

La infografía en el periodismo audiovisual de telecristal: un recurso indispensable para el análisis y la contextualización

Autores

Lic. Juan Pablo Aguilera Torralbas, torralbas@fh.uho.edu.cu
Universidad de Holguín, Cuba

Lic. Elizabeth Beatriz Velázquez Rodríguez, elizabethvr@fh.uho.edu.cu
Universidad de Holguín, Cuba

RESUMEN

La sociedad contemporánea se caracteriza por el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que propician la celeridad en la creación y difusión de contenidos.

Ante esta realidad, es necesario que los profesionales de la prensa sean capaces de aliviar la sobrecarga de información y facilitar su comprensibilidad. En medio de la vorágine de datos, la infografía se presenta como una alternativa para propiciar el análisis y la contextualización de los contenidos mediáticos.

El uso de la infografía en el periodismo audiovisual cubano es bastante limitado, por lo que la presente investigación propone desde la práctica, una serie de productos periodísticos audiovisuales, que evidencian como desde el canal Telecristal de la provincia de Holguín, se pueden aprovechar las ventajas que brinda la infografía para comunicar mensajes que exigen la comprensión de datos complejos.

Palabras Claves: infografía, periodismo audiovisual, datos complejos

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad el ser humano, como ser social en formación, buscó disímiles maneras para transmitir ideas a sus semejantes; pero mucho antes de que aparecieran las palabras, la expresión se realizó a través de las imágenes.

Cuando aquel primer individuo se enfrentó al reflejo de su rostro en el lago, encontró una repetición icónica de su propia figura (Gubern, 1987). Puede entenderse entonces por qué la visión de un hecho se ha relacionado de manera natural con la propia existencia del hombre, y asumirse que la realidad es una representación icónica en la mente. (Marín, 2009)

También fue una representación de su paso en la Tierra la plasmada por el hombre primitivo en paredes y techos de las cuevas, los cuales tenían necesidad de comunicación, y ante la ausencia de la escritura, representaron las ideas visualmente, mediante líneas y figuras que conformaron las pinturas rupestres. No cabe duda que en el principio existió la imagen visual, y mucho después nació la imagen textual.

Durante el largo período requerido para que los sonidos guturales se transfiguraran en lenguaje humano, la comunicación se sustentó en señas, trazos y dibujos. Trazos que mucho tiempo después se instituyeron en la escritura, acompañada desde su etapa primigenia por el dibujo: *“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, la cual era del sólo dibujo.” (De Pablos, 1998)

De acuerdo con lo anterior, la presentación visual de la información puede encontrarse en el Mundo Antiguo con la cultura egipcia, poseedora de un desarrollado sistema de jeroglíficos y dibujos; en la Edad Media, con la elaboración de libros manuscritos que diseminaban la fe católica mediante textos y dibujos, para que fueran asimilados no solo por los letrados, sino también por los analfabetos.

Siglos después, la ilustración científica socializa el conocimiento mediante métodos visuales; al igual que la cartografía, que visualiza relaciones geográficas. En los inicios del siglo XIX, comenzó a representarse visualmente la información numérica mediante la estadística sustentada en gráficos.

Lo visto hasta el momento evidencia la cultura visual como atributo de la sociedad humana (Alpers, 1987) entendida la visión desde un substrato fisiológico y cultural. Así lo expone, por una parte, la psicología cognitiva, disciplina que ha demostrado cómo la mente “*obtiene, procesa y usa información a partir de representaciones y el establecimiento de patrones visuales.*” (Cairo, 2008)

Es decir, el cerebro decodifica la información visual y completa la información contenida en las representaciones, a partir de los filtros conceptuales compartidos entre productor y receptor, y también del sedimento cultural que posea este último. Por lo tanto, puede concluirse con lo aseverado por Alberto Cairo (2008): el ser humano es un “pensador visual”, porque “el cerebro, en cierta forma, crea lo que vemos.”

La infografía, en sus orígenes, fue asumida por ilustradores, quienes le impregnaban una marcada naturaleza artística. Con los dibujos se buscaba impactar visualmente y quedaba relegado el propósito de facilitar la comprensión del lector. Desde entonces, esta tendencia estetizante de la infografía ha coexistido con una concepción más analítica, que ha tratado de legitimarse en la prensa, al priorizar el análisis por encima de la belleza.

Un defensor de la tendencia analítica de la infografía en la prensa es Alberto Cairo, quien la considera como una “*herramienta de comunicación sin cuyo uso sería imposible transmitir cierto tipo de datos*”, que necesitan “*orden, estructura, para que los patrones y realidades ocultas tras ellos se hagan visibles*” (Cairo, 2008)

Causas y consecuencias de sucesos, ubicaciones geográficas de los acontecimientos, explicaciones de nuevas tecnologías, pronósticos del tiempo y los más disímiles contenidos mediáticos han sido representados a través de infografías, que ha devenido en un tipo de discurso periodístico, cuyo objetivo es “*lograr una buena información recurriendo principalmente al lenguaje visual –es decir, a la expresión icónica– auxiliado por el lenguaje verbal para aportar precisiones no visualizables*” (Colle, 1998)

Aunque la infografía en la prensa acumulaba una trayectoria de más de un siglo, experimentó un auge con el surgimiento de la televisión y la informatización de las redacciones. Por un lado, la vorágine de imágenes y sonidos del medio televisivo, “*obligó a la prensa a incrementar el espectáculo de la visualización mediante una mayor diversidad en el diseño, el incremento de fotografías e incorporación de la infografía para representar mejor la información*” (Cebrián Herreros, 1998).

La infografía en televisión se ha convertido en una alternativa para *“conseguir nuevas composiciones en la pantalla hasta la visualización de determinados hechos, acciones o datos de los cuales no se hayan obtenido imágenes reales”* (Cebrián Herreros, 1998)

Sin embargo, hay contenidos complejos que son de interés público y que exigen una intencionalidad en su tratamiento periodístico, situación que provoca que aun cuando se poseen imágenes reales, éstas no siempre son suficientes para presentarlos.

El asunto no debe enfocarse exclusivamente en qué y cuántos datos exponemos, sino en cómo son presentados para lograr la comprensión. Por tal razón, el investigador considera que el lenguaje audiovisual, fundamentado en la relación texto-imagen-sonido, se convierte en soporte idóneo para el uso de la infografía, si tenemos en cuenta que existen datos que no pocas veces resultan complejos de explicar con el texto, o imposibles de capturar mediante la cámara, y que la información *“consiste, sobre todo, en convertir en inteligible para el público receptor los datos que muchas veces vienen inconexos y desprovistos de estructura o forma.”* (Valero Sancho, 2000)

Sin embargo, resulta contradictorio que aun cuando el medio televisivo potenció la visualización de la información en las publicaciones escritas, y le es innato el uso de la imagen, el proceso de evolución de la infografía periodística ha sido mucho más lento que en la prensa impresa. Aunque en la actualidad, diversas televisoras como CNN y Telesur han hecho habitual esta manera de presentar los hechos.

En Cuba, el uso de la infografía periodística en la prensa, en general, es limitado y escaso. Entre los factores que generan esta situación se encuentran el poco espacio en los periódicos, el desinterés editorial y la ausencia de competencias para concebir productos infográficos.

Para el desarrollo del presente artículo se plantea como problema científico: *¿Cómo elaborar productos periodísticos audiovisuales que utilicen la infografía para comunicar mensajes que exigen la comprensión de datos complejos?*

Para tal objetivo es necesario aclarar que, para los autores, los datos complejos pueden ser cuantitativos o cualitativos, cuya densidad o especialización resultan difíciles de exponer y contextualizar en la información audiovisual, caracterizada por la sencillez, fugacidad e irreversibilidad. Por lo tanto, se asume como datos complejos los conceptos, procesos, estadísticas e ideas que requieren ser estructurados y codificados en la información audiovisual de una manera comprensible, para que el público heterogéneo los asimile y tenga la posibilidad de apropiarse de ese conocimiento.

A nivel internacional la bibliografía sobre infografía audiovisual es escasa pues se enfoca mayormente a los medios impresos y digitales. Lo anterior resulta lógico si se toma en cuenta que la introducción de la infografía en la televisión es un fruto relativamente reciente, dado a partir del desarrollo tecnológico del medio.

Hasta donde llega el conocimiento de los investigadores no existe en el ámbito del periodismo cubano, investigaciones exhaustivas sobre el tema. Sólo en áreas como el diseño y la comunicación audiovisual, de los cuales hemos podido extraer algunas ideas. Por tal motivo la novedad científica del presente trabajo radica en someter a discusión el fenómeno de la infografía audiovisual, de cara a los nuevos contextos digitales, estudio sin precedentes profundos en el periodismo cubano.

DESARROLLO

Uno de los logros más importantes para transmitir el pensamiento y visualizar información, lo constituyen las letras –no por gusto denominadas tipografías- y la consiguiente invención de la escritura. En el Mundo Antiguo, destaca la cultura egipcia con su sistema de jeroglíficos y dibujos, que encontraron como soporte los papiros y las construcciones monumentales. Dinastías, clases sociales y religiosidad quedaron representadas para la posteridad.

En los albores del siglo XIX comenzó a representarse visualmente la información numérica mediante la estadística, inventada por el escocés William Playfair (1759-1823), ingeniero, matemático y economista a quien se le atribuye la paternidad de los gráficos de barras, lineal y circular.

Playfair se basó en el uso del sistema cartesiano de coordenadas utilizado en los mapas, para representar datos cuantitativos, ya que la latitud y longitud son tan solo variables numéricas que pueden ser sustituidas por ejes con determinada categoría.

“En los gráficos las tendencias, diferencias y asociaciones se perciben en un parpadeo. El ojo percibe de forma instantánea lo que al cerebro le llevaría segundos o minutos inferir de una tabla de números (...). La gráfica permite que los números hablen a todo el mundo (...) no hay otra forma de comunicación humana que más apropiadamente merezca el calificativo de lenguaje universal.” (Playfair citado por Cairo, 2008: p.43)

Cuando aún la fotografía era precaria y no se hacía presente en los periódicos, la sociedad necesitaba representaciones visuales para entender lo que sucedía. En momentos donde la visualidad era casi nula siempre aparecía algún artista que representaba a través de una imagen lo que al texto solo, le era difícil. Se puede decir que al añadir a dichas imágenes un texto aclaratorio se materializa de forma evidente la perdurabilidad del binomio I+T, que desde la antigüedad acompaña los procesos comunicativos del ser humano.

Aun cuando Playfair inventara los tipos de gráficos para la representación cuantitativa, existen referencias de que las primeras manifestaciones de la infografía, aparecen en las publicaciones periódicas y parten de lo que Pat Hodgson denominó *Pictorial Journalism*. La infografía nace como arte y no como periodismo. Su principal objetivo era resultar impactante, no mejorar la comprensión de las informaciones. Buscaba atraer a un lector motivado por más las sensaciones visuales que el diario le ocasionaba, que por la información que este tratara. (Hodgson, 1977)

El gran salto hacia la visualización en la prensa llegó en la segunda mitad del siglo XIX, cuando los clásicos diarios abigarrados de textos y grandes titulares comenzaron incluir elementos gráficos que cubrían, en gran medida la ausencia de las fotografías. Durante la Guerra de Crimea primero (1853-1856) y la de Secesión en Estados Unidos (1861-1865), algunos diarios enviaron ilustradores al frente de batalla para que retratasen los acontecimientos. (Cairo, 2008)

Muchos de estos ilustradores tenían una formación netamente artística, por lo que sus labores no eran las de un reportero. Por tal razón, las ilustraciones de los acontecimientos eran más dramatizaciones que análisis de los hechos, por lo cual existía el riesgo de manipulación.

Un ejemplo evidente de manipulación en la prensa a través de la infografía, es la publicada el 17 de febrero de 1898 en el diario *New York Journal*, propiedad de William Randolph Hearst. En primera plana se explicaba el hundimiento del acorazado estadounidense *Maine* en la

bahía de La Habana. Aunque sin ninguna evidencia, el cómo y el por qué expuestos de manera gráfica, calaron en la opinión pública norteamericana que apoyo la intromisión de su gobierno en la guerra hispano-cubana.

No puede hablarse de la visualización de la información y el desarrollo de la infografía sin aludir a la tecnología, al transformar los soportes, se modifica la forma. Las infografías realizadas a mano por Peter Sullivan en *The Sunday Times*, en la década del 70 distan mucho en recursos a las hechas por los infografistas actuales a través de ordenadores.

Precisamente el surgimiento de la televisión impuso retos a los periódicos, que se vieron obligados a buscar nuevas vías para atraer a un público cada vez más atrapado por la visualidad. Los medios impresos se reencuentran con los gráficos y reafirman su uso como herramienta perfecta para hacer frente a la competencia.

Sin dudas uno de estos periódicos es el diario USA Today, fundado en 1982, llegó al contexto mediático con aires renovadores desde el punto de vista formal y de contenido: historias cortas, estilo directo, paginación dinámica y el uso constante de la visualización de la información. (Cairo, 2008)

Dicha publicación equipada con los recién surgidos ordenadores Macintosh, se adaptó a la realidad de tener lectores que ojeaban más de lo que leía y que con prender el televisor tenía a alguien diciéndole las noticias, por lo que cada vez más se alejaba de la prensa escrita. La utilización de los mapas del estado del tiempo en *USA Today*, es uno de los ejemplos de la filosofía que le convirtió en paradigma de los diarios surgidos en el siglo XX.

En 1991, la cobertura mediática de la Guerra del Golfo, se realizó a base de infografía, ya que la censura ejercida por el gobierno norteamericano limitó la presencia de periodistas en la contienda y por consiguiente de fotografías y videos.

Con el auge de los recursos gráficos en función del diseño de los diarios, los periódicos complementaron sus titulares y rellenaron sus páginas con gráficos sobre armamentos y mapas explicativos sobre las operaciones militares. Aunque es válido aclarar que desde el punto de vista técnico se alcanzó un desarrollo desconocido en la visualización de la información. Desde la perspectiva periodística se potenció la espectacularidad en detrimento de la veracidad y la ética.

La infografía desde el 90 hasta la actualidad ha continuado su expansión y posicionamiento en los medios a nivel mundial como una herramienta informativa indispensable para la comprensión de datos complejos.

Infografía, ¿género o herramienta en el periodismo?

Como infografía a menudo, se hace referencia a aquellos gráficos, creados con herramientas digitales, que sirven para representar información o explicar cosas de manera esquemática. Su principal propósito es ayudar a comprender o a interpretar. Como término, se utiliza también como sinónimo de lo que se conoce como diseño de información y tiene relación con el diseño orientado a la visualización de datos.

Diversos son los criterios con relación al concepto de infografía, determinados autores (De Pablos, 1991; Casasús y Núñez, 1993; Romero, 1996; Alonso, 1998) la defienden como un nuevo género periodístico, hijo del desarrollo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, mientras que existe otro grupo que consideran el término género es demasiado

grande para la infografía, cuya función ha estado dirigida fundamentalmente a complementar las informaciones.

A partir de los criterios anteriores, la infografía pudiera ser considerada como un género periodístico que basado en la convergencia de contenido, diseño, fotografías y tecnologías informáticas, tiene como fin informar de manera eficaz para que el lector pueda contextualizar, entender y revivir la escena contada en el mensaje informativo a través del lenguaje visual y gráfico. Para que sea considerada como género, es indispensable que la infografía tenga un papel protagónico en la forma de presentar la información; así como cumplir con las siguientes características, resumidas por el autor de la presente investigación tras la consulta a diversos autores (De Pablos, 1991; Romero, 1996; Valero Sancho, 2000; Cairo, 2008; Marín, 2009):

Tener una estructura claramente definida.

Tener como finalidad informar, y dar respuesta dentro de lo posible a las preguntas básicas del periodismo (Qué, quién, dónde, cómo, cuándo y porqué).

Poseer marcas formales que se repiten en diferentes trabajos, para que le den consistencia como género.

Ser autónoma, tener sentido por sí misma.

Aun cuando la infografía también puede ser utilizada como complemento de la información, este concepto de género pudiera ser privativo de los medios impresos y digitales. En ellos está claro que la infografía posee una estructura con coherencia narrativa, analiza determinado hecho desde distintas aristas y es autónoma a la hora de contar determinado hecho; pero aplicado al medio audiovisual este no es un concepto generalizable puesto que, en ocasiones, el uso de recursos gráficos está subordinado a un género que prima sobre la forma de presentar la información. Por lo que todavía está en debate si categorizarla o no como género periodístico.

Existe un grupo de autores (Camps y Pazos, 1994; Colle, 1998; Cebrián, 1998; Yanes, 2004; Cairo, 2008) que evidencian que la infografía no debe ser considerada como género sino más bien como una herramienta o conjunto de ellas con el fin didáctico de comunicar mensajes de forma más rápida.

Alberto Cairo, reconocido en la Cumbre Malofiej del 2008, como el infografista más influyente de la actualidad, reconoce que la infografía es una representación creativa diagramática de la realidad, pero contradice a Yanes al plantear que la infografía es mucho más que un recurso gráfico y que un elemento meramente complementario. Aboga por fortalecer la infografía dentro del mundo periodístico, y es necesario, no relegarla a segundos planos, sino entenderla como una herramienta de comunicación, cuyo uso hace posible la comprensión de ciertos tipos de datos. (Cairo, 2008)

Beatriz Marín (2009) en su tesis doctoral plantea la situación de la infografía con relación a si es género o no entre los puntos de su análisis que define se encuentran los siguientes:

Los géneros se clasifican desde el tratamiento de la información y así se genera una forma distinta.

La infografía cuando es complemento de la noticia, es una parte más de un género; una infografía que incluya el mapa del lugar y datos sobre consecuencias y afectados del terremoto, serían complementos al contenido anterior.

Sólo hay género cuando la infografía cubre la totalidad de la información. Por tanto, la infografía lo sería si ella exclusivamente incluyera toda la información disponible sobre el hecho.

La presente investigación no pretende determinar si la infografía es un género o no. Las ideas defendidas por ambos grupos (los que consideran la infografía como un género y los que no) son válidas, y gozan de razón. La polémica se torna más peliaguda cuando la infografía asume mayor protagonismo en el producto periodístico audiovisual, en cambio queda clara su clasificación como herramienta, cuando solo apoya el discurso. Los investigadores consideran que en esta discusión deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

En un trabajo periodístico la infografía puede ser protagónica o ser usada como mero complemento. Cuando resulta protagónica, la actitud del periodista, materializada en su voz resulta mediada por el discurso preponderante de las imágenes gráficas que instauran una manera particular de presentar los hechos y las informaciones más abstractas, estilizadas, y plásticas que se yuxtaponen y complementan para crear un producto único inseparable en el que participan lo verbal, lo visual, lo sonoro, y lo gráfico.

Las mismas potencialidades y ventajas denotativas de la infografía y también sus propias debilidades (recreación abstracta de la realidad) inclinan su uso para determinados contenidos (estadísticos) y objetivos (tratar datos complejos) lo que unifica un tanto sus características enunciativas y el universo de sus contenidos. En la actualidad, es necesario considerar los géneros híbridos. A menudo aparecen materiales que combinan recursos de diferentes géneros. La infografía pura podrá combinarse con otros géneros y producir híbridos con cualidades comunicativas eficaces. Esto es lo más importante y no su definición exacta como género.

Para valorar la inserción de la infografía en el periodismo audiovisual contemporáneo es vital estudiar diversas ramas de la ciencia: la psicología de la percepción, las teorías de la comunicación y la teoría del diseño convergen en la infografía para dar como resultado un producto indispensable para comunicar mensajes que exigen la comprensión de datos complejos.

En cuanto al diseño gráfico a la hora de realizar una infografía es necesario conocer las variables infográficas que pueden incidir en la comprensión de los mensajes que se quieren transmitir. Las mismas pueden denotar características cualitativas y cuantitativas, partiendo de la forma, el color, el tamaño, la luminosidad, la saturación y la textura.

Las variaciones en las figuras de la forma, el color y la saturación representan cambios cualitativos; mientras que las diferencias marcadas por el tamaño y la luminosidad son evidencias de cambios cuantitativos. Las variaciones en la textura de acuerdo con la forma y la densidad de esta en el interior de la imagen denotan cambios cualitativos y cuantitativos. El autor José Luis Valero Sancho (2001) expone que una infografía bien diseñada tiene estas ocho características:

Que de significado a una información plena e independiente. Que proporcione la información de actualidad suficiente.

Que permita comprender el suceso acontecido.

Que contenga la información escrita con formas tipográficas.

Que contenga elementos icónicos precisos.

Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.

Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.

Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

Además, la infografía aporta un conjunto de recursos valiosos desde una tipografía más amplia para la escritura identificativa de personalidades o aclaratoria de situaciones hasta la visualización de determinados hechos, acciones o datos de los cuales no se hayan obtenido imágenes reales. (Cebrián Herreros, 1998)

La infografía y el periodismo audiovisual en Telecristal: entre la utopía y la posibilidad

Ante la creciente visualización de datos que desde una perspectiva periodística gana protagonismo en la actualidad, la televisión se incorpora a dicha corriente, y encuentra en la infografía el instrumento idóneo para que la información llegue de manera clara y directa al espectador.

Manuales y cartas de estilos exponen tajantemente que el periodista audiovisual debe ser medido en el momento de usar datos y cifras en sus textos, para evitar que el espectador se pierda en la información al concentrarse en el dato que se brinda, porque al ser la televisión un medio aéreo, en el que la información verbal es fugaz e irrepetible hace que dichos documentos normen el uso de cifras para facilitar la comprensión.

El asunto no debe enfocarse exclusivamente en qué datos son emitidos, sino en cómo son expuestos en la televisión. En tal sentido, el tratamiento visual es definitorio, pues no se trata de exponer datos y cifras, sino hacerlo de forma atractiva y funcional. Para ello se presenta la infografía como la estructura indispensable para presentar las informaciones que contienen datos complejos.

Desde inicios del presente siglo, las principales cadenas televisivas a nivel mundial comenzaban a poner en función de sus espacios informativos el uso de la infografía. El canal CNN+, desde el 2002 cuenta con una guía, de uso interno, para la utilización de la infografía en espacios informativos denominada Pilotnews, guía confeccionada por Álvaro Moreno de la Santa responsable de infografía en dicho canal. (Valero Sancho, 2009)

En el 2007, la existencia de un documento similar era mencionada por Ana Zelich, exdirectora de arte de Canal+ España, en una entrevista realizada por José Luis Valero Sancho, lo que evidencia el protagonismo que ha ido alcanzando el uso de la infografía en las redacciones informativas de los canales de televisión.

Ante el innegable desarrollo que alcanza el uso de infografías a nivel internacional, al punto que se valoran los riesgos como de la sobreexplotación de este recurso al usar tecnologías cada vez más desarrolladas para crear realidades virtuales, es imprescindible analizar el por qué los espacios informativos cubanos no aprovechan estos recursos para brindar productos periodísticos audiovisuales que exigen de la comprensión de datos complejos.

En el telecentro holguinero se aplicaron encuestas y entrevistas para analizar y evaluar el comportamiento y el estado de opinión de acuerdo con el uso de la infografía en los espacios informativos. Los instrumentos arrojaron resultados significativos con relación a la infografía y

a su uso en Telecristal. La encuesta fue aplicada al 60% de los periodistas, o sea 12 encuestados de los 20 presentes en la plantilla del departamento informativo.

De acuerdo con las encuestas aplicadas en el telecentro provincial, el 100% de los periodistas tiene un referente de la definición de infografía y su función, a pesar de la heterogeneidad de la muestra; pues al explicar qué entienden por infografía aluden a la utilización de gráficos; catalogándolos como recursos, elementos, apoyo o herramientas para ofrecer o complementar contenidos.

Argumentos valorados por Abdiel Bermúdez al plantear que la infografía aporta al periodismo audiovisual “más interés, mayor visualidad y mayor claridad expositiva, y al mismo tiempo ahorras tiempo y recurso de la fotografía.”

Con quien coincide el D.I. Carlos Mesa al plantear que: “La infografía le aporta al periodismo contemporáneo altos niveles de novedad y de impacto a la hora de generalizar información, de hacer comprensible la información compleja. Es una manera de hacer más amena la forma que se hace el periodismo audiovisual en este caso.

En relación con las ventajas que aporta la infografía al periodismo audiovisual, se pudo concluir al contrastar las entrevistas con las encuestas que todos los periodistas encuestados señalan que es un recurso necesario para el periodismo audiovisual y valoran su utilidad, como recurso idóneo para graficar e ilustrar cifras, arribar a conclusiones, hacer más potable ciertos contenidos y facilitar la comprensión del mensaje; además de ser una forma atractiva, contenidos que a través del lenguaje verbal resultarían aburridos, poco interesantes o demasiado densos para los televidentes.

No obstante, el Dr. Rafael Fonseca Valido, periodista y profesor de la Universidad de Oriente, advierte que: “Bien usada optimiza la eficiencia comunicativa del mensaje; mal utilizada se convierte en redundancia o en ruido que disminuye la eficiencia e incluso puede atentar contra la eficacia.”

Todos los extremos hacen daño, por lo que la presente investigación no pretende que el uso de la infografía sea extensivo en todos los temas y mucho menos que les robe el protagonismo a las imágenes de la realidad captadas por las cámaras, elemento imposible ya que estas son las que hacen al espectador parte del suceso presentado, aspecto esencial en el periodismo hecho en televisión.

No obstante, se defiende, en el presente trabajo, que en medio de la Sociedad de la Información y ante la exigencia del receptor por una mayor cantidad de contenidos en menor tiempo, la infografía se presenta como una forma de tratamiento de la información vital para la comprensión de mensajes que contienen datos complejos.

En el sistema informativo cubano, aun cuando existen ejemplos loables del empleo de recursos gráficos, todavía son insuficientes los intentos por explotarlos. Paradójico resulta que, a pesar de que los periodistas del medio conocen la definición, función y los elementos que brinda para el periodismo audiovisual contemporáneo, el 100% de los encuestados señaló que usan poco la infografía en sus trabajos periodísticos.

Irma Cáceres, periodista del Sistema Informativo por más de treinta años argumenta que: “En el Sistema Informativo de la Televisión Cubana, en cuanto a diseño no hay nada escrito específico que diga cómo vamos a usarlo (...) y como no está realmente establecido para cada programa depende un poco de quien haga el programa y de cuál sea el programa.”

Al revisar la carta de estilo del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, redactada en el 2007, se pudo constatar que esta regula la utilización de cifras, aconsejándolas solo en casos excepcionales, y de ser posible, redondeándolas a cifras exactas.

Se debe aclarar que tales recomendaciones están dirigidas fundamentalmente a la información verbal. Este criterio resulta coincidente con el de muchos manuales y cartas de estilo de medios aéreos, ya que en ellos se evita el uso de gran cantidad de datos y cifras pues la fugacidad del mensaje imposibilita la retención de tales contenidos. De lo anterior se deduce que, tal precepto no debe constituir un freno a la utilización de la infografía en espacios informativos de televisión.

Según el diseñador Carlos Mesa, profesor de diseño audiovisual en el Instituto Superior de Diseño, en La Habana, existe en la televisión cubana una tendencia a la información cifrista: "No hay una buena utilización de los recursos infográficos en aras de complementar o completar las informaciones. Abunda el cifrismo verbal y eso es una tendencia a la cual estamos acostumbrados, y por eso no nos molesta, pero no comunica; y el no usar la infografía quizás sea una de las causas de que haya poca retención de la información estadística."

Estos criterios se pueden contrastar y además fundamentar al analizar los resultados de la encuesta aplicada. La misma arrojó que el 83% de los encuestados confirmaron que la infografía no es una tendencia del periodismo audiovisual cubano.

El Dr. C Fonseca Valido opina que, sin existir estudios fácticos sobre el tema en Santiago de Cuba, y partiendo de una observación contextual y situacional, existen otros elementos que influyen en la no utilización de la infografía:

"Las limitaciones tecnológicas, disponibilidad de máquinas y programas más versátiles; las limitaciones organizativas, en gestión de la información y perspectiva editorial, reflejadas en términos de rutinas productivas devenidas de competencias profesionales insuficientes en un sector de redactores reporteros."

A lo que Omar George, periodista del telecentro cienfueguero Perlavisión agrega otras razones del no uso de la infografía: "el espíritu rutinario y en menor medida las urgencias del cierre, que a veces no permiten emplear un tiempo extra para elaborar una infografía. Aunque en ocasiones vemos trabajos no comprometidos con la inmediatez que adolecen de ese recurso y mucho que lo agradecerían."

Las rutinas productivas encabezan la lista de elementos que inciden en el no aprovechamiento de los recursos infográficos en los espacios informativos audiovisuales. El 92%, 11 de 12 periodistas de los encuestados plantearon que es el elemento que más incide en su poca utilización.

La carencia tecnológica es otro de los elementos valorables ya que el 83% también los señaló como una de las principales causas que interfiere en el uso de la infografía; criterio que se debe sustentar en la cantidad y disponibilidad de computadoras, puesto que en cuestiones de calidad de tecnología la presente investigación demuestra que no es necesaria una tecnología muy desarrollada para realizar las infografías.

No obstante, el investigador considera, luego de aplicar la observación participante, que el proceso productivo más que por carencias tecnológicas, está siendo afectado por la organización y planificación del trabajo. De hecho, existen horas del día en que los cubículos

de edición no son explotados o se pierde tiempo ya que algunos periodistas no se preparan bien para el montaje, o los editores, por distintas causas, no aprovechan la jornada laboral.

Según Bermúdez: “el, hecho de que tú no conozcas cuáles son los recursos cómo se pueden aprovechar, no viabiliza un posible acercamiento a la persona que si conoce la herramienta para que contribuya a transmitir ese mensaje.”

Esta situación que no es exclusiva de Telecristal ya que al entrevistar a Yovier Serrano editor de Tunasvisión por más de quince años, se pudo constatar que la ausencia de personal capacitado contribuye a la no utilización de dicho recurso: “la premura a la hora de las informaciones nos lleva contra una puesta en pantalla que si no es diaria es inmediata, esa premura con la que se trabaja no te deja trabajar en la posproducción, además no contamos ni con la tecnología necesaria, ni con un equipo especializado en diseño gráfico.”

Mientras que Carlos Mesa, añade que es un problema no solo de tecnología: “muchos medios no aprovechan o no tienen dentro de su proceso de producción quizás un departamento, un diseñador, un responsable, un área, un equipo que sea el especializado para complementar a los periodistas con el uso de la infografía, complementar sus informaciones.”

Además, Salvador Hechavarría, expresa que en Telecristal “no ha existido un equipo sólido y armónicamente creado en función de aprovechar el diseño gráfico para la programación informativa. Hasta ahora todos los pasos dados obedecen a cierto empirismo y espontaneidad, lo cual resulta insuficiente. Recién fue creado este equipo que da sus primeros pasos.”

“Desde que llegué aquí hemos estado trabajando en lo que es el diseño de presentación de programas, cortinillas, spots, etc. buscando que los programas pudieran tener una unidad conceptual y formal”. Expone Emilio Tamayo, diseñador gráfico del canal, pero en cuanto a infografía para trabajos periodísticos, aclara que: “no he hecho infografías, más bien animaciones o efectos visuales que permitan reforzar la visualidad de algún reportaje.”

La MSc. Marel González valora además que “en la televisión muchos no conocen que hay una persona también que puede encargarse de hacer infografías, y que después de que terminas el trabajo en edición se lo puedes pasar, explicándole la idea que tienes para el producto periodístico que quieres realizar; pero generalmente no fluye.”

Estos criterios quedan constatados al analizar que más de la mitad, el 67% de los encuestados señala la falta de personal capacitado como uno de los elementos que interfiere en el uso de la infografía; a la par que la mitad de la muestra reconoció que no posee los conocimientos para utilizar dicha herramienta.

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 58% de los encuestados coinciden que en el periodismo audiovisual todos los temas pueden ser abordados mediante infografías; y las temáticas más reiteradas fueron: economía y deporte. (Anexo 8c)

Esto evidencia la percepción de relacionar la infografía exclusivamente con la exposición de datos cuantitativos, relegando la posibilidad de su uso para representar datos complejos de carácter cualitativo como los procesos mentales y mapas conceptuales sobre determinado hecho.

Ante esta realidad, la MS c. Beatriz Rodríguez analiza que dicha situación está dada en parte también, porque el uso de la infografía en el periodismo audiovisual, no está recogida como

asignatura, como contenido dentro del currículo de la carrera de Periodismo.

Una vez analizados estos elementos queda evidenciado que diversas causas influyen en la no utilización de la infografía en el periodismo audiovisual cubano. Elementos que van desde los más objetivos como las exigencias que impone el diarismo en los medios de prensa y las carencias tecnológicas, hasta otros de origen subjetivo como la poca exigencia por parte de los directivos del medio y el desconocimiento de los realizadores (directores, editores y periodistas).

Es notable analizar, que no existe especificación alguna en el Manual de Identidad corporativa de Telecristal, que regule la unidad de diseño entre la marca del canal y los programas que este posee. Mucho menos se pauta el uso de los recursos gráficos para espacios informativos, lo que evidencia una falta de preocupación sobre el tema.

Recomendaciones prácticas para realizar una infografía en periodismo audiovisual

Es innegable que, en la actualidad, a diferencia de unos años atrás, y porque la práctica lo ha demostrado, se aboga por una especialización buscando que el trabajo en equipo se traduzca en una producción de mayor calidad.

Sería ideal contar con un equipo especializado capaz de crear infografías atractivas para los diferentes espacios; así como apoyar a los periodistas que necesiten este recurso para complementar las informaciones que presentan a través de los distintos géneros periodísticos o a realizar propiamente infografías audiovisuales.

En el caso de Telecristal al poseer un equipo de dos diseñadores, así como un departamento de posproducción, sería factible que se incorporara dentro de las funciones del equipo de diseñadores, la de participar en la creación de infografías para los espacios informativos. Para ello, es necesario que se organicen mejor las rutinas productivas a fin de que fluya el proceso creativo.

La creación de un equipo especializado sería lo ideal, más no absolutamente indispensable, pues aun cuando no exista dicho equipo algunos periodistas pueden realizar infografías. Por supuesto, esto implicaría un cambio en las ideologías profesionales.

Para ello es indispensable conocer al menos los requerimientos básicos que debe tener una infografía, así como las herramientas informáticas para dicho empeño. Existen elementos que son indispensables a la hora de crear una infografía, los mismos son:

La utilización de los recursos formales en toda su gama, pero específicamente el uso de las variables infográficas para denotar ciertos tipos de relaciones

La tipografía, para transmitir información lingüística

Gráficos estadísticos (barra, pastel, de fiebre)

Símbolos (Grafemas, figuras, iconemas e íconos)

Diagramas descriptivos

La realización de infografías tiene procesos de producción similares a los propios de la información periodística. La misma posee una metodología de producción que consiste primero en generar el guion o argumento. Luego es necesaria la traducción de ese guion o argumento a los códigos gráficos, y a la planificación en planos, escenas y secuencias. Una

vez realizado dicho proceso es necesario generar un story-board, y a partir de este crear el producto audiovisual.

Para ello, lo primero es tener la mayor cantidad de información correspondiente a la temática a tratar, luego es necesario jerarquizar la información y definir cuál es la más importante para poder hacer una redacción más adecuada, siempre pensando en los recursos gráficos que se utilizarán.

Una vez recopilada la información se organiza por módulos de contenidos y se decide qué tipo de infografía es más funcional para cada tipo de datos. Luego, se escogen qué contenidos requieren de ubicación geográfica, cuáles admiten gráficos de comparación, qué gráfico es mejor para comparar esa información, etc.

Para contribuir a la comprensión de estos datos complejos es vital que los módulos sean parte de una secuencia lógica. Es conveniente en las infografías comenzar por los orígenes o ir de lo general a lo particular; pero lo fundamental es que exista una coherencia y una relación entre los contenidos presentados.

La secuencia lógica se traduce en la selección de los planos a emplear, y en cada plano aparecerá la traducción de la información cualitativa y cuantitativa en grafemas, figuras, iconemas e íconos interconectados en aras de favorecer la comprensión del mensaje.

Existen elementos ya pautados en las infografías que son muy útiles para la visualización de la información, entre los que sobresalen los gráficos de pasteles, de barras, los signos, los símbolos, y los pictogramas que se utilicen. La misión del infografista es de ese cúmulo de recursos que se generan de forma predeterminada, escoger los más idóneos para la representación de cada información.

Luego se pasa a aplicar el recurso cinético o animación, a través del cual se puede no solo mostrar la información sino variaciones de la misma, así como su comportamiento, lo que hace al producto final más atractivo. El tipo de movimiento que se le otorga a cada elemento gráfico, así como el resto de las decisiones creativas, no debe ser gratuito, su elección debe estar justificada en conjunto con otros recursos expresivos, siempre velando por su aporte al mensaje que se intenta comunicar.

No se puede perder de vista el elemento sonoro el cual funge como elemento gramatical. La música contribuye además a la dramaturgia del producto. El sonido diegético pueden ambientar o reforzar el recurso cinético y hacer una convergencia del recurso sonoro diegético y no diegético en el comportamiento de la cinética también puede servir para generar puntos de énfasis y así dosificar la información de una manera atractiva y comprensible.

Existen tres categorías de sonidos: el sonido in (cuya fuente está encuadrada), el sonido off (cuya fuente no está encuadrada) y el sonido over (que se añade en la posproducción). (Rodríguez Suñol, 2013)

Es importante que la infografía no se sobresature al emplear todos los recursos al mismo tiempo, sino pierden sentido. Se debe buscar un balance que cumpla el objetivo y que no aburra al espectador. La voz en over debe complementar la información que aparece visualmente. En la información se deben jerarquizar, los contenidos, dando más peso visual a aquellos elementos que se deseen enfatizar, en aras de que el espectador los recuerde.

Es importante tener en cuenta que los planos no pueden estar cargados de datos pues se

pierde la atención, así como el tamaño tanto de la tipografía como de los pictogramas debe ser legible. Por ejemplo, una tabla con abundantes datos es poco funcional presentarla en una infografía, se debe presentar las conclusiones y los datos principales que le interesa al periodista comunicar.

Un recurso efectivo es el reemplazo de barras de histogramas por elementos icónicos, que, aunque tienen el mismo contenido informativo que una tabla estadística, es mucho más sugestivo: más fácil y rápido de captar y de memorizar, cumpliendo el objetivo de la infografía. (Colle, 1998)

En Telecristal, Encuadre se presenta como la única sección de un espacio informativo que utiliza la infografía como un rasgo de estilo, aun cuando el investigador reconoce que no se explotan todas las potencialidades que puede ofrecer dicho recurso. Son apenas los primeros pasos que se dan en el telecentro holguinero en función de realizar una televisión más acorde con el lenguaje de los tiempos actuales.

CONCLUSIONES

Luego de analizar las posibilidades de la infografía para comunicar mensajes que exigen la comprensión de datos complejos, el autor plantea las siguientes conclusiones:

A lo largo del desarrollo de la humanidad, los recursos gráficos han servido para comunicar ideas, conceptos y procesos difíciles de comprender a través de las palabras.

La infografía, asumida como herramienta complementaria o género híbrido del periodismo contemporáneo, emerge en el medio audiovisual, como una alternativa para comunicar mensajes que exigen de la comprensión de datos complejos.

A pesar de reconocer su función y utilidad, los periodistas de Telecristal, utilizan escasamente la infografía en sus trabajos periodísticos audiovisuales, debido fundamentalmente a las limitaciones que les imponen las rutinas productivas y sus propias ideologías profesionales.

La sección Encuadre del programa Contextos constituye hasta el presente, el único espacio del sistema de la tv en Holguín, donde frecuentemente y de manera protagónica se utiliza la infografía con fines informativos y para comunicar mensajes que exigen la comprensión de datos complejos, lo cual demuestra que los periodistas del telecentro pudieran explotar mejor este recurso, si se crean las condiciones favorables.

RECOMENDACIONES

Establecer planes de capacitación o talleres tanto para periodistas como para editores de Telecristal, en aras de que apliquen la infografía audiovisual en los espacios informativos.

Incorporar a los planes de estudio de la carrera de periodismo asignaturas optativas en las que se estudie el empleo de la infografía en el medio audiovisual en función de los espacios informativos.

Modificar las rutinas productivas del medio, con el objetivo de que fluya mejor la comunicación y las relaciones profesionales, para que la infografía pueda tomar el papel que tiene hoy en día a nivel mundial.

Trazar estrategias para el empleo de la infografía en los espacios informativos de Telecristal, como pudiera ser la incorporación de diseñadores al equipo de periodistas y editores en la conceptualización y edición de los trabajos periodísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. (1998). Grafía. El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficosl. Revista Latina de Comunicación Social, Número 8. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>
- Alpers, S. (1987). El arte de describir. El arte holandés en el siglo XVII. Madrid: Hermann Blume.
- Cairo, A. (2008). Infografía 2.0 Visualización interactiva de la información en prensa. Madrid: Alamut.
- Cebrián Herreros, M. (1998). Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Editorial Síntesis.
- Colle, R. (1998). Estilos o tipos de infógrafos. Revista Latina de Comunicación Social. Número 12, 30-38.
- De Pablos, J. (1991). La infografía, el nuevo género periodístico en Estudios sobre tecnología de la información. Madrid: Sanz y Torres.
- De Pablos, J. (1998). Siempre ha habido infografía. Revista Latina de Comunicación Social, 20-29.
- Farré, M. (2004). El noticiero como mundo posible. Buenos Aires: La Crujía.
- Gubern, R. (1987). El simio informatizado. Madrid: Ediciones Fundesco.
- Hodgson, P. (1977). The War Illustrator. Oxford: Osprey.
- Marín, B. (2009). Tesis Doctoral La infografía Digital. Una nueva forma de comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Neisser, U. (1976). Procesos cognitivos y realidad. México: Trillas.
- Rodríguez Suñol, L. M. (2013). Los recursos formales de la ficción en los productos periodísticos de la revista "En Primer Plano". Holguín: Tesis en Opción al Título de Licenciado en Periodismo.
- Romero, A. (1996). La infografía, como nuevo género periodístico. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social.
- Sartori, G. (2003). La Opinión Teledirigida. En M. R. Betancourt, Tendencias del Periodismo Contemporáneo (págs. 17-22). La Habana: Pablo de la Torriente.
- Valero Sancho, J. L. (2000). La infografía de prensa. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de sitio Web de la Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>
- Valero Sancho, J. L. (2001). La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona: Publicaciones de la Universidad Jaime I.
- Valero Sancho, J. L. (2009). Clasificación del grafismo en informativos de Televisión. Revista Trípodos, número 25, 179-196.
-

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de Masas. Barcelona: Paidós.

Yanes Mesa, R. (2004). Géneros Periodísticos y Géneros Anexos. Madrid: Fragua.