



Alberto Cairo, autor de Infografía 2.0

Alberto Cairo, profesor de infografía y autor del libro Infografía 2.0

“Abogo por usar la infografía como herramienta del periodismo en profundidad”

“El libro interesará a gente que se dedica al periodismo en general, al diseño gráfico, e incluso a profesionales relacionados con el tratamiento y manipulación de datos”

“Internet aporta a la infografía interactividad, multimedia, en el sentido de poder usar animación, vídeo y audio, y capacidad virtualmente ilimitada de dar contexto a las historias importantes”

Alberto Cairo, (A Coruña, 1974) es profesor de infografía y periodismo multimedia en la facultad de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, Estados Unidos. “Enseño a mis alumnos a usar las herramientas de la visualización estadística, la cartografía, el diseño gráfico, la animación en 3D, entre otras cosas, para transmitir contenidos periodísticos”. Tras dirigir la sección de infografía de ElMundo.es durante cinco años, Cairo decidió dedicarse a la investigación y la docencia. En su página de Internet (www.albertocairo.com) se encuentran pistas imprescindibles sobre visualización en prensa. Acaba de publicar el libro Infografía 2.0 (Editorial Alamut) y participará el mes próximo en Zaragoza en un congreso de diseño periodístico.

Pregunta. ¿Cómo ayuda la infografía a la comprensión de la información?

Respuesta. La infografía, o visualización de información, es un lenguaje periodístico

diferente del texto que consiste en el uso de diagramas (mapas, tablas estadísticas, esquemas explicativos) para comunicar. Por ello, es útil para cierto tipo de contenidos, sobre todo aquellos con un fuerte componente cuantitativo y espaciotemporal. Pensemos en historias como el reciente accidente de avión en Barajas. Una infografía se encarga de codificar la parte más “fría”, más técnica, de la historia (distancia recorrida por el avión, altura, explicación de dónde y por qué ocurrió la caída), mientras que el lado textual se ocupa de los aspectos más “humanos”: reacción de los familiares de las víctimas, respuesta de las autoridades, etc. Como digo en el libro, a cada tipo de información le corresponde un lenguaje idóneo. El texto y la infografía, en este caso, son complementarios, funcionan en simbiosis.

P. El título de su libro hace referencia a una versión (2.0) más avanzada de la infografía. ¿Cómo es una infografía interactiva en prensa?

Es una presentación visual en la que el lector tiene cierto grado de control sobre la información que se le presenta. En algunos casos, este control es limitado: pensemos en esas animaciones explicativas lineales en las que sólo tenemos acceso a botones de avanzar y retroce-

der. En otros, es posible programar auténticas calculadoras en las que los lectores pueden adaptar la información a placer. Un ejemplo: en la página del Metro de Madrid (www.metromadrid.es) existe una infografía interactiva (llamada “Trayecto recomendado”) en la que uno puede escoger la estación de origen, la de destino, y el gráfico presenta sólo el trayecto recomendado para el lector, ocultando el resto de líneas. Obviamente, ese gráfico no es periodístico, pero ejemplos similares comienzan a verse en diarios online. En ocasiones la infografía deja de ser mera presentación de datos, para convertirse en herramienta de software en la que el usuario puede explorar la información -y personalizarla- con cierta libertad. De ahí el “2.0” del título, una pequeña broma.

P. ¿El libro sólo va dirigido a los profesionales de la infografía?

R. No, creo que interesará a gente que se dedica al periodismo en general, que suele comprender muy poco la utilidad de la visualización de información, al diseño gráfico, e incluso a profesionales relacionados con el tratamiento y manipulación de datos. Muchos de los ejemplos que incluyo en el libro son buenas fuentes de inspiración para otras disciplinas.

P. ¿Es difícil lograr la combinación para que una buena infografía sea atractiva estéticamente y a la vez analítica?

R. No demasiado. Basta con tener las prioridades claras. Un buen gráfico debe ser, sobre todo, una presentación informativa. Sólo en segundo término debe ser un objeto de creación visual. En esto se aplican las mismas reglas que en el periodismo escrito: lo primero es contar la historia de manera clara, concisa y completa. Después de eso, si el autor quiere aportar un

estilo propio, no hay problema, siempre de forma moderada, siempre que ese estilo no obstaculice la comprensión de los lectores.

P. ¿Una clave esencial para realizar una buena infografía?

R. Entender muy bien la historia que se quiere contar.

P. ¿Por qué ha dedicado un capítulo al caso de The New York Times en su libro?

R. Porque, bajo mi punto de vista, es el que mejor ejemplifica las tendencias de futuro que describo. Hay otros periódicos que hacen un buen uso de los gráficos (en España hay varios), pero ninguno ha alcanzado todavía el grado de sofisticación del Times.

P. ¿Qué aporta Internet a la infografía?

R. Interactividad, multimedia, en el sentido de poder usar animación, vídeo y audio y ca-

con una cantidad razonable de gráficos estadísticos. Esta labor de análisis, contextualización y profundidad es esencial para la supervivencia de los periódicos.

P. ¿El proceso creativo empieza con un dibujo?

R. No, el proceso creativo comienza cuando el infografista recoge y procesa la información en bruto. El diagrama -prefiero esta palabra antes que ‘dibujo’ porque la infografía no es arte- viene más tarde, como herramienta para comunicar la información.

P. ¿Cómo cree que será en el futuro la visualización de la información en los diarios?

R. La infografía de prensa en la actualidad -y aquí remarcar “en general”, porque hay muchas excepciones notables- es excesivamente infantil y superficial por un problema que

viene de antiguo: se confunde infografía con mero dibujo. Eso conduce a que los textos del diario estén escritos para lectores adultos, mientras que las infografías parezcan hechas para adolescentes, llenas de colores inútiles, efectos especiales gratuitos, ilustraciones de estilos impropios de un medio de comunicación serio... El futuro de la infografía depende de que se conciba como un género periodístico más, no como una forma de hacer las páginas del diario más atractivas. Por otra parte, que se deje de pensar que la infografía sirve para simplificar la información -lo que suele querer decir degradar la información-. La infografía no simplifica. La infografía, al igual que el texto o que otros lenguajes periodísticos, es una forma de hacer la realidad más comprensible a los lectores, sí, pero también de mostrarles todos los matices, recovecos, orígenes y consecuencias de una historia. En otras palabras: abogo por usar la infografía como herramienta del periodismo en profundidad.



En el libro se analizan casos de éxito como el de The New York Times.

capacidad virtualmente ilimitada de dar contexto a las historias importantes. Un mito que existe es que un diario en Internet debe ser superficial y centrarse sólo en contar muy rápidamente las noticias de actualidad. Pero hay un mundo más allá de eso: además de la historia ‘caliente’ -la quiebra la Bolsa de Nueva York-, por ejemplo-, donde es posible analizar su trasfondo