



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El rol de la infografía en el rediseño (4)

Lic. Michel Gafré ©

Diseñador, ex director de arte de 'Le Monde' (París)

gaffre@club-internet.fr

1. ¿Por qué el rediseño? Cuando un periódico proyecta un rediseño es generalmente porque éste deja de estar adaptado a su entorno social o que no le responde más a las necesidades de sus lectores. Numerosos periódicos arrastran el mismo formato, la misma forma, el mismo estilo, los mismos métodos desde lustros, sin sentir la necesidad de cambiar.

La toma de conciencia de este fenómeno y la necesidad de remediarlo intervienen por varias razones, siendo la más frecuente y la más grave la disminución de los lectores, lo que pone en peligro la sobrevivencia de la empresa. A veces es el anuncio del lanzamiento de un competidor sobre el mismo mercado lo que despierta esta máquina dormida. Una modernización tecnológica como la introducción del color ofrece también la ocasión de tomar conciencia del envejecimiento del diseño y de la necesidad de recetar una cura de rejuvenecimiento.

Además, el movimiento desarrollado alrededor del diseño de los periódicos, a través de seminarios, libros, artículos, encuentros internacionales, pueden hacer vislumbrar a los editores nuevos horizontes y les permite darse cuenta de que el inmovilismo lleva inexorablemente al ocaso.

Es cuando se requiere la competencia de un experto. El rol de este diseñador va más allá de hacer una simple renovación de fachada. Consiste a ayudar al periódico a adaptarse a una nueva función en la sociedad, con el fin de satisfacer un creciente número de lectores y atraer las nuevas generaciones hacia este medio de información indispensable en la democracia.

Decir que nosotros evolucionamos en una civilización donde predomina la imagen, lo visual, es un lugar común, pero no tenerlo en cuenta se vuelve suicida. El universo de la información está en plena revolución. El mar de fondo televisivo, la calidad creciente y la diversidad de las revistas especializadas, la cercanía y el calor de la información radiofónica, el desarrollo y el acoplamiento de la informática y de las telecomunicaciones ha cambiado la función del periódico. Ya no consiste en anunciar las noticias, sino de hacernos entendible el mundo que nos rodea y facilitarnos la vida.

Hacia un periódico más didáctico

Estoy personalmente convencido de que haría falta tender hacia un periódico más didáctico, con el fin de ayudar el ciudadano a desenvolverse en este diluvio de informaciones que nos asalta permanentemente.

En este contexto, la infografía se ha vuelto una herramienta indispensable de nuestro abanico redaccional. El diseñador Edwin Taylor decía ya por 1985: «En un marco de competencia creciente con los nuevos medios electrónicos, los periódicos no pueden permitirse descuidar las ventajas que poseen y pensamos que la infografía puede ser desarrollada como una ventaja mayor. Si los periódicos no lo hacen, serán los otros medios».

2. El lugar de la infografía entre los lenguajes de la información

Un periódico dispone de tres lenguajes para comunicar la información que deben combinarse en una diagramación armoniosa y dinámica: el texto, la fotografía y la infografía.

a) El texto

El sacrosanto texto puede comunicar solamente una parte, un aspecto de nuestro entorno. Hoy, los libros escolares están llenos de imágenes, de gráficos, de cronologías, de recuadros. Por consiguiente, no podemos más transmitir las informaciones a estas generaciones de lectores en una forma lineal, de tradición literaria: introducción, desarrollo, conclusión. Nuestros lectores no tienen el tiempo ni la paciencia de leer de acuerdo a este método. Están acostumbrados al "zapping". Por lo tanto, debemos, a partir de un acontecimiento, buscar todas sus implicaciones y segmentar el texto en diversas unidades, agregar imágenes y gráficos para ofrecer un panorama completo y la posibilidad de escanear las páginas para poder efectuar elecciones rápidas.

La tipografía también es un elemento esencial. La tipografía es la imagen del texto. Permite crear un estilo, una identidad en concordancia con la personalidad del periódico. En un proceso de rediseño, las elecciones tipográficas son fundamentales. Todos los elementos redaccionales: el texto corrido, los títulos, antetítulos, subtítulos, entradillas, ladillos, pie de foto, recuadros, etc., deben armonizarse con la precisión de un movimiento de relojería.

b) La foto

Hoy, la foto debe jugar también un nuevo papel, agregar sentido a la información, brindar emoción. Si la foto testimonial sigue siendo un componente importante de la iconografía periodística, debe convivir otros tipos de imágenes.

Definir una manera personal de utilizar la foto, crear un lenguaje propio que evite rodear el texto, contribuye en marcar la identidad de periódico (ver el diario francés 'Liberation' o el londinense 'The Independant'). A menudo es conveniente emplear la foto de una forma más fuerte, más original, sorprender al lector, para crear un impacto emocional que le abra el apetito y le dé ganas de leer.

c) La infografía

La infografía tal como la conocemos hoy en un lenguaje relativamente nuevo en los periódicos. Ella une la imagen y el texto en una alquimia compleja que deja perplejo a numerosos editores y redactores jefes. Esta actitud es comprensible en la medida en que se trata de una disciplina que no le ha sido enseñada y para la cual no tienen ningún entrenamiento.

2. ¿Cómo aprovechar del proceso de rediseño para introducir o perfeccionar el uso de la infografía?

Por supuesto, no es indispensable proceder a un rediseño para introducir o extender el uso de los gráficos informativos. Un gran número de periódicos lo realiza fuera de toda otra mejora. Sin embargo, cuando un diseñador interviene en un periódico, actúa como un médico con su paciente y su primera tarea consiste en establecer un diagnóstico que revela siempre carencias insospechadas. Porque el proceso de rediseño es un proceso de cambio, hace surgir todo los disfuncionamientos instalados en la costumbre. Implica un cuestionamiento de certidumbres y métodos caducos y ofrece el marco ideal para una apertura al universo infográfico.

La responsabilidad editorial

Pero no alcanza con adquirir ordenadores, instalarlos en un lugar aislado de la redacción y destinarles uno o dos "operadores". Recurrir a la infografía implica un cambio profundo de actitud y de organización. Aquellos que tengan el poder de decisión en los periódicos deben comprometerse abiertamente para favorecer un nuevo espíritu. "El apoyo de la dirección para promover la utilización regular de los gráficos es esencias», dice Peter Sullivan. Y Jeff Goertzen agrega: "El periódico cuya redacción esté informada de lo que son los gráficos y sepa pensar en ellos publicará buenos gráficos informativos. Esto se me hizo evidente en mi trabajo con El Mundo [de Madrid]. En este periódico, todos los que forman parte de la redacción, incluidos los redactores, tenían en cuenta los gráficos. Los redactores solían regresar de sus visitas al lugar de un atentado terrorista con un pequeño esbozo de lo que había ocurrido, con el fin de pasárselo a los grafistas".

Hace falta tiempo y un esfuerzo sostenido para lograr un buen uso de los gráficos. Cada gráfico, aún el más pequeño, es el resultado de un trabajo de equipo. El éxito es fruto de un respeto mutuo de las competencias y de los problemas ajenos. La diferencia entre un tratamiento de un tema periodístico de calidad medio y uno brillante no depende únicamente del talento del infografista. La calidad supone un esfuerzo sostenido por parte de todas las personas implicadas. En la fase de desarrollo el equipo gráfico debe sentir un compromiso total y algún reconocimiento.

3. La construcción de una sección de infografía

En primer lugar, hay que "sacar del nido" al pájaro raro que pondrá en marcha la máquina. En los países o en ciudades que han desarrollado la infografía en otros medios, bastará con buscar estas competencias en el mercado del trabajo. Pero existen algunos países, como en América Latina, donde ese 'savoir faire" no existe. En estos casos, será necesario formar profesionales de la infografía.

¿Cuál es el perfil ideal de nuestro futuro "periodista gráfico"? El criterio, de lejos el más importante, es la capacidad de pensar en periodista. Pero debe también saber dibujar. La dificultad proviene de esta ambivalencia: ser a la vez periodista y artista, persona de texto y de imagen. En nuestra cultura, los dos están separados, como los dos hemisferios del cerebro. Sería bueno

que las escuelas de periodismo permitan cambiar esta realidad.

El buen periodista gráfico parece ser un producto raro. Resulta muy difícil conseguir estos colaboradores. Muchas veces, el criterio es equivocado. Se privilegia el conocimiento del manejo de la Macintosh. La computadora no es nada más que una herramienta que permite ganar tiempo, su manejo se aprende rápidamente (aunque un buen dominio lleva tiempo). Pero es preferible apostar a largo tiempo y formar un periodista visual que contratar o reconvertir a un técnico que no tendrá nunca las facultades necesarias. En algunos países donde todavía perdura una fuerte tradición sindical, como Francia o Italia, la realización de los gráficos está reivindicada por los obreros del taller. Por lo tanto, hay que afirmar fuertemente que el infografista debe ser un periodista o llegar a serlo.

Por eso, es esencial que la redacción acepte reconocerlo como tal. Que pueda participar en las reuniones editoriales en compañía de los jefes de sección, conocer tanto el menú del día como los temas previstos, recoger pedidos y sugerir gráficos.

Formación y sensibilización

Tener a uno o varios periodistas gráficos en su equipo ya es un gran paso, pero es necesario también formar a los jefes de sección y redactores jefes. Porque son ellos los que deciden lo que se va a publicar.

Se puede encarar dos tipos de formación: primero, un seminario organizado en el seno de la redacción con la ayuda del asesor / diseñador, quien propondrá la intervención de un infografista de renombre internacional. A menudo se deja de lado este aspecto esencial, que consiste en formar la redacción a la infografía. Sin una sensibilización general, corremos el riesgo de pasar al lado de las posibilidades de realizar gráficos de calidad, informativos, bien diseñados y agradable de mirar.

Evidentemente, se requiere abastecer de una formación continua a los que tendrán a su cargo este oficio. Una participación regular a los seminarios internacionales les dará la oportunidad de actualizarse y confrontar sus métodos y sus técnicas con el de sus colegas.

Crear un estilo

Un rediseño implica un estilo nuevo para todo el periódico, incluido los gráficos. Conviene establecer algunas pautas básicas consignado en un «libro de estilo», tratando de respetar la personalidad del medio. Allí, la dificultad reside en el uso generalizado de la Macintosh, que tiende a uniformizar. Este estilo debe garantizar una cierta constancia y servir para los gráficos simples, como los de economía, pero debe ser lo suficientemente flexible para autorizar la experimentación. Se requiere unificar el uso de la tipografía, el estilo de las curvas, barras, tortas, el uso de los grises o del color. En este caso, se precisa definir una paleta de tonos a usar para conformarse con la gama de colores establecida para todo el periódico.

Hoy, después de todo lo que se ha hablado y escrito sobre la infografía periodística y con el conocimiento que uno puede tener sobre buenas y malas experiencias en muchos diarios en el mundo, no se puede rediseñar un periódico sin recomendar o participar de la introducción y el desarrollo del uso del lenguaje infográfico. No es sencillo. No se logra en un día. Requiere muchos esfuerzos. Pero ya forma parte de los recursos naturales con los cuales se transmite la información. Permite explicarla mejor, volverla digesta y es un elemento atractivo para nuestros ojos tan solícitos.

Organigrama de un departamento de infografía

Se toma el ejemplo de un periódico importante con bastantes recursos. Para un diario más pequeño habrá que reducir la cantidad de infografistas.

Redactor jefe de infografía

Redactor investigador

Jefe de infografía

Infografista

Infografista

Infografista

Infografista

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Gafré, Michel (1998): El rol de la infografía en el rediseño. Revista Latina de Comunicación Social, 6. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/75mic.htm>