras	1
Italia	1
Japón	1
Perú	1
Portugal	1
Reino Unido	1
Suecia	1
USA	1
Venezuela	1

Diario Clarín , 27 de marzo de 2005

- acontecimientos que no sean de actualidad inmediata.
- a. Nacional e internacional, b. Local, c. Economía y negocios, d. Deportes, e. Ciencia, tecnología, medicina y salud, f. Viajes, transportes, motor, medio ambiente, g. Cultura, espectáculos, gastronomía, estilos de vida.
 4. Coberturas.
 - a. Trabajos de desarrollo sobre noticias de actualidad posteriores al primer día de publicación (diarios) y al primer número publicado tras el acontecimiento (revistas), b. Trabajo planeado con anterioridad a un evento.
 5. Especiales del año. Portafolios con una selección de trabajos realizados sobre los temas noticiosos destacables del año en curso, sin límite de fechas.
 6. Infografía a una columna.
 7. Interacción del gráfico en la página. Se valora la puesta en página general así como la interactividad del gráfico con el resto de elementos: tipografía, fotografía, ilustración, etc.
 8. Uso tipográfico. Se valoran la consistencia, la elegancia y la legibilidad de los gráficos a través de su tipografía.
 9. Portafolios.
 - a. Portafolio de noticias de actualidad inmediata, b. Portafolio de reportajes, c. Portafolio individual.
 10. Infografía en *posters*, desplegables, coleccionables o soportes independientes de las páginas habituales

de una publicación que hayan sido utilizados como elementos promocionales.

Gráficos on-line

11. Noticias de actualidad inmediata.
 - a. Catástrofes naturales, accidentes y sucesos, b. Conflictos bélicos, terrorismo, orden público, c. Nacional e internacional (Política, Sociedad y Ciencia, Cultura y Espectáculos, etc.), d. Local, e. Deportes, f. Portafolios.
12. Reportajes.
 - a. Nacional e internacional, b. Deporte, c. Ciencia, tecnología, medicina, salud, d. Viajes, transporte, motor, medio ambiente, e. Cultura, Espectáculos, Gastronomía, estilo de vida, f. Especiales del año en curso, g. Portafolios.

En las últimas ediciones Argentina se ha destacado ampliamente, como podemos visualizarlo en los diagramas que he desarrollado. El medio más premiado de Argentina ha sido el diario Clarín por las piezas presentadas en su versión impresa. Es también destacable la participación en el evento de diversos medios de países latinoamericanos, y cómo éstos han sido distinguidos con distintas medallas en varias disciplinas año a año.

Bibliografía

- Aguilera, M. y Vivar, H. (1990) *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Madrid: Fundesco
- Benveniste, E. (1985) *Problemas de lingüística general III*. México: Ed. siglo XXI
- (1980) *Problemas de lingüística general I*. México: Ed. siglo XXI
- Barthes, R. (1982) *L'obvie et l'obtus*. Traducción castellana. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- (1970) *L'ancienne rhétorique*. Paris: Ed. Communications.
- (1964) *Rhétorique de l'image*. Paris: Ed. Communications.
- Bresson, F. (1981) *Compétence iconique et compétence linguistique*. Paris: Ed. Communications
- Costa, J. y Moles, A. (1991) *La imagen didáctica*. Buenos Aires: Ed CEAC
- Czajkowsky y Rosenfeld (2005) <http://www.arquinstal.com.ar/index.htm>
- Delicado, J. (1991) *Infografía digital. El apellido digital*. Visual N° 14.
- (1991) *Infografía digital. Conceptos básicos*. Visual N° 13.
- Eco, U. (1999) *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica. Buenos Aires: Ed. Lumen.
- (1994) *Signo*. Barcelona: Ed. Labor S.A.
- (1992) *Los límites de la Interpretación*. Buenos Aires: Ed. Lumen
- (1988) *Tratado de semiótica general*. Buenos Aires: Ed. Lumen
- Groupe Mu (1992) *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Ed. Du Seuil
- Morris Ch. (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Paidós.
- Pablos, J. de (1999) *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Buenos Aires: Ed. Síntesis.
- Panofsky, E. (1971) *Estudios sobre iconología*. Barcelona: Ed. Alianza
- Peltzer, G. (1991) *Periodismo infográfico*. Buenos Aires Ed. Rialp.
- (1991) *Periodismo iconográfico*. Ediciones Rialp. Madrid.
- Peirce, C. (1987) *Obra lógico-semiótica*. Buenos Aires: Ed. Taurus
- Pierantoni, R. (1984) *El ojo y la idea*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Pablos Coello, J. M. (1991) *La infografía, el nuevo género periodístico*. En *Estudios sobre tecnologías de la información*. Madrid: Editorial Sanz y Torres
- Piñuela Perea, A. (1993) *La infografía*. En *Tecnologías de la información impresa*. Buenos Aires: Buenos Aires: Ed. Fragua.
- Pacho Reyero, F. (1994) *La infografía*. Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa. N° 20.
- (1992) *Dimensiones informativas de la infografía*. AEDE. N° 17.
- Ramonet, I. (2001 b) *La Tiranía de la comunicación*. Buenos Aires: Ed. Debate
- (2001a) *La golosina visual ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Buenos Aires: Ed. Debate
- Valero Sancho, José Luis (2000) *La infografía de prensa*. Ambitos. núms.3-4
- Veron, E. (1998) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Madrid: Ed. Gedisa
- Zunzunegui, S. (1995) *Pensar la imagen*. Buenos Aires: Ed. Cátedra.
- (1973) *Escribir la imagen*. Buenos Aires: Ed. Cabró.