

**INFOPERIODISMO: la visión de J. M. de Pablos**

---

DE PABLOS, José Manuel: *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Ed. Síntesis, Madrid, 1999. 238 páginas.

---

En la contraportada del último libro del profesor José Manuel de Pablos, catedrático de Periodismo en la Universidad de La Laguna de Santa Cruz de Tenerife, se afirma que “la originalidad de la obra estriba en la importancia que concede al redactor, y no sólo al grafista, en el proceso infográfico”. Tanto el título del libro *–Infoperiodismo–*, como el subtítulo *–El periodista como creador de infografías–* resumen a la perfección el pensamiento de su autor, sin duda el especialista hispano que más y mejor ha estudiado esta parcela del Periodismo. El área de infografía, como nuevo y emergente género periodístico, no puede ser un departamento estanco y aislado dentro de las redacciones de las publicaciones impresas, integrado sólo por publicistas o diseñadores. Deben ser los propios periodistas, los auténticos profesionales de la información, quienes asuman de forma integrada esta tarea. Cada día son más numerosos los periódicos que se deciden por crear grandes áreas redaccionales, podríamos llamarlas de Presentación Visual, en las que integran de forma coordinada las parcelas de diseño, fotografía e infografía. Porque, como bien señala De Pablos, la Infografía no es rival de la fotografía, sino un nuevo recurso informativo que potencia las posibilidades icónicas y visuales de los periódicos.

En los diarios empieza a consolidarse un nuevo pensamiento visual: escribe sólo aquello que no puedas mostrar con imágenes o gráficos. La señal gráfica estimula el pensamiento visual y su interpretación es mucho más rápida y efectiva que la comprensión intelectual de un texto escrito. Como dice Giovanni Sartori, la imagen se ve y eso es suficiente. Y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciego. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; se ve y es suficiente

Este pensamiento anima el rediseño de la mayoría de los periódicos convencionales. Los lectores esperan informaciones visuales, porque están condicionados por la televisión, la publicidad y hasta por la misma formación académica. También la preocupación por el tiempo de los lectores se ha convertido en factor esencial para el nuevo planteamiento visual de los periódicos. Por ese motivo se elaboran diarios para ver y para leer; los lectores son tanto espectadores como lectores.

El uso de los infográficos no sólo ha modernizado la imagen externa de los periódicos sino que también ha creado un nuevo lenguaje informativo, más competitivo con el de los medios audiovisuales. Como bien señala el profesor José Manuel de Pablos: “La Prensa ha de alterar su lenguaje y acercarse al más directo

y visual de los medios; un lenguaje más caliente, menos barroco, más certero, rápido, lleno de color y de diseño visual. En tal sentido, ha de perder algo del lastre que origina tanto texto y dar luz a sus páginas, por medio de un diseño más acorde con las vocaciones mediáticas de las audiencias”.

El nuevo libro de José Manuel de Pablos es la obra más completa sobre Infografía e Infoperiodismo que se ha escrito hasta la fecha en castellano, resultado de numerosos años de investigación y de docencia. Suele decirse que cada año se imprimen miles de libros con el único fin de regalarlos o venderlos, y que sólo unos pocos ven la luz con vocación de ser leídos y de convertirse en fructífera compañía. *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía* es una obra para ser devorada y alimentar la materia gris no sólo de los alumnos de Periodismo, sino también de los profesionales de la Información y de todos los estudiosos de las Ciencias de la Comunicación Periodística.

Su autor, en línea con otros trabajos de investigación como los abordados por Gonzalo Peltzer, afirma y demuestra que la Infografía es tan antigua como la comunicación escrita y nace en el preciso momento en el que el hombre es capaz de unificar en un solo mensaje un texto informativo y un dibujo o imagen. Al fin y al cabo, como señala De Pablos, infografía es la presentación impresa del binomio informativo formado por imagen fija y texto. Y añade: “La infografía surge como una necesidad de subrayar el mensaje icónico, para darle su perfecto significado, para que le quede claro a quien pudiera no entenderlo el contenido de una comunicación visual no animada”.

La infografía no es, por lo tanto, un fenómeno nuevo propiciado por las tecnologías digitales. Ni siquiera su nombre deriva, como piensan algunos, de la voz informática, sino que es un acrónimo creado en Estados Unidos por la simplificación de las palabras *information* y *graphics* (gráfico informativo). Los periódicos, como recuerda De Pablos, han incluido desde siempre gráficos, ilustraciones y mapas. No obstante, explica: “La infografía periodística ha llegado a la Prensa de los años 90 como una auténtica novedad, pero la realidad es que esa figura informativa es tan antigua como la primera expresión comunicativa del hombre, cuando al trazo primero se le añadió un texto que subrayaba el texto del mensaje”.

Uno de los aspectos más valiosos y valerosos del libro que comentamos es la consideración de la infografía como nuevo género periodístico, tesis que anteriormente había sido formulada con cierta timidez por los profesores Casasús y Núñez Ladeveze en su obra *Evolución y análisis de los géneros periodísticos* (Ariel, Barcelona, 1991). De Pablos acierta cuando asegura: “La infografía puede encuadrarse como un género más o una categoría en la que enmarcar una serie de formas de comunicación con la característica común de información integrada por texto acompañado de dibujo explicativo”. Y añade: “La Academia señala que género es ‘clase o tipo a que pertenecen personas o cosas’, y es evidente que en el seno del

periodismo impreso los géneros tradicionales de la información nada tienen que ver con la infografía (...) De ahí que, aunque discutible, la infografía puede encuadrarse como un género más o una categoría en la que enmarcar una serie de formas de comunicación con la característica común de información integrada por texto acompañado de dibujo explicativo, todo ello en armonía, bien recibido, con gran capacidad comunicativa y fácil de aprehender por el lector”.

Existen otros tres aspectos muy destacables en la nueva obra de José Manuel de Pablos. En *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*, encontramos un método científico, ampliamente contrastado en el ámbito docente y profesional, para la enseñanza de la Infografía, que consigue que el periodista o futuro informador descubra los secretos del nuevo género periodístico y se inicie en la creación de infogramas.

Otra de las grandes aportaciones del profesor De Pablos es el establecimiento de una clasificación de infográficos en función de sus contenidos informativos o elementos de diseño. Una división mucho más profunda, objetiva y completa que las que se venían barajando hasta la fecha. Por último es de agradecer que el autor nos ofrezca una afortunada propuesta de normalización lingüística para diferenciar conceptos de uso equívoco como infografía, infograma, infográfico o infografista.

José Álvarez Marcos

#### **LA NEOTELEVISIÓN a través de José Ángel Cortés Lahera**

CORTÉS LAHERA, José Ángel: *La estrategia de la seducción, La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 1999, pp. 280.

Algo lejos queda el 24 de septiembre de 1965, día en el que el entonces ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, inauguró en Barcelona las instalaciones de la segunda cadena de Televisión Española y aseguró, en su discurso oficial, que el UHF haría posible aumentar la carga cultural, “didáctica”, de la programación existente. Aquella televisión, la paleotelevisión para José Ángel Cortés, según el ministro, actuaría como medio de información, como elemento de difusión cultural y como espectáculo.

La historia de esta nueva mirada, ha evolucionado mucho desde entonces, (al igual que nuestros políticos). En el momento en que se liberaliza la actividad televisual en Europa, en la década de los ochenta, el referente para las empresas televisivas es el llamado modelo americano, en concreto el modelo americano de las *networks*. Un panorama de televisión múltiple que va a basar sus estrategias de rentabilidad en la captación de la audiencia. La materialización cuantificable de esa atracción, se convertirá a su vez en la exigencia del sector publicitario para