

Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Postgrado Especialización en Comunicación Digital
Trabajo Integrador Final

**La infografía como *nuevo* diseño de información. Los casos de los diarios
digitales La Nación y Río Negro**

Candidata: Lic. Cecilia Belén Gutiérrez
Directora: Dra. Bianca Racioppe
Año: 2021

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Breve reseña del surgimiento de la Infografía.....	10
Capítulo 2: La infografía en la actualidad. Referentes, tipologías y usos periodísticos.....	14
2.a Algunos referentes.....	14
2.b Las infografías digitales.....	15
2. c La visualización y el diseño de información en los cibermedios.....	18
2.d El rol del periodista en la producción de infografías digitales en los cibermedios....	21
Capítulo 3: Fundamentos y perspectivas teóricas en los escenarios de convergencia.....	25
3.a Conceptos centrales.....	25
3.b <i>Nuevos</i> contextos digitales y <i>nuevos</i> perfiles profesionales.....	31
3.c El concepto de lector/a web.....	35
3.d El desarrollo de dispositivos móviles.....	38
3.e Interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.....	40
Capítulo 4: Herramientas metodológicas: estrategias, selección y categorías de análisis.....	43
4.a Problemas para la construcción del corpus y decisiones tomadas.....	43
4.b Materiales de análisis y criterios de selección.....	44
4.c Categorías de análisis.....	47
Capítulo 5: Breve contextualización histórica de los diarios escogidos.....	49
5. a. El caso del Diario La Nación.....	49
5. b. El caso del Diario Río Negro.....	53
Capítulo 6: Análisis de las infografías seleccionadas.....	57
6.a Primer panorama del análisis.....	57
6.b Tipos, composición y modos de interacción de las infografías del diario La Nación Digital.....	58
6.c Tipos, composición y modos de interacción de las infografías del diario Río Negro Digital.....	64
6.d Breve comparación entre las producciones de ambos diarios.....	78

Consideraciones finales	80
Bibliografía.....	85

ANEXOS

Corpus seleccionado para el análisis.....	89
Producciones infográficas de algunos referentes.....	127
Entrevista a Pablo Loscri, Editor del Área de Infografía y Visualizaciones	
Multiplataforma del diario La Nación.....	132
Entrevista realizada a Gustavo Noris, Jefe del Área de Diseño y a Jorge Portaz, Infógrafo del diario Río Negro.....	144
Entrevista a Jaime Serra Palou.....	155

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo reflexionar acerca de las características de la infografía como recurso digital, observando, además, los elementos específicos que los/as productores/as de las mismas tienen en cuenta a la hora de realizarlas. Así, este trabajo final de posgrado se propone producir conocimiento en relación a una temática específica, esto es, el desarrollo del uso de la infografía como recurso en los medios digitales, brindando un aporte al área de la investigación en comunicación digital.

El camino realizado durante el transcurso de la Especialización en Comunicación Digital me ha permitido incursionar, profundizar y reflexionar en diversas temáticas vinculadas con el uso de las *nuevas* tecnologías, la comunicación digital, las narrativas transmediáticas, las formas de acceso y consumo de los usuarios; por nombrar sólo algunos aspectos.

En ese recorrido realizado, la infografía ha despertado mi interés por investigarla y conocerla aún más, tanto en su origen, como en su desarrollo e inclusión en los medios seleccionados; pero, sobre todo, para ahondar en sus lógicas de producción; aportando de esta manera a generar conocimiento de un área específica dentro de los medios digitales.

Así, la infografía como manifestación de nuevos modos de producción, acceso, consumo y recepción de información ha logrado ocupar un espacio importante en la ecología de los medios tradicionales, que se han ido adaptando a las nuevas exigencias de la digitalización y a las transformaciones en las formas de consumo de los contenidos periodísticos.

De esta forma, la observación crítica y reflexiva permite hacer un análisis de los tipos de infografías utilizadas e identificar las lógicas de producción llevadas a cabo en las versiones digitales de los diarios La Nación y Río Negro. Un aporte interesante a esta investigación son las entrevistas a los responsables de producción de infografías Pablo Loscri -editor de Infografías y Visualizaciones de La Nación-, Jorge Portaz - infógrafo del diario Río Negro-, Gustavo Noris -Jefe del Área de Diseño del diario Río Negro- y a Jaime Serra Palou -precursor del área de infografías en los medios- a fin de tener un conocimiento más acabado de los modos de producción de los realizadores.

Como bien afirma la investigación de Bergonzi y Rost (2008) titulada “Periodismo digital en la Argentina- Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias”: “La prensa del interior del país no ha podido encontrar un camino en la web que le permita poner a disposición del lector todos los recursos interactivos potenciales que le ofrece el medio” (Bergonzi y Rost, 2008, p.45) y que en esta dirección muestran un panorama desalentador,

debido no sólo a que muy pocos tienen actualización permanente de contenidos; sino que “tampoco aprovechan los recursos interactivos que el medio web permite utilizar” (Bergonzi y Rost, 2008. p.45).

En contraposición a estas afirmaciones, la versión digital del diario Río Negro ha logrado posicionarse estos últimos años como un medio gráfico de comunicación distinguido respecto a otros medios digitales regionales. El 1° de diciembre de 2017 el mismo medio titulaba “Distinguieron a nivel país a periodistas de “Río Negro” por su labor”, haciendo alusión a que el jurado de ADEPA les había otorgado una mención especial a periodistas de ese medio por la calidad de sus infografías e investigaciones.

En este concurso anual llevado a cabo por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa) en las categorías ‘periodismo de investigación’ e ‘infografía’, las menciones especiales fueron para las producciones “Pereyra SRL, el jeque petrolero (parte I) y El millonario negocio de las mantas empetroladas ‘de Pereyra’”, publicadas en mayo y junio de 2017.¹

Por su parte, Jorge Portaz, infógrafo de ese medio, “recibió la mención especial por su infografía “Lo que hay que saber antes de salir a correr”, publicada en febrero de 2017.”²



Infografía realizada por Jorge Portaz, infógrafo diario Río Negro

También obtuvo una mención en la entrega de premios de Adepa por la producción que acompaña la nota “Trastos y «vicios» ”: el sostén para el viaje de los arrieros”.

¹ Se puede acceder a la nota través de este link:
<https://www.rionegro.com.ar/el-millonario-negocio-de-las-mantas-empetroladas-de-pereyra-AF2979130/>
Último acceso 15/08/2021

² Se puede acceder a la nota a través de este link:
<https://www.rionegro.com.ar/distinguieron-a-nivel-pais-a-periodistas-de-rio-negro-por-su-labor-XC4015606/>
Último acceso 14/03/2021

Estos reconocimientos, tal como explica la nota del diario, son entregados en forma anual y “están entre los más prestigiosos que se otorgan al periodismo nacional, como reconocimiento a la alta calidad de los trabajos”(Río Negro, 2017)



Infografía realizada por Jorge Portaz, infógrafo diario Río Negro

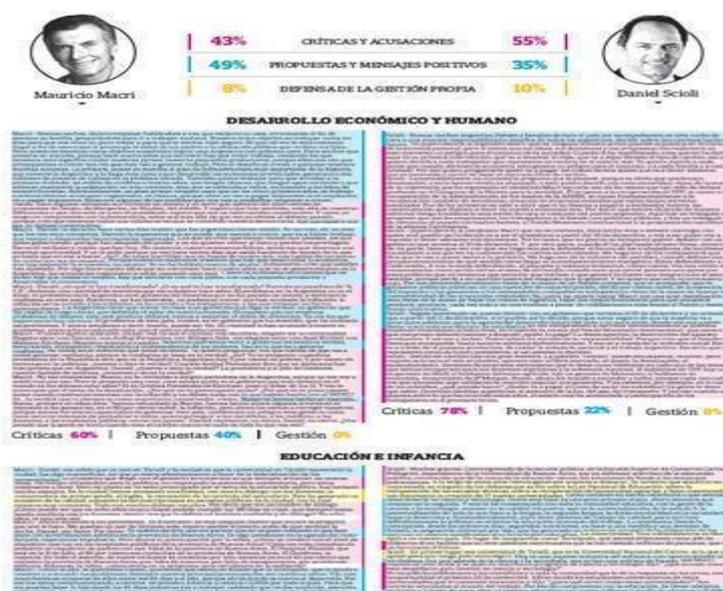
Por otro lado, en una entrevista realizada en 2016 para la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas –ADEPA- Daniel Jure, el director periodístico del diario Río Negro, destacó que las principales claves del rediseño del diario tienen que ver principalmente con el logo, la incorporación del color en todo el diario y la inclusión de microformatos y más infografías: “Se incorporó color en todo el diario (con “paletas de colores” en las distintas secciones) y nuevas tipografías. Básicamente, y en línea con lo que está ocurriendo con el diseño a nivel mundial, se le dio amplio despliegue a la imagen, incluimos microformatos y más infografías” (Adepa, 2016).

De esta manera, en el Diario Río Negro se observa una reestructuración en los estilos redaccionales y la aplicación de nuevos formatos, como señaló Jure, microformatos y la incorporación de infografías más amplias, de tweets de sus lectores en la página de *Cartas* del diario de papel, entre otros.

Por otro lado, considerando además al otro medio de comunicación tenido en cuenta para el presente trabajo, en una nota titulada “Las infografías de La Nación, las mejores del 2015” se detalló que obtuvo, junto con el New York Times (2016), el máximo galardón del certamen Malofiej, el que muchos denominan el ‘Pulitzer de la infografía’.

“Ambos obtuvieron el premio Best of Show [Lo mejor de lo expuesto]: LA NACIÓN, en la categoría impresa por su trabajo "Cobertura de las elecciones de 2015" y The New York Times

en la categoría digital por "You Draw It: How Family Income Predicts Children's College Chances" [Vos lo dibujás: Cómo el ingreso familiar predice la posibilidad de los chicos de ir a la universidad]. El galardón del Malofiej, organizado por la división española de la Society for News Design (SND-E), es seleccionado entre los ganadores de las medallas de oro otorgadas en cada edición”³ (La Nación, 2015)



**Infografía premiada en la 24ª edición, premios Malofiej ‘Best of Show’ [Lo mejor de lo expuesto]:
La Nación; en categoría impresa. Consultado en:**

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/las-infografias-de-la-nacion-las-mejores-de-2015-nid1881566>

Como se puede observar a través de los ejemplos citados, los cuales constituyen sólo algunos casos de entregas de premios por sus producciones; el diario La Nación en los últimos años ha logrado posicionarse, por los reconocimientos que ha obtenido a nivel nacional e internacional, como uno de los medios gráficos de mayor innovación y calidad de servicio informativo en el área digital. Entre las diversas menciones y distinciones el 4 de abril de 2019, en el Congreso Anual de Diseño Periodístico, La Nación fue elegido como el diario mejor diseñado del mundo por la Society for News Design (SND). La SND nuclea a los profesionales del periodismo visual a nivel mundial y, entre otras cosas, promueve la “constante innovación con un marco de un alto estándar ético de la profesión” (La Nación, 2019)⁴. Asimismo, la categoría “World's Best

³ Se puede acceder a través de este link:
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/las-infografias-de-la-nacion-las-mejores-de-2015-nid1881566>
Último acceso 29/08/2021

⁴ Se puede acceder a través de este link:
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-recibe-premio-al-diario-mejornid2233509>

Designed Newspaper" es un podio de tres medios, en el que LA NACIÓN fue elegido, junto con The New York Times, de Estados Unidos, y The Sunday Times, de Gran Bretaña” (La Nación, 2019)⁵.

Considero que las referencias citadas, que dan cuenta de las menciones otorgadas tanto al Río Negro como a La Nación, no son azarosas ni aisladas, sino que en los últimos años se observa en una dedicación en búsqueda de nivel de excelencia, cada medio con sus especificidades en cuanto a recursos disponibles para llevar a cabo sus tareas; pero ambos con el mismo norte, otorgando una cierta relevancia a la producción de este tipo de contenidos. Desde este punto de vista, identifico que existe una tendencia a innovar, intentando día a día acercarse a la audiencia, generando mayor contenido audiovisual, mejorando las producciones, lo cual bien puede observarse como una continuidad por parte de ambos en los últimos años.

Asimismo, cabría preguntarse y reflexionar si la infografía posibilitará mayor acceso a la información, generando mayor interpretación por parte del/de la lector/a; si la infografía como recurso del infógrafo, periodista, comunicador brinda mayores elementos interpretativos al/ a la lector/a web, logrando *la lectura* de una noticia en un tiempo más breve que el que demanda en su formato tradicional.

“Las simulaciones digitales son más una experiencia que se hace que algo que se mira. Espacio inmaterial de comunicación que para formalizarse necesita la presencia activa de un espectador –centro y razón de ser del mundo virtual- que es también actor y co-autor. Realización simbólica de la visión antropocentrista de la realidad”. (Levis, 1999, p. 210)

En esta línea de pensamiento bien podría considerarse a las infografías como producciones simbólicas en las que el/la espectador/a-lector/a web-audiencia sería parte de esta experiencia del mundo *virtual*. Me refiero a este aspecto específicamente cuando el autor menciona que la realidad se encuentra atravesada por una visión antropocentrista, en la que las personas se encontrarían en el centro de la escena, y donde las infografías digitales son constructos sociales que intentan contar una realidad determinada o un suceso en particular; ese espectador que

Último acceso 29/08/2021

⁵ Se puede acceder a través de este link:
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-recibe-premio-al-diario-mejornid2233509>
Último acceso 29/08/2021

menciona Levis constituye la razón de ser de esas producciones convirtiéndose, de esta manera, en centro y razón de ser del mundo *virtual*.

Muchos otros interrogantes constituyen el centro de atención a la hora de tomar postura, por ejemplo ¿Será que el siglo XXI necesita un *nuevo* comunicador social, un/a profesional que pueda traducir/contar en imágenes la historia de una noticia? ¿Podría pensarse en la necesaria constitución de equipos interdisciplinarios para el desarrollo y la producción de contenido periodístico en medios digitales? O, tal vez, reflexionar acerca de que los desarrollos y usos de las tecnologías digitales vienen acompañados de *nuevas* formas comunicacionales; *nuevas* narrativas digitales y *nuevos* géneros y estilos redaccionales.

Retomando las teorizaciones de Levis, me interesa destacar la relevancia que le otorga al diseño digital. Así, expresa: “Un entorno digital bien diseñado es la antítesis de la realidad, pues se trata de un mundo organizado, reproducible tantas veces como se desee, en donde todo se encuentra en un sitio y en un momento con un propósito determinado, muy lejos de la imprevisibilidad que gobierna la mayor parte de los fenómenos de la vida cotidiana” (Levis,1999, p. 210).

Así, considero que indagar en las *nuevas* narrativas transmediáticas, en este caso particular en la infografía como *nuevo* diseño de información, es un buen punto de partida para, no sólo reflexionar respecto a estos tipos de contenidos, sino también, y fundamentalmente, poder volcar en un análisis crítico-reflexivo gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la Especialización en Comunicación Digital.

Como ya mencioné brevemente, el posgrado me ha dado la posibilidad de incursionar en muchísimos temas relacionados con la comunicación digital; me ha brindado técnicas, herramientas y diversas teorizaciones respecto a las narrativas transmedia, las culturas digitales, los *nuevos* modos de acceso, consumo, recepción y producción de información.

Sin embargo, cabe preguntarse ¿Por qué tomar la infografía para un trabajo integrador final de posgrado? ¿Y por qué específicamente tomar una selección de material de las versiones digitales de los diarios Río Negro y La Nación?

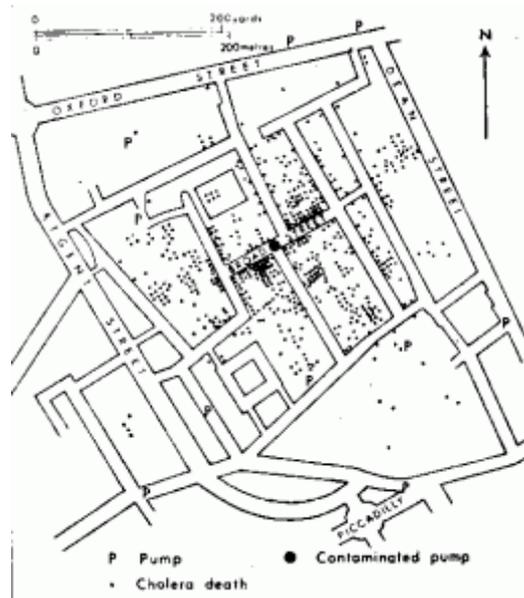
Para todo trabajo de investigación debe haber una focalización del objeto de estudio, por eso la selección de las infografías corresponde a los medios mencionados, pero más allá de realizar una comparación entre estos medios, me interesa indagar en los modos de producción de las infografías de estas empresas. Una con un equipo de trabajo sólido, interdisciplinario como el de La Nación. Mientras que en el caso del Río Negro, un medio regional con menos recursos. Ambos con sus particularidades y especificidades de producción.

Capítulo 1

Breve reseña del surgimiento de la infografía

Según el especialista en diseño Roberto Gamonal Arroyo (2013) en los siglos XVI y XVII los periódicos empezaron a utilizar grabados para ilustrar las noticias. A su vez, citando a Peltzer, Gamonal Arroyo sostiene que la primera infografía fue publicada en el diario The Times en 1806 e informaba sobre un asesinato en una mansión cerca del río Támesis (Peltzer, 2001 citado en Gamonal Arroyo, 2013, p. 342) Luego, los periódicos empezaron a publicar datos meteorológicos, estadísticos y demográficos utilizando mapas y gráficos. (Gamonal Arroyo, 2013)

Por su parte, Adriana Herreros entrevista para el Portal de la Fundación Telefónica a Jaime Serra, considerado uno de los infografistas más influyentes de esta época, quien manifiesta que la infografía representa visualmente una realidad que bien puede llevarse a cabo a través de imágenes realistas o figuras abstractas; aunque destaca que no es una nueva herramienta y cita el ejemplo de “El Mapa del cólera”, la producción de John Snow, considerado un precursor de visualización de datos sobre mapas. (Serra citado en Herreros, 2015)

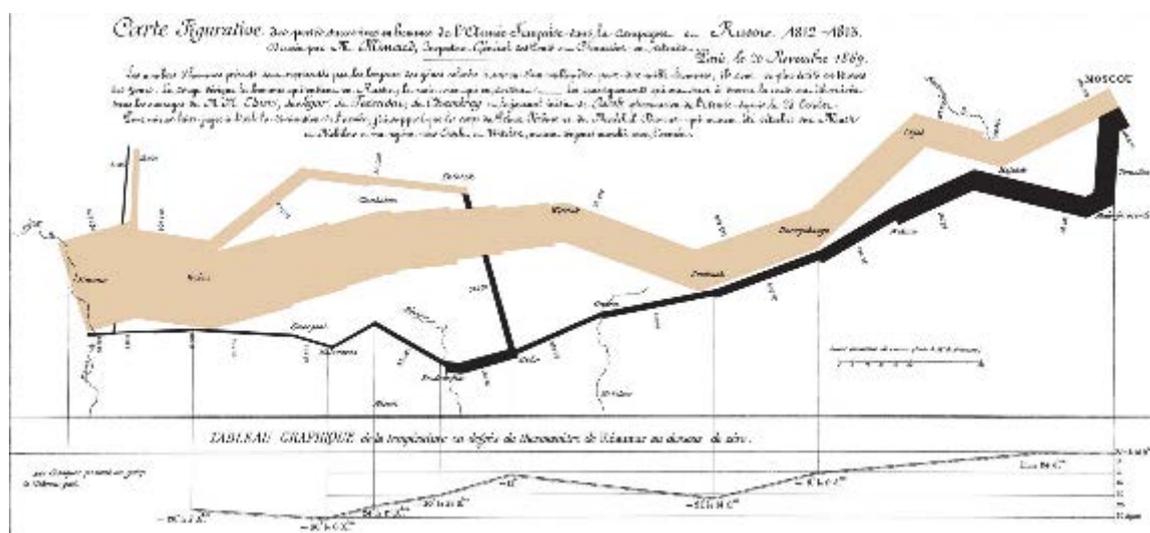


“El mapa del cólera” de John Snow (1854). Recuperado de la entrevista de Adriana Herreros a Jaime Serra “Este mundo datificado ha cambiado las reglas para todos” en

<https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/big-bang-data-jaime-serra-el-infografista-mas-influyente-del-mundo/>

Seguendo a estos autores, podemos ubicar los inicios de la infografía en el siglo XIX ya que en este período se comienza a innovar en las formas de representación de los datos, por lo que crece

la información gráfica de manera considerable, enriqueciendo así las posibilidades comunicativas. Los datos no son ya sólo números, según Gamonal Arroyo, “y los gráficos pasan a recoger información de diferentes tipologías compuestas de texto, imagen y formas geométricas. Ya no sólo se pueden ver las cantidades, sino que también se establecen relaciones cualitativas entre las distintas variables. Un ejemplo de esta renovación en la manera de contar las cosas visualmente es la infografía realizada en 1869 por el ingeniero francés Charles Joseph Mainard” (Gamonal Arroyo; 2013, p. 345) quien a través de ella explica y describe de manera didáctica el fracaso de la campaña militar de Napoleón Bonaparte durante la invasión a Rusia en 1812.



Infografía de Mainard de 1869 sobre la invasión a Rusia por las tropas napoleónicas. Recuperada de Gamonal Arroyo, R. (2013) en

https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Infografia-de-Mainard-de-1869-sobre-la-invasion-de-Rusia-de-las-tropas_fig4_262140920

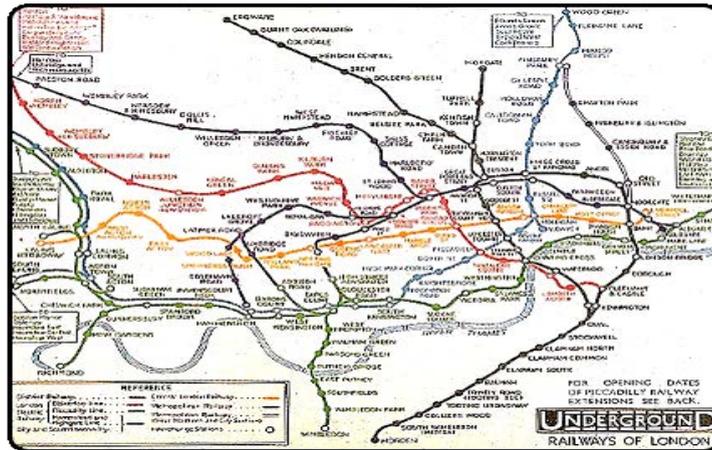
Según explica Gamonal Arroyo: “En este gráfico se combina ingeniosamente un mapa que detalla el avance de las tropas hacia Moscú con una línea marrón que va disminuyendo progresivamente según se van acercando a la capital rusa y una línea negra que simboliza la retirada. El resultado es que Bonaparte comienza su acción militar con 422.000 soldados y regresa con sólo 10.000. La infografía incluye además un segundo gráfico que muestra las gélidas temperaturas sufridas durante la campaña estableciendo una clara correlación con la drástica disminución de los soldados. Aunque contiene un breve texto explicativo, no es necesario ya que se trata de una excelente representación visual y un magistral ejercicio de

síntesis de una gran cantidad de información y datos que quedan muy bien resumidos y contados de forma gráfica” (Gamonal Arroyo; 2013, p. 345)

Como puede observarse; tanto el surgimiento como el desarrollo de la infografía datan de hace un par de siglos, pero actualmente existe una tendencia de algunos medios a crear contenido periodístico en base a los recursos que podría ofrecer la infografía digital. ¿Nos encontramos en un momento histórico de transformación de la infografía? Si bien las imágenes visuales y el desarrollo de, por ejemplo, gráficos estadísticos datan de mediados de 1700 y en el caso particular de la infografía periodística del año 1806; me pregunto por qué las empresas periodísticas se encuentran preocupadas en la actualidad por desarrollar y profundizar este tipo de contenidos. ¿Qué contexto social, político, económico, cultural e histórico hace que exista una necesidad por parte de medios y empresas periodísticas de informar a través de la visualización de contenidos, en formatos infográficos?

Por otro lado, cabe destacar la importancia de que el uso de la infografía sea anterior a la cultura digital. ¿Por qué hay un interés por mostrar, informar, dar a conocer a través de imágenes? Ya vimos cómo, por ejemplo, se ha trabajado para contar en imágenes determinados acontecimientos a lo largo de la historia y cómo se ha ido transformando la producción de las infografías; pero ¿cuáles son las necesidades que en determinados contextos históricos hacen resurgir los modos narrativos que privilegian las imágenes? ¿Cuál sería el interés de que tanto desde el sector periodístico, como desde disciplinas científicas, meteorológicas, estadísticas se puedan dar a conocer asuntos novedosos de sus áreas a través de imágenes?

Retomando la historia del desarrollo de la infografía, Gamonal Arroyo describe que durante el siglo XX mejoran no sólo los transportes, sino también las comunicaciones y las infraestructuras; por lo que se necesita información cada vez más clara y concisa, instrumento que facilita el recorrido a los viajeros. Comienzan a surgir los primeros mapas esquemáticos de las redes de transporte que no se basaban en criterios cartográficos y geográficos. Así, “en 1933 un ingeniero electrónico llamado Henry Beck crea un mapa del metro de Londres sin tener en cuenta ninguna norma cartográfica. Dibujó el mapa como si fuera un circuito eléctrico usando líneas identificadas cromáticamente y con formas ortogonales (verticales, horizontales y oblicuas en ángulo de 45 grados). Posicionó las estaciones teniendo en cuenta el espacio disponible en su mapa y no la distancia real que había entre ellas” (Gamonal Arroyo; 2013, p. 343)



Mapa original del diseño Metro de Londres, recuperado del artículo “Mitos del diseño: Metro de Londres” en <https://situacioncritica.es/blog/mitos-del-diseno-metro-de-londres/>

Respecto a las infografías, Gamonal Arroyo plantea que

“(…) Las infografías ya dejan de ser casi exclusivas de la prensa escrita y pasan también a las pantallas, adoptando el lenguaje audiovisual y otras sustancias expresivas más allá de la imagen fija como el movimiento y el sonido. Los recursos que proporciona la interactividad han propiciado la aparición de infografías digitales y multimedia que han supuesto nuevas representaciones gráficas que dan la posibilidad a los usuarios de crear su propia experiencia de lectura y de ampliación de consulta de fuentes externas.”. (Gamonal Arroyo; 2013, p. 345).

A modo de síntesis del recorrido realizado en este capítulo, en el que he intentado realizar una breve reseña del surgimiento de la infografía; quisiera retomar algunas consideraciones teóricas citadas que puedan servir de aporte al análisis de las infografías seleccionadas para este trabajo. En este sentido, es importante tener en cuenta que la producción de infografías o de contenido digital está atravesada por el contexto, un contexto social mediado por el uso de dispositivos tecnológicos en todos los órdenes de la vida y que, quizá, desde los medios que producen contenido digital en formatos de infografías se apela a transmitir una información que sea de fácil lectura e interpretación y que pueda ser accedida a través de cualquier dispositivo tecnológico y en cualquier momento de la vida diaria de los sujetos, como puede ser un viaje en subte, mientras se espera el colectivo, por nombrar sólo algunos ejemplos.

Capítulo 2

La infografía en la actualidad: Referentes, tipologías y usos periodísticos

2.a Algunos referentes

Actualmente se pueden nombrar algunos especialistas o personalidades influyentes de las infografías, entre ellos se destacan, como señalaba en el capítulo anterior, Jaime Serra quien ha sido reconocido por Society for News Design como el infografista más influyente del mundo en el periodo 1992-2012.

Otro infografista contemporáneo y de gran trayectoria es Fernando Baptista, quien ha logrado incursionar en el estudio profundo de retratos de esculturas en museos, la producción de maquetas y la infografía ilustrada.

Por su parte, Francesco Franchi, un diseñador italiano, es otro de los referentes actuales en el mundo de la infografía. “Director de Arte de la revista *IL (Intelligence in Lifestyle)*, sus diagramas se caracterizan por ser densos en información y articularse alrededor de un gráfico principal”⁶ (Sleepydays, 2014). Además sus producciones se caracterizan por la utilización de una paleta crema para las páginas.

Por su parte, Javier Sicilia ha incursionado en la infografía desde antes de que la computadora fuera la tecnología más usada, trabajando desde 1984 para el diario *ABC* de Madrid, *El País* y *La Razón* en diferentes etapas. Además, fundó su propio estudio trabajando para muchos medios.

Otro referente es Jonh Grimwade quien ha trabajado en alrededor de 30 revistas en todo el mundo; fue director de Infografía en *The Times* durante 6 años, ha contribuido a la consolidación de los premios Malofiej, los más importantes en esta disciplina y, actualmente, es director de infografía de la revista *Conde Nast Traveler*. En sus trabajos relata información densa y compleja.

Así, podría seguir nombrando a infografistas que marcan tendencia por la originalidad de sus producciones, como es el caso de Francesco Furno y Pablo Galeano, que trabajan en su estudio radicado en Madrid llamado ‘Relajaelcoco’. Sus producciones se destacan porque utilizan la iconización con formas básicas, casi geométricas, construidas con masas de colores planos, o con líneas de grosor constante (el llamado estilo “line craft”)

También muchas mujeres han incursionado en el mundo de la producción de infografías; tal es el caso de Paula Simonetti, diseñadora gráfica y periodista argentina que comenzó de la mano de

⁶ Se puede acceder a través de este link:

<https://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>

Jaime Serra en el diario Clarín y ha formado parte del equipo de “Studi Cases & Associats, realizando proyectos editoriales en América Latina y Europa (entre ellos las obras enciclopédicas visuales de la Encyclopædia Britannica)”⁷. (Kindelán, 2016)

Estos infógrafes, de gran trayectoria a nivel mundial, han logrado consolidarse en su disciplina como referentes de la producción de contenidos visuales en formato de infografías, pero cada uno con una especialidad, por decirlo de alguna manera, distinta. Esta innovación o profundización en determinados recursos y la forma específica de los contenidos en sus producciones han dado lugar a que se puedan distinguir.

En **Anexos** se pueden ver algunos ejemplos de infografías de estos referentes.

Interesa destacar que dentro de las posibilidades que tiene un equipo amplio de trabajo como en el caso de La Nación, o un grupo más reducido como el del diario Río Negro, las infografías digitales son sólo uno de los recursos web disponibles y que, con el desarrollo de las *nuevas* tecnologías, quienes las llevan a cabo cuentan con una gran cantidad de recursos, plataformas y modos de producción; por lo que no sería compleja la implementación de infografías de mayor elaboración, ya que las empresas cuentan en sus equipos interdisciplinarios incluso con programadores para poder crear determinada producción infográfica.

En el caso del Río Negro el trabajo se da de modo más individual, debido a que no cuenta con un equipo sólidamente conformado, sino que trabaja solamente el infógrafo y, en algunos casos, se suma el jefe de área de diseño, Gustavo Noris. Pero de todas maneras el objetivo de ambos diarios sería el mismo: comunicar visualmente una historia y ambos han sido reconocidos en esta área.

2. b Las infografías digitales

Según José Luis Valero, las infografías digitales tienen algunas características: son informativas, son significativas, funcionales, estéticas, comprensibles, icónicas, tipográficas/verbales y tienen concordancia. (Valero, 2001, pp. 211-216)

Por su parte, en su tesis de doctorado, Marín Ochoa expresa que la infografía digital requiere un reto de lectura diferente ya que nuestra porción de cerebro audiovisual nos regresa a figuras más

⁷ Se puede acceder a la nota completa a través del siguiente Link:

<https://blogs.20minutos.es/visual20/2016/07/02/mujeres-infografistas-mujeres-paula-simonetti/>

Último acceso 29/08/2021

simples, aprendidas en la infancia, las cuales poseen una combinación armónica de puntos, líneas y círculos que se encuentran matizados por otros elementos que las hacen más complejas; pero que nos llevan a altos niveles de abstracción y comprensión que no sólo nos permiten entender, sino también adquirir conocimientos. (Marín Ochoa, 2009, p. 267)

Esta autora retoma además la definición planteada en el Manual de Estilo de Clarín que define a la infografía como una combinación de elementos visuales que aportan un despliegue gráfico, utilizada fundamentalmente para brindar información compleja que, mediante una representación gráfica, puede sintetizarse, esclarecerse o hacer más atractiva la lectura, combinando el diseño, la ilustración y el periodismo. (Marín Ochoa, 2009, p. 268).

Por su parte, Salaverría y Cores, citando a Valero (2003: 556), señalan que el concepto de infografía digital ha sido ampliado a la definición de infografía de prensa y que en esta dirección, “constituye una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales”. (Salaverría y Cores, 2005, p. 145).

Así, retoman la definición de Valero quien denomina a la infografía digital como un tipo de producto reciente que añade las características de lo audiovisual a la infografía impresa. (Salaverría y Cores, 2005, p. 156).

Pérez-Montoro manifiesta que cuando se lleva a cabo una revisión de los fundamentos conceptuales en el campo de los medios de comunicación encontramos un hecho remarcable: “si se analiza la bibliografía científica o los trabajos de los profesionales dedicados al diseño de la información, se comprueba que en sus propuestas los términos de ‘infografía’ y ‘visualización de datos’ se utilizan como sinónimos para nombrar a cualquier producto de visualización que aparezca en esos medios” (Mario Pérez-Montoro, 2016, p. 194).

Asimismo, este autor destaca que “existen verdaderos ríos de tinta sobre si deben o no ser considerados como términos sinónimos. Muchos defienden que las dos son representaciones o visualizaciones de la información, y que lo que las diferencia es que las visualizaciones son interactivas o dinámicas, mientras que las infografías no lo son (Cairo, 2012). Pero esa distinción no se adecúa totalmente a los productos que encontramos navegando por internet: existen infografías y visualizaciones tanto estáticas como dinámicas” (Mario Pérez-Montoro, 2016, p. 196).

Así, Pérez Montoro señala que es necesario distinguirlos con otro tipo de criterios e introduce una taxonomía que distingue entre: “Infografías, tablas, gráficas clásicas, mapas o

visualizaciones topográficas, visualizaciones interactivas, visualizaciones multimedia y visualizaciones transmedia” (Mario Pérez-Montoro, 2016, p. 197).

Por su parte, Ramón Salaverría destaca que la “infografía interactiva o multimedia es quizá el ejemplo más claro de que la teoría clásica de los géneros se muestra insuficiente para englobar los diferentes contenidos informativos que han surgido en los cibermedios”. (Salaverría, 2009, p. 154).

Como se puede observar, las diversas definiciones de infografía digital nos permiten vislumbrar la heterogeneidad que existe en relación a su conceptualización. Ahora, veamos cómo las definen los responsables de infografías de los medios analizados. Pablo Loscri destaca: “La infografía o las visualizaciones son una rama del diseño gráfico que articulan con cada disciplina con la que se encuentran de manera muy específica, pero no deja de ser una rama del diseño” (Loscri, 2019, entrevista realizada para esta investigación). Aquí vemos cómo un infografista, desde el desempeño laboral, sitúa en un mismo plano a los conceptos de infografía y visualización, como ramas de una misma disciplina, en este caso, del diseño gráfico.

Por su parte, Jorge Portaz, infógrafo del diario Río Negro, expresó: “Una infografía es una información gráfica que te lleva en un primer pantallazo a darte cuenta lo que estás viendo. Por ejemplo en un accidente primero es un golpe de imagen, un efecto que te hace desviar la vista ahí, entonces en las Torres Gemelas o en la caída de un avión hacés un seguimiento, un paso a paso de cómo ocurrió el accidente y la imagen te ayuda sin tener que leer todo el texto, después vos vas y te metés y leés, más fino.” (Portaz, 2020, entrevista realizada para esta investigación). En este caso, el infografista plantea la definición acercando el término a la información, uniendo los conceptos de información y gráfica, sin hacer mención al concepto de visualización.

Por su parte, Jaime Serra Palou, también entrevistado en el marco de esta investigación, expresó que la infografía

“Es una herramienta de comunicación y si hablamos de periodismo, la infografía es un género, como la entrevista, el reportaje. Fundamentalmente es una herramienta de comunicación que utiliza dos lenguajes, la palabra y la imagen, de forma combinada, indisoluble y esto quiere decir que cuando uno de los dos lenguajes está ausente, el otro no se entiende. La palabra no se entiende en ausencia de la imagen y la imagen no se entiende en ausencia de la palabra, por eso, están combinados de tal manera que trabajan en equipo y los dos juntos resultan mucho más precisos que cualquiera de los dos por separado, la palabra sola o la imagen sola” (Serra Palou, 2021, entrevista realizada para esta investigación).

Analizando su definición, se observa a diferencia de los entrevistados citados anteriormente, cómo acerca la definición al concepto de ‘herramienta’ ligado al de comunicación, destacando de esta manera la precisión que se logra al trabajar la imagen y la palabra de manera combinada, indisoluble.

Entonces, ¿qué es en sí la infografía digital? ¿podemos nombrarla de ese modo o debemos distinguir tipos de infografías digitales? ¿Es posible utilizar como sinónimos los conceptos de visualización de información, infografía digital, infografía multimedia o infografía interactiva como lo han planteado algunos/as estudiosos/as de este campo? Para profundizar en su conceptualización considero pertinente una breve aproximación al concepto de visualización en su relación con el diseño de información, ya que incluso varios autores, como el entrevistado Pablo Loscri, mencionan a la visualización como sinónimo de las infografías; por lo que en el siguiente apartado se abordarán dichas conceptualizaciones teóricas a fin de comprender sus implicancias y especificidades en relación a los modos de producción de las infografías digitales.

2. c La visualización y el diseño de información en los cibermedios

Clark McLeod define al diseño de información “como el proceso en el cual se transforman los datos en información, haciendo lo complejo más fácil de entender y utilizar” (citado en Mata Morales y Razo Rodríguez, 2006, p. 12) Por su parte, Paul Cavallier (1989) entiende el concepto de visualización como el proceso de experiencias de los sentidos (perceptivo y emocional) que se activan para construir los datos de futuros planes y su realización. En este sentido, Ramón Salaverría manifiesta que “los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital... un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (2002, p. 1)

Mario Pérez-Montoro (2016) destaca que la extensión globalizada de internet ha atravesado a todas las áreas de nuestra sociedad y que, en el caso de los medios de comunicación, ha sido evidente.

En esta línea, Pablo Loscri, editor del Área de Infografías y Visualizaciones Multiplataformas del diario La Nación, entrevistado para esta investigación destacó:

“La noticia siempre existe, tenemos tal noticia y nosotros pensamos qué hacemos con eso. En ese qué hacemos con eso, muchas veces, depende de nosotros

encontrar cuál es el mejor foco gráfico para dar cuenta de esa noticia, muchas veces viene cantado y muchas veces somos nosotros quienes proponemos a la redacción, está este tema, podemos hacer algo. Por eso digo que tal vez, en esta área, es un paso más dentro del periodismo, lo que necesitan tener los diseñadores, porque no solamente hay que estar al tanto de las cosas que pasan, sino también hay que tener la mirada respecto del tema para tratar, o sea, pensar este tema que va a pasar tiene estas posibilidades. Y el tema en cuestión es que, si bien termina en un formato visual, son decisiones de contenido, contenido visual en el final del trayecto, es el formato visual, pero el trayecto son ediciones y lo vamos a trabajar de una forma diferente al que se trabaja un texto de corrido, pero no deja de ser contenido periodístico que termina publicándose. Entonces, en ese sentido, el diseño que por formación académica no tiene tanto vínculo con los contenidos, cuando un diseñador entra a un medio se encuentra con que hay todo un espacio ahí por conquistar y eso exige, de alguna manera, cierto aprendizaje a la hora de trabajar directamente con los contenidos”. (Loscri, 2019, entrevista realizada en el marco de esta investigación)

En esta dirección, en relación a los aspectos de producción, Loscri concluyó: “El diseño no se enseña para trabajar con un vínculo intrínseco con el contenido, en general el contenido viene y el diseñador lo agarra y con eso resuelve el problema que haya que resolver. En este caso, nosotros intervenimos en el contenido, muchas veces lo reformulamos o lo proponemos directamente, otras veces no, viene bien y lo hacemos”. (Loscri, 2019, entrevista realizada en el marco de esta investigación)

Teniendo en cuenta los aspectos teóricos señalados y lo manifestado por el entrevistado que se desempeña en el diario La Nación, que ha logrado posicionarse sólidamente como un cibermedio, se puede señalar que los diseñadores, además de las decisiones que toman respecto al diseño visual en el que va a finalizar el contenido, deben tener también una mirada respecto del tema que van a trabajar, lo que requiere de un trayecto que, como manifiesta Loscri, conlleva diversas ediciones.

Por su parte, Pérez-Montoro, en su obra “Visualización de información en los cibermedios”, reflexiona respecto a las definiciones de los conceptos de infografía y visualización: “Existen tantas definiciones que tratan de explicar en qué consiste la disciplina de la visualización de la información como propuestas teóricas...en términos generales podemos identificarla como una

disciplina transversal que se encarga de la representación visual de contenidos proposicionales mediante el uso de diagramas, gráficas y esquemas para facilitar la aprehensión, la interpretación, la transformación y la comunicación de esos contenidos a través de esas representaciones visuales” (Pérez-Montoro, 2016, p. 195).

En esta línea se expresa Loscri cuando sostiene que la infografía o las visualizaciones “son una rama del diseño gráfico que articulan con cada disciplina con la que se encuentran de manera muy específica, pero no deja de ser una rama del diseño...yo te puedo dar una definición, pero sería una más dentro del mar de definiciones, lo que ocurre ahí es que básicamente, insisto, es una rama del diseño que se encarga de contar, conceptualizar, claro, la cosa es que todo lo que haga termina, de alguna forma, bajo las reglas de la imagen”. (Loscri, 2019, entrevista realizada en el marco de esta investigación)

De esta manera, el entrevistado continúa reflexionando en torno a la definición del concepto de infografía y, al respecto, expresa:

“(…) en su quehacer profesional atraviesa distintas disciplinas y cada vez que las atraviesa tiene que entender la lógica y resolver en función de eso. Cuando se atraviesa con el periodismo aparece la infografía periodística, que es un tipo de infografía que está en función de contar contenidos periodísticos... cuando se atraviesa con otras disciplinas pasa lo mismo. Y atraviesa a todas las disciplinas, desde la medicina, la política, la cultura, o sea, en todas las disciplinas se puede articular la infografía para contar algo, solo que cada una va a tener su propia especificidad”. (Loscri, 2019, entrevista realizada en el marco de esta investigación).

Retomando lo planteado por Pérez-Montoro respecto a la diferenciación de los términos visualización de datos e infografía es importante destacar que una visualización de datos puede ser entendida como una representación gráfica (estática o dinámica) de un conjunto de datos para representar aspectos y relaciones entre ellos. O, dicho de otra manera, “frente a la infografía como representación discursiva, la visualización es una representación analítica” (Pérez-Montoro, 2016, p. 196). Así, el autor destaca que el “factor discriminatorio entre una infografía y una visualización de datos no es la interactividad (su capacidad dinámica), sino el carácter discursivo y narrativo o analítico (su intencionalidad comunicativa)” (Pérez-Montoro, 2016, p. 195). Según lo planteado por Montoro, existen tanto visualizaciones como infografías y

éstas pueden ser interactivas o no interactivas, por eso el autor sostiene que pueden ser entendidas como ‘tipos de productos’.

Este aspecto fue señalado también por Pablo Loscri, quien se refirió a las infografías como productos realizados para contar una determinada historia. Aquí vemos como el entrevistado coincide con la definición brindada por Pérez-Montoro, quien se refiere a la infografía como una disciplina transversal que básicamente lleva a cabo representaciones visuales de contenidos. Considero en esta línea que Loscri va un poco más allá en su definición y la complejiza al decir que se ve atravesada por diferentes disciplinas, y que es allí donde encuentra su especificidad.

A continuación abordaré, a modo de contextualización, cómo se configura actualmente el ámbito laboral de los cibermedios y el rol del periodista en su relación con la producción de infografías digitales.

2.d El rol del periodista en relación con la producción de infografías digitales en los cibermedios

Respecto a los desarrollos en el procesamiento de datos interactivos, Gamonal Arroyo (2013) destaca que el cambio más profundo que estamos viviendo en estos momentos es que los datos también se han convertido en interactivos, es decir, en una materia prima de información que es accesible, que se puede comparar, interpretar, comentar y respecto a los profesionales de esta área manifiesta que “ahora la representación gráfica de los datos y la visualización de la información han dejado de ser territorio exclusivo del periodista o el científico y está abierto a cualquier ciudadano” (Gamonal Arroyo; 2013, p. 345). En este sentido, se debe replantear el papel del periodista como profesional de la información que busca la noticia, ya que actualmente la infografía tiene como funciones “representar el mundo que nos rodea, transmitir el conocimiento, sintetizar la información y dominar la complejidad” (Gamonal Arroyo; 2013, p. 346) porque el objetivo principal de la infografía y de las visualizaciones de datos es “sintetizar una gran cantidad de información y que ésta se pueda comprender claramente con un solo vistazo”. (Gamonal Arroyo; 2013, p. 347).

Desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta el trabajo realizado, me llama la atención que los estudiosos de esta disciplina muchas veces hacen referencia a replantear el papel del periodista como profesional de la información, ya que la infografía en sí tiene mayor poder de síntesis; pero no se tiene en cuenta que los medios, muchas veces, como en estos casos analizados, cuentan con infógrafos que no necesariamente provienen de la rama del periodismo, sino de la rama del diseño gráfico o diseño en arte.

Teniendo en cuenta la formación profesional de quienes actualmente desarrollan contenido infográfico en los medios analizados, en este caso Pablo Loscri, editor del área de Infografías y Visualizaciones multiplataforma de La Nación, y Jorge Portaz, infógrafo del diario Río Negro, ambos con una formación orientada al diseño visual y no al periodismo; cabría preguntarse si verdaderamente el rol del periodista debería replantearse o si, en realidad, estos tiempos de profundización del uso de las *nuevas* tecnologías, de diversidad de formas de acceso a la información y lecturas web abren nuevas posibilidades laborales al perfil profesional del Diseñador Gráfico. Asimismo, esta lectura de análisis conduce a reflexionar si las exigencias de los *nuevos* modos de acceso a la información generan la necesidad de crear nuevas formas y estilos comunicacionales, más orientados a la comunicación visual. En esta dirección, resulta necesario destacar la importancia de la constitución de equipos interdisciplinarios para la producción de estos contenidos, en donde la labor periodística se articula con otras ramas y disciplinas, como pueden ser la fotografía, el diseño o edición de contenidos, entre otras. Este aspecto resulta fundamental para aquellas empresas que buscan incorporar contenido digital en sus áreas de trabajo, para crear equipos de trabajo y que sus producciones sean acordes a las necesidades y demandas de la sociedad digital actual.

En la entrevista realizada a Pablo Loscri del diario La Nación respecto a este aspecto manifestó que:

“Todos los diseñadores, en principio, tienen que tener de alguna forma un rol periodístico, en el sentido que tienen que poder articular las demandas periodísticas con el resultado final del diseño que hagan. En el caso de las infografías tal vez dan un pasito más porque para hacer un gráfico, para hacer uno de los interactivos también los investigamos, hacemos propuestas de contenido, entonces, un poco el rol del diseñador también es un rol de editor de contenidos”
(Loscri, 2019, entrevista realizada en el marco de esta investigación)

De esta forma, observamos cómo el diseñador de contenidos periodísticos debe tener conocimientos de producción digital, hacer propuestas de contenidos y viceversa, o sea, el infografista debe necesariamente tener un rol periodístico a la hora de desempeñarse en medios digitales. Sin embargo, es importante destacar que el hecho de que los medios digitales requieran de profesionales cada vez más especializados en las diversas áreas constituye también una descripción acabada de cómo se conforman los equipos de trabajo, la interdisciplinariedad es fundamental para la producción de contenidos digitales.

Por su parte, González Frigoli, Poiré y Módena expresan que el funcionamiento de las organizaciones se encuentra atravesado por cambios culturales de reconocimiento y producción del mundo digital, por lo que ante este escenario

“(…) surgieron nuevas profesiones con tareas que hackearon los clásicos organigramas organizacionales basados en la vieja economía que respondían a empinadas pirámides administrativas, por las cuales circulaban las órdenes de trabajo de forma vertical. En la actualidad, el paradigma mencionado convive con otras propuestas organizativas, donde se reconocen en muchos casos organigramas híper enlazados –un síntoma de época, sin duda- demostrando que el respeto y la apreciación por el conocimiento práctico resultan más importantes, en muchos casos, que la autoridad abstracta”. (González Frigoli, Poiré, Módena, 2016, p. 113).

Asimismo, los autores destacan que complementariamente “la era digital proporciona herramientas que agilizan las tareas de los comunicadores, obligándoles al mismo tiempo, a adquirir competencias digitales. Es decir conocimientos y habilidades que son el resultado de la introducción de las tecnologías informáticas en el ámbito laboral en la dimensión comunicacional (...) De esta forma, es habitual encontrar a un periodista que edita sus videos y tiene conocimiento de estrategia en redes sociales para lograr viralizar sus artículos”. (González Frigoli, Poiré, Módena, 2016, p. 114).

Como resultado de lo que plantean los autores citados, a fin de adquirir competencias digitales, Loscri destacó que el periodista o comunicador debe reinventarse:

“(…) un poco es adaptarse a las nuevas formas del vínculo que tiene la gente con los contenidos. Yo creo que hay una matriz de fondo, periodística, que esa matriz no cambia, eso está siempre, lo que sí es que probablemente haya que adaptarse a la manera en que se vincula la gente con esos contenidos, después los contenidos serán los contenidos que se brindan... no sé si la palabra es reinención, por ahí sí, no lo sé; creo que no hay que borrar todo y empezar de cero, es un poco evolucionar, hacer evolucionar la disciplina o a los mismos periodistas, evolucionar hacia nuevas formas de vínculos de la gente con los contenidos; no lo llevaría mucho más lejos, porque si no parece como que es imposible, que ya

cambió todo y qué hacemos, empezar todo de nuevo, de cero”. (Loscri, 2019, entrevistado en el marco de esta investigación)

En esta dirección, el entrevistado coincide con el contexto que plantean los autores al afirmar que no hay profesionales que tengan las características que requieren actualmente los cibermedios: “no hay profesionales en el mercado que tengan todas estas características, pero creo que de a poco en la medida en que al ritmo del protagonismo de la imagen pareciera no cesar, bueno, creo que los medios y los no medios, cada vez están como buscando un poco más este tipo de equipos que puedan resolver visualmente los problemas de comunicación; así que en ese sentido me parece que está bueno que existan áreas como éstas que apuestan a lo que cada vez tiene más vigencia dentro de este panorama de percepción que tenemos todos respecto de cómo nos vinculamos visualmente con las cosas” (Loscri, 2019, entrevistado en el marco de esta investigación)

Como vemos, el desarrollo de los cibermedios y el acelerado proceso de transformación respecto a la circulación de contenidos han generado nuevos ámbitos laborales y una constante renovación de las empresas que, en aras de conquistar el mercado de contenidos visual, día a día innovan en sus contenidos y producciones. En esta línea, damos cuenta de la necesaria transformación de los periodistas de los cibermedios, quienes necesitan adquirir nuevas competencias digitales para no quedar fuera del mercado de trabajo.

Capítulo 3

Fundamentos y perspectivas teóricas en los escenarios de convergencia

3.a Conceptos centrales

En este capítulo se establecen las posturas teóricas desde las que se aborda la investigación, para esto se retoman y explicitan desde ciertas perspectivas las categorías que se consideran centrales para el trabajo analítico. Una de las nodales es la de *infografía* que, como ya se ha planteado en los capítulos anteriores, tiene diversas acepciones que están muchas veces orientadas a sus diversas funciones teniendo en cuenta sus usos, los medios o empresas que las implementan y que dan cuenta de la importancia de este tipo de presentación informativa. Así, entre las principales características de las infografías se destacan la posibilidad de comunicar algo de tal manera que se reemplace informaciones que eran sólo escritas; que pueden trasladar esa información a unidades informativas complejas. Tienen además una función de ampliación, en el sentido de que permiten complementar determinados aspectos de la información que con otra pieza visual, por ejemplo la fotografía, no sería posible. Por otro lado, permiten la comparación de datos mediante aportes visuales para ser recreados de una forma más clara. Se utilizan también para ampliar información, ya que por sus características permiten mayor interpretación, funcionan para ubicar espacialmente acontecimientos o sucesos; se utiliza para recrear acontecimientos (Marín Ochoa, 2009).

Por su parte, el tesista Morera Vidal afirma en su trabajo de investigación que su objeto es aquel que, al desenvolverse en el entorno digital, hace referencia a las infografías (información gráfica) que se presentan en los medios digitales. Y, de esta forma, afirma que: “la característica ‘digital’, en todo caso, es inherente al medio, ya que cualquier infografía impresa (analógica), por el simple hecho de ser distribuida en plataformas multimedia –previa digitalización- queda convertida en un producto digital” (Vidal, 2017, p. 269)

Jaime Serra define a la infografía como “una herramienta de comunicación de alta precisión que utiliza, de forma combinada e indivisible, dos lenguajes: palabra e imagen” (Serra citado en Herreros, 2015). Ampliando la definición, en una entrevista realizada para este trabajo de investigación, Serra manifestó que “la infografía es una herramienta de comunicación que utiliza dos lenguajes, la palabra y la imagen, de forma combinada, indisoluble y esto quiere decir, indisoluble que cuando uno de los dos lenguajes está ausente, el otro no se entiende, la palabra no se entiende en ausencia de la imagen y la imagen no se entiende en ausencia de la palabra, por eso, están combinados de tal manera que trabajan en equipo y los dos juntos resultan mucho más precisos que cualquiera de los dos por separado, la palabra sola o la imagen sola”.

Teniendo en cuenta las entrevistas a los infógrafos de los medios estudiados y la contextualización histórica del desarrollo de la infografía como género, podría pensarse a la producción de infografías como una manera de dar respuesta a una *necesidad* socio-cultural en un contexto específico en el que las empresas mediáticas intentan adecuarse a nuevas lógicas y temporalidades de consumo.

Por su parte, Sebastián Di Domenica, en su tesis de maestría (2018), plantea que la infografía se puede dividir en cuatro grandes etapas, entre las que incluye iniciar equipos de datos en la redacción, obtener datos; comprender datos y descubrir historias; y transmitir los datos. Respecto a esta última etapa, manifiesta que es la fundamental del proceso ya que es la instancia en la que el “periodista, diseñador y programador deben definir estrategias y maneras de visualización para que desde la presentación se comprenda de manera simple lo que señalan los datos, y los aspectos principales del relevamiento (aquello que se debe recordar). Es decir, es una etapa esencial, porque se busca lograr que los números, que son aburridos, generen interés y estén anclados a las historias humanas” (Di Domenica, Sebastián; 2018, p. 71)

En este sentido, Mario Pérez-Montoro destaca que el hecho de que “una parte importante del consumo de cibermedios se realice desde dispositivos móviles como las tabletas se traduce en las decisiones relacionadas con el diseño de interacción y la arquitectura de la información de esos sitios webs. Así, por ejemplo, rotativas tan importantes como USA Today han rediseñado de forma drástica su versión web (tipo responsive) utilizando como criterio para ese nuevo diseño, no ya el comportamiento de sus usuarios en la versión de escritorio, sino su consumo en móviles”. (Mario Pérez-Montoro, 2016, p. 194).

Otro de los conceptos clave para este trabajo es el de *tecnologías* y para dar una definición me interesa retomar los aportes brindados por González Frígoli, Poiré y Módena quienes en el libro *Gestión de la Comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos* hacen hincapié en pensar a la comunicación digital de las organizaciones desde una mirada crítica, integral y estratégica. Así, compartiendo su visión, retoman algunas consideraciones teóricas de Raymond Williams, quien propone conceptualizar a las *tecnologías* como instituciones sociales, producto de un momento social, histórico, político y económico que las hace posible. (González Frígoli, Poiré, Módena, 2016, p.50).

Desde esta perspectiva, se deja de lado la idea de que las *tecnologías* pueden ser usadas para fines buenos o malos y se entiende que las tecnologías de comunicación son, lejos de instrumentos o herramientas; instituciones sociales atravesadas por lo cultural. (González Frígoli, Poiré, Módena, 2016, p.51).

Otro de los aportes interesantes para destacar respecto al concepto de tecnologías es un apunte de cátedra de Culturas Digitales I en el que González Frígoli, Racioppe, Gómez y Araneta señalan que “las tecnologías no son simples aparatos o instrumentos, las tecnologías están atravesadas por lo cultural, lo económico, lo político” (González Frígoli, Racioppe, Gómez y Araneta; 2016, p. 3) y, retomando a José Jiménez y su definición de la *techné* en lo artístico, señalan que la tecnología “abarca todo lo producido por el ser humano, no sólo en tanto objetos, sino también en tanto habilidades” (Jiménez, 2002 citado en González Frígoli, Racioppe, Gómez y Araneta; 2016, p. 3).

Siguiendo con el análisis de estos postulados, comparto la idea de que las tecnologías deben ser pensadas desde el reconocimiento de la relación entre lo *online* y lo *offline*, y que la mirada estratégica de la comunicación digital implica responder a problemáticas comunicacionales que puedan ser sometidas a procesos de evaluación, teniendo en cuenta los usos y apropiaciones de las audiencias, o públicos- receptores. Desde este posicionamiento, considero que una mirada a los modos de producción de las infografías digitales de los medios tenidos en cuenta para la presente investigación podría brindar un aporte para profundizar en el análisis de sus lógicas narrativas. En este sentido, debemos considerar que en ellas lo que se pretende es ‘contar una historia’ y que, más allá de la pretensión de objetividad que se ponga en juego a la hora de su producción, aparecerá la visión de mundo del infógrafo, del ciberperiodista, del equipo interdisciplinario que la llevó a cabo y del medio en el cual se produjo.

Asimismo, la comunicación visual que genera una infografía permite que quien la lleve a cabo demuestre su arte, es un constructo comunicacional, mediado por una institución social tecnológica que comparte constantemente datos, información y que, siguiendo los postulados teóricos de Rueda Ortiz, están atravesadas por experiencias singulares y colectivas, en interacción con diversas tecnologías que “están configurando entramados tecnosociales de formas alternativas de compartir el saber, de estar y actuar juntos, esto es, otras formas de vida” (Rueda Ortiz, 2012, p. 104).

A la hora de reflexionar respecto a las transformaciones que habilitan los usos y desarrollos de las tecnologías digitales en las narrativas y en el quehacer periodístico es fundamental tener en cuenta que este proceso, que empezó a gestarse a mediados de los ‘80, trajo consigo una multiplicidad de modificaciones no sólo en cuanto a los modos de contar los sucesos, sino también a la hora de informarse.

El uso extendido de las tecnologías digitales en lo cotidiano ha contribuido a transformar las formas de acceso, consumo y recepción. Mario Pérez-Montoro destaca que en el caso de los medios de comunicación esta transformación ha sido evidente y que “en las últimas dos décadas,

las cadenas de televisión, las rotativas de los periódicos e incluso los estudios cinematográficos y la industria de productos multimedia han tenido que revisar sus modelos de negocio, procesos de producción o distribución” (Mario Pérez-Montoro, 2016, p. 193).

De esta manera, estos *nuevos* modos de consumo cultural se enlazan con la incorporación de desarrollos de tecnologías digitales en muchas empresas periodísticas que vieron la necesidad de actualizarse teniendo en cuenta la *masificación* de internet y la multiplicación de nuevos dispositivos para acceder a la web.

Así, en “La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías”, Daniel Cabrera destaca que “las nuevas tecnologías de la comunicación son algo más o algo distinto que una utopía y una ideología. Son ellas mismas imaginario social instituido e instituyente de la sociedad contemporánea. Se distingue, entonces, una primera dimensión de institución explícita con actores, discursos y prácticas explicables como dimensiones utópica e ideológica de lo imaginario. Lo que no agota las significaciones imaginarias sociales que suponen una segunda dimensión más profunda en la cual las nuevas tecnologías son imaginario social. La primera depende en un sentido radical de la segunda”. (Cabrera, 2004, p. 42)

En esta dirección, Cabrera brinda una definición de la expresión ‘Sociedad de la Información’, como la manifestación que mejor define al imaginario tecnocomunicacional de las *nuevas* tecnologías:

“El imaginario tecnocomunicacional, en su sentido explícito y radical, abre un espacio para pensar lo visible e invisible, lo pensable e impensable, lo imaginable e inimaginable en esta sociedad. Desde él, la sociedad actual se concibe a sí misma permitiendo, prohibiendo y promocionando decisiones y acciones. La expresión que mejor condensa este imaginario es la que define esta sociedad como ‘sociedad de la información’”. (Cabrera, 2004, p. 42)

Estas posturas teóricas son de gran aporte a la hora de llevar a cabo el análisis de las infografías, en tanto y en cuanto se intenta comprender las lógicas o modos de producción de esos contenidos digitales. En este sentido, la visión de Cabrera de las *nuevas* tecnologías como imaginario resulta fundamental porque, sin perjuicio de que no se trabajará sobre las lógicas de recepción, sino de producción, debo posicionarme desde un lugar y el imaginario tecnocomunicacional de Cabrera permite abrir la mirada acerca de los desarrollos y usos de las tecnologías digitales.

Otro de los conceptos centrales es el de *'Internet'* que Cabrera describe como “la red -social de redes institucionales donde el individuo es una terminal conectada” (Cabrera, 2004, p. 36) y, en este sentido, la comunicación, en tanto se la piensa como “vínculo universal a la que se otorga un valor social insólito, adquiere forma definitiva con la “sociedad de la información” y la “globalización”” (Cabrera, 2004, p. 36).

Es importante retomar también la definición de Internet que da Manuel Castells quien sostiene que “es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal... se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001, p. 1)

El concepto de *'convergencia periodística'* también resulta fundamental a los fines de este trabajo. Respecto a su definición, Ramón Salaverría expresa que “la convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (Salaverría, 2009, p. 7)

Profundizando la definición, el autor describe cada una de las esferas mencionadas y respecto a la esfera tecnológica expresa que podría utilizarse como sinónimo el concepto ‘multiplataforma’ y que, en este sentido, la *convergencia periodística* se observa tanto en el ámbito de la producción como en el del consumo:

“En la parte de la producción, los periodistas han visto cómo sus instrumentos experimentaban una espiral centrípeta, de modo que las herramientas de trabajo periodístico cada vez son más comunes a los profesionales de cualquier medio. (...) La evolución de las tecnologías digitales ha propiciado una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles. Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antaño habrían sido necesarios diversos aparatos de un tamaño mucho mayor. La convergencia tecnológica en la producción también alcanza a los propios sistemas de gestión de contenidos: hoy día las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio televisión e internet son cada vez más similares entre sí. (...). El

público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy en día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla –smartphones, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea...–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet estén al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar” (Salaverría, 2009, p. 8)

Con respecto a la convergencia empresarial, el autor utiliza el sinónimo de ‘concentración’, y respecto a la convergencia profesional, el concepto de ‘polivalencia’, ya que destaca que:

“(…) crece una polivalencia funcional, que también podría designarse como multitarea, pues consiste en que los periodistas asumen cada vez más labores dentro de las redacciones. En los medios de hoy, pocos periodistas se limitan a realizar una única tarea; es decir, sólo escribir, sólo diseñar o sólo documentar informaciones. La práctica totalidad de los periodistas, sobre todo los más jóvenes, simultanean múltiples funciones, especialmente en las redacciones más enjutas. (...) Al igual que la polivalencia funcional, esta modalidad no ha nacido a raíz del advenimiento de las tecnologías digitales al periodismo; ya en los orígenes de la prensa, los periodistas solían desempeñar diversas funciones al mismo tiempo y trataban indistintamente varios temas. Sin embargo, esta tendencia se ha fortalecido en los últimos tiempos” (Salaverría, 2009, p. 11)

Este aspecto que detalla Salaverría de *polivalencia funcional* de los periodistas en la actualidad se relaciona con lo señalado anteriormente respecto a la necesidad de constituir equipos interdisciplinarios de trabajo en medios o empresas que produzcan contenidos digitales.

Por último, respecto a la convergencia de contenidos, Salaverría utiliza como sinónimo el concepto de ‘*multimedialidad*’ como la última esfera del fenómeno, el cual “consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia” (Salaverría, 2009, p. 11). Salaverría utiliza este concepto como sinónimo de convergencia de contenidos y, de esta manera, destaca que “mucho tiempo antes de que apareciera internet, esta cualidad comunicativa estaba ya presente en la prensa y en la televisión, pues en estos medios

los mensajes agregan desde siempre texto e imágenes (prensa), o imágenes y sonido (televisión). Sólo la radio es apenas un medio “monomedia”, pues se vale únicamente del sonido para transmitir la información. Internet ha permitido avanzar un paso más en este desarrollo periodístico de la multimedialidad, (...) en las que se combinan prácticamente a voluntad textos, imágenes y sonidos. Esta integración de distintos códigos en la forma de comunicar la información posee claros vínculos con el fenómeno de la convergencia periodística que ya hemos señalado en otras esferas” (Salaverría, 2009, p. 11).

Teniendo en cuenta que las infografías son producidas por profesionales que trabajan en la web, resulta además importante para este trabajo brindar un acercamiento teórico al concepto de ‘*ciberperiodistas*’. Al respecto, Tejedor Calvo expresa que “el ciberperiodista digital también ha cambiado su forma de contacto con las fuentes. Una de las maneras más prácticas de hacerlo es gracias al correo electrónico. Sin embargo, dado que los usuarios también tienen acceso directo a muchas fuentes de información, los periodistas han debido modificar sus rutinas productivas (Fernández Franco, 2001: 53) y se han tenido que ingeniar la manera de entregar una información única y original a la que no tiene acceso el lector corriente” (Tejedor Calvo, 2012, p. 72).

Además, el autor destaca que el ciberperiodista, “además de su tarea de redacción, debe ser capaz de manejar equipos que antes eran responsabilidad absoluta de los técnicos del respectivo medio de comunicación. La revolución tecnológica, unida a la política empresarial de reducir costos, obliga al comunicador a utilizar muchos aparatos y programas que le eran desconocidos (Rojo Villada, 2003: 67). No obstante, el ciberperiodista sigue siendo ante todo un periodista. No se le han de exigir, por tanto, las mismas competencias que a un informático o diseñador web” (Tejedor Calvo, 2012, p. 72)

Considero que el recorrido conceptual realizado resulta fundamental a fin de articular los conceptos con el presente trabajo, ya que si bien el mismo tienen como finalidad tomar casos específicos de infografías digitales publicadas en los diarios La Nación y Río Negro, difícilmente podría llevarse a cabo sin establecer las posturas teóricas en las que se fundamenta.

3.b Nuevos contextos digitales y nuevos perfiles profesionales

Como hemos visto en el capítulo de breve reseña del surgimiento de la infografía; su origen se remonta a mucho antes del desarrollo de las tecnologías digitales, sin embargo ante los nuevos dispositivos móviles y el uso de internet, y con ellos de nuevos usos y apropiaciones por parte de los usuarios, han emergido nuevos contextos digitales. Todos estos cambios han propiciado,

además, que se comiencen a generar espacios de investigación específicos acerca de lo tecnológico, lo que ha dado lugar a nuevas conceptualizaciones teóricas.

Por otro lado, hemos visto cómo los medios de comunicación gráficos han tenido que adaptarse o de alguna manera reinventarse, incorporando ediciones digitales, llevando a la web contenido periodístico que antes era fundamentalmente gráfico. Esto también trajo aparejado nuevas propuestas laborales y nuevos perfiles profesionales. Así es que todos estos aspectos se articulan en la producción de contenido infográfico en los medios digitales, por eso es que considero que los aportes de este apartado me brindarán mayores herramientas teóricas para el análisis de las infografías tenidas en cuenta para este TIF.

En esta dirección, comparto las consideraciones de Frígoli, Poiré y Módena, quienes señalan que “frente a un escenario de avances y cambios acelerados, y un campo laboral que exige y reconfigura constantemente las herramientas y perfiles profesionales, el panorama dentro del campo disciplinar plantea nuevos desafíos en los procesos de formación”. (González Frígoli, Poiré, Módena, 2016, p. 109). Este aspecto se relaciona con la necesidad de implementación de equipos interdisciplinarios de trabajo para la producción de infografías como un camino que podría brindar una solución para las exigencias del mercado de trabajo en el ámbito periodístico digital actual, en el que el periodista debe ser multitarea y, en algunos casos, adquirir competencias para producir contenido infográfico.

Respecto a los nuevos contextos digitales, los autores mencionan que con el “advenimiento de las tecnologías de comunicación, aparecen nuevas plataformas que han permitido que emerjan, a partir de los procesos de apropiación, nuevos códigos narrativos y estrategias en la producción de contenidos” (González Frígoli, Poiré, Módena, 2016, p. 109). Esta implementación de estrategias en la producción de contenidos respecto a la apropiación de nuevos códigos narrativos bien podría considerarse en cómo adapta cada empresa o cómo rediseña el contenido al trasladarlo a formatos digitales y esa transformación requiere del continuo aprendizaje. Como bien afirmó Loscri en la entrevista realizada para esta investigación, no hay -al menos en el equipo de trabajo de La Nación- una fórmula, una receta sino que cada trabajo llevado a cabo respecto a la producción de infografías requiere de un proceso previo de análisis de la información y qué es lo que se quiere contar de esa noticia.

Frente a estas nuevas realidades y a la precarización laboral que, lamentablemente, siempre estuvo presente en el ámbito de la profesión periodística, vuelvo a señalar la importancia de la constitución de equipos técnicos interdisciplinarios que puedan llevar a cabo producciones periodísticas de este tipo; sin la necesidad de convertir a los periodistas en personas “orquesta” que sostienen una lógica de precarización laboral por parte de los medios masivos de

comunicación. En este sentido, considero que es un reto de las organizaciones gremiales exigir a las empresas periodísticas dominantes mejorar las estructuras laborales internas y consolidar los equipos de trabajo a través de la transdisciplina.

Ante estos nuevos escenarios, Daniel Cabrera hace referencia al imaginario tecnocomunicacional como matriz de las nuevas tecnologías y expresa que este tipo de imaginario es “el magma de representaciones, afectos y deseos centrados en las “nuevas tecnologías de la información y de la comunicación” y cuyos elementos definatorios son la pancomunicación, la *tecnoinformación* y la orientación al futuro”. (Cabrera, 2004, p. 42).

Así, señala que este imaginario constituye el núcleo de la sociedad de la información y la matriz simbólica de las nuevas tecnologías y que los distintos estudios sobre la comunicación en la sociedad actual se refieren a las tecnologías de la información con diferentes categorías, por ejemplo, núcleo epistémico y forma simbólica, utopía, ideología, paradigma, razón informática, imaginario, entre otros y que, si bien cada concepto tiene su acepción particular conforme al contexto teórico en el que está inserto, expresa que todos tienen como característica común un “análisis interdisciplinario y la explicación multicausal de la comunicación en sus aspectos tecnológicos, culturales, sociales y económicos”. (Cabrera, 2004, p. 42). De esta manera, afirma que los conceptos mencionados pueden ser agrupados en las dimensiones ideológica y utópica de lo imaginario.

Por otro lado, Rocío Rueda Ortiz destaca que las tecnologías de la comunicación creadas en el último siglo no sólo han venido a modificar las prácticas específicas de la comunicación, sino que ellas “han estado determinadas y fueron factores de determinación de las dinámicas sociales a todo nivel”. (Rueda Ortiz, p. 144). Así, vemos cómo el auge de nuevas producciones periodísticas en el ámbito de la web, como el caso de las infografías, se relaciona con las dinámicas sociales.

De esta manera, considero que diversos contenidos teóricos vistos a lo largo del posgrado referidos a lo tecnológico, los inventos técnicos, sus desarrollos y usos; la comunicación digital y las distintas corrientes del uso de la Red, las *nuevas* tecnologías por nombrar sólo algunos, me permiten tener una mirada más compleja acerca de los usos y de las producciones *en, de y para* la web.

Retomando algunas consideraciones teóricas, es importante mencionar que una mirada bastante común que atraviesa a los estudios de la comunicación es la perspectiva instrumental que ubica a las tecnologías como meros instrumentos o simples aparatos neutrales; o la Teoría Sustantiva que entiende a las tecnologías como objetos de control del sistema cultural. Considero que no podría situarme desde una mirada instrumental o simplista de lo tecnológico para reflexionar

acerca de los modos de producción de las infografías; sino todo lo contrario: debo partir de una mirada compleja superadora de visiones como tecnofobia y tecnofilia y entenderla desde posturas que van más allá de pensar lo tecnológico como simple instrumento o aparato.

De esta manera, Feenberg critica tanto a la mirada instrumental como a la sustantiva al sostener que:

“(…) a pesar de sus diferencias, la teoría instrumental y sustantiva comparten una de “tómela o déjela” hacia la tecnología. De un lado, si la tecnología fuera mero instrumento, indiferente a los valores, entonces su diseño y estructura no son un problema en un debate político, sólo el alcance de eficacia de su aplicación. Por otra parte, si la tecnología es un vehículo para una cultura de la dominación, entonces estamos condenados ya a proseguir su avance hacia la distopía o a regresar a un modo de vida más primitiva. En ningún caso podemos cambiarlo: en ambas teorías, la tecnología es destino. La razón, en su forma tecnológica, está más allá de la intervención o la reparación humana”. (Feenberg, 2003, p. 5).

Feenberg (2003) se posiciona en la teoría crítica que sostiene que “la tecnología no es una cosa en el sentido ordinario del término, sino un proceso ‘ambivalente’ de desarrollo suspendido entre diferentes posibilidades. Esta ambivalencia de la tecnología se distingue de la neutralidad por el rol que le atribuye a los valores sociales en el diseño, y no solamente en el uso de los sistemas técnicos. Desde este punto de vista, la tecnología no es un destino sino una escena de lucha. Es un campo de batalla social, o tal vez, en una metáfora mejor, sería un parlamento de cosas, en el que las alternativas de la civilización se debaten y deciden”. (Feenberg, 2003, p. 5).

Teniendo en cuenta los postulados de Feenberg (2003) puedo analizar las infografías entendiendo que están atravesadas y mediadas por el uso de las tecnologías. En esta dirección, pensar a las infografías desde una mirada crítica y compleja acerca de las producciones llevadas a cabo *en, de y para* las tecnologías implica poner en tensión todos los aportes teóricos aquí esbozados, como así también los aportes de Cabrera (2004) respecto a los imaginarios sociales que se construyen alrededor de los usos de las tecnologías.

3.c El concepto de lector/a web

Un relevamiento acerca del comportamiento de los usuarios de periódicos digitales de Rost, Reta y Apesteeguía (2008) destaca, respecto a los hábitos de lectura, que se pueden encontrar dos comportamientos paradigmáticos en los itinerarios de lectura. Así, establecen que uno de ellos se podría denominar lectura simultánea, en los casos en los que los lectores abren varios sitios al mismo tiempo y van saltando continuamente de uno a otro en los momentos en que espera que cargue una nueva página. El segundo tipo de comportamiento es el de lectura sucesiva, y se da en los casos en que el usuario lee un sitio por vez y no pasa a otro hasta que no concluye su navegación. (Bergonzi, Rost, Bergero; 2008, p. 182-183).

Si bien este trabajo de investigación no está centrado en los modos de acceso y comportamiento de los usuarios respecto a la lectura de infografías, considero relevante al menos un primer acercamiento a estas consideraciones a fin de entender en profundidad las lógicas de producción de los diseñadores/productores de infografías digitales, multimedias o, como las llaman diversas autores, visualizaciones de información. Esta revisión bibliográfica acerca de los modos de lectura se realiza a fin de aportar mayores elementos para desentrañar los modos de producción de las infografías y cómo trasladan una historia o un acontecimiento en particular a una visualización de información, ya que deben tener en consideración a la audiencia receptora, los usuarios de la red.

En esta dirección el “hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector –no el periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información, y al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura”. (Salaverría, 1999, p. 144).

Además, con respecto a la usabilidad del sitio, Salaverría destaca que el principal enemigo del diseñador gráfico es la escasa paciencia del cibernauta: “Jakob Nielsen estima que un cibernauta destina menos de dos minutos a un sitio web antes de decidir abandonarlo. Factores como la usabilidad y la claridad son determinantes para prolongar esta posible visita fugaz” (Salaverría, 2009, p. 191). En esta dirección destaca que los primeros segundos son cruciales para captar su atención y la usabilidad, entendida “como la facilidad con que la audiencia potencial puede utilizar la interfaz de usuario, es un elemento imprescindible para lograrlo. La usabilidad depende de muchos factores como por ejemplo el diseño, la funcionalidad, la arquitectura de la información y la estructura”. (Salaverría, 2009, p. 191).

Otro de los aspectos importantes que destaca el autor para retener al/a la visitante son la claridad y la simplicidad; aunque también lo son algunas mejoras de los diseños web, como la descarga gratuita de barras de navegación de algunos cibermedios como ElMundo.es o Abc.es que aceleran los accesos a las diversas secciones y que incluyen herramientas de zoom que amplían o reducen el contenido.

Por otro lado, Salaverría menciona que en la sociedad de la información se ha fortalecido un perfil de lector/a asociado a un/a consumidor/a multitarea, por lo que los cibermedios deben brindar elementos que faciliten la navegación y sean compatibles con este tipo de usuarios.

Otros autores que describen la actividad lectora de los usuarios de la red son Barrios Pérez, Vázquez, Barragán Villarreal y Villarreal Morales, quienes en su texto académico “Hacia la evolución de los géneros periodísticos” mencionan a Salaverría y destacan que “la hipertextualidad lleva consigo el desdibujamiento de los límites con los géneros periodísticos clásicos, los cuales partían de una unidad textual y traían definidos su inicio y final determinados por el espacio en el que se desarrollaban (...) en lo hipertextual se revisa ese orden, el usuario ingresa a la historia desde cualquier nodo y establece ahora sus propios patrones de lectura o ruta lectora”. (Barrios Pérez, Vázquez, Barragán Villarreal y Villarreal Morales, 2016, p. 149).

Así vemos cómo los autores afirman que el/la usuario/a puede ingresar a una información desde cualquier nodo, estableciendo su propia ruta o patrón de lectura sin profundizar en los modos o maneras de acceso a la información y sin especificar cuál o cuáles serían esos propios patrones.

Por su parte, Tejedor Calvo señala que para poder realizar una descripción de cómo el/la usuario/a lee la pantalla de la computadora resulta necesario destacar un término clave; la *escaneabilidad*, ya que la resolución de las pantallas existentes cansan al lector. Así el autor retoma un aporte teórico de Arques (2006, p. 26) y destaca: “el contraste y el brillo resultan inadecuados y a menudo generan fatiga visual, por lo que nuestro usuario intenta minimizar esfuerzos. La manera intuitiva de reducir el desgaste visual es escanear una pantalla con los ojos”. (Tejedor Calvo, 2010, p. 24)

De esta manera el autor hace referencia a la molestia que les genera a la gran mayoría de los usuarios llevar a cabo lecturas a través de pantallas y destaca, asimismo, que “los internautas están acostumbrados a no detenerse delante de un texto para leerlo en su totalidad debido a que la navegación fomenta la impaciencia” (Tejedor Calvo, 2010, p. 24), por lo que, según el autor, esta tendencia a la *escaneabilidad*, a hojear las páginas que se visitan en internet en lugar de detenerse en ellas, se debe a diversas razones, como es el caso de que la lectura en la pantalla cansa la vista y es un 25% más lenta que cuando se hace sobre el papel. Así, el/la usuario/a intenta disminuir el número de palabras que lee.

Otra característica importante que brinda el autor tiene que ver con el comportamiento de los usuarios en la red, como un espacio en el que ellos “sienten la necesidad de moverse rápidamente, explica la propensión a desplazarse mediante el clic de un lugar a otro siempre teniendo la certeza de que controlan autónomamente su navegación. Internet es un medio conducido por el usuario” (Tejedor Calvo, 2010, p. 25). Así, retomando lo planteado por Nielsen; Tejedor Calvo describe otras razones por las que el/la usuario/a en la red tiende a llevar a cabo una cierta *escaneabilidad* de lo que lee a través de las pantallas, como la competencia informativa de la red que hace que “el lector escanee rápidamente la página investigando las palabras o frases clave. Si no encuentra lo que busca, se marchará de ella y buscará la información en otro lugar... Los internautas no se quedan en una sola página en sus navegaciones. Eligen los elementos que más les interesan en cada una de ellas... Los usuarios no tienen tiempo de buscar información. Las páginas que no les den los recursos necesarios para que la información sea rápidamente identificada puede que sean visitadas, pero jamás serán leídas”. (Tejedor Calvo, 2010, p. 25).

Por último, me parece oportuno destacar algunas consideraciones que hace Tejedor Calvo respecto a cómo lee un/a usuario/a de un cibermedio la noticia, ya que, a los fines del presente trabajo, bien podría servir de aporte para entender un poco más acerca de los modos de producción de las infografías digitales, interactivas o multimedias ya que quienes las realizan, de alguna manera, tienen en cuenta los comportamientos de los usuarios en los sitios web.

Al respecto, el autor plantea necesariamente que aprender a escribir para la red exige, además, aprender cómo los internautas consultan los contenidos en la pantalla. Estos contenidos, afirma Tejedor Calvo, deben ser concebidos de manera tal que posibiliten al/ a la usuario/a un recorrido rápido y claro. “En un primer contacto visual, el receptor no leerá los contenidos, es decir, no procederá a una consulta detallada de los mismos (salvo que tenga muy claro el objeto de su búsqueda y localice, de inmediato, el contenido que podría satisfacerle). Por ello, se deben potenciar los formatos de lectura rápida que satisfagan y respeten el tiempo del usuario”. (Tejedor Calvo, 2010, p. 50).

Observamos cómo los autores expresan que nos encontramos en un período donde debemos aprender a leer; pero principalmente a producir contenidos para que sean leídos en los nuevos dispositivos. Considero que este aspecto es sumamente importante para la lectura que se llevará a cabo a posteriori respecto a las infografías tenidas en cuenta para el presente trabajo de investigación, ya que podría considerarse que sus formas de producción están atravesadas por los tipos lecturas que los usuarios realicen de los contenidos ciberperiodísticos de la web.

3.d El desarrollo de los dispositivos móviles

Un dato no menor es el desarrollo de tecnologías que han tendido a la reducción del tamaño de los aparatos y de los componentes. La búsqueda de diseños más pequeños y livianos obedece a la necesidad de ajustarse a las diferentes situaciones de uso que pueden plantearse. (Cabello, 2008, p. 71).

Además, Cabello sostiene que:

“Simultáneamente, ese desarrollo tecnológico tiende a aprovechar una de las posibilidades más importantes que ofrece el modelo digital: la integración de lenguajes y formatos. Distintos tipos de datos pueden transmitirse: voz, imágenes, textos, sonidos y al mismo tiempo pueden lograrse distintos niveles de interactividad, lo cual permite al usuario no solamente recibir esos datos sino operar con ellos y producirlos y almacenarlos en cualquiera de sus manifestaciones”. (Cabello, 2008, p. 71).

Este aspecto, a mi entender, constituye un punto clave de inflexión respecto al desarrollo de nuevos formatos narrativos en la prensa digital. Ante una sociedad que comienza a acceder a la información a través de dispositivos como la computadora, la tablet, el Ipod o el teléfono celular surge la necesidad de incorporar formatos narrativos que sean adaptables a estas diferentes pantallas. Por esto se comienzan a incorporar nuevas formas narrativas que, aunque tienen sus propias especificidades y particularidades, también tienen características que las unen y asemejan, como por ejemplo la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad. En esta dirección se expresa Scolari al decir: “Las hipermediaciones han generado una amplia gama de nuevos formatos de comunicación, desde las novelas interactivas de finales de los años ochenta hasta los videojuegos, pasando por producciones ya analizadas como los weblogs o la Wikipedia. La aparición de estas nuevas especies en la ecología mediática está modificando todo el sistema comunicacional”. (Scolari, 2008, p. 213).

Asimismo, el hecho de que el desarrollo y los usos de estos dispositivos hayan generado modificaciones respecto a las prácticas y hábitos de lectura, también contribuye a configurar nuevas maneras de contar, profundizando en algunos casos la adaptación de formatos narrativos a la web e, incluso, incorporando nuevas narrativas transmedia y microformatos como por ejemplo la implementación cada vez más recurrente de infografías en medios de comunicación digital.

En relación con el desarrollo de nuevos dispositivos móviles, con el perfil de los comunicadores digitales y las exigencias del mercado de trabajo es importante destacar que, como señalan González Frígoli, Poiré y Módena a partir del reconocimiento de los cambios culturales y de producción vinculados al mundo digital que atraviesa el funcionamiento de todas las organizaciones “es posible identificar nuevos ámbitos de inserción laboral que requieren la formación de un perfil de comunicador que pueda pensar críticamente a las tecnologías de comunicación para producir estrategias comunicacionales en plataformas digitales, entendiendo y reconociendo sus particularidades”. (González Frígoli, Poiré, Módena, 2016, p. 112).

También, los autores mencionan que ante la emergencia de nuevos usos de las tecnologías, la inquietud surge desde el ámbito de las organizaciones que “requieren de nuevas estrategias para satisfacer las demandas de públicos expuestos a un entorno en el cual aparecen nuevos canales de comunicación, tales como las comunidades online que se convirtieron en uno de los espacios donde se construyen las imágenes y la reputación digital”. (González Frígoli, Poiré, Módena, 2016, p. 113).

En vínculo con el objetivo principal de este trabajo de investigación – reflexionar acerca de las particularidades e implicancias de la infografía como recurso web, teniendo en cuenta las especificidades que los productores de las mismas toman en cuenta a la hora de realizarlas, a fin de generar conocimiento respecto de la producción de infografías en los medios digitales– me interesa destacar algunas consideraciones teóricas que realiza Cabrera, quien señala que es necesario “fijarse particularmente en los discursos públicos que acompañan las acciones de empresarios y gobiernos. Publicidad, periodismo, marketing, etc. son el espacio privilegiado de constitución de las creencias necesarias que legitiman las acciones y permiten el funcionamiento de la sociedad”. (Cabrera, 2004, p. 23). Este aspecto que menciona Cabrera es sumamente importante para este trabajo que indaga los *nuevos* modos de construcción de información de las infografías publicadas en las versiones digitales de los diarios La Nación y Río Negro, donde veremos particularmente las acciones que llevan a cabo las empresas citadas para constituir creencias sociales y legitimar acciones. Desde este punto de vista, la proliferación de infografías en los medios gráficos digitales no es casual, sino que constituye una estrategia de mercado que apunta a captar más público lector. De allí vemos la constante renovación y especialización de este reciente campo profesional.

3.e Interactividad, hipertextualidad y multimedialidad

Respecto de los aportes teóricos que los siguientes conceptos brindan al presente trabajo, quisiera destacar que las infografías analizadas para este TIF fueron seleccionadas por haber sido publicadas en los medios digitales de La Nación y Río Negro; por lo que a los fines de llevar a cabo un análisis de mayor profundidad y rigurosidad, tanto el concepto de interactividad, como los de hipertextualidad y multimedialidad resultan fundamentales; teniendo en cuenta que dichas infografías se encontraban insertas dentro de un contexto, el contexto digital.

El concepto de *interactividad* adquiere gran notoriedad a partir de la década de los '80 con la expansión de las tecnologías de la comunicación. Habitualmente, cuando nos referimos a las características de los usos y lecturas online en dispositivos tecnológicos hacemos alusión a este término. ¿Pero, qué es en sí la *interactividad* y *qué especificidades esconde su definición*?

Este concepto implica varios aspectos como la intervención por parte del usuario sobre el contenido, la transformación del/de la espectador/a en actor/actriz, el diálogo individualizado con los servicios conectados, acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos tecnológicos, computadoras, tablet, netbooks. De esta manera, Tejedor Calvo destaca que, a diferencia del resto de los medios, es necesario explotar propiedades exclusivas de internet y una de ellas lo es la interactividad: “en el campo del ciberperiodismo se deben explotar las características y propiedades que, como la interactividad, son exclusivas de internet y que, por tanto, constituyen un elemento distintivo respecto al resto de medios”. (Tejedor Calvo, 2009, p. 45).

Aquí quisiera detenerme para disentir con lo planteado por Tejedor Calvo respecto a la idea de exclusividad de la interactividad en internet, ya que como sabemos existe interactividad en otros ámbitos o espacios incluso previos a Internet. Sin embargo, la interacción que los usuarios pueden tener con los medios digitales es más visible que la que se tiene con un periódico impreso con el que igual interactuamos al, por ejemplo, pasar las páginas. Sobre esto, Scolari (2008) sostiene que “navegar por internet o moverse por los pasillos de Doom no es lo mismo que hacer zapping o pasar la página de un libro: el sentido de inmersión y las consecuencias de las acciones son radicalmente diferentes”. (Scolari, 2008, p. 288). Por lo que podemos sintetizar que, aunque siempre interactuamos con los medios, los niveles de interacción que se alcanzan con los medios digitales son mayores.

Tejedor Calvo sostiene que los conceptos de *interactividad*, *hipertextualidad* y *multimedialidad* son característicos de la red: “De las características propias de internet se desprenden nuevos parámetros como inmediatez, multimedialidad, personalización de la información,

interactividad, hipertextualidad, capacidad enciclopédica y virtualidad”. (Tejedor Calvo, 2009, p. 94). Aquí vemos que el autor plantea estas características como propias de la red, lo cual no comparto completamente ya que no se manifiestan sólo en ese espacio, sino que tienen en la navegación por Internet cierta preeminencia.

Respecto al concepto de *hipertextualidad* exige una renovación en los modos de estructurar y escribir la información y que, en este sentido, el hipertexto constituye el recurso clave del periodismo digital. (Salaverría, 1999, p. 142).

Así, a la hora de redactar la noticia, el/la periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte –textual, gráfico o sonoro– se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia; en definitiva la organización hipertextual de la información obliga a los periodistas a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información. (Salaverría, 1999, p. 142).

Por su parte, Scolari destaca que la “convergencia de diferentes lenguajes y medios en un único entorno es otro de los rasgos distintivos de las Hipermediaciones” (Scolari, 2008, p. 287) y que, en este sentido, “los pioneros del *hipertexto* siempre apostaron por un sistema donde confluyeran todo tipo de documentos (escritos, gráficos, etcétera). La digitalización, además de facilitar la manipulación de los contenidos, está favoreciendo la integración de todas las pantallas – la del televisor, la del teléfono móvil o la del ordenador portátil – al permitir que un mismo contenido multimedia pueda aparecer, en formatos diferentes, en cualquiera de ellas. También en este caso las conversaciones con la semiótica, los film studies o la narratología servirían para consolidar una teoría de las Hipermediaciones”. (Scolari, 2008, p. 287).

Por otro lado, Aguirre Mayorga, Odriozola Chené y Bernal Suárez (2015), retomando algunas consideraciones teóricas de Fondevilla, expresan que el hipertexto “es, además, uno de los parámetros para medir el grado de madurez del ciberperiodismo. Los enlaces, según su uso, pueden ser jerárquicos, es decir, establecer una priorización visual en el global del periódico digital o semánticos, es decir, colaborar para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazados. (Fondevila, et. al, 2011, p. 30)”. (Aguirre Mayorga, Odriozola Chené y Bernal Suárez, 2015, p. 491).

Con estas consideraciones teóricas y coincidiendo con los autores que he citado, podemos observar la relevancia de la hipertextualidad para la definición y caracterización de los

cibermedios. La hipertextualidad debe ser considerada en sus modos de acceso, como así también, observar si ha estado presente en los modos de producción.

Tejedor, por su parte, afirma que la “*hipertextualidad* ha resultado fundamental para la caracterización de los géneros renovados. Fue la primera característica en explotarse y en generar impacto debido a la nueva redacción que establece, basada en la composición del texto en bloques o nodos de contenido enlazables. Los ciberperiodistas disponen, hoy, de modelos válidos para acometer este tipo de redacción hipertextual en la que se ha de garantizar el orden discursivo de los géneros al margen de la ruptura en su unidad textual”. (Tejedor Calvo, 2009, p. 68).

Por último, y respecto al concepto de *multimedialidad*, Salaverría se pregunta qué necesitan los periodistas para enfrentarse a este reto y al respecto expresa que en principio “necesitan un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual... ahora, un periodista debe saber contar una historia, indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad”. (Salaverría, 2002, p. 2).

Coincido con Salaverría (2002) en que en el contexto actual les periodistas deben enfrentarse al reto de poder contar una historia tanto en forma escrita como sonora o audiovisual. Esta exigencia también juega a la hora de la creación de las infografías porque, por un lado, en medios de comunicación con escasos recursos –como por ejemplo el diario Río Negro–, un/a trabajador/a debe desarrollar tareas múltiples, ya que el medio no cuenta con un equipo de trabajo acorde a las nuevas exigencias; y, por otro, porque este aspecto requiere de práctica, entrenamiento, entre otras cosas.

En medios más grandes, como La Nación, existe el mismo desafío por parte de los periodistas, con la distinción de que aquí al haber un equipo interdisciplinario de trabajo para la producción de contenido digital e infografías, la labor específica de cada área se complementa.

También me parece oportuno retomar los aportes de Tejedor Calvo (2009) en referencia a los conceptos de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad que se ajustan a nuevos parámetros como inmediatez, multimedialidad, personalización de la información, interactividad, hipertextualidad, capacidad enciclopédica y virtualidad. Considero que estos aspectos son un aporte para comprender los procesos de creación de las infografías seleccionadas y para realizar una reflexión compleja respecto a los modos de producción ya que, como lo han dicho los entrevistados para la presente investigación, la construcción de una infografía no implica sólo armarla en base a una reducción de datos, texto o información, sino que constituye un proceso de selección y de producción de la información.

Capítulo 4

Herramientas metodológicas: estrategias, selección y categorías de análisis

La metodología elegida es de tipo cualitativa a fin de establecer los términos operativos y las categorías de análisis. Desde esta visión metodológica, al decir de Sautu (2005), la realidad se interpreta como múltiple y subjetiva, el/la investigador/a se encuentra inmerso/a en el contexto de interacción que desea investigar; reflexiona acerca del proceso de conocimiento y en cuanto a los supuestos metodológicos utilizados en los procedimientos para construir evidencia empírica; el diseño es flexible e interactivo, privilegiando el análisis en profundidad en relación al contexto. (Sautu, 2005, p. 40).

De esta manera, me posicioné desde un ‘Paradigma constructivista, naturalista o interpretativo’ ya que la ductilidad del medio digital, mucho mayor que la del diario en papel, fomenta una constante renovación formal. En este sentido, internet “es un medio dúctil, polivalente, en el que conviven la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y nuevas formas de publicación que permiten que el receptor se convierta en emisor de forma sencilla y efectiva”. (Domingo, 2005, p. 91).

Asimismo, como afirma Sautu, la metodología es un componente necesario de todo diseño y se trata de la construcción del/de la investigador/a y es precisamente un conjunto de métodos que tienen por función adaptar los preceptos teóricos a la producción de los datos. (Sautu, 2005, p. 151). Sin la apropiación de estos conceptos para interpretar la realidad, el trabajo propuesto no podría llevarse a cabo, de ahí la importancia de situarme desde un paradigma en particular y también desde una visión metodológica específica.

4.a Problemas para la construcción del corpus y decisiones tomadas

Uno de los primeros problemas que se produjo al realizar el rastreo y búsqueda del material fue el del acceso a la versión digital del diario La Nación, ya que este periódico limita la cantidad de notas que se pueden consultar por mes. Por lo que a fin de continuar con el trabajo tuve que suscribirme a la versión digital del diario para poder descargar contenido de manera ilimitada. La misma situación ocurrió al realizar búsquedas de la versión digital del diario Río Negro, por lo que también debí contratar el servicio de lectura y descarga sin límites.

El primer recorte temporal consideraba sólo el primer semestre de 2019, pero en el diario Río Negro se agotó la búsqueda, ya que hubo muy poca producción de infografías durante ese año.

Ante esta dificultad decidí ampliar el recorte temporal desde el año 2016 al 2020 para tener más unidades de análisis.

Al realizar la búsqueda de infografías publicadas en la versión digital del diario La Nación surgió una dificultad vinculada al hecho de que dicha empresa continuamente está produciendo contenido informativo visual, no sólo para la versión digital del medio, sino también para otras plataformas como por ejemplo La Nación Data y, a su vez, éstos se replican en otros espacios de la empresa como Facebook, Twitter, a fin de aumentar la llegada de esas publicaciones en la audiencia que lee en soporte digital.

Paralelamente a esta dificultad, surgió la posibilidad de concretar la entrevista con el editor de Infografías y Visualizaciones Multiplataforma de La Nación, Pablo Loscri quien me facilitó un link donde son publicadas todas las noticias con contenido infográfico y de microformatos.⁸ Así, todo el contenido infográfico publicado en la versión digital del diario se encontraba en un mismo lugar, lo que facilitó la primera aproximación y selección de la muestra.

4.b Materiales de análisis y criterios de selección

Como se ha señalado antes, el universo de análisis corresponde a infografías publicadas en las versiones digitales de los diarios Río Negro y La Nación. La muestra se compone de un total de 30 infografías, de las cuales 15 corresponden al Diario Río Negro y 15 a La Nación. Se seleccionaron tres infografías por año, comenzando desde 2016. El objetivo de tomar tres infografías por año de cada medio digital tiene que ver con poder observar si han existido cambios en la producción de las mismas a lo largo del tiempo y, si es así, analizar cuáles han sido esos cambios.

En relación a los criterios de selección de la muestra, cabe destacar que uno de ellos es la temporalidad de las infografías; es decir, se tiene en cuenta el factor noticiable preponderante. Por ejemplo, en este último tiempo la temática de la pandemia Covid-19 ha sido trabajada con producciones infográficas en ambos medios analizados. En este sentido, se seleccionaron infografías que están vinculadas a la agenda mediática y otras que no necesariamente lo están y que podrían ser publicadas en cualquier momento, es decir, son atemporales.

Otra característica tenida en cuenta para la selección del corpus es la autoría de la infografía, ya que en algunos casos figura el nombre del infografista, pero en otros casos la nota lleva sólo el

⁸ Links de visualizaciones en La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/tema/visualizaciones-ln-tid57507>
Último acceso 28/08/2021.

nombre del periodista/comunicador que escribió el texto. Otra posibilidad es que estén firmadas por el equipo de trabajo que lo llevó a cabo.

Por último, me interesa destacar que realicé tres entrevistas: al editor de Visualizaciones de La Nación, Pablo Loscri; a Jorge Portaz, infógrafo del Diario Río Negro, y a Jaime Serra, infografista de gran trayectoria.

En los siguientes cuadros se detallan las noticias seleccionadas que conforman la muestra de la presente investigación:

Diario digital Río Negro

Corpus del año 2016	<p>1º nota: Infografía: Los últimos pasos en el Estado rionegrino (refiere a un convenio con Anses por aportes jubilatorios)</p> <p>2º nota: Infografía: quiénes son los cabecillas narco que irán a la cárcel</p> <p>3º nota: Mario Cifuentes: de fallido heladero a poderoso empresario regional</p>
Corpus del año 2017	<p>4º nota: ¿Cómo es el nuevo cine Rex por dentro?</p> <p>5º nota: El millonario negocio de las mantas empetrodadas “de Pereyra”</p> <p>6º nota: Pereyra, poder y fortuna (refiere a los contratos entre YPF, la empresa Real Work SRL y Guillermo Pereyra secretario general del sindicato del Petróleo y Gas Privado de Río Negro)</p>
Corpus del año 2018	<p>7º nota: El MPN guardó silencio tras la denuncia contra Sapag</p> <p>8º nota: Cuáles son los 15 puntos más deteriorados del corredor petrolero</p> <p>9º nota: Agroquímicos sin control, un riesgo para la salud en Valle Medio</p>
Corpus del año 2019	<p>10º nota: La defensa oficial penal sin recursos para investigar (refiere a los escasos recursos con que cuentan los defensores oficiales para trabajar en los casos)</p> <p>11º nota: Así quedó la Legislatura provincial en Río Negro</p> <p>12º nota: Game of Thrones, capítulo final: matar o morir, la última chance del juego</p>
Corpus del año 2020	<p>13º nota: Fundación Cultural Patagonia: cómo es la Ciudad de las Artes</p>

	<p>14° nota: Así serán los juicios orales durante la pandemia: distancia y videoconferencia</p> <p>15° nota: Generación Igualdad: por los derechos de las mujeres y un futuro igualitario</p>
--	---

Diario digital La Nación

Corpus del año 2016	<p>1° nota: Río 2016: todos los escenarios de los Juegos Olímpicos, en una infografía interactiva</p> <p>2° nota: Infografía: las causas que más complican al kirchnerismo</p> <p>3° nota: Infografía interactiva: las hipótesis sobre la muerte de Nisman</p>
Corpus del año 2017	<p>4° nota: Así fue el tiroteo en el aeropuerto de Fort Lauderdale (Florida)</p> <p>5° nota: En detalle, visualización sobre cómo fue la tragedia aérea de Chapecoense (refiere al equipo de fútbol brasileño cuyo avión se estrelló. El equipo viajaba a jugar la final de la Copa Sudamericana)</p> <p>6° nota: Elecciones 2017 - Mapa de resultados en vivo: provincia por provincia, conocé a los ganadores y perdedores</p>
Corpus del año 2018	<p>7° nota: El misterioso recorrido de la ciudadana china desde el aeropuerto de Ezeiza (refiere a la historia de una pasajera que llegó a Ezeiza, dejó el aeropuerto sin retirar el equipaje, desapareció y luego fue hallada muerta)</p> <p>8° nota: Uno por uno, cómo votó cada senador el proyecto de legalización del aborto</p> <p>9° nota: Mundial Rusia 2018: conocé el tramo final de la llave</p>
Corpus del año 2019	<p>10° nota: Hantavirus: las provincias en alerta ante la aparición de nuevos casos de la infección</p> <p>11° nota: Con un fuerte operativo de seguridad, comienza el juicio a Cristina Kirchner</p> <p>12° nota: Qué se sabe hasta ahora del incendio en Notre Dame: detalles e imágenes impactantes</p>
Corpus del año 2020	<p>13° nota: Coronavirus. El avance del virus en tiempo real</p>

	<p>14° nota: Las claves detrás del crimen de Fernando Báez Sosa (el joven atacado por un grupo de rugbiers)</p> <p>15° nota: La evolución de la pandemia en la Argentina</p>
--	--

4.c Categorías de análisis

En relación a las categorías construidas para el análisis es preciso señalar que

“la comparación le permite al investigador la construcción de categorías o clases (que es un concepto) y la determinación de sus características o propiedades basadas en patrones repetidos. Las propiedades serían una especie de subcategorías, analíticas y conceptuales, no meramente clasificatorias, sino teóricas con relevancia para la elaboración de teorías. Es decir, lo que se busca es hallar regularidades en torno a los procesos sociales en estudio”. (Trinidad y otros, citados en Schettini y Cortazzo, 2015, p. 36).

Luego de la definición de la muestra a partir de un proceso de clasificación del material, se pudieron observar elementos comunes y diversos entre las infografías seleccionadas. A partir de esta observación se construyeron las categorías de análisis centrales que se interrelacionan con el marco teórico, los objetivos y las preguntas del trabajo de investigación.

De este modo, durante el proceso de observación, relevamiento y selección del corpus a trabajar, las categorías emergieron de los datos, por lo que fueron construyéndose a partir de la recolección y selección llevada a cabo, además de la observación y análisis de procedimiento comparativo.

En relación a las categorías, al decir de Monje Álvarez son “unidades de significado que no son observables directamente”. (Monje Alvarez, 2011, p.92). Para el análisis se construyeron categorías de tipo ‘inductivas’, ya que éstas emergen de los datos y su construcción es posterior a la obtención de los mismos a partir del trabajo de campo. Asimismo, durante ese proceso, observé que algunas producciones periodísticas eran infografías llevadas a cabo específicamente para las versiones impresas tanto del diario Río Negro como La Nación. En este corpus, si bien pueden citarse en algunos casos a modo de relevamiento o para dar cuenta de las menciones obtenidas por infógrafos de dichas empresas; no serán tenidas en cuenta las versiones en papel. La selección se realiza a partir de las publicaciones digitales.

Como se señaló antes, las categorías se construyeron también en relación a los objetivos. Entre los objetivos específicos se encuentran: describir la utilización de infografías en noticias publicadas en las versiones digitales de los diarios La Nación y Río Negro, identificar estrategias utilizadas por parte de los diarios La Nación y Río Negro y analizar la relación entre la información que se pretende comunicar y la infografía –plana o interactiva- utilizada.

Siguiendo estos objetivos, para el análisis se tuvieron en cuenta: tipos de infografías, cantidad desarrollada en relación a una misma nota, recursos utilizados en dichas producciones.

Se consideraron además algunos indicadores para observar si la infografía constituye el elemento central para comprender la temática tratada o si, por el contrario, la misma complementa la nota. Estos indicadores - infografía autoexplicativa o complemento del texto- están vinculados con uno de los objetivos planteados que tiene que ver con analizar la relación entre la información que se pretende comunicar y la infografía utilizada. Otro aspecto que se tuvo en cuenta es la composición de la infografía, si ésta tiene texto, dibujos, fotografías, entre otros recursos. Con esto se pretende dar respuesta al objetivo de identificar estrategias utilizadas en la producción. En este caso, la categoría que se utiliza es la relación de elementos en la infografía.

También se identificó si las infografías eran planas, interactivas o estáticas, es decir cómo se conforma su estructura de base. Y, por último, también se analizó la estrategia de vinculación que proponen con los/las lectores/as. ¿Proponen interacción? ¿Cómo interpelan a los lectores de esos portales?.

Capítulo 5

Breve contextualización histórica de los diarios escogidos

En este capítulo se realiza una breve descripción de los diarios Río Negro y La Nación, teniendo en cuenta sus principales aspectos de rediseño a lo largo de los años, la adaptación que han llevado a cabo en relación a las tecnologías digitales, la primera versión *on line* de sus ediciones y las innovaciones en las producciones periodísticas. También se describirán algunos reconocimientos -como premios o menciones- que han obtenido tanto el diario Río Negro como el diario La Nación en función de sus producciones periodísticas.

Por otro lado, se darán algunos datos relacionados a su surgimiento, contexto socio-histórico; la consolidación que han tenido las empresas a lo largo del tiempo y los modos de constitución de los equipos de trabajo. El propósito de este capítulo es describir el contexto de producción que, sin dudas, se relaciona con las características de las infografías analizadas; esto es, tener en cuenta las condiciones materiales de los medios que las producen y la relevancia dada en los últimos años a la readaptación del medio gráfico al periodismo digital.

Creo que estas consideraciones son importantes a la hora de hacer un análisis de producción de las infografías seleccionadas, ya que brindan aspectos y pautas más generales de sus condiciones de producción y que tienen que ver, como señalaba antes, con la lógica de cada medio, con las condiciones específicas de trabajo y con las maneras en que cada medio se ha ido adaptando a las nuevas demandas relacionadas al uso de internet y de las *nuevas* tecnologías.

A fin de ordenar la descripción realizada de cada uno de los medios, primero se describirá el caso particular del diario La Nación y luego el caso del diario Río Negro.

5. a

El caso del Diario La Nación

La Nación es un diario matutino de circulación nacional. En los últimos años ha logrado reinventarse, creando, por ejemplo, el blog ‘NACION DATA’ en el que básicamente se proponen “registrar y compartir el momento en que la tecnología digital y muchas iniciativas están permitiendo explorar y construir contenidos, investigaciones, visualizaciones y generar así nuevo conocimiento apoyado en bases de datos”. (Nación Data, s/f).

A lo largo de los años han obtenido diversos reconocimientos por los trabajos realizados, no sólo en investigaciones periodísticas, sino muchas veces por producciones de infografías. En 2009, el entonces llamado “Departamento de Información Gráfica” de La Nación obtuvo medalla de oro en la categoría ‘Promocionales’ en un trabajo llevado a cabo en pósters de parques nacionales

Costa Rica Verde, publicados entre septiembre y octubre de 2008. En 2010 obtuvieron una medalla de plata en los Premios Internacionales de Infografía Periodística Malofiej, organizados por la SNDE. Cabe destacar que los premios Malofiej constituyen la “referencia mundial en las tendencias más actuales de la visualización de la información en prensa (impresa y multimedia) donde la estética es importante, pero nada puede estar por encima de la eficacia comunicativa”. (Mayorga, 2010, en La Nación)⁹

En abril de 2019 obtuvieron tres medallas de plata y seis de bronce en la edición n° XXII de los Premios Malofiej de Infografía:

“Las platas distinguieron a los siguientes trabajos: en la categoría de Portfolio de reportajes para "A primera vista", espacio que aparece cada sábado en la página 2 del diario; en la categoría de Gráficos de uso continuado para "En escala", pequeñas piezas comparativas publicadas también en la página 2 los sábados y domingos y en la categoría de Formato novedoso, para "Balcones", encabezamientos visuales que sirven cada día para ilustrar las aperturas de cada sección del diario”. (La Nación, s/n, 2014)¹⁰

Por otro lado, las medallas de bronce fueron para una infografía titulada “Cincuenta años de Rayuela”, para una cobertura especial de 2013 por las inundaciones en La Plata; “para los reportajes "Fugas en la Argentina", "Comida y proporciones", publicados en la página 2 de los sábados, y para "Dólar Blue" en el suplemento dominical de Economía”. (La Nación, s/n, 2014)¹¹

⁹ Se puede acceder a la nota completa a través del siguiente Link:

<https://www.nacion.com/viva/cultura/la-nacion-gana-medalla-de-plata-en-prestigioso-certamen-de-infografia/M5JB7OB5YNDZRZFE7MEV4PCRKSM/story/>

Último acceso 28/08/2021.

¹⁰ Se puede acceder a la nota completa a través del siguiente Link:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-recibio-varios-premios-por-infografias-nid1678474>

Último acceso 28/08/2021.

¹¹ Se puede acceder a la nota completa a través del siguiente Link:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-recibio-varios-premios-por-infografias-nid1678474>

Último acceso 28/08/2021.



Infografía por la que La Nación obtuvo medalla de plata en los Premios Internacionales Malofiej, organizados por la Society Of News Design España en 2010¹²

Otra de las innovaciones en las producciones periodísticas del diario La Nación tiene que ver con que utilizan bases de datos como insumo para generar contenido periodístico, impulsando el análisis de datos e innovando en diseños periodísticos, por lo que fueron reconocidos en noviembre de 2017 como el mejor diario nacional de habla hispana en los premios ÑH2017 y obtuvieron además el premio “Online News Association Awards (ONA) compitiendo palmo a palmo con gigantes de la industria como The New York Times, Washington Post y The Guardian”. (Mayorga, 2010, La Nación)¹³

Los Premios ÑH2017 reconocen

“el diseño periodístico en los medios de comunicación de habla hispana y portuguesa; recibió también 24 medallas entre oro, plata y bronce. El jurado entregó 208 medallas, de las cuales 24 fueron para LA NACIÓN. Las de oro, que premian vanguardia y excelencia, fueron para dos trabajos de las plataformas digitales: uno realizado por el equipo de infografía, liderado por Pablo Loscri junto a LN Data, que permite clasificar por tema y por persona los audios de la denuncia del fiscal Alberto Nisman y el segundo para la visualización sobre la veracidad de las frases del

¹² Se puede acceder a la infografía a través del siguiente Link:

<https://www.nacion.com/viva/cultura/la-nacion-gana-medalla-de-plata-en-prestigioso-certamen-de-infografia/M5JB7OB5YNDRZFE7MEV4PCRKSM/story/>

Último acceso 28/08/2021.

¹³ Se puede acceder a la nota completa a través del siguiente Link:

<https://www.nacion.com/viva/cultura/la-nacion-gana-medalla-de-plata-en-prestigioso-certamen-de-infografia/M5JB7OB5YNDRZFE7MEV4PCRKSM/story/>

Último acceso 28/08/2021.

discurso de Mauricio Macri durante la apertura de las sesiones legislativas de este año realizado por chequeado.com”. (La Nación, s/n, 2017)¹⁴

Así, la constante innovación periodística en materia digital se traduce a través de diversos reconocimientos internacionales como fue el obtenido en 2019 cuando “LA NACIÓN ganó el Digital Media Awards de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-Ifra) como mejor sitio de noticias de América latina”. (La Nación, s/n, 2017)¹⁵

En cuanto a la organización interna de trabajo, la edición digital del medio está a cargo de Gastón Roitberg, Ana Gueller es la responsable del equipo de arte, Pablo Loscri dirige el área de visualizaciones y Momi Peralta Ramos dirige La Nación Data.

La Nación Online fue la primera edición digital de un diario argentino, estuvo disponible online desde el 17 de diciembre de 1995. A partir de ese momento, “LA NACIÓN irrumpió por primera vez en un territorio hasta entonces desconocido: el digital”. (La Nación, s/n, 2017)¹⁶

Desde ese momento y hasta la actualidad ha ido actualizándose respecto a los desarrollos tecnológicos, a las nuevas formas de consumo de la información y a los nuevos comportamientos de las audiencias.



Primer diseño de la edición digital del diario La Nación, publicada el 17 de diciembre de 1995.

¹⁴ Se puede acceder a la nota completa a través del siguiente Link:

<https://www.lanacion.com.ar/2083705-la-nacion-elegido-como-el-mejor-diario-nacional-de-habla-hispana>
Último acceso 28/08/2021.

¹⁵ Se puede acceder a la nota a través del siguiente Link:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-cumple-22-anos-en-internet-nid2092250>
Último acceso 28/08/2021.

¹⁶ Se puede acceder a la nota a través del siguiente Link:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-cumple-22-anos-en-internet-nid2092250>
Último acceso 28/08/2021.

Pocos meses después de la publicación de la primera propuesta de contenidos digitales “siempre con el objetivo de liderar la evolución, llegaría el formato que nació para solventar aquella temeraria exploración en el nuevo formato: "LA NACIÓN Fax", un resumen de ocho páginas que se enviaba a suscriptores en todo el mundo con las noticias más salientes de la edición del día”. (La Nación, s/n, 2017)¹⁷. Con el correr de los años, “llegarían la actualización de noticias, las primeras experiencias con audio y video de conexiones lentísimas y los espacios de participación que se limitaban a unos pocos foros y encuestas sobre los temas de interés”. (La Nación, s/n, 2017)¹⁸

Como se puede observar, esta empresa no sólo se ha ido consolidando a lo largo del tiempo, sino que ha ido buscando alternativas para estar en sintonía con el desarrollo de las tecnologías digitales y de los nuevos modos de acceso a la información. Ha logrado, de esta manera, posicionarse y mantenerse a lo largo del tiempo. Desde esa primera publicación de la versión digital, en diciembre de 1995, el medio ha ido renovando su equipo, lo ha ido ampliando. En la actualidad cuenta con un grupo de trabajo interdisciplinario de visualizaciones y de contenido digital.

Así, el área digital intenta generar nuevos conocimientos a partir de la investigación periodística de, por ejemplo, bases de datos; además de explorar e incursionar en nuevos recursos y contenidos visuales y audiovisuales.

5. b

El caso del Diario Río Negro

La edición del libro *100 años del Río Negro: Diario de todos los tiempos* destaca que 20 días antes de su surgimiento “el mundo se conmovía con el hundimiento del RMS Titanic en su travesía Inaugural”. (100 años del Río Negro, 2012, p. 21). El año en que empieza a editarse el diario, la ciudad de General Roca recuperaba la autonomía municipal y se creaba una agencia del Banco Hipotecario Nacional y de otras entidades como el Banco Germánico de la América del Sud. (100 años: Río Negro, diario de todos los tiempos, 2012, p. 21)

¹⁷ Se puede acceder a la nota a través del siguiente Link:
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-cumple-22-anos-en-internet-nid2092250>
Último acceso 28/08/2021.

¹⁸ Se puede acceder a la nota a través del siguiente Link:
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-cumple-22-anos-en-internet-nid2092250>
Último acceso 28/08/2021.

En julio de 1969, el diario Río Negro, al igual que la mayoría de los medios de comunicación del mundo, daba cuenta en sus tapas de la llegada del hombre a la luna.



Tapas del diario Río negro de 1969 que retratan la llegada del hombre a la luna¹⁹.

Por otro lado, cabe destacar que la creación del “Río Negro” tuvo un precedente periodístico: “El roquense”. (1911), de Rajneri y otro colega, Cruz A. González”. (100 años: Río Negro, diario de todos los tiempos, 2012, p. 21)

Río Negro nació en un galpón contiguo a la casa de Rajneri, en calles Tucumán y Sarmiento.

“Era una imprenta y papelería modestísima. La mítica Minervam, una guillotina, unos pocos burros (cajas) con tipos, el componedor y los potes de tinta. Con todo eso y en soledad, el maestro-periodista hacía de tipógrafo y armador, buscaba avisos y se apuraba a llegar al correo para enviar a los suscriptores su quincenario, que al año fue semanario con salidas los jueves”. (100 años: Río Negro, diario de todos los tiempos, 2012, p. 21).

¹⁹ Se puede acceder a la galería de imágenes a través del siguiente Link: <https://www.rionegro.com.ar/video-50-anos-estas-tapas-de-rio-negro-retrataron-la-llegada-del-hombre-a-la-luna-1043746/>
 Último acceso 28/08/2021.

Este matutino, de tirada nacional, en los últimos años ha ido introduciendo algunas modificaciones, creando por ejemplo su edición on line. La primera edición de “Río Negro on line” salió el 5 de agosto de 1997 con noticias sólo de la región y tuvo 500 lectores, comenzando a competir con otros diarios nacionales que tenían versión digital: La Nación, Clarín y Los Andes. “Los que accedían a la edición digital de "Río Negro" eran en su mayoría nativos de la región que estaban fuera de sus pagos y estaban ávidos de sus noticias”. (Diario Río Negro, s/n, 2005)²⁰

Río Negro on line se lanza en el contexto de los 85 años de existencia del diario impreso. Se denomina entonces rionegro.com y sale con una edición que intenta volcar gran parte de los contenidos de la edición impresa. El sitio se ofrece desde dos direcciones: www.rionegro.com.ar (con dominio en la Argentina) y www.rionegro.com (con dominio en Estados Unidos); esta última dirección luego se abandona. (Rost y García, 2008, p. 128).

Según Rost y García (2008) fue en 2007 cuando la empresa empezó a utilizar videos. No existían en aquella época producciones animadas, ni contenido infográfico. En los últimos años han comenzado a publicarse algunas presentaciones multimediales. A pesar de estos cambios, en la actualidad Río Negro on line todavía tiene mucho que trabajar para aprovechar el lenguaje de la Web y posicionarse como un medio con identidad propia frente al diario impreso:

“El uso del hipertexto está limitado todavía a algunos hipervínculos adicionales en las noticias de último momento que referencian a contenidos de la edición impresa y a algunos documentos en bruto. No se ofrecen enlaces externos ni tampoco hay una nueva retórica dada por la escritura hipertextual. No obstante, hay que decir que a partir de 2006 se ha advertido una progresiva diferenciación del diario impreso. En busca de una identidad propia, se ha comenzado a revalorizar el sitio en la misma empresa y se ha avanzado en otras formas de presentación de los contenidos”. (Rost y García, 2008, p. 153-154).

En la actualidad no se producen con regularidad noticias con infografías. Además, solo cuenta con un infógrafo, Jorge Portaz. Pese a esta situación que podría considerarse precaria, el trabajo infográfico de Portaz ha recibido varias distinciones: un premio por su infografía en “Lo que hay

²⁰ Se puede acceder a la nota completa a través del siguiente Link: <https://www.rionegro.com.ar/rio-negro-online-ocho-anos-despues-IUHRN05080523051418/>
Último acceso 28/08/2021.

que saber antes de salir a correr”²¹, y el trabajo que acompaña la nota “Trastos y “vicios”: el sostén para el viaje de los arrieros”, ambas publicadas en 2017 para la versión impresa, por lo que no están publicadas en la versión digital del diario. Las distinciones fueron otorgadas en “el concurso anual de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa) en las categorías “periodismo de investigación” e “infografía””. (Diario Río Negro, s/n, 2017)²².

Esta breve historización permite abrir el debate acerca de si esta empresa periodística ha logrado posicionarse con la versión digital del medio o si, por el contrario, la versión impresa continúa siendo el principal motor de inversión y rentabilidad lo que hace que no se profundice en lo atinente a recursos y equipamiento para mejorar la versión digital del medio.

²¹ Se puede acceder a la nota a través del siguiente Link:

<https://www.rionegro.com.ar/lo-que-hay-que-saber-antes-de-salir-a-correr-YD2162607/>

Último acceso 28/08/2021.

²² Se puede acceder a la nota a través del siguiente Link:

<https://www.rionegro.com.ar/tres-periodistas-de-rio-negro-recibieron-las-distinciones-de-adepa-YM4086100/>

Último acceso 28/08/2021.

Capítulo 6

Análisis de las infografías seleccionadas

En este capítulo abordaremos centralmente el análisis del corpus seleccionado. A partir de las distintas infografías que constituyen el material de análisis se indagará en las lógicas de producción teniendo en cuenta ciertos indicadores que, a su vez, intentan responder a las preguntas de investigación y a los objetivos propuestos.

Los indicadores que se tuvieron en cuenta son:

- a) La relación entre la información que se pretende comunicar y el tipo de infografía utilizada.
- b) La relación entre información textual e infografía. Esto implica identificar si las infografías fueron centrales para comprender la nota o sólo complementan algún aspecto de la noticia.
- c) La composición, esto es, si la misma tiene texto, dibujos, imágenes de registro y cómo se construye la relación entre estos elementos.
- d) El tipo de infografía utilizada, esto es, si son interactivas, estáticas o planas y si existe relación con el contenido en función de su especificidad.
- e) El tipo de interacción que proponen con el/la lector/a web, es decir a partir de qué elementos o recursos se construye la estrategia de vinculación con los lectores.

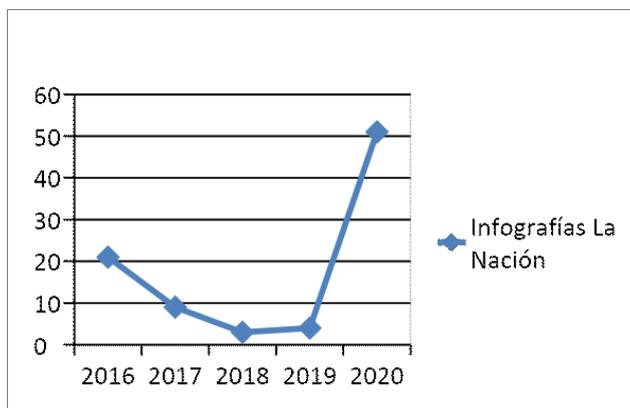
Como ya se señaló, el corpus está constituido por un total de 30 infografías publicadas en las versiones digitales de los diarios Río Negro y La Nación. Se seleccionaron 15 infografías de cada diario digital, teniendo en cuenta como recorte temporal el período comprendido entre el 2016 y 2020. Se seleccionaron tres infografías por año.

6.a Primer panorama del análisis

Al hacer la primera revisión del corpus, una de las cosas que llamó mi atención fue la variedad de infografías que en cada noticia presentaba la versión digital del diario La Nación, ya que de las tres visualizaciones de 2016 sólo una nota posee una sola infografía, mientras que las demás poseen entre 4 y 16. Esto permite inferir que el recurso infográfico, en relación con el texto utilizado en cada noticia, ocupa un lugar preponderante.

Sin embargo, el siguiente gráfico muestra que entre 2016 y 2018 la producción de infografías fue disminuyendo significativamente en la edición digital de La Nación. Pero desde 2019 a la

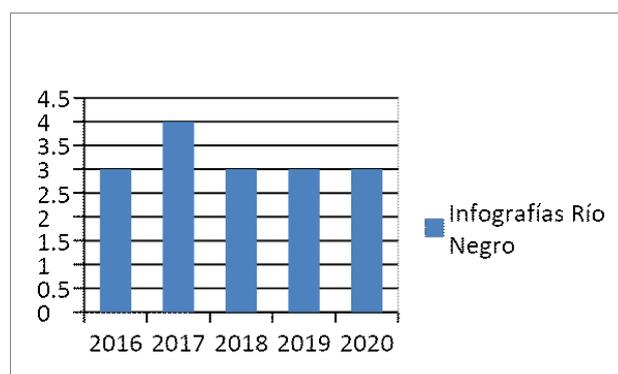
actualidad la producción infográfica llevada a cabo ha tenido un incremento importante, superando las 50 infografías realizadas para sólo tres noticias.



Uso de infografías en el diario La Nación [Producción propia]

Distinto es el caso del diario digital Río Negro, ya que del total del corpus seleccionado –15 infografías- sólo una noticia posee dos infografías mientras que las demás notas sólo poseen una. De todos modos, es de destacar que lo allí informado es importante para el resto del contenido de la noticia debido a que se retoman datos relevantes que no se encuentran detallados en el texto escrito.

En la siguiente imagen se muestra gráficamente lo mencionado respecto a infografías producidas para el diario Río Negro:

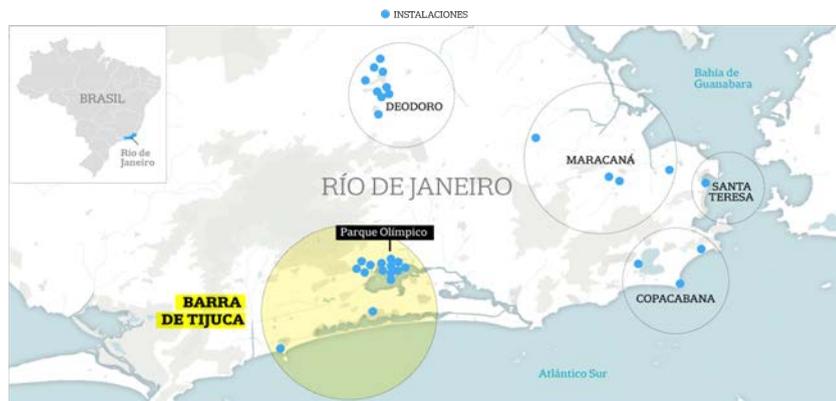


Uso de infografías en el diario Río Negro [producción propia]

6.b Tipos, composición y modos de interacción de las infografías de La Nación Digital

En las notas seleccionadas de la versión digital del diario La Nación correspondientes a 2016 hay una estrecha relación entre el texto escrito y la infografía producida. En el caso de la infografía que acompaña la nota “Río 2016: todos los escenarios de los Juegos Olímpicos, en una

infografía interactiva” el escaso texto que acompaña la nota describe el contenido de las infografías, esto es, los distintos escenarios de los Juegos Olímpicos.



Infografía principal que detalla las cinco sedes marcadas en círculos y dentro de cada una de ellas las 32 instalaciones deportivas de los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos de Río 2016.

Respecto a la composición, la misma tiene poco texto, posee íconos, imágenes de registro y 16 infografías subsidiarias de la infografía principal. Respecto a la infografía central citada supra, el elemento predominante es la imagen del mapa de esa zona de Brasil, en Río de Janeiro, donde se encontraban las instalaciones de las distintas sedes. En cuanto a aspectos llamativos o sobresalientes se observa el resaltado en amarillo en el lugar donde se encuentra la Sede Barra de Tijuca. En sintonía, el círculo de dicha ubicación también se encuentra con el mismo color.

Con respecto a las infografías subsidiarias que acompañan la nota, la relación entre estos elementos se construye de manera armónica ya que, por ejemplo, mientras las infografías describen la ubicación del lugar y la capacidad, las imágenes dan cuenta de las modificaciones de estos escenarios a lo largo de los años y los tipos de deportes que se llevan a cabo en cada uno de ellos.

El tipo de infografía utilizada es interactiva y respecto a la relación entre información textual e información brindada a través del relato infográfico en este caso se observa que las infografías no fueron centrales para comprender la nota, sino que complementan un aspecto de la noticia, brindando en este caso datos respecto a capacidad de cada lugar y el deporte que se lleva a cabo.

Respecto al tipo de interacción que propone con el lector web, se utiliza como recurso una barra que al desplazarla con el cursor permite ver un mapa en tiempo real de cómo estaba el lugar en 2012 y las modificaciones que ha tenido en 2013. Las demás infografías no son interactivas, por

lo que llama la atención que ya en el título o, mejor dicho, en el enlace de acceso a la nota, se invite al lector web a recorrer “una infografía interactiva”, por lo que éste sería un elemento a partir del cual se construye una estrategia de vinculación con el/la lector/a. .

Con respecto a la relación entre los elementos en la infografía, en el caso del diario La Nación llama la atención el recurso de resaltar en amarillo algún nombre o dato en particular, mientras que el dibujo posee tonalidades pastel. Este recurso es utilizado en dos de las infografías seleccionadas en ese período, aunque también la utilización de este criterio ocupa un lugar preponderante en las producciones infográficas del año 2017, 2018 y 2019.

En cuanto al corpus del mismo medio correspondiente al año 2017, la cantidad de infografías utilizadas en cada nota varía tal como ocurre en las de 2016. En una de las notas se utilizan 4 infografías, en otra 5 y en la tercera 1. Esto parece indicar que el número de infografías se vincula a las características de la nota y no a una lógica de diseño predefinida.

El criterio de producción se asimila al del año anterior en relación a los colores utilizados, la manera de resaltar con color amarillo el nombre del lugar o demarcar el lugar donde se produjeron los hechos que se relatan.

Un detalle a destacar es que la cuarta infografía de la nota “Así fue el tiroteo en el aeropuerto de Fort Lauderdale” luego de describir el recorrido del atacante, el lugar del tiroteo y la evacuación; presenta dos imágenes relacionadas al atacante: el arma sobre el suelo en el lugar del hecho y el momento de la detención. Debajo, un pequeño dibujo que detalla la cantidad de muertos y heridos. Este recurso de colocar al final de la producción digital imágenes de registro del momento del hecho juega un rol visual preponderante ya que a través de éstas se ubica al lector web en el lugar del hecho.



Imágenes utilizadas en la nota “Así fue el tiroteo en el aeropuerto de Fort Lauderdale” que ubican al/a la lector/a en la escena de los hechos.

Lo llamativo en esta producción periodística es la escasez de texto utilizado, ya que para cada producción infográfica se utiliza un título y sólo dos líneas que describen aspectos que no están detallados en la infografía por ejemplo con la frase “Salió desde Alaska donde despachó el arma desarmada dentro del equipaje”²³, la infografía sólo nos muestra el recorrido realizado en un croquis.

Si bien las infografías de esta nota no son interactivas, bajo el texto “Mirá los detalles en una infografía” se invita al/a la lector/a web a tener una atenta lectura visual de las producciones presentadas en la nota.

La producción está realizada en blanco y negro, aunque se utiliza el resaltado amarillo sólo para ubicar el lugar del tiroteo, la zona de equipajes y la localidad. Las imágenes de registro ubicadas al final están a color pero se observan borrosas, de mala calidad.

Los últimos dibujos que detallan la cantidad de muertos y heridos son dibujos de figuras humanas básicas de color celeste oscuro. En lo que respecta a la estructura de la nota, no posee tonalidades de colores de manera armónica o que los mismos denoten cierta utilización de recursos estéticos para generar visualmente una interpelación al/a la lector/a.

En el caso de la nota “Elecciones 2017 - Mapa de resultados en vivo: provincia por provincia, conocé a los ganadores y perdedores” invita al/a la lector/a a recorrer la infografía, cliqueando sobre la imagen de la provincia para ver los resultados, a través del texto: “Clickeá En Las Provincias Para Ver Los Resultados En Detalle”. Esta infografía es del tipo interactivo e invita a los y las lectoras a participar decidiendo qué datos ver y en qué orden.

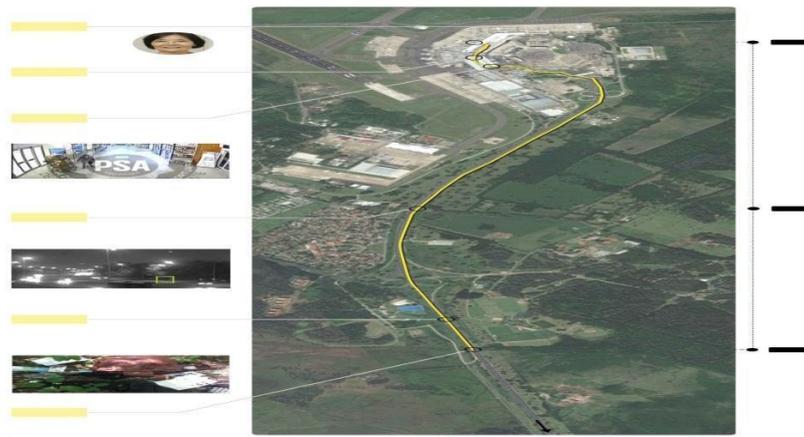
Respecto a las noticias seleccionadas de 2018, las tres poseen una sola infografía, aunque una característica similar es que tienen muy poco contenido textual, sólo un párrafo, y se presentan como una visualización, un desarrollo y un contenido interactivo.

En el primer caso, se mantiene el criterio de resaltar con amarillo el lugar del hecho, en este ejemplo el recorrido realizado por la ciudadana china desde el aeropuerto de Ezeiza²⁴. Respecto a la ubicación geográfica detallada en la infografía, se observa que la imagen utilizada es una imagen satelital del lugar del hecho, lo cual podría considerarse como aspecto que brinda al/ a la

²³ <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/asi-fue-el-tiroteo-en-el-aeropuerto-de-fort-lauderdale-nid1973683/>
Último acceso 28/08/2021.

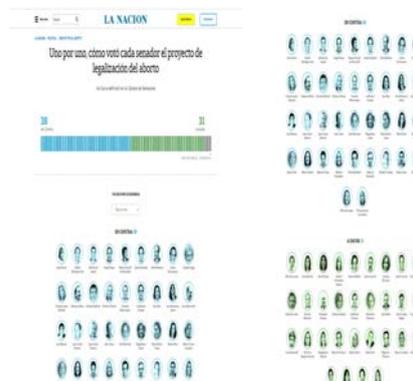
²⁴ Recordemos que esta infografía refiere a la historia de una pasajera que llegó a Ezeiza, dejó el aeropuerto sin retirar el equipaje, desapareció y luego fue hallada muerta.

lector/a una imagen actual del territorio con una vista aérea o satelital donde se resalta con color amarillo el trayecto hecho por la protagonista de la noticia.



Infografía de la nota “El misterioso recorrido de la ciudadana china desde el aeropuerto de Ezeiza”

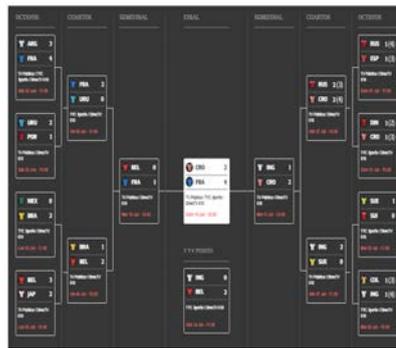
La segunda nota está acompañada por sólo dos párrafos y la infografía detalla cómo votó cada uno de los senadores el proyecto de legalización del aborto en 2018. Como aspecto a destacar en esta producción es la preeminencia de las imágenes de los senadores con los colores verde o celeste, teniendo en cuenta la votación de cada uno.



Capturas de pantalla de la nota “Uno por uno, cómo votó cada senador el proyecto de legalización del aborto” en el que se observan los distintos colores utilizados para diferenciar cómo votó cada senador/a.

Por su parte, la tercera infografía tiene un fondo particular de color negro, es un fixture. En ella se detalla el tramo final del Mundial Rusia 2018, con una modalidad interactiva y está acompañada de poco contenido textual, ya que posee sólo dos párrafos.

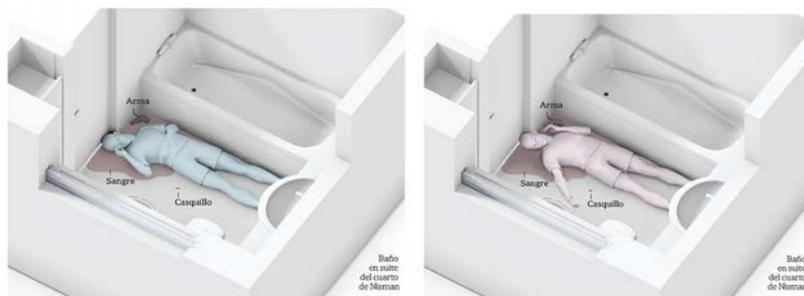
Mundial Rusia 2018: conocé el tramo final de la llave



Captura de pantalla de la nota “Mundial Rusia 2018: conocé el tramo final de la llave” en la que se observa el fondo color negro y la forma tradicional de los Fixture.

La producción titulada “Las hipótesis sobre la muerte de Nisman” se presenta como una infografía interactiva. Se puede decir que se intenta atrapar al/a la lector/a web a través de su participación en el recorrido de la producción interactiva que muestra en imágenes las distintas hipótesis del fallecimiento de Nisman, en cada una de las infografías. La nota está acompañada por seis infografías de estilo 3D. Además, no contiene información textual sino que al ingresar a cada una de las infografías se encuentra una breve descripción.

Respecto a los aspectos llamativos o a destacar de las producciones, cabe señalar que aquí no se utiliza el resaltado amarillo, sino todo lo contrario, la tonalidad de colores claros como rosado, celeste y crema para las imágenes. Este aspecto llama la atención ya que el hecho preponderante de la nota son las distintas hipótesis respecto de la muerte del fiscal Alberto Nisman. Los colores pastel no suelen usarse para temáticas trágicas. A diferencia del tradicional periodismo sensacionalista que, para este tipo de hechos utilizaba colores rojos, por ejemplo; en este caso vemos cómo cambia visualmente la construcción del relato y lo que intenta transmitir al/a la lector/a a través de la visualización de dichas producciones infográficas.



Dos de las Infografías de la nota “Infografía interactiva: las hipótesis sobre la muerte de Nisman”

Con respecto a la composición de las infografías de esta nota, podemos decir que se utiliza una gama de colores cálidos, tono pastel en celeste, color crema, y rosado. La nota, como mencioné anteriormente, no posee texto por lo que el aspecto central son las infografías. Recién al interior de cada infografía hay palabras que orientan al/a la lector/a, como por ejemplo: “Arma”, “sangre”, “trayectoria del disparo”.

Un aspecto llamativo es el cambio de color entre una infografía y otra para distinguir las distintas hipótesis sobre la muerte de Nisman. En una infografía se utiliza el color celeste claro para la imagen del cuerpo de Nisman y en la otra, para la misma imagen del cuerpo (lo que varía es la posición de los brazos), se utiliza el color rosado.

6.c Tipos, composición y modos de interacción de las infografías del diario Río Negro Digital

El rastreo en la web de contenido periodístico del diario Río Negro con inclusión de Infografías permitió identificar que las mismas son escasas y muy dispersas en el tiempo. Este aspecto, en cierta forma, da cuenta de los diversos períodos de transición que ha afrontado el medio estos últimos años, especialmente en cuanto a modificaciones y adaptaciones al formato digital.

Sólo a modo de observación -ya que no se ha tenido en cuenta este período de tiempo-, en los años 2014 y 2015 se incluyó una gran variedad de infografías en las noticias digitales publicadas, no así en los años subsiguientes; aspecto que dificultó la recolección del corpus del presente trabajo en el que se tomó como recorte temporal el período comprendido entre 2016 y 2020.

La irregularidad de las publicaciones con contenido infográfico en los últimos años, en parte, es consecuencia del escaso recurso humano con que cuenta la empresa para realizar este tipo de producciones. Este dato lo pude verificar al entrevistar a Gustavo Noris, actual jefe del Área de Diseño del medio, y a Julio Portaz, único infógrafo del diario Río Negro, quienes detallaron que al ser una empresa ‘pequeña’ -en comparación con otros medios como ‘La Nación’- tienen que trabajar con los recursos humanos y tecnológicos con los que cuentan, los cuales no abundan. Sólo una persona se encarga de desarrollar contenido periodístico infográfico y no hay un equipo interdisciplinario de trabajo como ocurre en el diario La Nación u otros medios más grandes.

En líneas generales, en las noticias del diario Río Negro del 2016, las producciones infográficas guardan una conexión relevante en relación al texto escrito. Así, se destaca que las infografías

de ese período apuntan a graficar visualmente cantidades, ya sea de personas, de cualidades de una misma persona o cifras monetarias.

A continuación se analizan las infografías de 2016 escogidas:

En el caso de la nota titulada “Infografía: Los últimos pasos en el Estado rionegrino”²⁵ la composición de la noticia posee escaso texto, la infografía revela datos no detallados en el escrito, aunque se observa que la misma se encuentra cortada. En cuanto a su construcción posee únicamente en la parte superior imágenes de figuras humanas, luego contiene cifras y un pequeño texto que describe dichas cifras. Tanto la nota como la infografía están realizadas en blanco y negro, y en el caso de la infografía posee algunas tonalidades de grises.

Con respecto a la relación entre información textual e infografía, la información descrita en la nota es central, no así la contenida en la infografía que, si bien amplía lo informado, no es fundamental para su comprensión sino que se utiliza como complemento.



26 **Infografía que acompaña la nota “Infografía: Los últimos pasos en el Estado” en la que se puede ver que la imagen se encuentra cortada**

En la segunda nota, “Quiénes son los cabecillas narco que irán a la cárcel”, se observa la inclusión de imágenes a color de los cabecillas narcos, acompañados de un pequeño texto debajo de cada imagen. En este caso, como en el anterior, la estructura de la infografía es muy básica, sólo posee algunas flechas y fondos con distintas tonalidades de grises. Otro aspecto a destacar

²⁵La noticia refiere a un convenio con Anses por aportes jubilatorios.

²⁶ Corpus, infografía 1, año 2016: “Infografía: Los últimos pasos en el Estado rionegrino”.

es que invita al lector a recorrer visualmente la infografía a través de la frase “Mirá la infografía y enterate”. La palabra utilizada ‘enterate’ funciona como elemento de vinculación con el/la lector/a web, interpelando a incursionar en la lectura visual, en tanto si ‘mira’ la infografía, se ‘entera’.



27 Infografía que acompaña la nota: “Quiénes son los cabecillas narco que irán a la cárcel” en la que se incluyen fotografías de los protagonistas de la noticia.

En la tercera nota seleccionada del año 2016, “Mario Cifuentes de fallido heladero a poderoso empresario regional”, se observa mayor producción en cuanto a su composición y estructura ya que tiene una imagen en el centro y alrededor círculos que contienen una breve oración que describe aspectos específicos. La misma posee color, pero escaso, el texto encerrado en los círculos es blanco y negro.



28 Infografía que acompaña la nota: “Mario Cifuentes de fallido heladero a poderoso empresario regional”

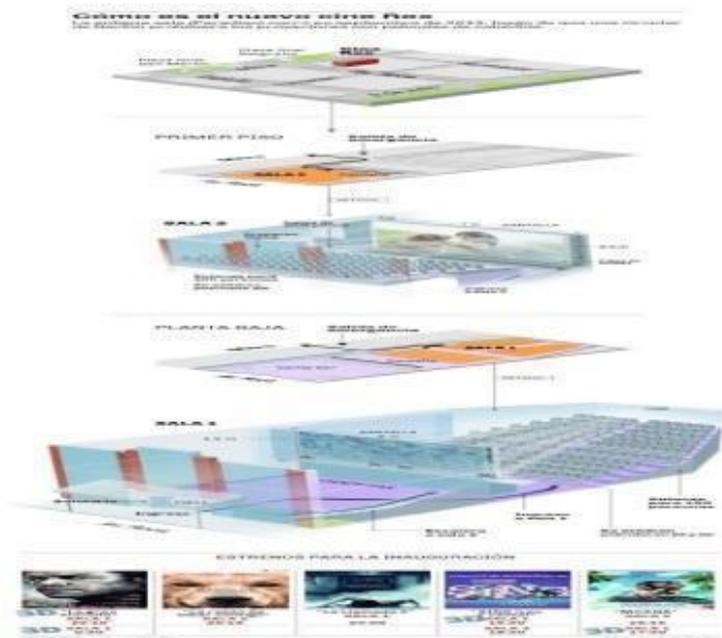
27 Corpus, infografía 2, año 2016: “Infografía: Quiénes son los cabecillas narco que irán a la cárcel”.

28 Corpus, infografía 3, año 2016: “Mario Cifuentes de fallido heladero a poderoso empresario regional”.

Respecto al título de estas noticias, al comienzo de cada una se utiliza la palabra “infografía”. Este aspecto también resulta importante de destacar ya que el/la lector/a web, con sólo leer el título, toma conocimiento de que en el contenido se va a encontrar con una producción de este tipo. Así podemos citar los ejemplos del año 2016 que titulan: “Infografía: quiénes son los cabecillas narco que irán a la cárcel”, publicada el 31/03/2016 o “Infografía: Los últimos pasos en el Estado rionegrino”, publicada el 05/04/2016.

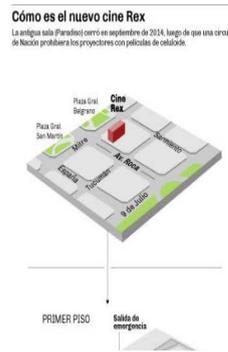
Con respecto a las producciones infográficas del 2017 de este medio digital, se observan variaciones en cuanto a recursos estilísticos utilizados y tipología de infografía.

En el primer caso, a diferencia de las anteriores, a simple vista se observa una mayor producción utilizando recursos digitales en 3D. Otro aspecto llamativo es que la noticia no posee texto que acompañe la infografía y en la misma se describe “El equipo de infografías de Diario Río Negro te cuenta más del moderno edificio que se inaugurará en Roca”.²⁹

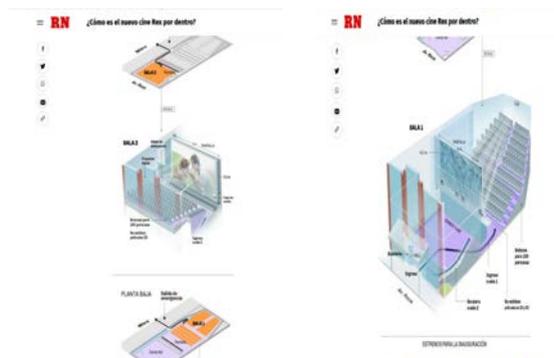


Infografía que acompaña la nota: “¿Cómo es el nuevo cine Rex por dentro?”

²⁹ Corpus, noticia 1, año 2017: ¿Cómo es el nuevo cine Rex por dentro?.



Capturas de pantalla de la nota ¿Cómo es el nuevo cine Rex por dentro? donde se observa una fotografía de la sala del cine y la imagen de un mapa que muestra la ubicación.



Capturas de pantalla de la nota “¿Cómo es el nuevo cine Rex por dentro?” en la que se observa inclusión de efectos 3D para describir el interior del cine.

En cuanto a su estructura, básicamente se utiliza la de la noticia tradicional, con la diferencia de que posee título, una breve bajada, una fotografía de la sala de cine por dentro, luego la infografía y por último un cuadro que muestra los estrenos de la inauguración. La infografía es a color y detalla las distintas salas por dentro en forma de imágenes 3D, de donde salen flechas indicando el espacio, por ejemplo “butacas”, “boletería”, “pantalla”, etcétera. Lo llamativo es el recurso de celestes utilizados, ya que intenta construir la representación de que el/la lector/a web está viendo ‘por dentro’ el cine. Los colores utilizados resultan armónicos desde la comunicación visual.

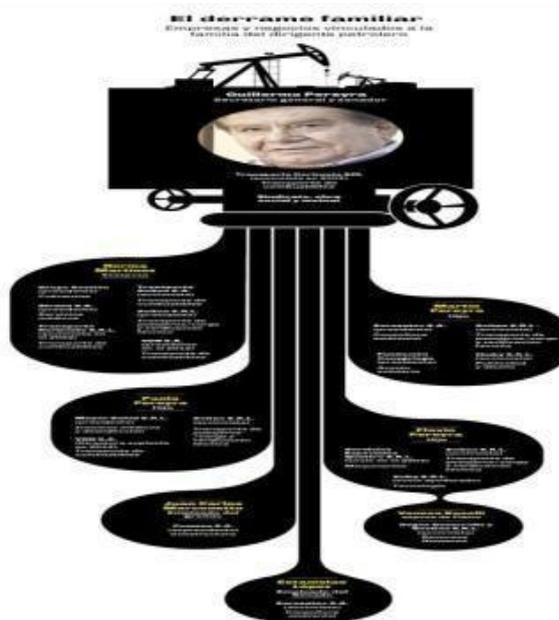
En el segundo caso, la noticia “El millonario negocio de las mantas empetroadas “de Pereyra”” se presenta como de investigación periodística, posee galería de fotos, un video de YouTube y un texto extenso. En cuanto a las dos infografías acompañadas, describe la ubicación de las canteras en dos mapas, unidos en una misma imagen.



30

Infografía que acompaña la nota “El millonario negocio de las mantas empetroadas de Pereyra”, en la que se observa un mapa que muestra la ubicación de las canteras.

En el caso de la tercera infografía seleccionada del año 2017, se caracteriza por la originalidad estética que presenta. También en este caso se especifica quién es el autor, Italo Pisani, y contiene texto al interior de la producción. También en su composición la noticia está integrada por abundante texto y la infografía está ubicada en el centro de la nota.



31

Infografía que acompaña la nota: “Pereyra, poder y fortuna” en la que se observa la imagen de una máquina petrolera y por dentro la foto de Pereyra. Debajo, en cada figura, gran cantidad de texto descriptivo.

³⁰ Corpus, noticia 2, año 2017: El millonario negocio de las mantas empetroadas “de Pereyra”.

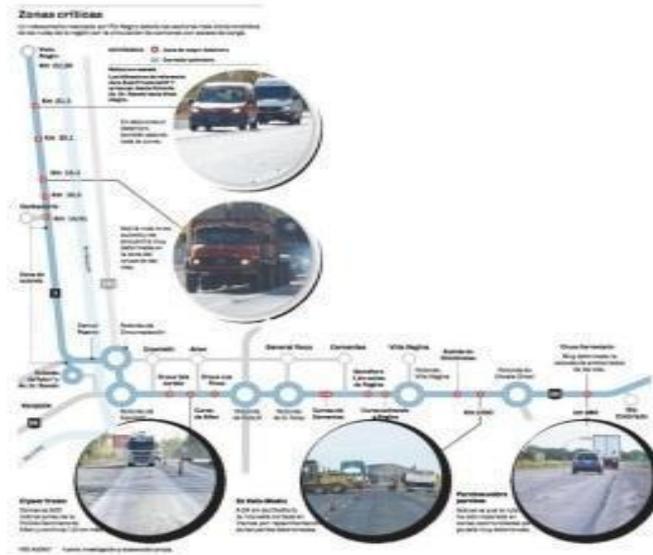
³¹ Corpus, noticia 3, año 2017: Pereyra, poder y fortuna.

Con respecto a las infografías seleccionadas del año 2018, se observan algunas particularidades en cuanto a la modificación estética de tales producciones. En el primer caso, la nota “El MPN guardó silencio tras la denuncia contra Sapag” posee una gran extensión y su texto escrito se encuentra acompañado de dos imágenes, más la infografía que se ubica en el centro de la nota. La misma posee de fondo un mapa de tonalidades claras y texto acompañado de imágenes que describen las posibles rutas hacia las cuentas de Andorra. Debajo, en el sector derecho se ven las imágenes, encerradas en círculo, de los rostros de Jorge Sapag y Guillermo Coco, los presuntos beneficiarios de las cuentas en las bancas privadas de Andorra. Otro aspecto a destacar es la utilización de flechas sobre la imagen del mapa y los distintos colores utilizados en las mismas para señalar o diferenciar la “opción a”, en la que se utilizó color negro, y la “opción b” en la que se utilizó un color celeste.



Infografía que acompaña la nota “El MPN guardó silencio tras la denuncia contra Sapag”

La segunda nota, titulada “Cuáles son los 15 puntos más deteriorados del corredor petrolero”, posee la misma estructura que la mencionada anteriormente. Abundante texto escrito más una imagen que acompaña la nota y, en el centro, la infografía que amplía la información brindada en el texto. En cuanto a la estructura de la infografía, cabe destacar que posee imágenes de fotografías en forma circular que muestran vehículos y camiones y apuntan a señalar los sectores más deteriorados del corredor petrolero.



32

Infografía que acompaña la nota “Cuáles son los 15 puntos más deteriorados del corredor petrolero”

La tercera nota, titulada “Agroquímicos sin control, un riesgo para la salud en Valle Medio” posee la misma estructura narrativa, abundante texto escrito, una imagen y en el centro la infografía.



33

Infografía que acompaña la nota: “Agroquímicos sin control, un riesgo para la salud en Valle Medio”

A diferencia de las infografías analizadas antes, en este caso no se utilizan imágenes de registro . Básicamente, la composición de la infografía está dividida en tres partes. En la primera se

³² Corpus, año 2018, 2º nota: “Cuáles son los 15 puntos más deteriorados del corredor petrolero”.

³³ Corpus, año 2018, 3º nota: “Agroquímicos sin control, un riesgo para la salud en Valle Medio”.

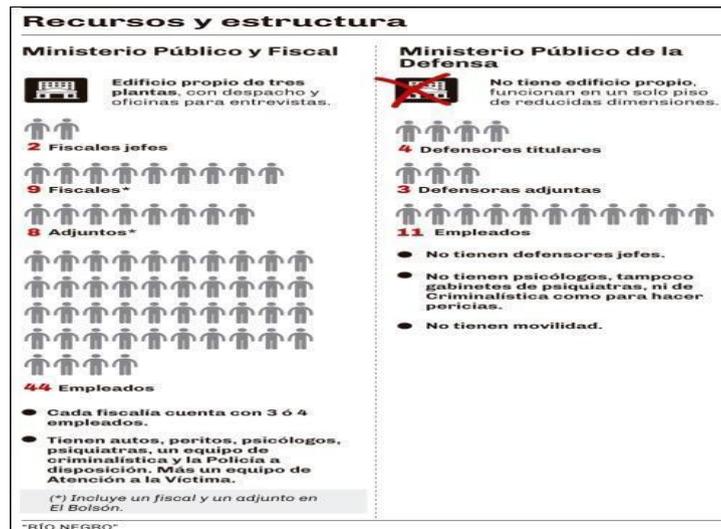
muestran dibujos referidos al procesado de envases como un bidón, un balde, entre otros aunque se describe en forma circular el proceso, con una flecha de color celeste. La segunda parte de la infografía muestra una figura humana con un equipo de protección de color blanco y un casco. A su vez, se despliegan líneas en los extremos donde se indica cada una de sus partes, como por ejemplo guantes, botas. La tercera parte de la infografía muestra una figura humana y describe los efectos de los pesticidas sobre las personas.

Un aspecto importante a tener en cuenta en las composiciones de las infografías analizadas es que las mismas se utilizan como complemento del texto, un complemento que de alguna manera amplía visualmente la información brindada en la parte textual de la nota. Este aspecto no es menor, ya que nos brinda elementos para inferir que el medio durante esos años ya apelaba a un cambio en cuanto a estética en sus producciones y que, de alguna manera, fue innovando en relación a las publicaciones digitales.

El acelerado desarrollo y uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales digitales trajo aparejado que muchos medios gráficos, como en el caso estudiado, comiencen a introducir modificaciones tanto en los procesos de diseño como así también en la producción de contenidos, a medida que los nuevos usos, nuevas rutinas y cambios sociales se producían.

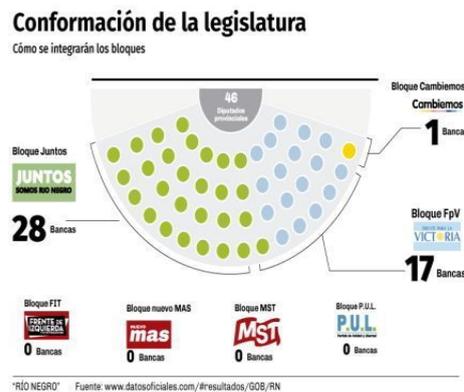
La manera de construcción de contenidos, como así también las producciones analizadas, dan cuenta de que la introducción de nuevas producciones, en este caso infográficas, se ha producido sobre la marcha, sin un trabajo previo de planificación digital acerca de cómo incorporar recursos para interpelar al/a la lector/a web.

Por otro lado, respecto a las producciones infográficas seleccionadas para el análisis del año 2019, la primera nota titulada “La defensa oficial penal sin recursos para investigar” se divide en dos partes. En la primera se describe tanto la estructura como los recursos del Ministerio Público Fiscal y en la segunda, los recursos y estructura del Ministerio Público de la Defensa. Ésta, en cuanto a extensión, es mucho más pequeña que la primera parte de la infografía; aunque ambas partes poseen gran cantidad de texto y dibujos de figuras humanas que detallan la cantidad de funcionarios y empleados. Asimismo, la cifra de cada uno de ellos se indica en color rojo.



Infografía “La defensa oficial penal sin recursos para investigar”

La segunda nota seleccionada del 2019, “Así quedó la Legislatura provincial en Río Negro”, publicada en la sección Región presenta, en cuanto a las características principales, una estructura tradicional, esto es: un título, una bajada, una fotografía con epígrafe, dos párrafos breves, luego la infografía y termina con seis párrafos de texto. Un aspecto llamativo es que la infografía, a diferencia de otros casos, no es central para comprender la nota, tampoco brinda información complementaria, sino que comunica visualmente lo que se describe en los párrafos textuales de la nota.



Infografía de la nota: “Así quedó la Legislatura provincial en Río Negro”

A continuación se muestran capturas de pantalla donde se puede observar la estructura de la nota y la ubicación de la producción infográfica.



Capturas de pantalla que muestran la nota: “Así quedó la legislatura provincial en Río Negro”

En cuanto a la composición de la infografía, contiene números, círculos y es a color. Además, tiene los logos de los distintos partidos políticos. No posee un color de fondo. La relación entre estos elementos es llamativa, por lo que visualmente invita al/a la lector/a web a observar los datos brindados y permite entender los datos de manera rápida, al estar pintadas las bancas de los legisladores y con color negro, en números, la cantidad de legisladores de cada partido político. Así, observando la imagen, rápidamente se puede entender información que escrita sería engorrosa y de difícil interpretación. Por ejemplo, para el Bloque del FpV -Frente Para La Victoria- las bancas están pintadas de celeste, al costado se indica en números que son 17 bancas junto al logo del FpV. De la misma manera se describen las bancas de Juntos Somos Río Negro, las cuales están pintadas de color verde.

La tercera infografía seleccionada del año 2019 fue publicada en la nota titulada “Game of Thrones, capítulo final: matar o morir, la última chance del juego”, que se muestra a continuación.



Infografía de la nota “Fundación Cultural Patagonia: cómo es la Ciudad de las Artes”

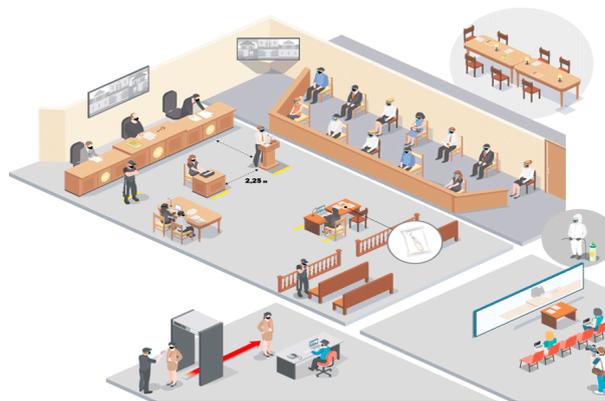
En la misma se observa un plano que describe el interior de la ciudad de las artes. Respecto a la composición de la infografía, estéticamente no produce atracción visual o deseos de detenerse a leer con detenimiento la misma. Se usa el gris para indicar las calles circundantes y el verde para los espacios externos.

Un aspecto a destacar es que del mapa se despliegan líneas punteadas que describen cada uno de los espacios. Por fuera del mapa, en forma rectangular, se muestra una fotografía de los distintos espacios que se describen, como por ejemplo sala de ensayo, espacio cultural, auditorio, etcétera. Sumado a la imagen, al lado de la misma se presenta un breve texto que describe el lugar. La letra del texto es pequeña ya esto se suma el hecho de que la infografía no permite ampliación, la información brindada resulta ilegible.

En cuanto a la estructura de la noticia, cabe destacar que posee título y, debajo, una fotografía aérea de la fachada actual de la Fundación Cultural Patagonia. Luego tiene dos párrafos que varían considerablemente en cuanto a su extensión y, debajo, la infografía. Luego tiene ocho párrafos donde se describe brevemente cada uno de los espacios. Posteriormente, la nota se complementa con una galería de fotos compuesta por siete imágenes actuales del lugar, de vista aérea. Por último, posee dos videos de YouTube, uno es una entrevista al doctor. Norberto "Tilo" Rajneri creador, junto a su familia, de la Fundación Cultural Patagonia mientras que el otro detalla la tecnología de punta de la Fundación..

Lo llamativo de la producción infográfica es que la misma se encuentra en el centro de la nota y no permite hacer zoom o ampliar la imagen para leer el texto de la misma. Tampoco permite algún tipo de interacción con el/la lector/a web, ni en el texto de la nota se apela a recorrer la infografía para ver en detalle la estructura interna de la institución.

La segunda infografía fue publicada en la nota “Así serán los juicios orales durante la pandemia: distancia y videoconferencia”. Un aspecto llamativo es que la noticia se centra en un tema actual y es los cambios generados por la pandemia de público conocimiento, en este caso en particular en el proceso de realización de audiencias.



Infografía de la nota “Así serán los juicios orales durante la pandemia: distancia y videoconferencia”

La última de las producciones digitales seleccionadas del año 2020 fue publicada en la nota titulada “Generación Igualdad: por los derechos de las mujeres y un futuro”³⁴.

³⁴ Corpus, año 2020, 3º nota: “Generación Igualdad: por los derechos de las mujeres y un futuro”



Captura de pantalla de fragmento de la infografía analizada que acompaña la nota “Generación Igualdad: por los derechos de las mujeres y un futuro”

En este caso, la relación entre la información que se pretende comunicar y el tipo de infografía utilizada es fundamental ya que la nota posee únicamente título y bajada, luego la infografía contiene los datos respecto al recorrido que se ha realizado a lo largo de la historia respecto a los derechos de las mujeres a nivel mundial y conquistas logradas por figuras feministas.

Respecto a la relación entre información textual e infografía, la infografía aquí juega un rol central ya que es el cuerpo de la noticia digital. En cuanto a su composición, contiene dibujos y es a color. El fondo es violeta claro, color asociado al movimiento feminista. La relación entre estos elementos es armónica, por lo que visualmente interpela a la lectura .

La primera infografía es plana, pero la imagen anexada al final posee movimiento. Es un dibujo de un grupo de mujeres que sostienen un cartel que dice “igualdad” que se desplaza hacia arriba y hacia abajo. Si bien esta imagen posee movimiento, la nota en sí no apela a interactuar con el/la lector/a web y no se presenta como una infografía interactiva. Asimismo, no se observan recursos utilizados o estrategias desplegadas para interpelar de forma explícita al/a la lector/a.

6.d Breve comparación entre las producciones de ambos diarios

A modo de recapitulación de lo analizado, podemos señalar que en el diario La Nación existe una tendencia a llevar a cabo producciones con contenido infográfico donde las infografías ocupan un rol central y el texto que acompaña muchas veces sólo se conforma de 2 ó 3 líneas. Todo lo contrario se observa en las producciones del diario Río Negro en el que las noticias digitales están compuestas por 4 ó 5 extensos párrafos y en el centro de la nota se ubica la infografía que complementa la redacción.

Las características particulares de cada medio dan cuenta no sólo de las posibilidades de producción de infografía, y de la calidad de las mismas, sino también de los recursos con los que cuentan quienes producen contenido para esos medios.

Por un lado, pudimos observar en el caso del diario La Nación que cuenta en la actualidad con un equipo de trabajo que ha logrado posicionarse como uno de los que mejor contenido infográfico producen y que ha obtenido reconocimientos a través de diversos premios y menciones a nivel nacional e internacional.

La edición online de La Nación, como hemos visto, cuenta con un equipo técnico interdisciplinario que prioriza la división del trabajo en función de las especificidades de las distintas profesiones, pero que, a su vez, desarrolla un trabajo en conjunto y coordinado.

Por otro lado, la versión online del diario Río Negro ha intentado en numerosas oportunidades reinventarse para captar a las audiencias digitales pero aún no cuenta con un equipo de trabajo especializado. Se puede observar en este caso el ejemplo del periodista/comunicador multitarea que debe distribuir sus tiempos para cumplir con las actividades que le exige el medio. Otro aspecto a tener en cuenta al momento de analizar las producciones del diario Río Negro es la escasez de profesionales que puedan atender a los diversos requerimientos que exige una plataforma digital.

Por otro lado, en el caso del diario La Nación se observa la costumbre de nombrar al equipo de trabajo que ha realizado la infografía, así en cada una de las producciones se detallan las y los autores. En este sentido, se observa que existe una fuerte constitución del equipo de trabajo que lleva a cabo este tipo de tareas. En La Nación, desde 2018, existe una conformación de equipo interdisciplinario que se aboca a realizar este tipo de producciones y al que también se le dan créditos por ese trabajo, ya que en muchas de las infografías se especifican las tareas/ funciones desarrolladas por los y las integrantes del equipo.

Consideraciones finales

En este apartado me interesa retomar varios aspectos, prácticas y teorizaciones investigadas. Por un lado, lo planteado por Gamonal Arroyo (2013) respecto a que se debe replantear el papel del periodista como profesional de la información. Tampoco se potenciaría este ámbito si quienes se desempeñan en los medios son periodistas MultiTask. Respecto al desempeño laboral de los/as periodistas en las empresas se debe allanar el camino para conquistar derechos históricamente vulnerados. Este no es un aspecto menor ya que una empresa con un equipo de trabajo sólido, con división de tareas y profesionales que se desempeñen en áreas especializadas, como puede ser infografía, ilustración, edición, entre otras; una empresa con un equipo multidisciplinario de profesionales, con sueldos acordes y sin precarización laboral seguramente va a generar contenidos infográficos de mayor excelencia y producción.

Así, las condiciones de producción, que tienen que ver con disponibilidad de recursos, tiempo, personal se relacionan con la calidad de las infografías que se llevan a cabo, por lo que las características particulares de cada medio dan cuenta no sólo de las posibilidades de producción de infografías, sino también de la calidad de las mismas.

Por otro lado, las entrevistas a las personas responsables de producción de infografías en los dos medios seleccionados, junto al recorrido realizado de búsqueda de información, estado del arte y análisis del corpus seleccionado permiten señalar que las estrategias utilizadas a la hora de realizar un contenido infográfico son diversas según la modalidad de trabajo de cada medio.

Esto se debe, en parte, a que estos medios no cuentan con las mismas condiciones laborales y recursos, tanto de personal como de equipamiento. Sin perjuicio de ello, una comparación de sus producciones infográficas sirve para poner en tensión las distintas posibilidades en cuanto a sus producciones, en función de los recursos disponibles y de las oportunidades de incorporar equipos técnicos interdisciplinarios que permitan la especialización de estos campos de trabajo a fin de lograr un perfeccionamiento de los/las periodistas y comunicadores/as que, inevitablemente, deben reinventarse ante el proceso de convergencia mediática.

En el caso del **diario Río Negro**, y teniendo en cuenta lo manifestado por Jorge Portaz y Gustavo Noris, infógrafo y jefe de Diseño respectivamente; no existe un criterio específico a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la producción de una infografía. Esto parece relacionarse con los roles dentro del medio. Jorge Portaz es el único infógrafo del Río Negro, por lo que es prácticamente imposible llevar a cabo determinadas producciones que implican horas de trabajo en conjunto. Si bien en la entrevista manifestó que ha podido hacer buenas infografías, es imposible realizar una comparación con las lógicas de producción del diario La Nación, ya

que se trabaja en base a los recursos humanos, tecnológicos y de programación disponibles. El tiempo que se dedica a este trabajo también es diferente, ya que para producciones complejas que requieren mayor tiempo se tiene que repartir con la labor diaria que exige trabajar en el medio.

Los entrevistados mencionaron como ejemplo que las infografías atemporales, que son diseñadas para notas especiales o informes, suelen ser relegadas frente a noticias coyunturales que debido al factor noticiable ‘instantaneidad’ se requiere que salgan publicadas cuando ocurre el hecho.

En este sentido, el infógrafo Jorge Portaz produce contenido teniendo en cuenta la noticia y también los tiempos de la redacción. La noticia deja de ser noticia muchas veces si no cuenta con ese ‘plus’ de instantaneidad y este aspecto influye notablemente en la calidad y en el criterio de producción de las infografías. A esto se suma la escasa disponibilidad de profesionales de diseño con la que cuenta el diario, por lo que además de trabajar para el día a día, el infógrafo debe hacerse un espacio para producir contenido atemporal y todos estos factores complejizan aún más la labor.

En la entrevista, Portaz citó el ejemplo de una producción infográfica en la que se detallaban los 50 años de la llegada del hombre a la luna,³⁵ pero este fue un trabajo pautado con anticipación y no surgido del acontecimiento actual, por lo que se fue trabajando con mucha antelación. El rol del/de la infógrafo/a muchas veces está configurado no sólo por las características de la empresa en la que trabaja, sino también por los recursos humanos y tecnológicos con los que cuenta; como así también por la o las noticia/as del momento y por el trabajo diario que de alguna manera le da forma a la rutina o labor del profesional.

A continuación se presentan algunas capturas de pantalla de la noticia a la que refiere Portaz a fin de contextualizar cuál es la producción a la que el entrevistado hace referencia. La misma fue publicada el 20 de julio de 2019 en la categoría de “Especiales” y no es parte del corpus seleccionado para el presente trabajo de investigación.

³⁵ Se puede acceder a la nota a través del siguiente Link:
<https://www.rionegro.com.ar/a-50-anos-de-la-llegada-del-hombre-a-la-luna-1038394/>



Capturas de pantalla de la nota “A 50 años de la llegada del hombre a la Luna”³⁶

Este ejemplo de producción infográfica atemporal permite dar cuenta de que el medio podría constituir un equipo de trabajo sólido para realizar este tipo de producciones. En la actualidad, el único infógrafo del medio, Jorge Portaz, se adapta a las cotidianidades laborales del día a día, pero podría liderar un equipo interdisciplinario y distribuir tareas en función de la especificidad. Esto redundaría en un aumento de este tipo de producciones en la versión digital del medio.

La edición on line de La Nación, como hemos visto, cuenta con un equipo interdisciplinario que prioriza la división del trabajo en función de las especificidades de las distintas profesiones, pero que a su vez desarrolla un trabajo en conjunto y coordinado.

Coincido con Gamonal Arroyo cuando señala que la infografía tiene como funciones sintetizar la información y dominar la complejidad (2013, p. 345). En esta transición de dominar la complejidad entran en juego varios aspectos que hacen al desarrollo de su producción y que tienen que ver con considerar las características de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad que posibilita Internet. El objetivo es atrapar al/a la lector/a web a través de imágenes, dibujos, paletas de diversos colores y un poco de texto.

En este sentido, recuperando los aportes teóricos y las definiciones brindadas por los entrevistados me gustaría cerrar retomando el concepto de “visualizaciones infográficas”, ya que esta categoría nombra a las infografías adaptadas a la rama del periodismo. Estas visualizaciones pueden ser estáticas, dinámicas o interactivas; además, permiten tener en cuenta las características del/de la lector/a web, los modos de acceso a esa información desde diversos dispositivos (teléfono celular, tablet, Ipad, etcétera) y en cualquier ámbito, como puede ser esperando o trasladándose en colectivo, haciendo la fila para abonar una boleta, descansando en un banco de una plaza, etcétera.

³⁶ Se puede acceder a través del siguiente link:

<https://www.rionegro.com.ar/a-50-anos-de-la-llegada-del-hombre-a-la-luna-1038394/>

Así, las visualizaciones infográficas permiten comprender rápidamente y con un sólo vistazo gran cantidad de información en tiempos de profundización del uso de las tecnologías digitales y de diversidad de formas de acceso a la información.

Luego del recorrido realizado, retomo la definición brindada por Jaime Serra Palou acerca de que la infografía “es una herramienta de comunicación” y que si hablamos de periodismo, la infografía es “un género, como la entrevista, el reportaje”. Ampliando esta definición Serra Palou expresó que la infografía:

“utiliza dos lenguajes, la palabra y la imagen, de forma combinada, indisoluble y esto quiere decir que cuando uno de los dos lenguajes está ausente, el otro no se entiende, la palabra no se entiende en ausencia de la imagen y la imagen no se entiende en ausencia de la palabra, por eso están combinados de tal manera que trabajan en equipo y los dos juntos resultan mucho más precisos que cualquiera de los dos por separado, la palabra sola o la imagen sola”. (Serra Palou, 2021, entrevista realizada para esta investigación).

Con esta definición vemos que en una visualización infográfica debemos incluir tanto palabras como imágenes, pero de manera armónica, teniendo en cuenta diferentes aspectos a la hora de su producción, del recorte de lo que se quiere contar, de qué manera, con qué colores, etcétera. No existen recetas mágicas o pasos estructurados para llevar a cabo dicha producción, cada infógrafo plantea su método, su impronta, su mecanismo. Cada infógrafo, además, tiene su propia mirada del mundo y trabaja en medios de comunicación con líneas editoriales que entran en juego al momento de infografiar *la realidad*.

Respecto al análisis de la composición de las producciones infográficas seleccionadas para esta investigación quisiera destacar que las mismas tienen algunas similitudes, entre ellas podemos destacar la temática de la noticia en la cual se encuentran insertas, ya que en varios casos se observaron que son temáticas de agenda. Otra característica es la implementación de mapas, recorridos trazados para sintetizar, por ejemplo, el recorrido realizado por el protagonista de la noticia, el lugar de la escena del crimen, la ubicación donde se va a desarrollar un evento, entre otros. Otra similitud observada es la utilización de cifras al lado de las imágenes, por ejemplo para contabilizar las bancas de legisladores, para describir la cantidad de casos de Covid positivo, los metros cuadrados de un lugar, etcétera.

En cuanto a recursos estilísticos empleados, depende del autor de las infografías ya que en el caso del Diario La Nación se utiliza mucho el recurso de paletas de colores claros, tenues, como

rosado o celeste y el color en amarillo fluor para resaltar una ubicación puntual. En contraposición, los recursos empleados en el Diario Río Negro predominan la inclusión de círculos para resaltar ya sea, la ubicación de un lugar o la imagen, más precisamente el rostro, del/de la o los/as protagonista/as de la noticia. También se observa regularidad en producciones infográficas con implementación de cifras o números con un tamaño de letra elevado, para destacar sumas en pesos o cantidades, de personas, candidatos, etcétera. El color utilizado en estos casos es el negro y en los casos donde existen ubicación de mapas, se utilizan flechas para indicar el lugar. Asimismo, predomina gran cantidad de texto en las infografías, en muchos casos la letra posee un tamaño pequeño.

Por todos estos aspectos que se articulan a la hora de la producción de visualizaciones infográficas, considero que deberían generarse espacios de estudio, de práctica e investigación de estas producciones que, sin lugar a dudas, han venido para quedarse en los *nuevos* contextos digitales. Sería importante que en estos espacios de formación de infógrafos/as se puedan enseñar técnicas, métodos, tipos de infografías, aplicaciones o herramientas digitales específicas para crearlas. Pero, especialmente, que se resalte la importancia del trabajo interdisciplinario entre periodistas, diseñadores/as y fotógrafos/as.

Bibliografía

- ✓ Aguirre Mayorga, Odriozola Chené y Bernal Suárez (2015). *Convergencias Comunicativas: Mutaciones de la cultura y del poder*. FELAFACS. Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. 2015, Medellín, Colombia.
- ✓ Anderson, E. y Shirky, C. (2013) *Periodismo Postindustrial: Adaptación al presente. El flujo de trabajo hackeable*. Recuperado de <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/Periodismo%20postindustrial.pdf>.
- ✓ Araujo, C.I. (2012). *El problema posmoderno en la Tecnología: Limitar los excesos de la autonomía*. Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/123250/1/TFM_%20Araujo_Problema.pdf
- ✓ Barrios Pérez, E.; Mar Vázquez, G.; Barragán Villarreal, M.; y Villarreal Morales, C. (2016). *Hacia la evolución de los géneros periodísticos: Lenguaje para un medio periodístico digital*. Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Universidad Veracruzana Boca del Río, Ver.; *Revista Iberoamericana de Ciencias*. México. Recuperado de: <http://www.reibci.org/publicados/2016/oct/1800108.pdf>
- ✓ Bergonzi, Rost, Bergero, Bernardi, García, Reta. (2008). *Periodismo digital en la Argentina: "Diseño, interactividad, hipertexto, y multimedialidad en sitios de noticias"*. Universidad Nacional del Comahue. Río Negro. PubliFadecs.
- ✓ Cabello, Roxana (2008). *Argentina digital. Los Polvorines*. Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- ✓ Cabrera, Daniel. (2004). "La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías" *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVII. Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art_id=72
- ✓ Cabrera, D. H. (2006) *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos. Recuperado de: https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2016/04/lo_tecnologico_y_lo_imaginario- las_nuev1.pdf
- ✓ Castells, M. (1996) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México: Siglo XXI.
- ✓ Castells, M. (2001) *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado de: http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf
- ✓ Di Domenica, S. (2018). Tesis de Maestría. *Periodismo de investigación en la era digital: medios innovadores, nuevas tecnologías de indagación y filtraciones de información secreta*. Maestría de Periodismo y Medios de Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/68110/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ✓ Feenberg, A. (1991). *Teoría crítica de la tecnología*. Revista 'Hipersociología'. Recuperado de: <http://www.sfu.ca/~andrewf/EI%20parlamento.htm>

- ✓ Gamonal Arroyo, R. (2013). “Historia y Comunicación Social. Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa”. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50812/2/44331-68549-3-PB.pdf>
- ✓ González Frigoli, M.; Poiré, M.J.; Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos*. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo_.pdf-PDF_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- ✓ González Frígoli, M.; Racioppe, B.; Gómez, L.; Araneta, F. (2016). Apunte de cátedra Culturas Digitales I, Unidad: 2, Clase: 3.
- ✓ Herreros, A. (2015). “Este mundo datificado ha cambiado las reglas para todos”. Espacio Fundación Telefónica. España, Madrid. Recuperado de: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/big-bang-data-jaime-serra-el-infografista-mas-influyente-del-mundo/>
- ✓ Lago Martínez, S. (2012). *Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital*. Hekht. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- ✓ Marín Ochoa, B. E. (2009). “La infografía digital, una nueva forma de comunicación”. Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1del1.pdf>
- ✓ Monje Alvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Neiva. Colombia. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- ✓ Morera Vidal, F.J. (2017). “Aproximación a la infografía como comunicación efectiva”. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457366/fjmv1del1.pdf
- ✓ Pérez Montoro (2016). “Visualización de información en los cibermedios”. Anuario ThinkEPI. Barcelona.
- ✓ Reglamento de Trabajo Integrador Final (TIF) de Especialización. De las características del Trabajo Final Integrador. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2020/07/Reglamento-de-TIF-Especializaciones.pdf>
- ✓ Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Editorial Gedisa. España, Barcelona. Recuperado de: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2S7FDYN-22Z90QB-208>
- ✓ Río Negro: 100 años. diario de todos los tiempos. (2012). Editorial Río Negro S.A. General Roca, Río Negro. Argentina.
- ✓ Rueda Ortiz, R. (2012). “Ciberciudadanías, multitud y resistencias” en Lago Martínez, S. *Ciberespacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital*. Hekht. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- ✓ Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales*. Novática. Navarra, España.
- ✓ Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Universidad de Navarra. España. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- ✓ Salaverría, R. (coord) (2009). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. Sevilla. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=Jp1bOVJvO2IC&lpg=PA1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- ✓ Salvatierra, C. (2008). “Análisis de la composición gráfica de las infografías periodísticas impresas, de las secciones “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín” en el período de tiempo comprendido entre 1960 y 2008.” Tesis de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098769.pdf>
- ✓ Sautu, R. y otros (2005). *Manual de metodología*. CLACSO. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- ✓ Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Ed. Edulp. Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN). Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49017/Documento_completo.pdf?seque_nce=1
- ✓ Scolari, C. (2010). “Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico” Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1) - junio 2010 (17-25)
- ✓ Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. Barcelona.
- ✓ Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Ed. Gedisa. Barcelona. Recuperado de: <http://revistaelcanillita.com.ar/wpcontent/uploads/2017/08/Hipermediaciones-Carlos-Scolari.pdf>
- ✓ Tejedor Calvo, S. (2010). *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas*. Editorial ITLA. Barcelona. Recuperado de: <https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf>
- ✓ Valero Sancho, J.L.(2010) “La comunicación de contenidos en la infografía digital” Estudios sobre el Mensaje Periodístico 16, 469. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110469A/11514>
- ✓ Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días. Vol. II. Comunicación*. Bosch. Barcelona.

Anexos

Corpus seleccionado para el análisis

Noticias con contenido infográfico seleccionadas de la versión digital del diario La Nación

2016

Noticia nº 1

Título: Río 2016: todos los escenarios de los Juegos Olímpicos, en una infografía interactiva

Sección donde fue publicada: Deportes –Río 2016

Fecha de publicación: 04/08/2016

Link de acceso:

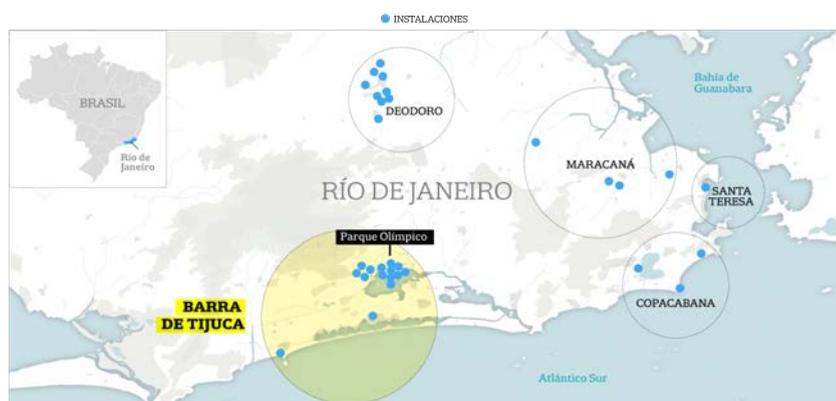
<https://www.lanacion.com.ar/deportes/rio-2016-todos-los-escenarios-de-los-juegos-olimpicos-en-una-infografia-interactiva-nid1924899>

Autor/es: Infografía: Giselle Ferro. Ilustraciones: Alejandro Bogado. Fuente: Río2016.com

Características principales: Se presenta como infografía interactiva, sólo dos párrafos de texto en la nota, y cada una de ellas, está acompañada de una oración que describe lo que se observa.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 16

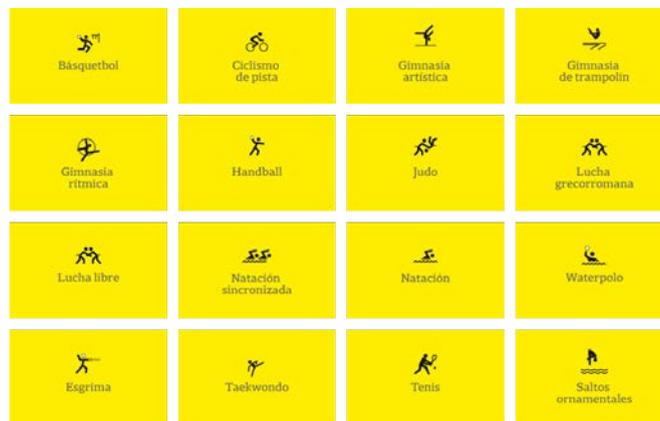
Infografía 1



Infografía 2



Infografía 3



Infografía 4

Capturas de pantalla



Capturas de pantalla

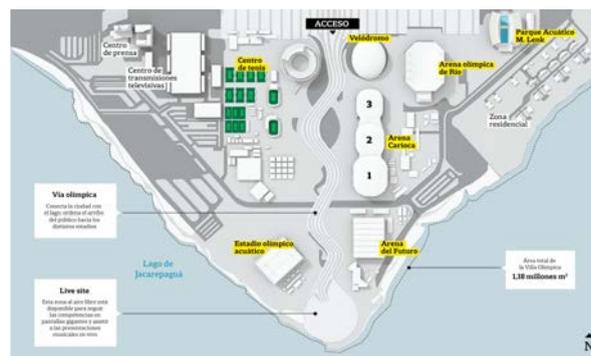


Infografía 5

Capturas de pantalla



Infografía 6



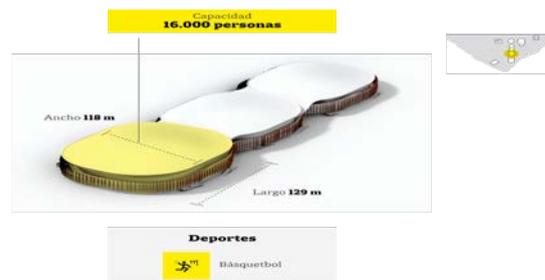
Infografía 7



Infografía 8



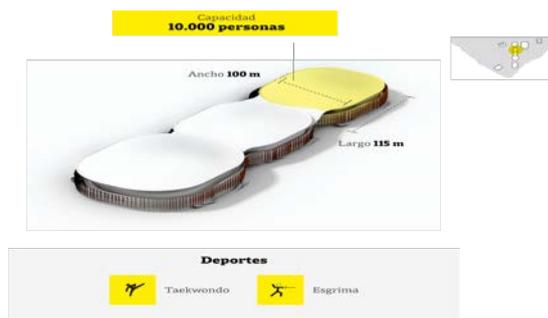
Infografía 9



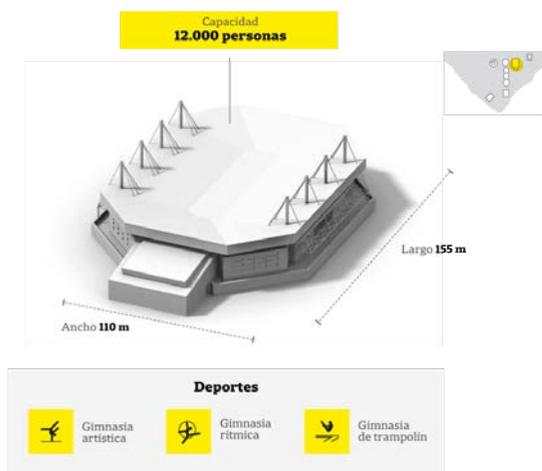
Infografía 10



Infografía 11



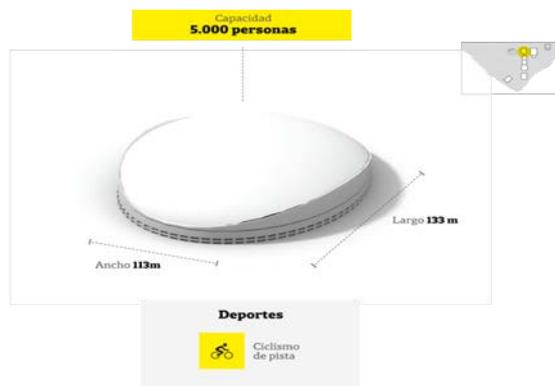
Infografía 12



Infografía 13



Infografía 14



Infografía 15



Captura de pantalla



Noticia n° 3

Título: Infografía interactiva: las hipótesis sobre la muerte de Nisman

Sección donde fue publicada:

Fecha de publicación: 25/02/2016

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/infografia-interactiva-las-hipotesis-sobre-la-muerte-de-nisman-nid1874195>

Autor: Editor de visualizaciones multiplataforma, Pablo Loscri; Diseño interactivo, Gastón de la Llana; 3D Renders, Alejandro Bogado; Programación, Gastón de la Llana, Ashley Wu; Coordinación periodística; Josefina Pagani

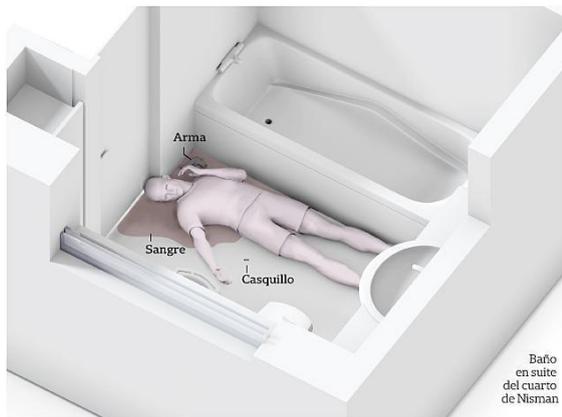
Características principales: Infografía interactiva, no hay texto que acompañe la infografía, sí al interior de cada imagen, un breve texto descriptivo acompaña a cada una de ellas.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 4

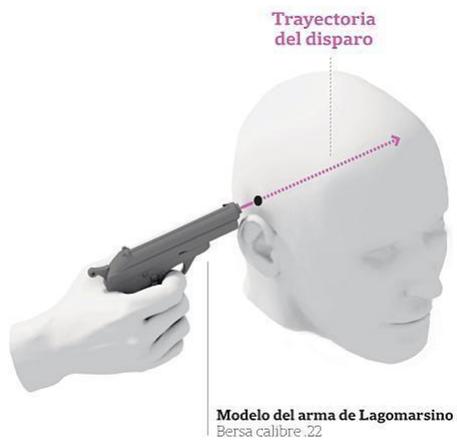
Infografía n° 1



Infografía n° 2



Infografía n° 3



Captura de pantalla de Infografía n° 4



Infografía n° 5



Infografía n° 6



2017

Noticia n° 1:

Título: Así fue el tiroteo en el aeropuerto de Fort Lauderdale

Sección donde fue publicada: El mundo

Fecha de publicación: 06/01/2017

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/asi-fue-el-tiroteo-en-el-aeropuerto-de-fort-lauderdale-nid1973683>

Autor: No especificado.

Características principales: Infografía que recorre el momento del tiroteo, e invita al lector con la frase “Mirá los detalles en una infografía”. Posee poco texto, e imágenes de fotografías del momento del tiroteo, además de las infografías.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 3

Infografía n° 1



Infografía n° 2



Infografía n° 3



Infografía n° 4



Muertos 5



Heridos 8



Noticia n° 2:

Título: En detalle, visualización sobre cómo fue la tragedia aérea de Chapecoense

Sección donde fue publicada: Deportes, fútbol

Fecha de publicación: 28/11/2017

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/en-detalle-visualizacion-sobre-como-fue-la-tragedia-aerea-de-chapecoense-nid2086455>

Autor: Créditos: Pablo Loscri - Mariana Trigo Viera - Gaston de la Llana - Nicolás Rivera

Características principales: Croquis del viaje hasta el momento del accidente, detalles del lugar.

Invita al lector web con un texto que dice: “Mirá los detalles en una infografía”.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 5

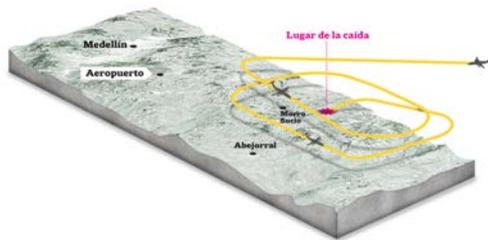
Infografía n° 1



Infografía n° 2



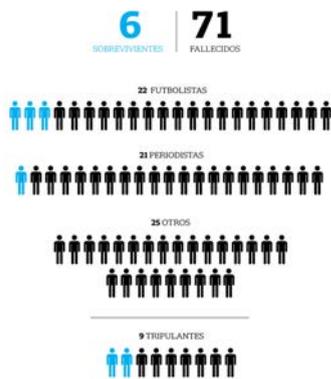
Infografía n° 3



Infografía n° 4



Infografía n° 5



Noticia n° 3:

Título: Elecciones 2017 - Mapa de resultados en vivo: provincia por provincia, conocé a los ganadores y perdedores

Sección donde fue publicada: Política –Elecciones 2017

Fecha de publicación: 22/10/2017

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/elecciones-2017-mapa-de-resultados-en-vivo-provincia-por-provincia-conoce-a-los-ganadores-y-perdedores-nid2074415>

Autores Coordinación; Florencia Fernández Blanco; Pablo Loscri, Diseño interactivo, Gastón de la Llana, Mariana Trigo Viera, Nicolas Rivera, Programación, Cristian Bertelegni, Gastón de la Llana, Nicolás Bases, Nicolas Rivera, Producción periodística, Florencia Fernández Blanco, Josefina Pagani, Carolina Ávila, Luciana Coraggio.

Características principales: Una visualización de LA NACIÓN te permite conocer los porcentajes de votos de todos los candidatos en tiempo real. Tres párrafos acompañan la nota. Invita al lector. “CLICKEÁ EN LAS PROVINCIAS PARA VER LOS RESULTADOS EN DETALLE”.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Captura de pantalla de la infografía



2018

Noticia n° 1

Título: El misterioso recorrido de la ciudadana china desde el aeropuerto de Ezeiza

Sección donde fue publicada: SOCIEDAD | VISUALIZACIONES LN

Fecha de publicación: 06/02/2018

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-misterioso-recorrido-de-la-ciudadana-china-desde-el-aeropuerto-de-ezeiza-nid2106821>

Autor: CRÉDITOS: Florencia Fernández Blanco, Gabriel Di Nicola, Gastón de la Llana, Víctor Pombinho.

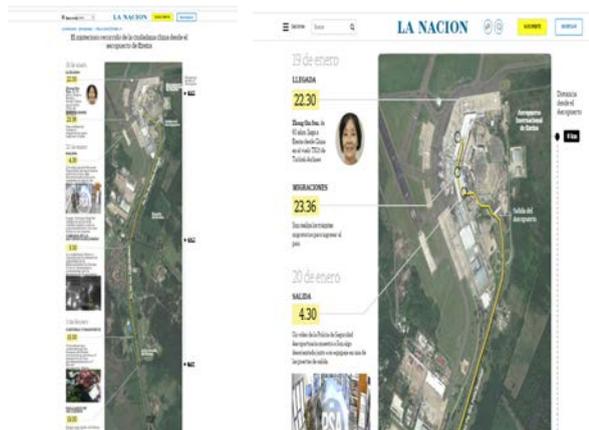
Características principales: Tres párrafos acompañan la nota. La infografía contiene texto. Se presenta como visualización.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Capturas de pantalla de la infografía



Noticia n° 3:

Título: Mundial Rusia 2018: conocé el tramo final de la llave

Sección donde fue publicada: DEPORTES | FÚTBOL | MUNDIAL RUSIA 2018

Fecha de publicación: 29/06/2018

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/juga-con-el-simulador-del-mundial-rusia-2018-pro-nostica-quien-sera-el-campeon-nid2087060>

Autor:

Características principales: Tiene sólo dos párrafos. Se presenta como un interactivo.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Captura de pantalla de la Infografía



2019

Noticia n° 1

Título: Hantavirus: las provincias, en alerta ante la aparición de nuevos casos de la infección

Sección donde fue publicada: Sociedad

Fecha de publicación: 16/01/2019

Link de acceso:

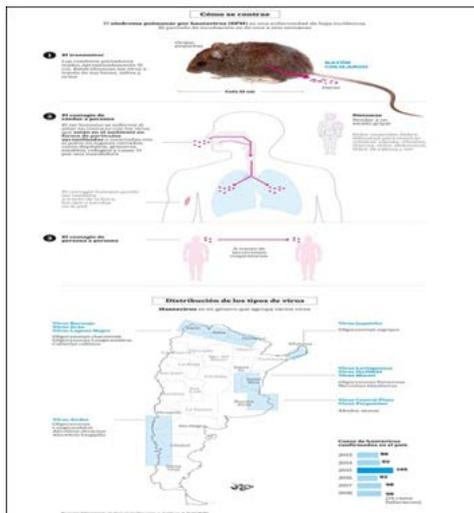
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/hantavirus-las-provincias-en-alerta-ante-la-aparicion-de-nuevos-casos-de-la-infeccion-nid2211293>

Autor:

Características principales:

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Noticia n° 2

Título: Con un fuerte operativo de seguridad, comienza el juicio a Cristina Kirchner

Sección donde fue publicada: Política – La corrupción K

Fecha de publicación: 20/05/2019

Link de acceso:

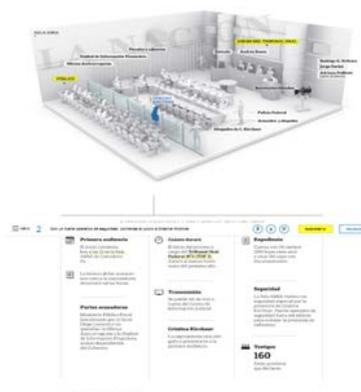
<https://www.lanacion.com.ar/politica/con-un-fuerte-operativo-de-seguridad-comienza-el-juicio-a-cristina-kirchner-nid2249682>

Autor: Candela Ini

Características principales: Arranca la nota con la infografía y luego hay una nota con más cantidad de texto que describen los detalles de la asistencia a tribunales para el día de la audiencia.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Fecha de publicación: 27/03/2020

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/coronavirus-asi-es-avance-del-virus-se-nid2328201>

Autor: No especificado

Características principales: Visualización en tiempo real, acompañada con una breve nota que brinda detalles del Covid.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 21

Capturas de pantallas de las Infografías



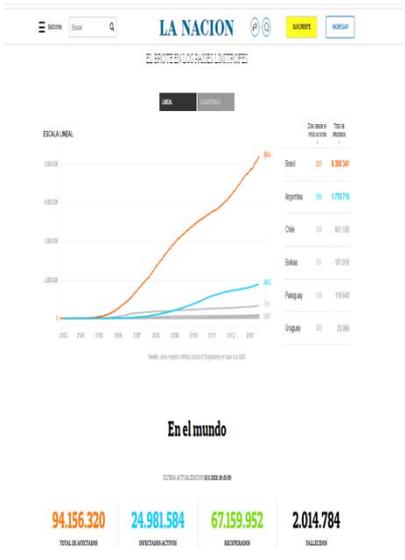
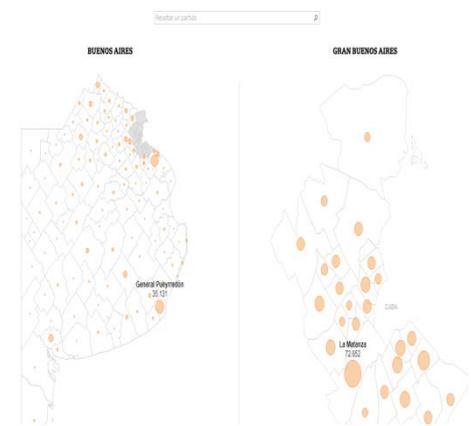
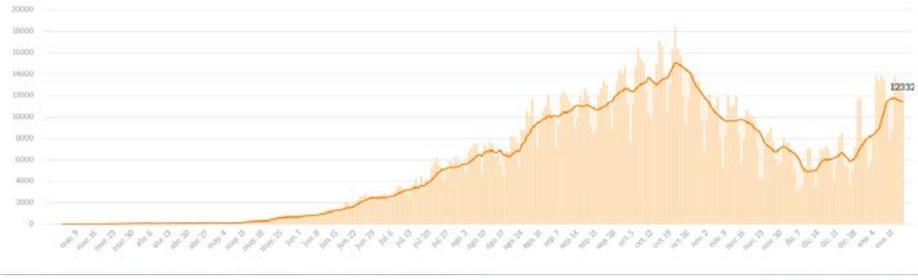
NOUEVOS CONTAGIOS EN EL PAIS, DIA POR DIA

Curva de contagios diarios

Así es la evolución de los casos positivos que se confirman todos los días oficialmente.

TOTAL PAÍS

■ Cantidad por día — Promedio (Últimos 7 días)





Noticia n° 2

Título: Las claves detrás del crimen de Fernando Báez Sosa

Sección donde fue publicada: Seguridad

Fecha de publicación: 10/02/2020

Link de acceso:

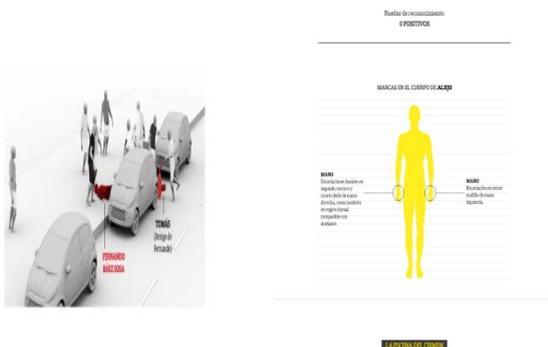
<https://www.lanacion.com.ar/seguridad/crimen-villa-gesell-las-piezas-permiten-reconstruir-nid2331697>

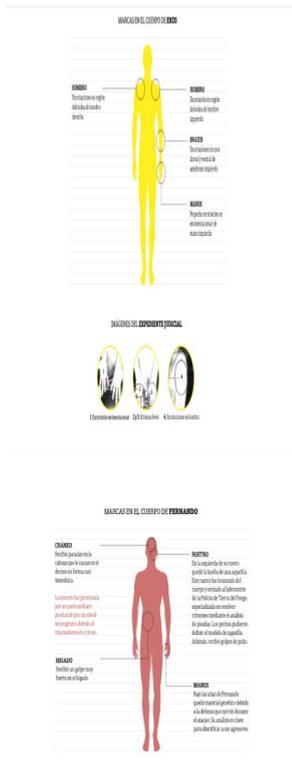
Autores: Producción periodística: Gabriel Di Nicola, Darío Palavecino, Juana Copello. Coordinación general: Florencia Fernández Blanco, Pablo Loscri. Producción visual: Mariana Trigo Viera, Nicolás Rivera, Gabriel Podestá, Carlos Araujo, Gastón de la Llana.

Características principales: De tipología interactiva. Debajo, posee un subtítulo con un pequeño texto. Hay imágenes de cada uno de los asesinos, acompañadas por una infografía en color amarillo, la que representa una figura humana. Invita al lector a bajar el cursor para continuar el recorrido de la nota.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 15

Capturas de pantallas de las Infografías





MARCAS EN EL CUERPO DE UNO

La conversación entre los acusados, clave en la investigación

Más información de la página en acción de grupo

Noticia n° 3

Título: La evolución de la pandemia en la Argentina

Sección donde fue publicada: Coronavirus

Fecha de publicación: No especificada. Última actualización 16/01/2021

Link de acceso:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/en-detalle-infectados-fallecidos-coronavirus-argentina-nid2350330>

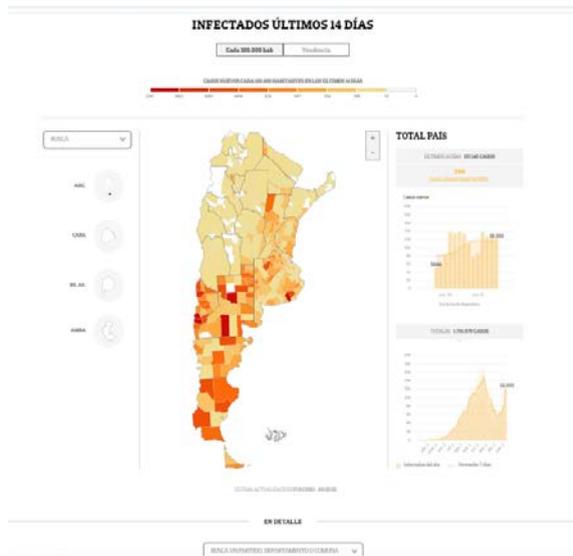
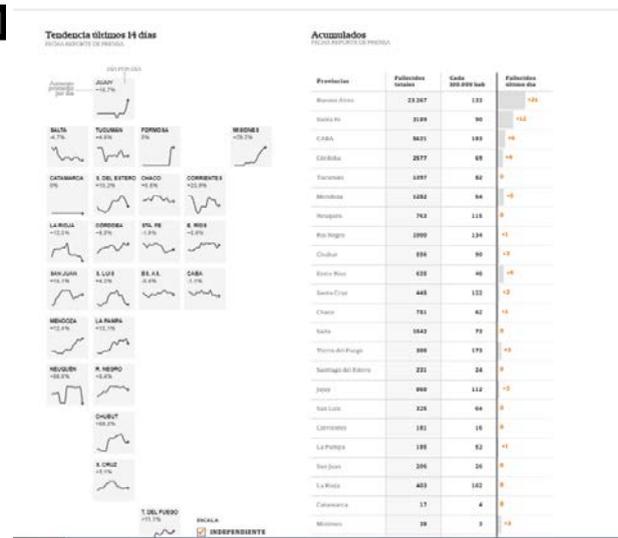
Autores: Coordinación: Florencia Fernández Blanco, Pablo Loscri. Análisis de datos, Gabriela Bouret. Producción, Gabriela Bouret, Delfina Arambillet, José María Costa, Florencia Rodríguez Altube, Juana Copello, Mariana Trigo Viera y Bianca Pallaro. Programación: Nicolás Bases, Carlos Araujo Gastón de la Llana; Pablo Arellano; Gabriel Alonso y Nicolás Rivera. Diseño: Mariana Trigo Viera; Pablo Loscri; Giselle Ferro.

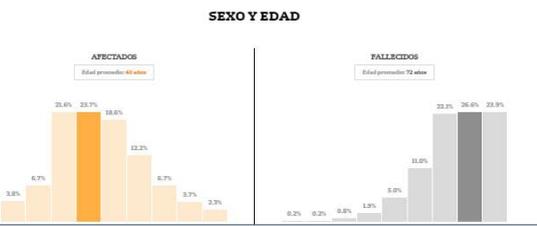
Características principales: No hay nota central, tiene variedad de infografías y gráficos estadísticos, cada uno de ellos con un título y una descripción de no más de 3 líneas. La nota central posee tres enlaces “La Argentina”, “El mundo”, “Vacunación”. Cada uno de ellos posee información actualizada. En el caso de “El mundo”, contiene un mapa en tiempo real en el que el

lector web puede filtrar la información por la condición del afectado, o de un país en particular, filtrando un continente. El enlace “vacunación” tiene tres sub enlaces, “Ranking de países”, “Lo último de las vacunas”, “Cómo afecta el virus”, cada uno de ellos posee información a través de infografías con dibujos y texto y mapas en tiempo real.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 15

Capturas de pantallas de la Infografía n° 1





Captura de pantalla de enlace a “El mundo”



Noticias con contenido infográfico seleccionadas de la versión digital del diario Río Negro

2016

Noticia n° 1

Título: Infografía: Los últimos pasos en el Estado rionegrino

Sección donde fue publicada: Región

Fecha de publicación: 05/04/2016

Link de acceso:

https://www.rionegro.com.ar/infografia-los-ultimos-pasos-en-el-estado-rionegrino-DYRN_8114770/

Autor/es: Redacción

Características principales: Escaso texto, la infografía revela datos no detallados en el escrito. Se observa cortada al final, posee únicamente cifras y un pequeño texto que describe las cifras.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Captura de pantalla de la publicación:



Noticia n° 2

Título: **Infografía: quiénes son los cabecillas narco que irán a la cárcel**

Sección donde fue publicada:

Fecha de publicación: 31/03/2016

Link de acceso:

<https://www.rionegro.com.ar/banda-internacional-de-narcos-todos-a-la-carcel-8110796-62202/>

Autor/es: Redacción Río Negro.

Características principales: Poco texto acompaña la infografía, 3 párrafos. Invita al lector "Mirá la infografía y entérate".

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Noticia n° 3:

Título: Mario Cifuentes: de fallido heladero a poderoso empresario regional

Sección donde fue publicada: Región

Fecha de publicación: 03/11/2016

Link de acceso:

<https://www.rionegro.com.ar/mario-cifuentes-de-fallido-heladero-a-poderoso-empresario-region-al-dx1536764/>

Autor/es: Italo Pisani

Características principales: Zona de investigación: El caso OPS

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



2017

Noticia n° 1:

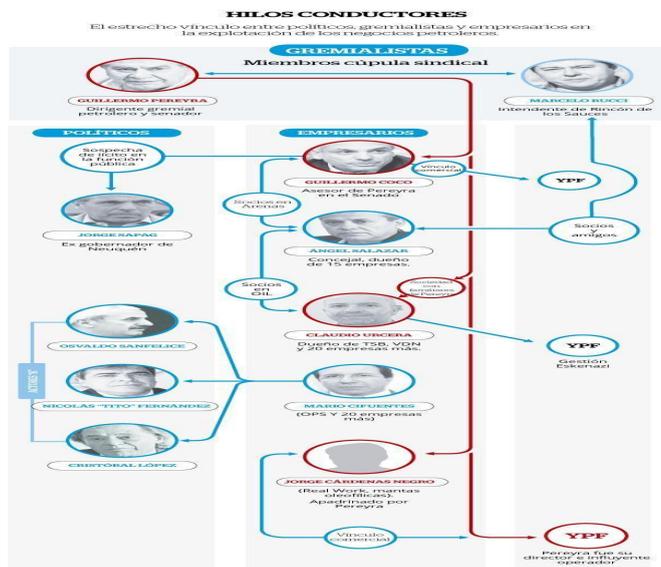
Título: ¿Cómo es el nuevo cine Rex por dentro?

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 2

Infografía n° 1



Infografía n° 2



Noticia n° 3:

Título: Pereyra, poder y fortuna

Sección donde fue publicada: Región

Fecha de publicación: 16/05/2017

Link de acceso:

<https://www.rionegro.com.ar/los-multiples-negocios-de-los-familiares-del-senador-pereyra-EE2798143/>

Autor/es: Italo Pisani

Características principales: Gran extensión de texto, en el centro, la infografía. La noticia posee varios subtítulos.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía

Noticia n° 3

Título: Agroquímicos sin control, un riesgo para la salud en Valle Medio

Sección donde fue publicada: Sociedad

Fecha de publicación: 05/09/2018

Link de acceso:

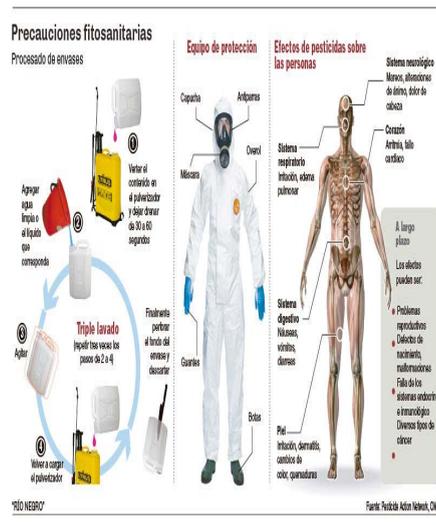
<https://www.rionegro.com.ar/agroquimicos-sin-control-un-riesgo-para-la-salud-en-valle-medio-GC5664558/>

Autor: Redacción Río Negro

Características principales: Es extensa, contiene dos imágenes y en el centro la infografía.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



2019

Noticia n° 1

Título: La defensa oficial penal sin recursos para investigar

Sección donde fue publicada: Región

Fecha de publicación: 27/06/2019

Link de acceso:

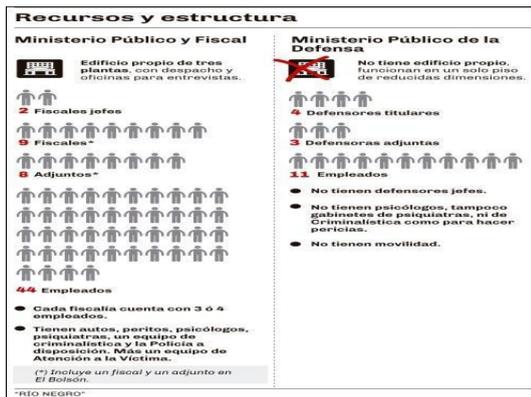
<https://www.rionegro.com.ar/la-defensa-oficial-penal-sin-recursos-para-investigar-1022150/>

Autor: Sin especificar

Características principales: Muy extensa, una imagen y en el centro la infografía.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Noticia n° 2

Título: Así quedó la Legislatura provincial en Río Negro

Sección donde fue publicada: Región

Fecha de publicación: 08/04/2019

Link de acceso: <https://www.rionegro.com.ar/asi-queda-la-legislatura-provincial-946134/>

Autor: Río Negro

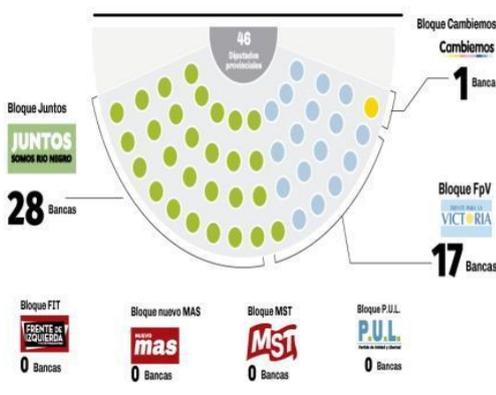
Características principales: la nota tiene una estructura tradicional, título, bajada, luego una fotografía con epígrafe, dos párrafos breves, luego la infografía y luego seis párrafos.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía

Conformación de la legislatura

Cómo se integrarán los bloques



Noticia n° 3

Título: Game of Thrones, capítulo final: matar o morir, la última chance del juego

Sección donde fue publicada:

Fecha de publicación: 19/05/2019

Link de acceso:

<https://www.rionegro.com.ar/game-of-thrones-matar-o-morir-la-ultima-chance-del-juego-982092/>

Autor: Jorge Portaz.

Características principales: Efectos en 3D, inclusión de imágenes de los/as protagonistas y fusión de escenas.

Infografía



2020

Noticia n° 1

Título: **Fundación Cultural Patagonia: cómo es la Ciudad de las Artes**

Sección donde fue publicada: Sociedad

Fecha de publicación: 17/05/2020

Link de acceso:

<https://www.rionegro.com.ar/fundacion-cultural-patagonia-como-es-la-ciudad-de-las-artes-1359239/>

Autor: No especifica

Características principales: Describe los distintos espacios de la Fundación Cultural Patagonia.

La infografía se asemeja a un plano.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Noticia n° 2

Título: Así serán los juicios orales durante la pandemia: distancia y videoconferencia

Sección donde fue publicada: Región

Fecha de publicación: 09/08/2020

Link de acceso:

<https://www.rionegro.com.ar/asi-seran-los-juicios-orales-durante-la-pandemia-distancia-y-videoconferencia-1458082/>

Autor/es: Guillermo Berto

Características principales: Una imagen al comienzo de la nota, gran cantidad de párrafos y en el centro de la nota, la infografía.

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Infografía



Noticia n° 3

Título: Generación Igualdad: por los derechos de las mujeres y un futuro igualitario

Sección: No especificada

Fecha de publicación: No especificada

Link de acceso:

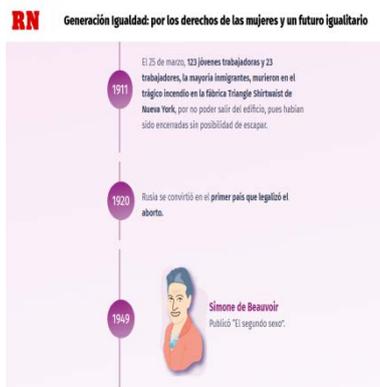
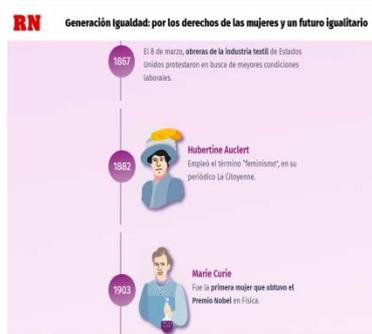
<https://www.rionegro.com.ar/generacion-igualdad-por-los-derechos-de-las-mujeres-y-un-futuro-igualitario-1279702/>

Autor: Jorge Portaz

Características principales: Se presenta como “Adaptación web de infografía de Jorge Portaz para la versión impresa”

Cantidad de infografías que acompañan la nota: 1

Capturas de pantalla de la infografía

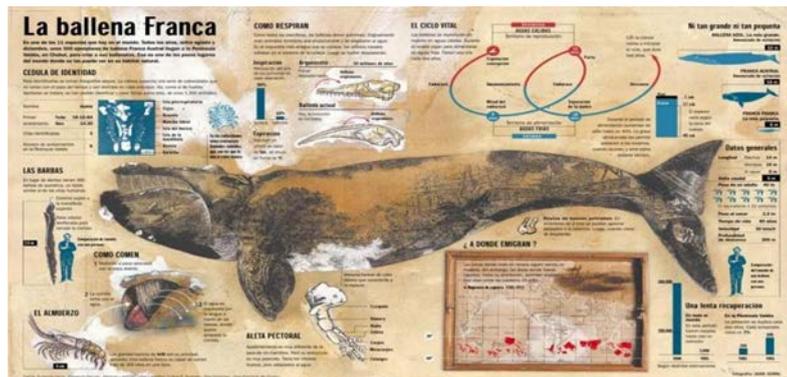


Producciones infográficas de algunos referentes:



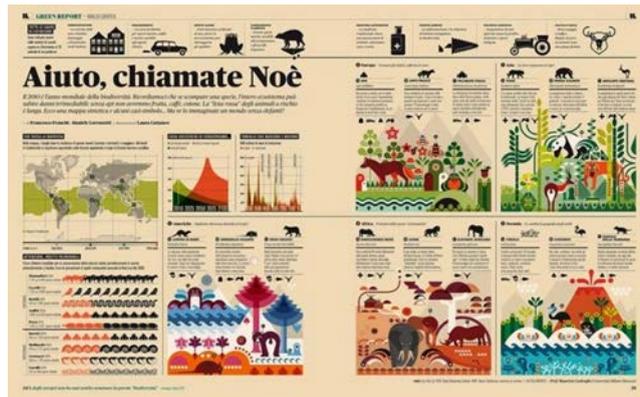
Infografía realizada por Jaime Serra

Recuperado de: <https://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>



Jaime Serra (1995) La Ballena Franca. En magazine Viva, del periódico Clarín. Recuperado de:

<https://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>



Infografía realizada por Francesco Franchi
 Recuperada de: <http://www.francescofranchi.com/>



Infografía realizada por Francesco Franchi
 Recuperada de: <http://www.francescofranchi.com/>

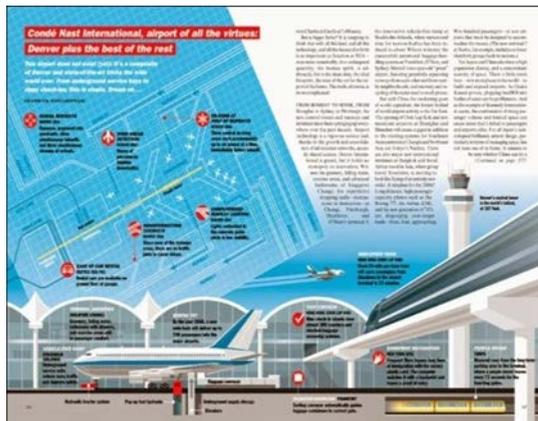


Infógrafa: Javier Sicilia
 Recuperado de: <https://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>



Infógrafo: Javier Sicilia

Recuperado de: <https://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>



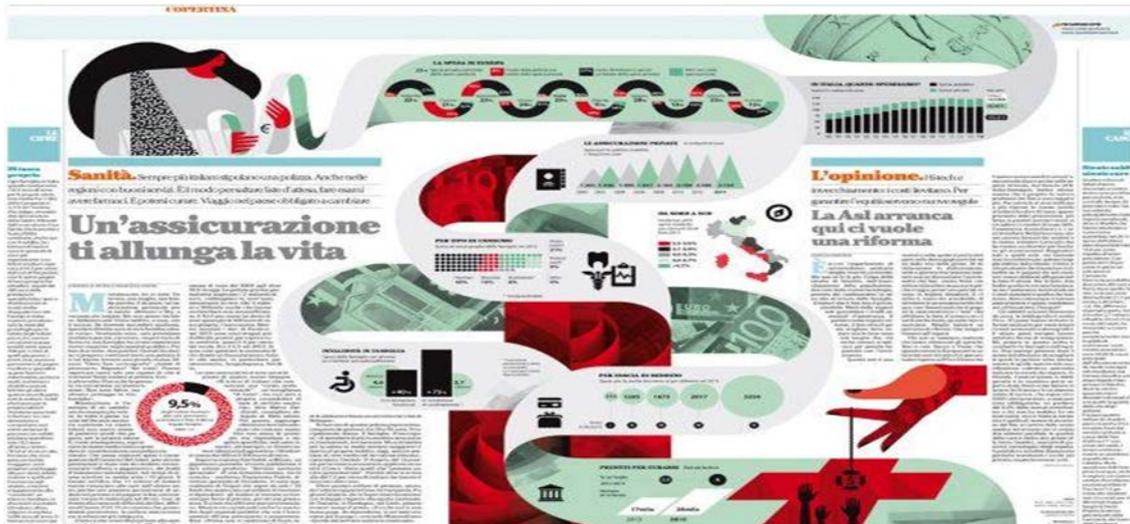
Infografías realizadas por John Grimwade.

Recuperadas de: <http://www.johngrimwade.com/>



Infografistas: Francesco Furno y Pablo Galeano

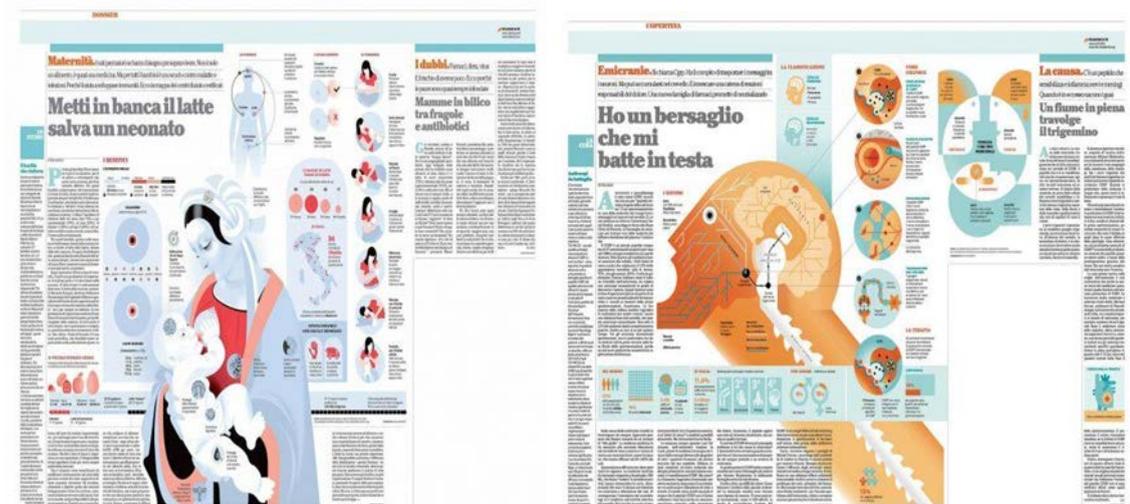
Recuperada de: <https://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>



Infografías realizadas por Paula Simonetti

Recuperadas de:

<https://blogs.20minutos.es/visual20/2016/07/02/mujeres-infografistas-mujeres-paula-simonetti/>



Infografías realizadas por Paula Simonetti

Recuperadas de:

<https://blogs.20minutos.es/visual20/2016/07/02/mujeres-infografistas-mujeres-paula-simonetti/>

Entrevistas

Entrevista a Pablo Loscri, Editor del Área de Infografía y Visualizaciones Multiplataforma del diario La Nación:

La misma se realizó en la Sala de Redacción del Diario La Nación el día miércoles 17 de julio de 2019 a las 11:30 hs.

Hola Pablo, ¿Cómo estás?.

-Hola, qué tal...

-Bueno, un gusto y un placer, re agradecida primero que nada que te hayas predispuesto a darme esta entrevista, y bueno la idea de esta entrevista era que me comentes un poco acerca de, más allá de las infografías en sí, si me querés comentar un poquito primero acerca de tu formación profesional...

-Bueno, mi formación profesional es Diseñador Gráfico, pero trabajo desde hace veinte años en diarios con lo que también de alguna forma tengo formación periodística, no académica pero sí de trabajar en redacciones...o sea que tengo como las dos formaciones Diseñador Gráfico y Periodista, pero todo lo que hago tiene la óptica del Diseño Gráfico y no del Periodismo, el Diseño Gráfico lo articulo con el Periodismo, para poder hacer lo que hago; pero digamos, si querés mi formación es Diseñador Gráfico, pero para ejercer esta parte de la profesión del diseño, hace falta tener conocimientos de Periodismo, con lo que es un poco las dos cosas...

- ¿Y cómo fue que te insertaste en un medio gráfico en sus inicios, o en algún otro lugar?.

-No, yo empecé de pasante en Clarín, en el 97', todavía estaba estudiando Diseño y empecé la pasantía en Clarín y ya ahí me quedé. Primero fui Infógrafo, después terminé dirigiendo la sección de Infografías de Clarín, y después me pasé acá para dirigir esta área que ya abarca no sólo el papel, que es lo que hacía en Clarín, sino también el digital y los otros medios que tiene La Nación.

- ¡Qué bueno!. Bueno en cuanto a tu formación un poco ya me comentaste, de tu trayectoria en los diferentes medios también... con respecto a la tarea o el rol que ocupan

los diseñadores en las redacciones periodísticas; ¿me podrías comentar un poco acerca de eso?.

-Lo que pasa que los medios tienen como diferentes áreas, el área de Infografías e Interactivos, el vínculo que tienen los diseñadores o la razón de ser que tienen los diseñadores que hacen Infografías, es tal vez un poco más vinculada a los contenidos que otras áreas de diseño que se encargan más del diseño en sí del diario. Los diseñadores que trabajan en el área de Infografías o Visualizaciones tienen un rol periodístico, no diría que más marcado que las otras áreas porque en general cualquier tipo de diseñador ya sea porque diseña páginas o que hace infografías, tiene que tener conocimiento periodístico, porque sino es imposible diseñar un diario sin entender, digamos, ni los criterios periodísticos para hacer las notas, ni toda la lógica periodística que indefectiblemente aplica al diseño. Porque, todos los diseñadores en principio tienen que tener de alguna forma un rol periodístico, en el sentido que tienen que poder articular las demandas periodísticas con el resultado final del diseño que hagan. En el caso de las infografías tal vez dan un pasito más, porque para hacer un gráfico, para hacer uno de los interactivos también los investigamos, hacemos propuestas de contenido, entonces, un poco el rol del diseñador también, es un rol de editor de contenidos.-

- ¿Selector podría ser también, de alguna manera?.

-Sólo selector, en parte sí, porque pasan diferentes cosas, por un lado es que la forma de trabajar es, o puede ser que la redacción nos pida determinada cosa para hacer y en ese pedido nosotros tenemos que, un poco que evaluar cuál es el pedido y ver cuáles son las posibilidades que tenemos de hacer algún interactivo o alguna visualización con ese pedido, con cuál es el pedido... muchas veces el pedido está bien y podemos encontrar en ese pedido algo y muchas veces hay que reformular un poco la demanda, porque hay veces que se plantea bien el problema y por ahí la solución sale fácil y hay veces que el problema existe, pero hay que reformularlo un poco para darle la solución adecuada...

-O para que tenga un factor noticiable, ¿por ejemplo?.

-En general la noticia... es al revés, la noticia siempre existe, tenemos tal noticia y nosotros pensamos, qué hacemos con eso. En ese “qué hacemos con eso”, muchas veces, depende de

nosotros encontrar cuál es el mejor foco gráfico para dar cuenta de esa noticia, muchas veces viene cantado y hay muchas veces que somos nosotros quienes proponemos a la redacción, está este tema, podemos hacer algo. Por eso digo que tal vez, en esta área, es un paso más dentro del periodismo, lo que necesitan tener los diseñadores, porque no solamente hay que estar al tanto de las cosas que pasan, sino también hay que tener la mirada respecto del tema para tratar, o sea pensar, este tema que va a pasar tiene estas posibilidades; y el tema en cuestión es que si bien termina en un formato visual, son decisiones de contenido, contenido visual en el final del trayecto, es el formato visual, pero el trayecto son ediciones, y lo vamos a trabajar de una forma diferente al que se trabaja un texto de corrido, pero no deja de ser contenido periodístico que termina publicándose, entonces en ese sentido, el diseño que por formación académica no tiene tanto vínculo con los contenidos, cuando un diseñador entra a un medio, se encuentra con que hay todo un espacio ahí por conquistar de alguna manera y bueno, eso exige de alguna manera, de cierto aprendizaje a la hora de trabajar directamente con los contenidos. ¿Se entiende lo que digo?. En general, el diseño no se enseña para trabajar con un vínculo intrínseco con el contenido, en general el contenido viene, y el diseñador lo agarra y con eso, resuelve el problema que haya que resolver. En este caso, nosotros intervenimos en el contenido, muchas veces nosotros lo reformulamos, o lo proponemos directamente, otras veces no, viene bien y lo hacemos.

-Está bien, eso que me estás comentando justamente tiene relación con una de las preguntas que tenía planteadas, como por ejemplo ¿quién o qué define de alguna manera la producción de una infografía digital?

-Un poco eso, o alguien de la redacción lo propone o el tema está en agenda.

-¿Y se puede proponer...?.

-Se puede proponer desde acá; o lo propone la redacción; muchas veces los temas no están en agenda y se pueden proponer en ediciones especiales o lo plantea la redacción o lo podemos plantear nosotros; y muchas veces trabajamos también con el breakingNew`s, no sé, se incendió el Notre Dame, y ocurrió y se hace.

-Te hago una consulta, actualmente ¿quiénes conforman el área de infografías y visualizaciones multiplataforma?

-Ahora somos cerca de diez, once personas; pero es un equipo multidisciplinar, entonces tenemos diseñadores, programadores, o sea, desarrolladores me refiero, periodistas, porque como producimos nuestros propios contenidos también, muchas veces los produce la redacción pero muchas veces los producimos nosotros; tenemos una periodista trabajando en el área que se encarga de hacer la producción periodística de esos contenidos, pero no es la única persona que hace la producción periodística, también somos nosotros quienes producimos contenidos para las visualizaciones, o sea es un mix de cosas, el equipo es ese, diseñadores, desarrolladores y periodistas, que trabajamos todos juntos con el mismo objetivo que es contar las noticias, o encontrar las historias que se puedan contar mejor en términos visuales, o sea, no dejamos de hacer periodismo, porque sigue siéndolo, pero no es el periodismo tradicional, es un periodismo con una mirada más visual sobre el contenido, pero al final de cuentas lo que estamos contando es una historia que también se cuenta en otros formatos, termina en una noticia, en otros formatos.

-Claro, otro formato...

-Sí, lo nuestro es un formato más, dentro de los posibles formatos que tienen los entornos digitales o los entornos gráficos para contar las cosas. Nosotros creemos que hay muchas de esas cosas que son más eficientes si se cuentan en formatos visuales, no todas, unas son más eficientes, otras no tanto. Lo que creemos es que nos hacemos fuertes cuando encontramos el foco visual de una determinada historia. Cuando hay un Breaking News, del tipo Notre Dame, nosotros ya sabemos lo que tenemos que hacer, vamos a contar qué pasó, medio cronológicamente, y buscando los diez puntos que resumen un poco el hecho en sí, no vamos a hacer una cosa muy profunda ni muy detallada, la idea es salir lo más rápido posible, y contar visualmente, o sea, visualmente responder las diez preguntas que se preguntaría que es cómo, dónde, cuándo, porqué y algunas otras cosas más que salgan. Ese es un formato específico, como ese, que es muy visual, porque está todo contado en clave visual, bueno, de la misma manera que existe ese, existen otros, o los vamos descubriendo según la noticia, en donde, digamos, el objetivo final es el mismo, contar una historia de manera visual, sólo que cada noticia o cada historia que se cuenta tiene como diferentes posibilidades de aproximarse a eso, los Breaking News tiene una muy puntual y otras historias se van viendo.

-Bien, decime ¿Qué es para vos una infografía y bueno, si podrías comentar qué tipos de infografías existen o conoces?.

- ¿Qué es para mí? (silencios)... ¿A ver qué es una infografía o qué es la infografía?.

-Sí... ¿qué es?.

- (silencio) La infografía, para mí es como una rama del diseño gráfico, a pesar de que, porque qué pasa, la infografía es una disciplina transversal, entonces, en su quehacer profesional, atraviesa distintas disciplinas y cada vez que las atraviesa, tiene que entender la lógica de esa y resolver en función de eso. Cuando se atraviesa con el periodismo, aparece la infografía periodística, que es un tipo de infografía que está en función de contar contenidos periodísticos... cuando se atraviesa con otras disciplinas, pasa lo mismo con el mismo periodismo y atraviesa a todas las disciplinas, desde la medicina, la política, la cultura, o sea, en todas las disciplinas, puede articular la infografía para contar algo, solo que cada una va a tener su propia especificidad. Si mi infografía tiene que contar algo para la comunidad científica, bueno probablemente la forma de vincularse con eso va a estar más pensada en función de la comunidad científica que se articula con el periodismo, estará más pensado en función, primero de las demandas periodísticas y después de cuáles son los receptores de esa noticia; con la medicina pasa lo mismo, está pensado en quién lo va a recibir y también tiene que articular con todas las demandas de la medicina, y así. Yo creo que la infografía, o si querés, las visualizaciones, son una rama del diseño gráfico que, articulan con cada disciplina con la que se encuentran de manera muy específica, pero no deja de ser una rama del diseño.

-Y conjugan imagen, puede ser, multiplicidad de tipologías, de letras...

-Sí, pero eso sería definirlo, en un grado muy... sí uno podría decir que son una mezcla de imágenes y texto, que cuentan algo, pero no es eso, yo creo que es una cuestión más didáctica, no es que sólo conjugando imagen y texto, estas en presencia de una infografía; podría no pasar, sino se resolvió ahí lograr el formato adecuado para la historia adecuada ... eh, yo lo veo más como...es que no tengo una definición, hay mil definiciones de infografías, te ponés a googlear y hay trescientas y ninguna va a coincidir con ninguna.

-Por eso te quería preguntar esto, digamos, para ver...

-Pero porqué pasa eso, primero porque no se enseña en ningún lado, porque, si bien es una rama del diseño gráfico, tampoco se enseña en ningún lado de manera académica, no hay una bibliografía al respecto porque no existe como cosa; de hecho el origen de la infografía ocurre en los medios, o sea la infografía aparece, la infografía como tal, antes de que exista la infografía había gráficos estadísticos, había mapas, o sea, había un montón de afluentes que venían por separado, y cada uno tenía lo suyo...es en los medios donde la infografía de alguna forma, toma de todos esos afluentes, cosas, y le da forma disciplinar, que todavía no tiene un corpus real, si vos, o sea insisto, si vos buscás qué es infografía no vas a encontrar nada, y si buscas qué es abogacía, alguien te lo va a definir y probablemente coincida con el de al lado; bueno acá eso no pasa, no pasa primero porque es una disciplina muy joven, porque no se enseña y por todo eso, no puede tener un corpus como para decir bueno, hay una definición de infografía, esto es una infografía. Hay un montón de cosas que se ponen en juego a la hora de hacerla, que es...la infografía estadística tiene sus demandas a cubrir, la infografía más didáctica o descriptiva tiene sus demandas a cubrir, las cartográficas tienen las suyas, meter a todo eso junto en un coso, es muy difícil...yo te puedo dar una definición, pero sería una más dentro del mar de definiciones, lo que ocurre ahí es que básicamente, insisto, una rama del diseño que se encarga de contar, conceptualizar, claro, la cosa es que todo lo que haga termina, de alguna forma, bajo las reglas de la imagen; entonces pareciera que la infografía es el resultado final que son imágenes y textos, pero en realidad hay una instancia anterior que es entender la demanda, reformularla o no...decidir qué contar y después termina en eso, que es la forma final.

-En la forma, claro, el producto.

-Pero la infografía no es el resultado final, creo yo, es más bien el proceso que empieza desde que llega el problema, se piensa, se busca la solución y se resuelve gráficamente, es todo ese proceso lo que termina dándole forma.

-Bueno, justamente eso te quería preguntar, qué es ¿cómo se hace una infografía en tiempo y proceso? Que era un poco lo que recién me estabas comentando...

-En tiempo es muy variado, obviamente, por ejemplo dentro de un medio periodístico, un breaking news como el Notre Dame que te decía antes, se hace en unas horas, porque hay que resolverlo en unas horas, porque es la naturaleza de la noticia que exige eso, y hay otras que son de producción de corto plazo, que pueden llevar unos días, y hay otro tipo de producciones que son de meses y los procesos son igual de similares siempre, es primero entender el problema a resolver, investigarlo y producir gráficamente esos contenidos en función del problema a resolver y la investigación que se llevó a cabo...ese proceso es más o menos lineal siempre. Llega el problema, se analiza, se buscan los contenidos, se producen las imágenes en términos de infografía, por eso ese proceso, dura tres horas, seis horas o tres meses. No hay un tiempo, es imposible que haya un tiempo porque cada gráfico es como un mundo en sí mismo.

-Han ganado diversos reconocimientos a nivel nacional e internacional... me querés comentar alguno, o sea, ¿cómo fue ese proceso?.

-Sí, ganamos unos cuantos reconocimientos, yo creo que es un proceso de que el equipo está maduro, de que todos ya entendemos cuáles son las lógicas que implican hacer este trabajo, y sobre todo...que si el resultado final es bueno como para que alguien lo vea desde afuera y le dé un reconocimiento tiene que ver con que, con que no es el trabajo de una persona sola; nosotros somos once personas acá y tenemos que estar como todos mirando de la misma forma y hacia el mismo lugar, porque sino sería como muy complicado llevar a cabo los proyectos, con un estándar más o menos parejo; entonces yo creo que si obtuvimos reconocimientos tiene más que ver, no con que seamos unos genios, sino más bien porque estamos como equipo todos tirando para el mismo lado, entonces es mucho más fácil.

-Claro...

-Porque trabajar en equipo, y es indispensable trabajar en equipo porque en esto vas a encontrar muchas individualidades pero, en general, llevar adelante un equipo como este, implica que nadie hace un trabajo solo, entonces, no poder hacer un trabajo solo y siempre hay que hacerlo con alguien, o con muchas personas, porque es multidisciplinar lo que hacemos, es indispensable que el equipo esté coordinado y que el equipo se potencie unos a otros, entonces no es que seamos unos genios y que eso por eso nos reconocen, sino que tiene más que ver con que

aceitamos los procesos como equipo, para que cada uno saque lo mejor de cada uno y lo que no tiene uno lo tenga el otro , y así se vaya compensando.

-¿Este año, qué premio obtuvieron?

-Este año... el último que ganamos fue con el equipo de Data en conjunto, fue el... el Data Journalism Awards creo que era, como Team Portfolio que premia el conjunto de cosas que se hicieron, en el último año calendario, que es un premio que no sólo premia a los interactivos, sino que premia a toda la producción del área de Data que tiene La Nación, que tenemos nosotros, que es un área que hace Periodismo de Datos y que muchas de esas producciones, llevan a algún interactivo o una infografía; entonces el último premio grande que se ganó fue ese, hace unos meses, que es un premio internacional que competían todos los diarios, y en esa categoría lo ganó La Nación, justamente lo ganó en la categoría Team Portfolio, que es un portfolio de todo el equipo. Entonces ahí se mandaron producciones de data puras e interactivos que hicimos acá con Data, y ahí se ve un poco esto que te decía, que es todo un equipo el que trabaja, incluso nuestra área con el área de Data también se trabaja mucho en equipo, allá somos quince, veinte personas y tenemos que estar como todos mentalizados que vamos para el mismo lado, yo creo que tiene que ver más con eso que con otra cosa...igual no creo mucho en la figura de los súper talentosos, que son ellos los que mueven la cosa, creo más en los trabajos de equipos y en encontrar en unos los que otros no tienen, y el mayor desafío es lograr detectar las falencias y las virtudes de cada uno y mirarlas detenidamente.

-Una de las preguntas que te quería hacer, es que algunos referentes de la comunicación digital, como Salaverría, afirman que el mayor desafío de los periodistas o comunicadores sociales del siglo XXI tiene que ver con la capacidad de síntesis que tiene que tener a la hora de producir este tipo de contenidos, como las infografías o en otros formatos, no, a diferencia del periodismo tradicional, ¿Considerás que esto es así, que tiene que haber mayor selección de contenido y mayor poder de síntesis?.

...(pausa)... Yo no sé si mayor poder de síntesis siempre, ahí hablando de la parte que a mí me toca, que son los interactivos o las piezas que son más visuales, hay algunas que son sintéticas y cuyo objetivo es ser sintético, por ejemplo esto que te decía de los Breaking News, son piezas que las pensamos para que puedan ser leídas en un lapso de tiempo corto y en eso sí te resume

un poco la noticia que estamos viendo, pero no es la única forma de hacer este tipo de piezas, hay otras que son más complejas, y que demandan más tiempo y que están pensadas para, porque, ¿cómo las pensamos?. Hay algunas piezas de las que hacemos, que son mucho más grandes que lo que podría ser un Breaking News y mucho más extensas y no es que esperamos que alguien que se encuentre con eso lo lea todo, porque sabemos de antemano que puede ser muy exigente para que lo lea todo, la clave está en que cada uno que se aproxime a eso encuentre ahí algo que sea lo que estaba buscando y el resultado final de eso, no es una pieza sintética, porque no es sintética; si tiene un montón de alternativas sobre una historia para que, quien se encuentra con eso, encuentre ahí en alguna de todas esas, la parte que le interesa, entonces yo no sé, me suena que decir síntesis, le baja un poco el precio, a las posibilidades que tiene la infografía.

-Lo que vos me estás diciendo, ¿puede ser que tenga un poco que ver con los diferentes tipos de lectura que hace el lector web?.

-El lector web es un poco tirano en ese sentido, y hace como un primer escaneo, nosotros sabemos que pasa eso, que un primer escaneo donde, por eso digo que esto está muy vinculado a que sea una rama del diseño gráfico, porque es algo que se ve mucho. Nosotros sabemos que la aproximación visual a una pieza tiene una primera instancia que es la miro, la escaneo, y en base a eso, en base a lo que vi, si entendí la propuesta, puedo detenerme en alguna o en otra, o no pero la clave nuestra es que en ese primer escaneo vos tengas ahí como el menú de cosas con las que te vas a encontrar; que ya lo entiendas, que ya sepas bueno, acá está esto, sé que me van a contar esto y están estas cosas. Si alguna machea con los intereses que lo está mirando, genial porque va a entrar a esa, sino se irá a otro lado, pero creo que tiene que ver con eso, con entender esa parte del vínculo entre... porque nosotros hacemos piezas gráficas en clave visual, qué significa, que las hacemos y son con las reglas de la imagen, y no con las reglas del texto. Las reglas de la imagen son unas, que no las tengo escritas pero existen, más que nada de la percepción visual, bueno nosotros sabemos cómo, o tenemos muchas pistas para entender cómo se va a vincular una persona con esa propuesta visual, y ahí se juega todo, porque lo primero que llega es la imagen, y no el texto, entonces, como lo primero que llega es la imagen, si ahí no está resuelta la primera propuesta de contenido, que va a ser visual pero que tiene que estar ahí visible, te encontrás con una pieza que no sabes ni donde empieza ni dónde termina, ni cuáles son los contenidos. Ese primer nivel de lectura si no está bien resuelto es muy probable que te vayas de

ahí sin siquiera haber entendido la propuesta. En un texto no pasa tanto eso, hay una cabeza donde se pone lo más importante, pero al texto tenés que entrarle a todo para entenderlo. Acá no, hay como capas, en la primera es donde te va a convencer si vas a seguir o no; si ya no entraste en la primera, es muy probable que no hagas el esfuerzo, algunos a lo mejor lo hacen, pero no es muy común.

-¿Tenés algún referente en la producción o elaboración de infografías?

-Sí, bueno, los medios grandes, New York Times, Washington Post o los que tienen grandes equipos hacen buenas cosas. No tengo referentes personales porque insisto, creo más en los equipos que en las personas en sí, aisladas.

-Recién me comentabas de Jaime Serra, por ejemplo que...

-Jaime es un referente mío, pero además es mi mentor, o sea, yo me formé con él, entonces a él obviamente lo tengo como un referente, pero sacando a Jaime que es un caso muy particular, además de que lo conozco mucho, él tiene una cosa más concentrada en él, potencia bien los equipos, no deja de ser él, pero además potencia bien los equipos. Jaime es un caso muy particular, digamos en donde están las dos cosas.

-¿Te referís a la innovación en las producciones que hace?

-No, me refiero, a que él empezó muy temprano haciendo infografías, porque formó en Argentina, formó a todos, y en otros lados, probablemente también y siempre estuvo como a la vanguardia de las cosas, ahora mismo hace como... hace propuestas que están un poco más allá de la infografía, o más acá de la infografía, según cómo se miren... en ese sentido Jaime siempre es como una persona que empuja siempre hacia adelante las fronteras de la infografía, pero más que un referente, para mí Jaime es como un distinto dentro de lo que es este mundo.

-Claro...

-Pero bueno, sacando a Jaime que es un caso muy específico, después mis otros referentes son más los equipos y no tanto las personas, el New York Times, Washington Post, Reuters hacen muy buenas cosas dentro de lo que es el panorama de los medios, los grandes medios mundiales, tienen buenos equipos.

-¿Considerás que el periodismo está, digamos, en constante etapa de renovación y transformación? Como recién me comentabas que no hay una fórmula específica que, continuamente, si bien trabajan en forma multidisciplinar y en equipo, según el problema o lo que tengan que resolver, no hay una manera, no hay una receta... ¿Considerás desde ese punto de vista que el periodismo, o digamos el comunicador social, debe reinventarse de acuerdo a estos nuevos tiempos en lo que tiene que ver con los cambios en el acceso a la información?

-Sí, supongo que reinventarse, porque tampoco es que empieza de cero todo, un poco es adaptarse a las nuevas formas del vínculo que tiene la gente con los contenidos. Yo creo que hay una matriz de fondo, periodística, que esa matriz no cambia, eso está siempre, lo que sí probablemente haya que adaptarse a la manera que se vincula la gente con esos contenidos, después los contenidos serán los contenidos que se brindan...sí...no sé si la palabra es reinención, por ahí sí, no lo sé; creo que no hay que, seguro lo que me parece que pasa es que no hay borrar todo y empezar de cero, es un poco evolucionar, hacer evolucionar la disciplina o a los mismos periodistas, evolucionar hacia nuevas formas de vínculos de la gente con los contenidos; no lo llevaría mucho más lejos, porque si no parece como que es como que es imposible, que ya cambió todo y qué hacemos, empezar todo de nuevo de cero.

-Sí.

-Somos como un área que es medio difícil de definir, y medio difícil de formar, porque no hay profesionales en el mercado que tengan todas estas características, pero creo que de a poco en la medida en que al ritmo del protagonismo de la imagen pareciera no cesar, bueno, creo que los medios y los no medios, cada vez están como buscando un poco más este tipo de equipos que puedan resolver visualmente los problemas de comunicación; así que en ese sentido me parece que está bueno que existan áreas como éstas que apuestan a lo que cada vez tiene más vigencia dentro de este panorama de percepción que tenemos todos respecto de cómo nos vinculamos visualmente con las cosas, nada, eso.

-Bueno te agradezco muchísimo esta entrevista, y bueno, estamos en contacto.

-Bueno, muy bien, muchas gracias.

Entrevista a Gustavo Noris, Jefe del Área de Diseño del diario Río Negro, y a Julio Portaz infógrafo del diario Río Negro

La misma, se realizó en la Sala de reuniones del diario Río Negro, el día miércoles 7 de agosto de 2019. Luego incorporó Jorge Portaz, Infógrafo del medio.

Bueno, acá estamos con Gustavo Noris, él es el Jefe del área de Diseño del diario Río Negro, Hola Gustavo, ¿cómo estás?.

G.N.: Qué tal...

Bueno, si me querés comentar un poco, primero, bueno, un poco lo que me estabas comentando recién, en cuanto a tu formación profesional y tu trayectoria

G.N.: Yo soy recibido de la Universidad de La Plata, la Facultad de Bellas Artes, la carrera Diseño en Comunicación Visual. Actualmente trabajo acá en el diario, con Jorge Portaz, que es el que está en Infografías. Con respecto a tu inquietud o pregunta, el tema es que las infografías, muchas veces no se le da la seriedad que deben tener, digamos, generalmente en los medios, la infografía es aquel dibujito, este, que pasa a ocupar el espacio, que es imposible de ocupar con una fotografía. Por ejemplo, un caso de violación, vos tenés una nota de una persona violada, es muy difícil, es imposible que vos consigas la foto del momento. Entonces, muchas veces, para no recurrir a la foto de la Comisaría donde se hizo la denuncia, o del juzgado; muchas veces las víctimas no quieren salir, entonces se apela a una infografía. El tema es qué pones en ese gráfico, ese es el tema. La infografía es otra manera, es otro relato, es otra manera de mostrar o de contar las cosas. Entonces cuando vos estás en un medio chico o no tan grande como puede ser La Nación o Clarín, no tenés los mismos recursos. Entonces vos en un plantel, como decía él en Clarín que tenés 15 personas, vos tenes el infografista que se dedica a tomar todos los elementos que le dan y a traducir eso gráficamente. Todos los elementos me refiero a todo lo que compone la información de una nota. Entonces viene el periodista, le da los datos que se necesitan, ellos se dedican a dibujar, o a armar, o a comunicar visualmente esa pieza gráfica. Acá él tiene que hacer todo, porque el infografista es uno, entonces el periodista que escribe la nota, viene le da una o dos pautas y a partir de esa pauta tiene que salir y buscar los datos, y después dibujar, después terminar de redondear ese gráfico, para después publicarlo.

-Sería como un trabajo más individual digamos...

G.N.: -Y acá sí, es así pero hasta es lógico que eso suceda, es imposible en una estructura como ésta mantener un staff con cuatro o cinco infografistas, y con otro que se dedica específicamente a buscar información, con otro que se dedique a hacer el dibujo en 3d, con otro que se dedique a hacer animaciones, es imposible. Eso es básicamente, las diferencias que vas a encontrar entre un medio grande y un medio chico.

-Bien, y con respecto, digamos, si de alguna manera se pueden establecer, ¿Cuál sería el criterio o los criterios del medio a la hora de producir o realizar una infografía?.

G.N.: -Criterios ¿en qué sentido?

-Si de determinado evento noticioso, por ejemplo, se establece algún, por ejemplo, de decir, esto tiene un factor noticiable que podría llegar a hacerse una infografía, o cuál es el criterio a la hora de producir una infografía; si es por el tipo de noticias, si hay un criterio específico en secciones especiales del diario, producir infografías o si es algo temporal...

G.N.: -Las secciones específicas no hay, o sea no hay una sección que sea infografías, que publica todos los días algo. No todo es infografiable, eso es lógico, sí hay cosas que tienen que ver con datos con números que naturalmente, están más asociadas a la infografía, todo lo que está básicamente atado a lo que es la economía, por ejemplo cuadros, pero no sólo eso, hay sí trabajos que se pueden hacer con tiempo, atemporales, como el trabajo que hizo él con una chica que está en el online, de una tema que tiene que ver con los 50 años del hombre llegando a la luna. Pero, vuelta a lo mismo, tenés un solo infografista, entonces tenes que empezar a armar ese tablero, disponer de ese tiempo, él tiene lo cotidiano, lo semanal, porque todas las semanas sale por ejemplo, un suplemento de economía, que siempre lleva gráficos y con lo atemporal que sale de acá a quince días, entonces, siendo uno tenés que ir acomodando todas esas piezas para que pueda cumplir en tiempo y forma con todas esas cosas.

-Claro...

G.N.: -Dentro de ese esquema es imposible pensar en infografía, como una sección en sí misma que pueda publicar diariamente algo, porque aparte es imposible...

-Sí, sí, más que a una sección me refería a los segmentos que puede llegar a tener un diario, las secciones perdón, y si había algún criterios en cuanto a los tipos de noticias, de decir, tiene determinados factores noticiables, lo que me decías recién...

G.N.: -y por ejemplo, un accidente tiene determinados ingredientes que amerita una infografía, inclusive hasta mejor que una foto porque vos en un accidente en una ruta, podés indicar de donde venía un auto, de donde venía el otro, donde fue la colisión, qué pasó, podés establecer el horario, las víctimas... ahora, caemos siempre en el mismo lugar, el infografista es uno sólo, si eso pasa a las 6 de la tarde, el tiene un horario, o sea, él no está las 24 horas disponible, entonces, digo esto porque mañana quizá haya un accidente y pasado no lo vayas a ver en el diario, y vos decís pero si tiene un infografista, sí tiene uno y capaz que el accidente fue a las diez de la noche.

-Claro

G.N.: -Pero, sí, ese es un claro ejemplo de lo que es infografiable y que inclusive, para mí es más noticioso que la foto en sí misma o que lo que se pueda escribir en la nota.

-Teniendo en cuenta esto que me estás diciendo, considerarás que la infografía como nuevo diseño de información, es importante para un medio?.

G.N.: -Claramente, que es importante... quien interactúa con Instagram es básicamente infografías, siempre es un objeto, un título, un texto, hay unos chicos, los de Pictoline, que es un sitio que te cuenta todo lo que te pasa diariamente en infografías...pero bueno, no es fácil, no es hacer un dibujo pegar un texto, es otra manera de comunicar dentro de lo que es mejor pero se necesitan recursos, esa es la realidad.

-Y vos, Jorge (Portaz) sos infógrafo de acá del diario Río Negro, hace ¿cuántos años?

-Desde ésta última etapa tres años, pero yo estuve primero cuatro años, y después estuve quince años en Clarín, en la época, en el 89' me fui, estuve 15 años y regresé ahora en esta época, pero aparte trabajé para medios de afuera, no sólo soy infógrafo, sino también hago ilustraciones...

-¿Sos Diseñador Gráfico?

-No, soy autodidacta en todo, entonces yo ilustré para correa de la Sera, para La Vanguardia también hice infografías e ilustraciones, en National Geographic también hice ilustraciones. Lo que, retomando lo que él decía en la época de Clarín, tiene que ver mucho con la conducción que había en ese momento en el diario, que apuntaba a la excelencia gráfica y a la explosión de lo que era todo lo gráfico, más que lo escrito. Entonces vino gente de Cataluña y demás, que por eso éramos 15 dentro de la sección, cada uno tenía una orientación, entonces se complementaba. Yo tenía, o sea, ilustraba con un estilo, habían otros ilustradores con otro estilo, pero todos

teníamos que manejar de cierta manera lo que era la parte periodística porque el infógrafo tiene que tener esa característica que no solamente es la imagen sino también la noticia, entonces no sólo tenés que editar, recabar, buscar información, editarla, limpiar y en conjunto con una imagen que puede ser ilustrada o foto y lo que vos edites, es el gráfico. Lo que pasa que en Clarín teníamos no sólo la información que llegaba la limpia de cada sección sino que teníamos en la sección en sí, un periodista dedicado a darnos la información a nosotros y a veces se hacían trabajos; incluso se hacen en La Nación y en los equipos grandes, se trabaja en equipo, 3 o 4 personas. El ejemplo más claro, es el de la luna, si vos vas al de La Nación, vos la fuente, son un equipo como de 11 y acá se hizo algo bastante bueno, entre alguien que maneja la web y yo que no manejo la web, pero sí lo que es el resto, seguimos trabajando en equipo y salió bastante digno.

-¿Cuánto tiempo les llevó hacer ese trabajo?.

-y te lleva, habremos estado ¿3 semanas?

Gustavo –Sí

Jorge- Tres semanas y la última, con un stress

Gustavo- Son 3 semanas y con este ida y vuelta que te decía, o sea, él no estuvo tres semanas y siete horas por día, o sea, tenés que ir cortando.

-O sea, paralelamente, vas haciendo otro trabajo

-Sí, y después durante el día, volviendo a la pregunta que le hiciste a él, qué sección se prioriza o no, durante las reuniones se van viendo, pero hay distintas secciones que puede presentar, que puede haber una infografía, entonces la evaluás porque no todo es graficable tiene que ser algo que sea cuantificable, que te muestre cómo fue, dónde fue, salvo que sean éstas que tienen datos económicos y demás, si no se puede graficar es forzarla a algo que a lo mejor termina siendo contraproducente, entonces este, y después si se juntan en el día dos o tres cosas las que se priorizan, en mesa central por ejemplo se prioriza si la sección más importante tiene un gráfico, se prioriza esa y después otra, hasta donde se llegue, se va limpiando, digamos, las prioridades...

-Sí, desde tu experiencia profesional, ¿qué es para vos la infografía?.

- Y es eso, una infografía es una información gráfica que te lleva a un primer pantallazo a darte cuenta lo que estás viendo... por ejemplo en un accidente o algo, tenés que leer todo el texto, vos

lo que ves, primero es un golpe de imagen, un efecto que te hace desviar la vista ahí, entonces en las torres gemelas o en la caída de un avión, hacés un seguimiento, un paso a paso de cómo ocurrió el accidente y la imagen te ayuda sin tener que leer todo el texto. Después vos vas y te metés y leés, más fino. Lo que está cambiando del papel a la web y digital son las big data, están ocupando mucho espacio, que son los números y se grafican y se llevan aparte, como artísticas, que vos los ves, y que en el diario no funciona mucho eso, porque en el diario lo que se necesita es ver el dato concreto y la diferencia entre uno y otro

-G.N.: La rigurosidad es lo que importa

-J.P.: En la web lo que importa es que estés, que permanezcas ahí en esa página o las revistas tienen otro tipo de efecto, se busca otro tipo de arte, que en el diario, en el diario vos tenés que ser más conciso, tenés que decir este dato es más chico, y lo tenés, el dólar, una barrita que sube, entonces, el dólar subió, en cambio en otro soporte podés trabajarlo de otra manera.

-C.B.G.: Sí, específicamente, en la versión digital del diario Río Negro, con qué regularidad, digamos, publican una infografía?.

-J.P.: No, no tenemos una regularidad, estamos tratando de usarlo eso, porque somos dos personas...

-G.N.: Ahora se trabaja con Wordpress entonces, digamos, en el papel lo sencillo es que vos hacés una imagen en el programa que la hagas la exportas como un PDF, o un JPG y se pega como si fuera una imagen.

-C.B.G.: Se publica

-G.N.: Tal cual, en lo que es On Line, necesita por detrás todo una programación, o sea, si vos querés que un puntito vaya de un lugar a otro, necesita de una programación; entonces, nosotros estamos ahora, desde hace unos cinco meses en otra plataforma y todavía se está tratando de acomodar la home, para que eso está andando bien, sin ningún chispazo, ya se puede hacer otro tipo de programación, digamos es un segundo inconveniente a esto de que, faltan manos, pero no es que le faltan manos al diario Río negro, o sea, si vos comparas cualquier diario del nivel del Río Negro, La Gazeta, La Mañana de Neuquén, no son diarios que hagan una apuesta a la infografía.

-C.B.G.: Claro, y digamos, en estos nuevos tiempos de avance de las nuevas tecnologías, también cambios en la forma de lectura que tienen las personas frente a los distintos

dispositivos móviles, consideran que estos nuevos tipos de diseño de información, como por ejemplo la infografía, son importantes para un medio, en el sentido de que el lector digamos, se comunica y de otra manera, a diferencia de antes, del periodismo tradicional, que estaba el diario, y bueno, uno leía la noticia y listo, ahora con cualquier dispositivo móvil y en cualquier lugar podemos tener acceso a un diario digital...

-J.P.: Sí, es un desafío, lo que pasa es que por ejemplo, para personas como yo, que vengo, ahora estoy en un proceso, otra vez de adaptación a un nuevo sistema porque yo, si pensás que comencé donde no había computadora, en una época donde no habían computadoras, que era todo a mano, me tuve que adaptar en su primer momento, a una computadora, es un proceso permanente de adaptación; y después los programas nuevos, los programas que van cambiando, permanentemente van cambiando; aparecieron después los 3D, algo que yo, no me subí ahí, no me subí al 3D porque ya era demasiado y ahora otra vez en la web, lo que sí es medio imposible lo que se ve claramente es que hay que trabajar en equipo sí, entonces, en equipo creo que es lo ideal para definir lo que es, como todo es, lo nuevo es por imágenes, lo que sí también se pierde, se está perdiendo mucha calidad de información porque si por ejemplo, si vos vas a un teléfono móvil, tenés que reducir la información al mínimo, y encima tiene que ser ágil toda la información...

C.B.G.: Sí, además atrapar al lector para que se quede, y se detenga a leer...

J.P.: Claro, si lo hacés muy largo se te va, entonces es un desafío nuevo, y hay que, lo estamos transitando, con angustia pero lo estamos transitando, hay que hacerlo...

C.B.G.: O sea, que sobre la marcha, ustedes también están aprendiendo digamos, constantemente...

J.P.: Sí, sí yo creo que ahora hemos encarado, hay ahora unos movimientos ahí dentro que hemos hecho de redacción como para tratar de encauzar eso, una cosa es como que quiere surgir, pero ya te digo, una sola persona es difícil, entonces ahora estamos tratando de trabajar aunque sea dos personas, en equipo...hacia otro sector, porque si no nos adecuamos vamos mal, pero yo creo que vamos bien ahí, va a demorar un poquito, pero bueno...

C.B.G.:Què bueno, si además por lo que tengo entendido el diario Río Negro es uno de los diarios que se ha ido, se ha logrado renovar, no, a lo largo del tiempo con estos nuevos contextos.

J.P.: Sí, sí, pero bueno es más difícil que en empresas grandes como La Nación y demás, que tienen más recursos, más cabezas que piensan en algo, hay más gente pensando en algo para que un producto salga... se hace como un poco más fácil, pero sí sí, la idea es, en el diario siempre ha sido, este diario, desde muchos años un puntal, así que, yo creo que se apunta a eso...

-C.B.G: ¿Me querías comentar algo más?

-G.N.: Nó, va por el mismo lado, digamos, básicamente la transformación que se está llevando a cabo, es un diario, es una empresa de contenidos. Antiguamente era un diario, entonces era un grupo de gente que venía a trabajar para el papel que salía el otro día; este, hoy lo que se hace es; ese grupo de gente viene y genera contenidos, y después se dispone de ese contenido, a dónde va y de qué manera

-C.B.G: Claro, entonces, eso lo que ha hecho es; ha generado cambios de horarios, hasta de días de franco, hasta un montón de cosas. Éste, por sobre todo lo que tiene el diario, es el tema de la calidad; después se decide de qué manera y cómo se distribuye el contenido. Lo que no se negocia es la calidad. Aparte lo que tiene no es que el diario mañana va a ser una empresa digital, o sea, no se puede olvidar que sigue siendo un diario papel y que hoy en día tiene lectores; el diario con esto de la comunicación de la infografía o el contenido en general, tenés que pensar que tenés un público al cual vos querés llegar, pongamos 20 años, 25 y tenés un público que tenés que seguir cuidando que puede llegar a tener, 50, 60 años; entonces claramente mi abuelo, el diario lo va a leer en papel y mi hijo el papel no lo usa ni para hacer asado; entonces en todo ese gran abanico es lo que tiene que pensar el Río Negro, cómo y de qué manera distribuir la información. Entonces ese es el desafío al que apunta; porque vos estás haciendo una transición, saliendo de un esquema, no sólo de negocios, sino de horarios, de cantidad de gente y de secciones que era para hacer un producto específico, entonces ya, no sólo solamente es eso, sino que es un montón de otras cosas; el diario tiene un programa de radio también; es una prueba piloto, es un programa que sale de lunes a viernes este, creo que de 7 a 10 de la mañana; en algún momento quizá sea una radio...

-C.B.G: ¿En qué radio es?

-G.P.:La 100.9, es la frecuencia, este entonces misma información, ya tenés que pensar cómo va a salir en radio, qué repercusión puede llegar a tener; como tirar un titulito corta ya, por ejemplo en estos momentos se está prendiendo fuego un coso de Sky en el Chapelco, entonces, obviamente que va a salir mañana, quizá salga una infografía, pero ya tenés que saber cómo va a

estar en Facebook y en Instagram, de qué manera dijiste y lo desarrollaste en la radio; entonces es una misma información que antes vos tenías todo una tarde para desarrollarla, y enriquecerla y hoy, tenés, nada...

-C.B.G: Y la instantaneidad, sigue estando latente digamos...

-G.N.: Claro, esta infografía que yo te digo, de lo que se generó hoy a la mañana, él tiene todo el día de hoy, quizás hubiese tenido tiempo hasta para hacer un dibujito en 3D del cerr; quizá lo haga para mañana; pero ya debería conseguir algo, está sólo para hacer una imagen que sea publicable en Instagram, por ejemplo, entonces esa es la complejidad; yo lo que noto, lo que ha generado Internet, es cierta ansiedad en el tipo que está en las redes es, se quemó esto, bueno, ya necesito tener algo. Bueno quien hace ese contenido; están reclamando algo sin saber enfrente, el proceso que lleva, el tiempo que lleva, este, al ser un medio como es este y muchos otros, vos tenés cierta seriedad que darle a las cosas que es chequear la fuente 25 veces, yo si tengo un perfil de Facebook o una cuenta en Instagram publico que hubo un muerto en Chapelco y si es mentira no pasa nada, que va a pasar, bajo el Tweet que hice y listo; como medio vos no podés hacer eso; entonces siempre generalmente el video llega más tarde, porque tenés que chequear 25 veces la cosa...

-J.P.: Hay empresas digitales, hay páginas digitales que te largan sí, pasó, incluso publican directamente información que les mandan por Whatsapp, sin chequear quien es la que lo manda, demás, pero después no pasa nada; y dentro de unas horas, capaz que eso que dijo era una barbaridad y no pasa a mayores; en cambio el diario tiene una reputación que tiene que cuidar todos...

-G.N.: Eso está bueno como ejercicio, vos imagínate justo hoy lo que está pasando, el incendio empezó hasta donde sabemos nosotros ahora, en una casa de alquiler de equipos de Sky, es lo que se sabe hasta ahora; por ejemplo el tiene que hacer una infografía, él tiene que empezar a llamar, imagínate a quien, tiene que llamar a San Martín, a alguna casa de Sky, a algún conocido que tenga, o a la policía si te atiende, empezar a rastrear todos los datos, no es solamente sentarte, agarrar un dibujito del Chapelco, dibujarlo, es todo eso también...

-C.B.G: Claro, es todo un proceso...

-G.N.: Imaginate si te dicen, hay un internado en grave estado, tenés que llamar al hospital o a la clínica, constatar que esté internado, que sea de gravedad; o sea, todo eso te demanda, eh, tiene que ver con la credibilidad del medio también ¿no cierto?, no es sentarse, no es que el

infografista se sienta, agarra el Illustrator, 5 dibujitos, tiene una paleta copada de color, listo, hermoso, eh, mismo accidente, si él no está seguro de la data del accidente, no se publica, o sea si vos no sabés que el auto venía de norte a sur no se publica la dirección. Si no sabes realmente que el auto era un Corsa rojo, no, o sea, siempre la publicación tiene que ser...

-C.B.G.: O sea que la publicación también depende, o el trabajo digamos que llevan a cabo depende de chequear la información...

-J.P: Sí, si, no podes cambiar por ejemplo, accidentes que se han dado acá en la zona, en los cruces demás, tienen que ser las calles precisas, desde dónde hacia dónde, quiénes participaron, porque después, los problemas vienen después; al otro día ya caen los lectores, te masacran viste; vos tenes que chequear todo; en cambio hay páginas web, que te largan lo que les dijo, te mandan whatsapp te llegan imágenes, la imagen puede ser real pero todo el resto, no fue lo que pasó y entonces lo corregís un poquito y después no pasa nada; pero acá sí pasa

-G.N.: Acá sí, por ejemplo cuando pasa algo puntual, el médico hizo tal cosa y en los comentarios vos entras en la nota, y te dicen el médico, eh, por qué no publicas el nombre, y es que, no es que no se puede; por ejemplo hace poco nosotros tuvimos un accidente que fue sobre ruta 22 de un auto que se decía que había salido de una calle paralela, pero si te dijo el tipo que lo vio ahí vos no lo podes publicar, o sea tenes que tener la certeza, porque después vienen peritos, vienen un montón de cosas; vos no podes publicar que el tipo que pasó en bicicleta dijo que el señor que venía, salió de la chacra y se metió en la ruta 22.

J.P: De hecho pasó con ese, con ese informe que mandó la policía ¿te acordás?. El informe decía 1000 metros antes de la rotonda. Mil metros en dirección oeste antes de la rotonda, y nosotros estábamos chequeando la foto y no era, era mil metros después de la rotonda, entonces empezamos a ver y el error había venido, incluso de la policía, del parte policial; entonces vos si conoces el lugar, tenes la suerte de conocerlo; no se equivocó la policía nosotros lo dimos bien y ese tipo de cosas es porque tenes que chequear y buscar, porque si lo hacés así como viene, después tenés miles de problemas; no es creíble después ya nadie te cree.

-G.N.: Las infografías históricas como él hablaba de la luna son mucho más fáciles de hacer, en cuanto a que vos la data ya la tenés, digamos, obvias toda esa parte.

-C.B.G: Claro, son atemporales, digamos...

-G.N.: Claro, no te falta ningún dato de algo que pasó hace 50 años.

J.P.: De eso, el inconveniente de eso es que te encontrás con mucha información, y vos cómo hacés para ir limpiando y publicar en un espacio así todo lo que salió en esa época, y lo que tenés que estar bombardeado de información; tenés que ir seleccionando.

C.B.G.: Claro, en el caso de las infografías ¿citan la fuente?.

J.P.: Sí, sí, es una de las maneras que tenés de cubrirte, porque yo no puedo inventar.

C.B.G: Y alguna otra atemporal así como la de la luna, alguna que hayan hecho anteriormente?.

J.P.: Eh, generalmente, hemos dado la del tatuaje y después otras que salían en contratapa, que esas eran varias infografías, que eran, que se yo, que tenían que ver con que se cumplía aniversario de quién creó Paturuzú, por ejemplo, eso me acuerdo, de Frida Khalo, que tiene que ver con una efeméride, que buscamos y que en tal fecha de cumplían tantos años...

G.N.: Él tiene premios nacionales ganados...

C.B.G.: Me querés comentar un poquito los premios que has obtenido?.

J.P.: Y yo tuve premios y menciones, sí, pero cuando estaba en Clarín, en la ESND.

C.B.G.: ¿Qué es la ESND?.

J.P.: La ESND es, digamos, un premio que se otorga a diseñadores, infografistas, o sea, son varias las categorías, hay diseñadores, dentro de la infografía, está una versión española y la versión norteamericana, las dos sacamos y ganamos en la web, en un grupo grande que se trabajó para la web, se ganó un Rey de España también, que fue con un trabajo del juicio a las juntas; en Clarín, trabajamos muchas personas.

C.B.G: ¿En qué año fue?

J.P.: Y eso fue hace siete años...

G.N.: O más, también eh.

J.P.: Sí, más también, se hizo un trabajo sobre el juicio a la junta y eso sí, estuvo bueno, trabajo con 3D.

C.B.G: Un equipo grande...

J.P.: Sí, sí, incluso estaba Tato Yañez, que era Periodista de Clarín que ahora ya no está más y la ESND es eso, un premio que se le otorga a lo mejor de la infografía mundial de todos los diarios, por categorías, diarios, revistas. Mandan sus trabajos, se elige un jurado que todos los años es un jurado seleccionado distinto y...

G.N.: Según la mención van eligiendo

J.P.: Van eligiendo, te dan oro, bronce y plata, y hay dos versiones, una que se hace en Navarra, en España y otra en Estados Unidos, en las dos obtuvimos premios y acá tuve una mención en ADEPA, pero eso para mí es anecdótico, para mí lo más importante es trabajar para otros medios, trabajar con Correa de la Serra o La Vanguardia, estuvo, estaba bueno, pasa que después por situaciones del país, lo corté porque era imposible, de facturar.

C.B.G.: Bueno, les agradezco muchísimo esta entrevista y estamos en contacto.

J.P.: Bueno, gracias.

Entrevista a Jaime Serra Palou, periodista y artista multidisciplinar, creador de la primera sección de infografías de un diario, El Periódico de Catalunya.

Serra Palou se desempeñó, además, como Editor de Infografía e Ilustración de *La Vanguardia* y en diversos medios digitales de América y Europa, entre ellos Clarín y El Mundo. Ha obtenido diversos reconocimientos por sus obras, siendo considerado el infógrafo más influyente del Siglo XX.

Jaime Serra: ¿Qué tal Cecilia, en qué te puedo ayudar?

C.B.G.: Bien, muy bien, gracias. Bueno, la idea de esta entrevista, no sé si yo te comenté, estoy haciendo una Tesis de Postgrado, de la Especialización en Comunicación Digital y bueno, ya la estoy terminando y la idea era, quería conocer un poco tu mirada, ayer estuve mirando bueno, tu biografía, tu recorrido realizado, para mí es un honor y te agradezco muchísimo que me puedas dar hoy esta entrevista y estuve viendo también algunas entrevistas que te han realizado, porque digo, ¿cómo arranco esta entrevista?. Bueno, si me querés comentar un poco cómo fue tu recorrido, más allá de lo que yo he leído, no?

Jaime Serra: Pues, eh no sé, mi recorrido; yo empecé con esto de la infografía, de casualidad. Que te quiero decir, que en la época que yo empecé, no existía, no existía como profesión, o existía de una manera residual, nadie sabía qué era esto de la infografía, entonces, yo trabajaba como ilustrador, editorial, para publicidad también, entonces uno de los clientes que tenía era un diario de Barcelona que todavía existe, se llamaba el Periódico de Catalunya para el que trabajaba regularmente, hacía unas viñetas semanales entre otras cosas, pero cada semana, como estábamos hablando del paleolítico superior, no había internet, entonces tenía que ir a la redacción a entregar los dibujos. Entonces, esto tiene sus ventajas, porque hablas con la gente, te tomas un café o un mate, en Argentina y hablas con, sociabilizas no...entonces en una de esas visitas semanales me preguntaron si, el director de arte, me preguntó por un infografista, yo no

tenía ni idea de lo que me estaba preguntando, nunca había escuchado esa palabra; pero luego me di cuenta que el tampoco sabía de qué estábamos hablando, porque la infografía como hoy la entendemos, antes no existía. Pero bueno, me enseñó un poquito, unas gráficas, barras, no tenía ningún interés por eso, te imaginarás, como ilustrador, no me pareció muy sexy digamos pero tenían un ordenador Macintosh. Estamos hablando del año 86 mas o menos, hacía dos años que Apple había lanzado al mercado su primer ordenador Macintosh y cuando yo lo vi, era ese Macintosh, el primero no, una disquetera 16 k con la pantalla blanco y negro, a cualquier teléfono móvil de hoy, le daría mil vueltas, pero en aquel momento, era el futuro. Entonces yo cuando vi esa máquina que, evidentemente, no me podía comprar, porque hoy por hoy, un ordenador, cualquiera se lo puede comprar, pero en aquel momento, ese ordenador, costaba más que un coche entonces yo no tenía acceso a esa tecnología. Entonces cuando vi el ordenador, le dije que la persona que estaba buscando era yo, o sea totalmente inconsciente no, porque no sabía lo que querían. Y como no había infografistas, cómo no había nadie a quien le pudieran dar el trabajo más cualificado que yo que no sabía lo que era, no hacerlo, como no sabía directamente lo que era, como no habían en el mercado infografistas, me dieron el trabajo. Entonces me dieron el trabajo y yo entre a trabajar ahí con la idea de aprender a utilizar el ordenador para hacer ilustraciones que era lo que si eso servía, no lo sabía, pero básicamente aprender a utilizar el Macintosh y luego continuar noo, no pensaba quedarme en un trabajo fijo, en un sueldo estable, pero eso fue una casualidad maravillosa porque lo que descubrí es que el periodismo se adecuaba muy bien a mi personalidad, pero muy bien, los tiempos del periodismo, estupendamente y además descubrí que eso que me habían preguntado de la infografía, puse eso, que había que inventarla, así que era una oportunidad muy interesante para contribuir de alguna manera a crear una nueva herramienta de comunicación que iba a ser la infografía, me enganchó muchísimo y me quedé trabajando, pues treinta años en periodismo. Lo habría dejado antes, si hubiera sabido cómo, pero se alargó más de lo que pensaba.

C.B.G.: (Risas) bien y actualmente, ¿estás trabajando todavía en La Vanguardia?

Jaime Serra: No, no trabajé... bueno, entonces siguiendo con lo que te contaba, bueno trabajé en el periódico, como no habían profesionales, ya te lo he dicho antes, la carrera fue muy rápida, yo entré con 24 o 25 años, a trabajar en el periódico, como el único, o el primero porque tampoco había como departamento, había una persona contratada si mal no recuerdo, o dos, estaban formando el departamento, entonces fue todo muy rápido; en dos años pasé de ser redactor recién llegado a la redacción, a jefe de sección a redactor jefe y después ya a viajar a Argentina, para montar el departamento de Clarín, en muy poco tiempo no y al término de Clarín estuve trabajando afuera unos años hasta que me ofrecieron dirigir o recrear porque la Vanguardia tenía un departamento, un poquito viejo en sus formas y en sus fondos, me quedé en La Vanguardia, unos diez años, hasta hace aproximadamente tres años más o menos debe hacer, un poco más, entre dos o tres años, trabajé en La Vanguardia como jefe de sección y lo dejé...

C.B.G.: Sí, y te hago una consulta, cuando empezaste a trabajar en Clarín, ya se producía contenido infográfico o todavía no...

Jaime Serra: No cuando me llaman, claro es que en realidad esto es de lógica elemental, es decir, cuando Clarín que estaba metido, yo no sé, tú eres muy joven no te puedes acordar de esto pero estaba sumergido en un proceso de rediseño muy profundo. Para que nos hagamos una idea en Clarín se imprimía en blanco y negro en un hueco, o sea, el diario se empaquetaba a mano, no habían ordenadores en la redacción, para escribir sí, pero para diseño no, estamos hablando del año, si no recuerdo mal, del año 96 creo, 95, más o menos. Entonces en el marco de ese rediseño tan profundo del diario me proponen ir y montar el departamento de infografía. ¿Por qué me lo proponen? Porque era una estrella internacional, no, yo era el redactor jefe de un diario regional, porque el periódico de Catalunya no es que sea el New York Times, pero sí que en la infografía estábamos un poco avanzados, en España en general y esto tiene su explicación que si quieres te

la cuento, pero quizá, yo tengo mi análisis de porqué en España y en algunos diarios de Estados Unidos, no precisamente los importantes, no precisamente el Washington Post ni el New York Times estábamos avanzados en la infografía, entonces me ofrecen a mí, ir a montar un departamento de infografía a Clarín básicamente por tres cuestiones, la primera porque no hay nadie en Argentina que lo pueda hacer, eso quiere decir que la cultura de la infografía en Argentina no había llegado, no habían infografistas estaban en ese sentido como en España hacía 5 o 6 años atrás y como en la mayoría de los países del planeta, que no habían infografistas y me lo proponen a mí porque la empresa que estaba haciendo el rediseño del diario Casi Diez Socias es una empresa de Barcelona, entonces nos conocíamos; Tony Cases que era el directivo o uno de los directivos o el dueño de casi diez socias, que hacía el rediseño me propuso, le pareció; yo estaba muy aburrido en el periódico, entonces ya hacía un tiempo le venía diciendo a todo el mundo que me quería ir a vivir a cualquier lugar; o sea estaba pensando en irme a vivir a Marruecos, yo no sé en qué pensaba pero me quería ir de Barcelona porque me aburría mucho. Entonces como había estado diciendo que me aburría y me quería ir, supongo que pensó, éste igual está tan loco que es capaz de irse hasta Argentina y efectivamente me dejó en Argentina a montar un departamento y yo pensé a Argentina, pues sí ahora mismo, o sea, entonces yo cuando empecé a hablar con los directivos de Clarín para arreglar en qué términos me iba a trabajar allá a Argentina, yo ya había decidido irme. O sea tenía que hacer un farol, me entiendes, tenía que decirme no pero las condiciones o a qué voy a ir yo a Argentina, si me cae muy lejos, yo ya había decidido que me iba a ir porque daba igual viajar, recorrer el mundo y eso...

C.B.G.: Claro, y con respecto a tu paso, vi qué trabajaste, hiciste algunas producciones para el diario La Nación, ¿Cómo fue tu paso por ese medio?

Jaime Serra: Y fue bastante tiempo después porque te imaginarás que era difícil y era la competencia directa de Clarín, o sea yo fui a, y con La Nación he colaborado en distintos

momentos, haciendo memoria, pues, haber viviendo en Argentina, trabajando para Clarín hasta poco antes del corralito, me fui a principios del 2001, cuando fue el corralito, 2001 no?

C.B.G.: Sí, sí...

Jaime Serra: Bueno, yo me fui a principios del 2001, calculo porque fue unos meses antes y eh, y a ver un tiempo después, unos años después, no mucho después, probablemente el 2002, 2003, La Nación que ya había contratado en aquel entonces a Ana Heller, Ana Heller que es la actual directora de arte, yo la había tenido de becaria, yo la había tenido ahí, nos habíamos conocido ahí, nos habíamos llevado muy bien, luego de eso ella se fue a Madrid, nos vimos, como amigos y luego yo estuve trabajando, haciendo el diario La República de Perú, y en ese tiempo le propuse a Ana dirigir el departamento de la República de Perú, y se fue a vivir a Lima ella, y ahí nos conocimos más, nos llevamos muy bien, la cosa es que cuando ella asume como directora de arte para La Nación, me propone que les haga una consultoría de infografía, y estuve, pues, no me acuerdo, unos meses haciendo unos viajes, unos diagnósticos, unas estancias en la redacción hasta que en un momento dado me propusieron ir pero no llegamos a un acuerdo, no recuerdo bien cómo fue, el caso es que ese fue mi relación en la redacción fue como en el año que les hice una consultoría, pero después, bastantes años después, o sea, esto fue después de un par de años, que estuve durante 6 meses más o menos, publicando regularmente en el suplemento dominical, en el retiro de contratapa, en la última página, una ventu extraño que era una especie de página de opinión con infografía, yo no sé si eso es lo que tú tienes más presente no, pero eso hace poco, hará como un par de años más o menos, quizá menos, que estuve publicando en el dominical no, en el magazine, creo que se llamaba así, la revista no.

C.B.G.: Sí, ... te consulto, estuve escuchando un par de entrevistas que te realizaron y bueno, ahí comentabas que para hacer una producción infográfica no es necesario por ahí, mucha gente, mucho personal digamos especializado, sino que vos, o sea, citando el caso

tuyo, tu ejemplo, con tus propios recursos, en el galpón de tu casa digamos, podés producir una obras espectaculares, unas infografías espectaculares. Teniendo en cuenta, por ejemplo, lo que es el medio gráfico de La Nación, que cuenta con un equipo interdisciplinario de un montón de gente que trabaja para poder producir ese contenido.. ¿cómo observas la relación digamos, entre esa modalidad de trabajo y digamos, teniendo en cuenta lo que planteás, que se pueden producir infografías sin recursos, sin aparatos tecnológicos. ¿Cómo ves eso en la actualidad?

Jaime Serra: Bueno, a ver, si tú me preguntas yo te voy a decir, qué quisiera yo para producir buenas infografías, un buen trabajo, te diría pues el máximo de recursos, tecnológicos y humanos, claro, es decir, lo que pasa es que, y hay infografías, y hay producciones como en el New York Times, en la Nación, La Nación tiene un equipo extraordinario tanto en papel como en web pues, allí está Pablo Loscri que también lo tuve yo en Clarín, mucho tiempo trabajando, todo el tiempo que yo estuve ahí, lo conozco muy bien y es un profesional fuera de serie, en fin y el equipo en general, entonces hay trabajos que directamente hacerlos una sola persona son casi misión imposible ya hoy en día, sobre todo para la web que hay distintos perfiles, ya ahí necesitás equipos no, yo no sé si, hay trabajos para la web que hacerlos una sola persona bueno, es como el tubo de Marc Coldfield, no tiene que ser un virtuoso que toca todos los palos, algo que no existe. Yo lo que sí, ahora, dicho esto, un solo profesional, un buen profesional, ¿puede hacer una buena infografía él sólo? Sí. Si, si, si, y puede hacer una infografía de muy buena calidad que llame la atención de esos grandes medios, con grandes equipos y grandes formas de producir. Yo recuerdo que esto además lo comenté, lo he comentado varias veces pero la primera vez que lo comenté que un solo profesional podría hacer grandes infografías, creo que fue cuando me dieron el reconocimiento este para la ballena franca, que lo hice para Clarín en Navarra en fin, no sé que pensar de esto... pero recuerdo que esta distinción, en el auditorio estaba del New York Times, que es sin dudas y de lejos, el mejor del mundo, probablemente,

seguro, no sé, y recuerdo también que habían, en el encuentro del congreso habían muchos profesionales, de muchos diarios pequeños de Latinoamérica y entonces había como una especie de sensación porque era al final del congreso, del congreso Colo Field, (se corta conectividad de zoom) después de los trabajos que hacía el New York Times, de que, porque recuerdo haberlo hablado con esos profesionales de diarios pequeños que a veces trabajan solos y hay diarios que sólo tienen un profesional, uno, el que hace gráficos, entonces recuerdo haber hablado con ellos y era como, no podemos hacer nada, no hay nada que hacer frente al New York Times, estoy yo solo que voy a hacer yo solo. Entonces recuerdo que yo hice esta observación, no con la sensación de, no con la intención de decir no hace falta tener lo que tiene el New York Times, o cualquier otro medio de esas características o esa gente, en absoluto, sino como una forma de darle ánimos a ese profesional, anónimo a veces, joven, solo y a lo mejor en un diario olvidado, de una provincia, de un país, del extrarradio no... que era este mensaje, es decir, si claro que es mucho mejor formar parte de un equipo con grandes profesionales con los que aprender y trabajar en equipo, lo que puede hacer un equipo no lo puede hacer una persona sola; claro que es mucho mejor tener grandes medios tecnológicos y de todo tipo pero ese trabajo que no estaba, estaba hecho de forma manual y lo había echo yo, en la despensa de mi cocina, entonces era una manera (se pierde conectividad) un solo profesional si es bueno, con sus manos, en la despensa de su cocina puede hacer algo que sea recompensado muchos años después no. Esa es una realidad también, ahora yo recuerdo también muchas veces de dar conferencias en sitios donde la gente me lo decía a mi porque Clarín era un gran diario con muchos profesionales, que me decían pero eso que estás mostrando y ahora no lo puedo hacer porque estoy yo solo o soy de un diario pequeño, entonces yo le decía bueno, tienes la opción de hacerlo tu solo o buscarte otro medio, es decir, las dos cosas son verdad, un buen profesional puede hacer grandes gráficos, sí, es verdad. Es mejor estar solo que estar con un gran equipo, con una gran tecnología, no, es

mejor trabajar para La Nación, rodeado de grandes profesionales y con dinero, y con medios, es mucho mejor ...

C.B.G: Claro, sabés que con el trabajo que estoy haciendo, tuve la oportunidad de entrevistar a Jorge Portaz que es el único infógrafo que trabaja en el diario Río Negro, que es un diario de acá de la Patagonia, no sé si lo conoces al diario...

Jaime Serra: Lo conozco, sí lo conozco de cuando vivía ahí, no sé, ahora habrá cambiado mucho, me imagino...

C.B.G: Sí, sí, ha cambiado, ha mejorado la versión digital, pero también cuando entrevisté a Jorge, él me decía que es el único infógrafo del medio y pasa esto no, que ante la instantaneidad de una noticia, bueno en una noticia, juega mucho esto del factor noticiable no, y por ahí ellos, abocados al trabajo de la labor diaria, no tienen tiempo, y bueno más teniendo en cuenta que es el único infógrafo, no tienen tiempo como para realizar producciones más complejas, porque no cuentan con un equipo de trabajo dedicado específicamente a hacer infografías, de todas maneras, bueno este infógrafo que trabaja en ese medio, también ha trabajado para National Geographic, creo que para Clarín también y ha obtenido diversos reconocimientos, o sea que las producciones que lleva a cabo, cuando puede, también son muy valorables, pero bueno, el tema es ese también no, los recursos con los que puede llegar a contar una empresa, tanto tecnológicos, como de equipamiento y recurso humano.

Jaime Serra: ¿Tú de dónde eres Cecilia?

C.B.G.: Yo soy de la Patagonia, de un pueblito de la Patagonia, que es, o sea, la provincia es Río Negro pero yo ahora estoy acá en Beltrán, estuve estudiando Comunicación Social en La Plata y bueno, hace unos años que estoy acá en Beltrán.

Jaime Serra: ¿Lo conoces a Jorge? Personalmente quiero decir...

C.B.G.: ¿A Jorge Portaz?

Jaime Serra: Sí

C.B.G.: Lo entrevisté personalmente, sí.

Jaime Serra: Yo a Jorge lo contrate para Clarín

C.B.G.: Ah

Jaime Serra: Sí, cuando llevaba un año y poco, vino a la redacción a pedir trabajo, bueno el trabajaba en el Río Negro, o sea no es que no tuviera trabajo pero estaba en la situación un poco como lo cuentas tú, o sea, él solo y vino a Buenos Aires, el detalle no me lo acuerdo, pero vino a Buenos Aires, no habían buenos infografistas, había que formarlos ni buenos ni malos, yo estaba creando el departamento y le di trabajo, lo contraté. Estuvo trabajando en Clarín por lo menos desde que yo llevaba un año allí hasta que me fui y ahí se quedó, continuó trabajando en Clarín un tiempo más; y luego mantuvimos contacto, yo trabajé para el National Geographic y le encargaba ilustraciones a él, de museos y... así que a Jorge lo conozco muy bien, un gran infografista y un gran ilustrador y buena persona, además. Y bueno, lo que hice es lo que te contaba antes, es cierto, estás solo, en un medio pequeño, tienes que hacer un poco de todo y lo que puedes; pero bueno, tú misma lo has dicho o sea, hacen grandes trabajos, no sé ahora eh, pero él mismo, sólo el solo, Jorge solo puede hacer grandes infografías y está lleno de ejemplos de estos, es decir... mira un ejemplo bastante claro de esto, de profesionales salidos de pequeños medios son Fernando Baptista, Fernando Baptista no sé si te sonará y no sólo él, Javier Sarracina que trabaja, no sé ahora donde trabaja, ha trabajado en Boston Glob, ha trabajado en Box en Estados Unidos, yo no sé si ahora está trabajando para el USE Today, y en Estados Unidos, Javier Sarracina y Fernando Baptista, trabajaban juntos, eran los dos infografistas de El

Correo Vasco, ellos dos solos y los dos un buen día, hacían un buen trabajo que les, fíjate que a Fernando le ofrecieron trabajar en el National Geographic y a Javier, creo que primero se fue a Los Angeles Times y a pasado por casi todos los medios grandes de Estados Unidos, y los dos salieron de Correo Vasco, que es un diario, como Río Negro no...

C.B.G.: Sí, si, y en este contexto... considerarás que hace falta esto de la especialización del infógrafo porque muchas veces si nos ponemos a ahondar digamos en lo que es la profesión en sí del infógrafo y muchos profesionales, que trabajan con la infografía, algunos son, raras veces son comunicadores sociales, muchas veces son ilustradores o digamos llegan a esta profesión porque es algo que les apasiona; considerarás que hace falta en estos nuevos contextos que estamos continuamente atravesados por las nuevas tecnologías, que hace falta profesionalizar o capacitar a personas en esta área?

Jaime Serra: No sé si te entendí, qué me estás preguntando, si conviene tener especialistas dentro de la infografía, esta es una pregunta, dentro de áreas concretas que tiene la infografía hoy en día, o, porque entendí eso al principio pero luego de formar infografistas, a ver me lo puedes aclarar?

C.B.G.: Sí, si, digo, que en estos nuevos contextos que estamos sumamente mediados por el uso de dispositivos móviles y por el uso cotidiano de las nuevas tecnologías, donde por ahí la comunicación visual, juega un rol central no en estos nuevos contextos, ¿considerás que es necesario formar especialistas infógrafos para comunicar?

Jaime Serra: Sí, bueno, sí claro, si quieres tener infografistas... es que me parece como una, que no entiendo bien la pregunta, de obvia que es, perdona eh, pero creo que es evidente que si necesitamos para los nuevos medios tener infografistas...

C.B.G: Claro

Jaime Serra: Sí, necesitamos, necesitamos tener. Bueno, si queremos tenerlos, bueno, porque además está pasando una cosa que yo creo que es bastante (se corta conexión) está pasando un fenómeno, a mi entender que es que cada vez hay mayor demanda de infografistas y la muestra de ello me parece que es que se den más trabajos y más cosas , en todos los soportes, en todos los frentes; creo que hay una mayor demanda, una gran demanda de infografistas y que no hay profesionales, no hay profesionales suficientes y me parece que ahora mismo la infografía está en un muy mal momento porque como no hay profesionales, las hace gente que no sabe lo que hace y en los resultados son mediocres, vamos, es que me parece que como prueba de lo que te estoy diciendo te vas a Google Images, pones infografías y lo que te sale es una galería de cosas que no hay que hacer

C.B.G.: Claro

Jaime Serra: O sea, un montón de ejemplos de lo que no hay que hacer si quieres hacer una infografía y eso es porque, pues porque hay muchos trabajos mal hechos que lo hacen evidentemente personas que no conocen, no saben de qué se trata, entonces se animan porque no sé, porque les pagan bien, se animan , no sé es intuición profesional y es evidente que hace falta formar profesionales; además yo no sé dónde, después de tantos años, la necesidad que hay de infografistas y de profesionales, es algo que sigue sin poderse estudiar de forma, donde, donde se enseña esto de la infografía no?

C.B.G.: Claro por eso justamente te preguntaba, porque en mi caso por ejemplo, yo estudié Comunicación Social, sin desprestigiar la Universidad donde estudie no, estudié Comunicación Social, que es una carrera universitaria que me llevó cinco años y bueno, está bien que la cursé en un momento donde a lo mejor, capaz ni se producía infografía pero ni siquiera llegamos a ver el concepto de infografía; tuve que hacer una especialización, un postgrado para interiorizarme un poco más y por lo menos acá en

Argentina no hay lugares, o al menos no he observado que existan lugares donde se capacite específicamente a comunicadores sociales para formarlos para producir infografías; generalmente vienen del diseño gráfico, digamos, los infografistas, vienen desde esa área.

Jaime Serra: Yo creo que hay una laguna, no hay donde estudiar infografía, no hay y además es que es muy raro, yo no he reflexionado mucho sobre esto, pero primero no hay, no hay sitios donde estudiar infografía, luego cuando sí los hay, por ejemplo yo doy clases en sitios, doy clases en un máster que venía haciendo BAU, el Centro Universitario de Barcelona, que tiene un master extraordinario de infografía y visualización de datos, bueno pues, es una agonía porque cada año se consigue el número mínimo de inscriptos para hacerlo y este año no se ha hecho por esto, porque no habían inscriptos suficientes, o sea que no hay donde estudiar pero no hay demanda, yo no lo entiendo. Si tu te vas, sin salir de este Centro universitario de Diseño, el BAU, pero te podría hablar lo mismo del ISABA que son de Barcelona y que también ofrecía un master en infografía creo que tampoco lo han hecho este año.

C.B.G.: Qué lástima

Jaime Serra: De ilustración, te vas al master de ilustración que tiene cualquiera de los dos centros y tienen tres líneas, tienen apuntadas 75 personas y en infografía no hay nadie, hay cuatro y se hacen , entonces te dan ganas, a mi me dan ganas de entrar en ilustración y decir pero qué hacés aquí, 75 personas no van a encontrar trabajo, está lleno de ilustradores les das una patada en la calle y además, ya nadie contrata a un ilustrador porque no, porque se pueden comprar ilustraciones baratísimas en agencias, o sea, es un mercado explotadísimo y sin embargo la infografía, pues no, hay grandes profesionales, faltan espacios de aprendizaje y cuando los hay , casi nadie se apunta, luego los que se apuntan, por ejemplo vuelvo al máster este que te contaba que habían seis o siete inscriptos, antes de terminar el máster ya estaban todos trabajando.

C.B.G.: Claro

Jaime Serra: Claro, normal (risas)

C.B.G.: Te voy a hacer unas preguntas que por ahí, a vos capaz te resultan muy obvias pero para mí son fundamentales como para el trabajo que estoy haciendo. Quisiera que me describas o me definas con tus palabras ¿qué es para vos la infografía?

Jaime Serra: Pues mira, la infografía para mí y creo que estaríamos de acuerdo los profesionales, en una definición en el diccionario o la lengua, yo diría que es una herramienta de comunicación, un género eso lo diría si hablamos de periodismo. La infografía es un género, como la entrevista, el reportaje, entonces uno se podría hacer y si sería fotografía, sería un género. La infografía es una herramienta de comunicación que utiliza dos lenguajes, la palabra y la imagen, de forma combinada, indisoluble y esto quiere decir, indisoluble que cuando uno de los dos lenguajes está ausente, el otro no se entiende, la palabra no se entiende en ausencia de la imagen y la imagen no se entiende en ausencia de la palabra, por eso, están combinados de tal manera que trabajan en equipo y los dos juntos resultan mucho más precisos que cualquiera de los dos por separado, la palabra sola o la imagen sola.

C.B.G.: Y ¿cómo fue que pudiste, digamos o que lograste incorporar el arte en tus producciones?

Jaime Serra: Bueno, a ver, yo no creo que incorporé el arte, es que no lo sé, yo no lo creo, eso lo han dicho otros, yo no, bueno es que no sé de que estamos hablando, de qué trabajos me hablas

C.B.G.: He leído que te nombran, como uno de los infografistas más influyentes del siglo XX, puede ser? Y que digamos, en esa influencia que por ahí podés llegar a generar en otros infografistas, lo llamativo de tus producciones es, y lo novedoso digamos, es la

originalidad de las producciones, creo que desde ese punto de vista, se podría considerar que incorporas el arte

Jaime Serra: eh, sí, a ver, hay como dos momentos, dos situaciones de las que se habla de arte en mi trabajo, en una no estoy muy de acuerdo, una de Clarín, en aquella época yo empiezo a producir infografías dotando las imágenes de un carácter plástico importante, que se vincula, algunas personas lo vinculan al arte, pero para mí eso, el arte es otra cosa. Lo de la ballena que hablábamos antes, hay una serie de trabajos que yo los hago de forma manual, muchas veces pintado con óleo, o sea, originales no, que le dan un carácter plástico muy potente a las infografías que hacía en aquella época pero que para mí son propuestas periodísticas solo que generalmente, en lugar de estar hechas mediante el ordenador, con una estética absolutamente de supeditado contenido, la estética tiene mucho poder y además es una estética manual, con una morfología importante y con un carácter también que deja espacio al creador que era yo y por lo tanto tiene un carácter, un punto de aproximación a las artes digámoslo así no, formalmente, en cuanto al contenido, pues son gráficos como la mayoría no, es decir, la figura de una ballena, el mapa de un país o con la excepción quizá de un trabajo, que es el último que hice, de aquella forma, que estaba ya muy al límite precisamente porque era el último, porque no sabía cómo continuar y años después, y ya te estoy hablando pasado, hará diez o doce años empecé a usar la infografía para hacer arte, pero eso es otra cosa, eso nace con la voluntad de querer ser arte y lo que explica, la diferencia es esta, es decir, la indiferencia es lo que explica, si porqué, a ver si soy capaz de explicarme. Hay gente que me habla de trabajos míos diciendo que son trabajos artísticos y yo digo no, son trabajos periodísticos. Otros que también se han publicado en medios de comunicación, digo estos sí que son artísticos, porqué?. Porque lo que explican es diferente, y esta es la principal diferencia, o sea, lo importante de una infografía en términos de qué es, es lo que está explicando; si la infografía, es periodismo la infografía?. Depende, de si se usa para hacer periodismo o si, pero se puede usar para hacer divulgación de ciencia, por ejemplos, en

libros, de hecho se hacía antes, antes de usarla en periodismo, se usaba para divulgar ciencia, y no sólo para divulgar, sino para llegar a conclusiones científicas, entonces puede ser una herramienta de elaboración científica, de trabajo científico y puede estar puesta al servicio del marketing. O sea que, que es la infografía, qué profesión es, depende para qué se usa, es como preguntar ¿qué es la fotografía?. Pues depende, depende si laburas para hacer periodismo, será fotoperiodismo y si la usas para hacer arte, pues será arte. Con la infografía es lo mismo, es una herramienta de comunicación, si la usamos para el periodismo, es periodismo, si la usamos para hacer arte, cosa bastante singular, peculiar, rarita, o sea no hay mucha gente usando la infografía para hacer arte pero si la usas, será arte y usarla para hacer arte implica usar determinadas técnicas, determinados contenidos y una determinada ética también distinta, porque no es lo mismo, porque tienes que tener en la producción infográfica cierta (xxxx))) si haces periodismo o si es arte, es distinta. Entonces si a mediados de los 90 yo utilizo la infografía para hacer periodismo pero sí es verdad que introduzco aspectos formales más vinculados culturalmente a las artes, como son las técnicas, técnicas pictóricas ¡, pero yo entiendo que sigue siendo periodismo. Ya en la década de 2010, por un viaje personal que hago, empiezo a utilizar la infografía, para hacer arte. Eran dos caminos distintos.

C.B.G.: Y en el caso de las producciones infográficas, como herramienta de comunicación como vos mencionas, para hacer periodismo, cómo es el proceso de realización o qué tipo de recursos estéticos, comunicativos y/o visuales, tenés en cuenta a la hora de la producción de las infografías?

Jaime Serra: para hacer periodismo, que tengo en cuenta, que recursos dices?

C.B.G.: Claro, a la hora de hacer una infografía periodística, o desde el periodismo que es lo que se tiene en cuenta o cómo es el proceso de realización?

Jaime Serra: Mira, hace años que no hago periodismo eh, desde que dejé La Vanguardia. Cuando dejé la Vanguardia, no sólo deje la vanguardia, me costó mucho dejar el periódico porque me di cuenta que estaba dejando el periodismo, lo estaba dejando para siempre, no iba a volver a hacer periodismo. Así que me costó, y efectivamente, deje la vanguardia, no sólo deje de hacer periodismo sino que desde entonces ni hice más, ni en papel ni en web, o sea, no me interesa más la realidad periodística (risas) yo creo que estaba saturado, cansado, hartó y además hay que decir otra cosa muy importante y es que el periodismo que se hace hoy no es el periodismo de hace quince años; yo creo que para mal, entonces eh, ya no me interesa lo que digan los medios, no me interesa nada, yo he hecho un cambio y yo me he ido para aquí y el periodismo se ha ido para allá. Entonces no nos entendemos mas, pero bueno no me resulta difícil recordar, aclarado esto, lo que hice durante 30 años, porque en 30 años estuve haciendo infografías para varios medios de comunicación. Pero lo primero y más importante, creo que es el carácter y el motivo, como cualquier otra cosa que vayas a publicar en un medio de comunicación. Si vas a hacer una infografía para el diario, que es lo primero que tiene que tener, tiene que tener un contenido de interés para la mayoría de los lectores, como si hicieras un texto o si hicieras una foto, lo más importante es que el tema vaya a ser interesante para los lectores, eso para empezar. O sea, si no hay eso, no vamos a hacer nada. Lo segundo, que sea susceptible de ser explicado en infografía porque hay varios temas, que dices, quiero hacer una infografía sobre ese tema, y pero eso, como se hace una infografía de eso no. Entonces, si se va a explicar mejor mediante palabra, o si se va a explicar mejor mediante fotografías, es absurdo obstinarse en hacer una infografía. Porque hay temas que no se prestan a la infografía. Siempre puedes encontrar un ángulo, un punto de vista de determinado tema, que sí tenga sentido, que si se puede hacer una infografía, pero hay algunos que no tienen ningún sentido, que no se pueden hacer. Entonces ese sería el segundo, a partir de ahí, uno se pondría a trabajar. Esto sería lo más importante, que sería antes de ponerse a trabajar. Qué temas queremos explicar, que sea de interés y concretamente qué, que se pueda

explicar mejor con la infografía, que con la palabra o con la imagen y a partir de ahí te pondrías a trabajar, es decir, en primer lugar hay muchas profesionales, no hay mucha gente que no lo considera, no lo tiene muy en cuenta. Yo lo veo en los estudiantes, que no se dan cuenta que buscar la información, que lo tiene que hacer el infografista, muchas veces, casi siempre, y si no lo va a hacer el infografista, documentarse, buscarla, lo va a tener que hacer luego, es decir, si te da otro la información es igual, vas a tener que meterte a aprender la información como si la hubieses buscado tu mismo, eso te ocupa la mitad del tiempo, y una vez que tienes incorporada toda la información, la has editado, has seleccionado que vas a editar, pues te pones a hacer el gráfico, que sería primero buscar la información, seleccionar qué vas a explicar de toda la información que encuentres, en base a unos parámetros, lo mismo que antes no, que es más interesante y qué tiene más sentido ser explicado en la infografía y hagas un planteo y luego ya depende de los soportes, una cosa es papel, otra cosa es digital o del concepto esencialmente es el mismo, pero hay cambios del formato, es muy diferente, entonces depende

C.B.G.: Y en el plano digital, ¿qué tipo de recursos estéticos o estilísticos se pueden llegar a tener en cuenta?

Jaime Serra: Estéticos o estilísticos?. Bueno es que yo creo que estéticos y estilísticos, básicamente hay dos posibilidades, sino habríamos empezado a hablar de estética y ya del trabajo no, o del contenido digámoslo así. Estéticamente o estilísticamente hay dos posibilidades. Una, que es lo más habitual es hacer una infografía, usar una estética aparentemente escéptica, fría, sin color, solo usando un color para destacar algo, con vectores, muy iconográfica, una cosa como, de una voluntad de su aséptica, como única, lo cual es complicado, porque siempre todo tiene una estética, pero es verdad que es una estética mansa o supeditada a , y con ella explicas cualquier historia, da igual que hables del covid o de un conflicto armado, cualquier información te va a servir y eso funciona; es lo que suelen hacer todos los medios, desde hace muchos años y la otra cosa que se me ocurre es lo que yo intenté en Argentina hace muchos años y en La

Vanguardia un poco, pero como ya había explorado ese camino me aburrí un poco, que es intentar que esa estética, la estética que utilizas, no sea siempre igual, sino que modifique dependiendo del tema que estás tratando. Pero esa modificación, tiene que ser una adaptación al tema, si estás tratando eh, no sé, el tema que sea no, buscar una estética que potencie ese contenido informativo que básicamente va a ser lo primero que veas, la estética no

C.B.G: Claro

Jaime Serra: Pero eso no se hace, a mi me llama mucho la atención porque hablando de reconocimientos y de eso que hablábamos antes, me decías, te consideraron uno de los infografistas más influyentes de tal siglo verdad, pero atención porque yo no veo que se hagan gráficos como yo proponía (risas) todo lo cual, uno de los infografistas más influyentes, nada porque

C.B.G.: Claro, todo lo contrario

Jaime Serra: En la práctica, es ridículo, es ridículo que se me dijera eso porque no hay, no hay influencias. Es más complicado también eh, es más arriesgado. Es más fácil hacer todos los gráficos iguales, con una estética quizás que funciona y no te arriesgas...

C.B.G.: Claro, y en el caso de las infografías interactivas...

Jaime Serra: Qué

C.B.G.: Claro, con respecto al proceso de producción, yo por ahí te pregunto todo esto que desde tu conocimiento me podés ayudar porque en mi caso, estoy haciendo como un análisis comparativo de las infografías de las producciones del diario La Nación y el diario Río Negro, y el análisis que estoy haciendo tiene que ver con el contenido de las infografías en sí, de las noticias en realidad con contenido infográfico porque qué pasa, hay noticias que tienen una infografía, hay noticias que tienen que seleccioné del diario La Nación, que

tienen veinte infografías o que son todas interactivas, por eso te pregunto esto como para que vos me puedas orientar con respecto al análisis que tengo que hacer, porque la verdad, me decís infografía interactiva, no tengo mucha idea, más allá de lo que he leído de otras tesis y demás, digo qué es lo que se puede llegar a tener en cuenta a la hora de hacer una infografía interactiva, visualmente y también desde los recursos estilísticos, estéticos utilizados y también como para, yo por ahí lo que veo en las producciones es que intentan de alguna manera atrapar al lector web, para que ingresando a esa infografía interactiva pueda tener, o más detalles del evento noticioso que se quiere comunicar o que se entere no sé, en profundidad de tal tema, de hecho muchas notas con contenido infográfico te dicen “clickeá acá y entérate todos los detalles del tiroteo en tal lado” o “recorre el mapa interactivo para ver los casos de la pandemia” bueno desde ese punto de vista, qué es lo que se tiene en cuenta a la hora de la producción no?. No sé si me expliqué bien...

Jaime Serra: Sí, supongo que sí...que te explicaste bien digo y mira, yo no te puedo ayudar mucho en esto eh, yo no te puedo ayudar mucho con la infografía, yo ni diría interactiva sino, infografía digital porque infografía interactiva es que el lector interactúe con algo, en este caso con la infografía y eso, hay infografías digitales que el lector puede interactuar con ellas y la mayoría no, la mayoría como mucho hay una navegación de uno, dos, tres y ya está. Digo con la infografía digital yo no te puedo ayudar mucho porque yo nunca trabajé con infografías digitales, es que nunca quise. Ya en Clarín en aquella época se empezaba con internet y no había mucho interés. En aquel momento porque internet era muy limitado, entonces, era como más frustración y luego, porque no me interesaba mucho la verdad, y además creo que la infografía interactiva necesita de más profesionales y yo no estaba capacitado para ello; pero también por como estaba tenía como cierta dejadez con el mundo digital no. Entonces, mucho yo no te puedo ayudar en el proceso de producción de una infografía digital, que mas allá de, que es distinto, sobre todo si tratan datos, entonces la cosa es muy diferente si están manejando datos, porque tienes mineros

de datos, tienes programadores, tienes todas esas áreas que en la infografía más ilustrada o con ilustraciones, pues no hace falta, no hacía y no hace falta. Pero eso que dices, infografía interactiva, también conviene matizarlo eh, porque el interactuar es una posibilidad que te ofrece lo digital pero que, y al principio de los soportes web, de los soportes digitales se usaba bastante porque nos pensábamos, si eh, yo te puedo hablar poco porque sí que he colaborado con hacer infografías digitales, pero muy poco entonces no me gusta hablar mucho de esto pero recuerdo que al principio sí teníamos la idea de que el lector, de que a los lectores les gustaría mucho interactuar, que era una posibilidad que ofrece lo digital y la sorpresa fue que no, que al lector web no le interesa, no nos interesa interactuar nada. Entonces los medios, iban en otra dirección; qué hacían en la mayoría de infografías digitales casi no se usa el recurso el lector, te lo muestran tal cual lo harían en papel, en scroll o sea, vas bajando y vas viendo el gráfico. Una de las grandes ventajas es que no tienes un límite de espacio, mientras que en el papel tienes una determinada dimensión, en la web puedes tener una cantidad enorme de espacio, mientras se vea bien en la pantalla y se adapte bien al soporte porque una cosa es la pantalla web, la otra el teléfono móvil que cada vez se usa más. Esto te podría ayudar mucho mejor Pablo Loscri.

C.B.G: Bueno y como para finalizar, no te quiero robar más tiempo, ¿cómo ves el futuro de las infografías en las redacciones periodísticas?

Jaime Serra: Bien, lo veo estupendamente, es decir, a ver, es que tengo una mirada que es bastante, me doy cuenta eh, que es un poquito singular. Tu me preguntas Cecilia como veo el futuro de la infografía en los medios de comunicación, no?

C.B.G.: Sí

Jaime Serra: Y yo te voy a contestar con una pregunta ¿cómo ves el futuro de los medios de comunicación?

C.B.G.: Y... es una buena pregunta, es una buena pregunta...la verdad que, teniendo en cuenta los dos medios sobre los que estoy trabajando, por ejemplo en el caso de La Nación observo que en los últimos años se ha profundizado radicalmente todo lo digital, en cuanto a contenido infográfico, bueno, todo lo que tiene que ver con lo digital en la redacción periodística. En el caso del diario Río Negro que es un diario también, de tirada nacional pero que es un diario de una provincia del interior de Argentina se observa que apunta más, todavía aún hoy, en estos nuevos contextos, apuntan más a la edición impresa del diario papel, de hecho, un reconocimiento que obtuvo hace poco Jorge Portaz, que es de dos notas publicadas, que hizo unas producciones infográficas fue “lo que hay que saber antes de salir a correr” una infografía, y también otra, de “ trastos y vicios” se llama, que obtuvo dos distinciones a esas producciones que son para la versión impresa y yo de hecho las busqué por internet porque las quería ver para poner en mi trabajo y en la versión digital ni siquiera se publican. Por eso digo, y teniendo en cuenta lo que me dijo Jorge Portaz en la entrevista en el caso del diario Río Negro que no cuenta con un equipo de trabajo, ni con un equipo interdisciplinario para poder producir contenido infográfico, contenido digital, observo esto que aún hoy, apuntan a continuar o a mantener de alguna manera la edición impresa del diario.

Jaime Serra: Porque es un diario, el diario Río Negro, puede tener la vocación nacional o internacional que quiera, pero es un diario de una provincia, es un diario provincial y es un diario local, es un diario local, entonces como diario local, tiene una singularidad, las noticias que trata, esencialmente deben tener en cuenta a la comunidad a la que se dirige y la distribución en papel es mucho más sencilla, y lógica y barata y económica. El futuro es digital en cualquier medio y en todo, si no el futuro, estoy hablando del futuro, o el futuro no sé como será. El presente, el presente es digital, es decir, los grandes medios, el New York Times quien lo leía cuando era solo papel, se leía en New York y en algunas capitales más porque no es un diario nacional, el

New York Times es un diario de Nueva York, pero hoy en día gracias al soporte digital, el New York Times es el primer diario global, se lee en todo el mundo, no hace falta el papel, de hecho tiene una cantidad de posibilidades en el soporte web que no tenía en el papel no. Es decir la opción de digital o papel, es una discusión absolutamente ridícula desde sus inicios, es decir, el presente ahora es digital y hace veinte años, el futuro era digital y ahora mucho más el presente es digital, y en mi opinión porque no sé como es el futuro pero yo creo que el futuro va a ser totalmente digital. Porqué, porque sí, porque todos llevamos un dispositivo en el bolsillo, entiendes, pues y además es mucho más económico para las empresas, una producción, un canal de distribución digital, que uno papel, que es esto de papel. A ver, esto del papel suena a lo que es, al siglo pasado, es decir, papel, papel, rotativas de impresión, metros cuadrados, trabajadores, huelgas, problemas, imprimiendo y que en color que el lector tenga que ir a buscarlo a un sitio, esto es ridículo, es irónico, evidentemente es digital. La discusión no es esta. Entonces, la infografía tiene un buen futuro en los medios de comunicación, la respuesta es depende de cual sea el futuro del medio de comunicación. La infografía va a atener un buen lugar en las redacciones, seguro, como la fotografía y la palabra, seguro, no se puede hacer un medio sin palabras, no se puede, lo mejor es escribir, eso nunca se va a eliminar, nunca va a haber un medio de comunicación solo con infografías, o solo con fotografías, o solo con fotografías o infografías, la palabra, si quieres hacer algo investiga. Ahora, hoy en día, si quieres hacer un medio de comunicación, si los medios de comunicación tienen futuro, es bueno. Mi observación es que el futuro de los medios de comunicación es bastante lamentable. Ya te decía, yo cuando entro a informarme a los medios de comunicación es que me parece que es una información de muy mala calidad, de muy mala calidad, de mala calidad empezando porque está lleno de faltas de ortografía o sea directamente los textos tienen faltas de ortografía o sea a partir de ahí, ya no quiero continuar. También parece que es un nivel de dejadez, yo siempre que entro a un diario web pasa mas o menos lo mismo, y antes de ayer entre para ver como continua el tema del

coronavirus y a la quinta, a la sexta línea hay una falta de ortografía y entonces, qué seriedad es esa, qué credibilidad, qué rigor puede tener un medio de comunicación que comete faltas de ortografía. Para mí, ninguno, y además te vas, yo me leo el ABC, El País, los diarios españoles, La Vanguardia, y todos cuentan exactamente lo mismo. Bueno, pues que quieras que te diga, bueno este es el presente. El futuro, pintado.

C.B.G.: Bueno Jaime, te agradezco muchísimo esta entrevista, este tiempo que me has dedicado para brindarme toda esta información y bueno, nada, sumamente agradecida.

Jaime Serra: De nada Cecilia, gracias a ti, que te vaya bien en esa Tesis y bueno, toda la suerte del mundo.

C.B.G: ¡Bueno, gracias!