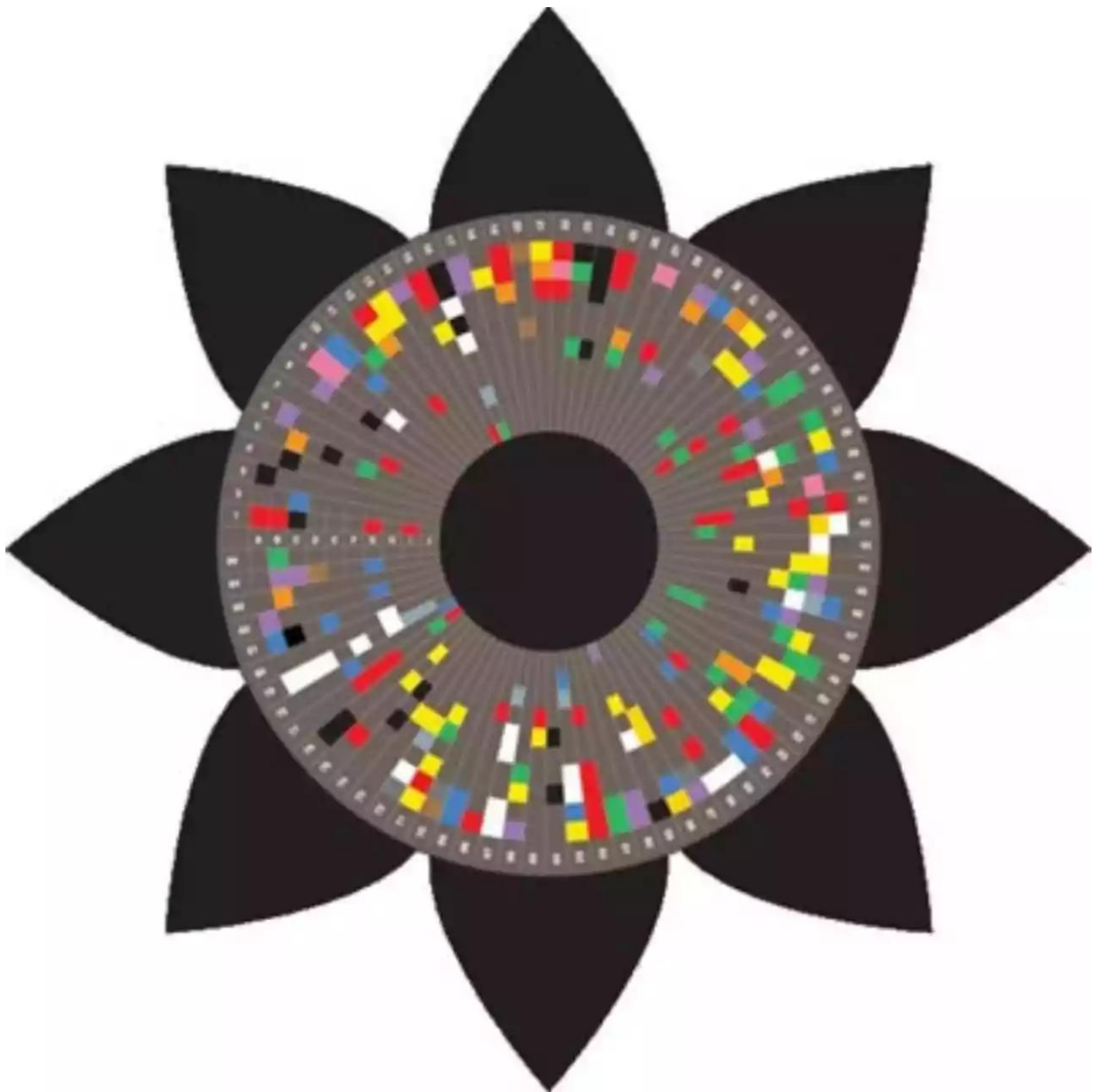


La infografía en entornos digitales

Por Fabricio de la Vega

Alcances de la formación del diseñador en nuevos lenguajes comunicacionales.



El concepto de Infografía alude a un área específica del diseño llamado «diseño de la información». En él convergen distintas especialidades del diseño que se articulan para dar solución a una problemática comunicacional que es cada vez más demandada por las

sociedades de la información y del conocimiento. El término infografía es un acrónimo derivado del anglosajón «infographics», hijo a su vez de la expresión «information graphics», que se hizo popular desde la informatización de las redacciones periodísticas a finales de los años 80 y comienzo de los 90. Una infografía es una representación diagramática de datos realizada con elementos icónicos y tipográficos, para facilitar la comprensión de la información. Un diagrama es una representación abstracta de la realidad y la abstracción es un componente esencial en el diseño de diagramas.

Esta problemática del diseño se transfiere a un nuevo entorno o medio de representación: el ciberespacio; principalmente en los medios informativos digitales, como periódicos on-line. De este modo, el diseñador deberá conocer el alcance y los límites de este entorno digital. Poder transferir los conceptos infográficos del papel a la pantalla implica para el profesional del diseño todo un reto que, desde lo digital, involucra el manejo de nuevos aspectos semánticos, temporales, de movimiento y sonido en el desarrollo de interfaces.

Además de la interactividad, otro factor definitorio de la visualización de información on-line es la multimedialidad. Los medios de comunicación Web tienen una gran capacidad de combinar diferentes medias en paquetes informativos integrados: textos, diagramas, videos, audio, fotografías, etc. Todas las herramientas comunes en los medios audiovisuales tienen cabida en la visualización interactiva, y el interés por explorar su uso es creciente. Según Salaverria:

«El mensaje multimedia [...] debe ser un producto polifónico en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos. Pero, además debe ser unitario. El mensaje multimedia no se alcanza mediante la mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje único. Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un video y a una grabación de sonido por separado no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia; se trata simplemente de un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes». (Salaverria, 2001)

La incorporación de herramientas interactivas a los diarios digitales impulsa un cambio de paradigma en la visualización de la información: a la tradicional libertad que el lector de prensa tiene de leer los contenidos de una infografía en el orden que desee, creando sentido a partir de los datos, se le añade, en su correlato digital, la posibilidad de que cada visitante «diseñe» su propia información, la modifique a su gusto o según sus necesidades.

El auge y la ubicuidad de los productos de diseño —en especial del diseño gráfico y la comunicación visual— configuran nuestro entorno material y cultural. Pero detrás de ese auge, el diseño está experimentando una compleja confusión conceptual y metodológica. La incidencia de las nuevas tecnologías y la falta de una teoría contemporánea son las causas más visibles de esta situación. En consecuencia, el ámbito académico y el profesional se debaten en busca de un nuevo paradigma para la reflexión y la práctica del diseño. No hay que confundir la teoría del diseño con metodología. La primera es fundamental para construir la segunda. Pero la metodología por sí sola no es teoría. Entre la teoría y la práctica se construyen puentes y estos puentes son los métodos. En ese sentido el diseño en sí mismo no constituye ninguna metodología; ésta se va construyendo con la teoría como directriz.

El diseño como área específica de aplicación profesional permite especialidades que son cada vez más distinguidas o reconocidas. El diseño para la información, recientemente ha ganado espacio entre las demás especialidades proyectuales, porque logra vincular distintos aspectos como el editorial, el señalético, compositivo y persuasivo. Es una realidad que en estos días el diseño de la información se encuentra avalado por las teorías de la información y el conocimiento (TICs) y que cada vez se acrecientan las demandas en las distintas áreas tecnológicas y de las ciencias. Los teóricos de nuestra «sociedad de la información» enfatizan que su elemento definitorio es la creación y propagación de contenidos de la forma más rápida y eficiente posible, lo que impulsa una nueva forma de producción con características propias. Según la célebre formulación de Manuel Castells:

«En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de información y la comunicación de símbolos. Sin duda, el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modelos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información. Sin embargo, lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad.»
(Manuel Castells, 2005)

Actualmente, y con serias proyecciones a futuro, la construcción e interacción social en entornos digitales resulta cada vez más cotidiana para las personas. Asimismo, las comunicaciones digitales se presentan como un potencial comercial y estratégico para las empresas que basan sus productos en medios y entornos virtuales. Por estos motivos este área del conocimiento forma parte de la problemática actual del profesional de la comunicación.

Publicado el 25/04/2011

Bibliografía

- SALAVERRIA, Ramón (2001) «Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental», estudios sobre el mensaje periodístico.
- CASTELLS, Manuel (2005, 3ra edición) «La era de la información I: La sociedad red». Madrid, Alianza editorial. Introducción.
- QUIROGA, B. H. Psicología y Semiología aplicadas a Diseño Gráfico. Mendoza. EDIUNC, 1996.
- ECO, U. «Tratado de semiótica general». Barcelona G. Gili. 1975.
- SEXE, N. «diseño.com» Buenos Aires, Paidós, 2001
- ROYO, J. Diseño Digital. Editorial Paidós. 2004.
- VERÓN, E. y otros. «Lenguaje y comunicación social». Barcelona. Ed. Salvat, 1974.
- AUGÉ, Marc. «Los no lugares». Barcelona, Gedisa, 2000.

- BOAUDRILLARD, Jean, «Cultura y simulacro». Barcelona, Kairós. 1978.
- PISCITELLI, A. «Cibercultura en la era de las máquinas inteligentes» México, Paidós, 1995.
- ABREU SOJO, C. «La infografía periodística» Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. 1° Edición 2000.
- VALERO SANCHO, José L. «La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos». Ed. Universitat Autònoma de Barcelona Zunzunegui, S. «Pensar la imagen/ Think Image» Signo E Imagen/ Sign and Image. Número 15. Edición 6 Editor Cátedra/Universidad del País Vasco, 2007
- CAIRO, Alberto. (2008, primera edición) Infografía 2.0 Visualización interactiva de información prensa.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-infografia-en-entornos-digitales>

