

EL VISUAL TIPOGRÁFICO COMO RECURSO DE DISEÑO EN LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA

Lourdes Pilay, Ariana García León, Iria Cabrera Balbuena



EL VISUAL TIPOGRÁFICO COMO RECURSO DE DISEÑO EN LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA

TYPOGRAPHIC VISUAL ANALYSIS AS A RESOURCE IN JOURNALISTIC INFOGRAPHICS

Autoras: Lourdes Pilay, Ariana García León, Iria Cabrera Balbuena

Escuela Superior Politécnica del Litoral y Diseño gráfico, CIAUD, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa

Escuela Superior Politécnica del Litoral

mdpilay@espol.edu.ec, aagarci@espol.edu.ec, ircabrer@espol.edu.ec

Sumario: 1. Introducción. 2. Diseño de información, infografía y tipografía.
3. El visual tipográfico como recurso infográfico para contenidos periodísticos.
4. Conclusiones, referencias.

Citación: Pilay et al. "El visual tipográfico como recurso de diseño en la infografía periodística". En Revista Sonda: Investigación y Docencia en las Artes y Letras, nº 6, 2017, pp. 43-58.

EL VISUAL TIPOGRÁFICO COMO RECURSO DE DISEÑO EN LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA

TYPOGRAPHIC VISUAL ANALYSIS AS A RESOURCE IN JOURNALISTIC INFOGRAPHICS

Lourdes Pilay, Ariana García León, Iria Cabrera Balbuena

Departamento de Diseño y Producción Audiovisual. Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual, Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

mdpilay@espol.edu.ec, aagarci@espol.edu.ec, ircabrer@espol.edu.ec

Resumen

El presente artículo analiza la tipografía como un recurso útil para diseñar información en una infografía periodística. Partimos del análisis de cuatro casos de infografías periodísticas con contenido sociopolítico. Reflexionamos sobre el papel del diseño en estas composiciones, donde evaluamos cómo la tipografía transformada en imagen -que denominaremos visual tipográfico- funciona en el diseño de infografías periodísticas. Presentamos, a su vez, cómo la utilización estratégica de fuentes y estilos tipográficos privilegian el contenido y permiten desarrollar resultados eficientes en una composición infográfica, en ocasiones, sin necesidad de utilizar gráficos. De este modo, el proceso de diseño otorga al texto informativo y a la comunicación un valor más funcional que estético ya que planifica, organiza y selecciona la tipografía, transformando la letra en imagen. Los resultados expuestos ponen de manifiesto, una alternativa de lectura de datos basada en el diseño con elementos tipográficos.

Palabras clave: Tipografía, diseño de información, infografía, visual tipográfica.

Abstract

This article analyzes typography as a useful resource for designing information in a journalistic infographic. We start from the analysis of four cases of journalistic infographics with socio-political content. By reflecting on the role of design in these compositions we evaluate how typography is transformed into image called “typographic visual” and takes part in the design of journalistic infographics.

We also present how the strategic use of fonts and typographic styles give priority to the content and allow the development of efficient results in an infographic composition, sometimes without the need to use graphics. In this way, the design process gives the informative text and communication a more functional than aesthetic value, since it plans, organizes and selects the type, transforming the text into an image. The above results show an alternative way of reading data based on design with typographic elements.

Keywords: Typography, information visualization, infographic, typographic visual.

1. INTRODUCCIÓN

La síntesis visual que se realiza tratando la información compleja que observamos, la conocemos como infografía. Este recurso del diseño normalmente utiliza gráficos y textos para mostrar sus resultados. Según el diseñador italiano Francesco Franchi, “el diseño de información tiene que ser una representación inteligente” (Franchi, 2010: 54), es decir, literalmente comprender y discernir rápidamente lo que vemos. La eficiencia comunicacional del mensaje determinará la lectura y comprensión del contenido de esta. Para la interpretación de la información dependemos de tres factores: la audiencia, el mensaje en sí y la forma en que es entregado. (Bursi-Amba, et al 2016)

Sin embargo, no todo ser humano se siente cómodo con la simple representación gráfica. Algunos usuarios se sienten más cómodos con elementos de texto y visuales. (Bursi-Amba, et al 2016: 3). La combinación efectiva de elementos visuales y textuales garantiza la comprensión y accesibilidad de la información para ambos públicos. De hecho, el 70% de todos los receptores sensoriales en nuestros ojos y casi el 50% de nuestro cerebro están involucrados en el procesamiento visual y la documentación que incluye elementos visuales coloridos aumenta nuestra disposición a leer en un 80% (Green; Ronald, 1989).

A pesar de que el texto sigue siendo necesario, la tipografía continúa relegada a un segundo plano, limitando su potencial visual, efectividad y expresividad que tienen los tipos al aplicarse en un diseño editorial. En este sentido, analizamos la tipografía transformada en imagen como recurso útil para el diseño de infografía periodística.

Partiendo de la definición de diseño de información de Otto Neurath y manejando la idea de la tipografía como elemento expresivo, analizamos cómo es de efectiva la tipografía en infografías de contenido político social. Para ello, analizamos una infografía acerca de dirigentes políticos latinoamericanos, una infografía tipográfica diseñada por Inan Olcer (2009) donde nos muestra datos de mortalidad, población o fertilidad a nivel mundial. Analizamos también la propuesta infográfica que combina texto y forma del estudio holandés LUST (2011) y concluimos con una infografía periodística

sobre la huella de carbono diseñada por Standford Kay (2011). Estas infografías fueron seleccionadas por el carácter social de su temática, destacando la tipografía y la forma sobre los demás elementos infográficos como fotografías o imágenes.

Para realizar el análisis establecemos unos criterios que proponemos por orden para evaluar la importancia de la tipografía, así como su correcto uso a nivel conceptual y en relación con el tema tratado. Dichos criterios son, en primer lugar, analizar el tema que se está tratando. En segundo lugar, analizar las tipografías empleadas en la infografía teniendo en cuenta factores como el género del texto, la aplicación de tipografías solas o combinadas con otros tipos, los textos para títulos o contenido de información y la personalidad tipográfica que se desea transmitir. En tercer lugar, analizamos el rendimiento tipográfico y la jerarquía visual para, por último, analizar elementos como el color o las imágenes.

2. DISEÑO DE INFORMACIÓN, INFOGRAFÍA Y TIPOGRAFÍA.

Otto Neurath, filósofo y escritor, indica que el diseño de información busca reunir, configurar y difundir información y estadísticas a través de medios pictóricos. Neurath, fundador del *International System of Typographic Picture Education* (ISOTYPE) describe su método como una “técnica de lenguaje” caracterizada por la consistencia en el uso de elementos gráficos, describiendo su intento por comunicar universalmente a través de pictogramas que supriman el uso del texto o utilizándolo de manera secundaria. No obstante, advierte dos situaciones que pueden generar dificultades en el desarrollo de la visualización. La primera, que no toda la información es fácil de producir gráficamente de manera efectiva para ser interpretada. Algunas cosas se expresan mejor por escrito. La segunda situación que nos indica Neurath es que no todas las personas prefieren una información gráfica respecto a una escrita. Algunas personas interpretan mejor la información textual o numérica respecto a las representaciones gráficas. (Ferrer, Gómez, s.f. pág.10).

Actualmente, el diseño de información ha dado

grandes cambios en el modo de interpretación de datos informativos y estadísticos dentro de la comunicación visual (Bursi-Amba, Armelle *et al* 2016). Desde el diseño de la señalética urbana hasta la noticia en un diario digital o la interpretación de datos complejos. La infografía atenúa las barreras lingüísticas y, por lo tanto, informa a un público más amplio. De hecho, la información visual en color tiende a ser entendida más ampliamente. La visualización de información de acuerdo con Olmeda, “se centra en la extracción de estructuras de grandes conjuntos de datos, que puedan ser representadas de forma visual a los usuarios” (Olmeda, 2014, p.213). Asimismo, la infografía se ha transformado en un medio de difusión interactivo, ambiental e informativo que está presente en toda la comunicación que nos rodea y que generalmente está compuesto por imágenes y texto. En una diagramación, el visual corresponde a la imagen principal (composición y fotografía) de una determinada información.

Los gráficos, las tablas, diagramas, letras, palabras y oraciones son elementos recurrentes en el diseño de información. La tipografía, frente a la palabra hablada, es uno de los primeros elementos de comunicación que reconocemos después de los íconos. Su mensaje colabora con el entendimiento y discernimiento de lo que nos rodea. La imagen “visual” guarda similitudes con el objeto al que representa. Kathryn Coates y Andy Ellison señalan que el diseño de información ofrece al público instrucciones claras de datos y hechos en un lenguaje visual que une personas y trasciende fronteras. (Coates, Ellison, 2014). Por lo tanto, la infografía es un sistema que pretende hacer comprensible la exposición de los datos buscando la representación visual más adecuada para la información.

La tipografía es comúnmente subestimada en los proyectos gráficos y se relega a un medio de comunicación de la palabra escrita, siendo uno de los elementos principales para que un trabajo destaque o fracase. El color, la imagen o la composición cobran protagonismo frente a una selección tipográfica. Ésta es la encargada de transmitir o expresar lo que deseamos comunicar en los contenidos de información, ayudando a aproximar al público a la naturaleza del mensaje.

Las letras son invisibles dentro de una composición gráfica. Sin embargo, la letra puede ser visible si se

aplica como imagen para realzar aspectos visuales de interés dentro de una composición. En este contexto, no precisamente del mensaje en sí, sino de ayudar a comunicarlo hay un punto clave para atraer el interés del lector. (Marshall, Lindsey; Meachem, Lester, 2012).

Al utilizar tipos para los textos en los títulos se debe tener especial rigor en su aplicación. La prioridad es su funcionalidad, el número de palabras, el espaciado, fluidez en la lectura y sus posibles combinaciones no contempladas. Los titulares con pocas palabras deben lograr captar la atención inmediata del público e invitarlo a continuar leyendo (Henes-trosa, Cristóbal; Meseguer, Laura; Scaglione, José, 2015). Por sus características visuales, el modo de uso de los diferentes tipos puede reforzar, matizar, fusionar o contrarrestar el mensaje, así como también presentar problemas de legibilidad. La elección de dos tipos de letras de las mismas características o familias pueden reducir su impacto o anularse entre ellos.

En textos breves, se sugiere el uso de tipografías sin serifa o sin remates, ya que dan una apariencia más moderna, mientras que para textos más extensos se recomiendan tipografías con serifas o remates, siendo más legibles en textos continuos. De igual manera, ambas tipografías se suelen aplicar en diferentes contextos, según la necesidad. Las letras decorativas o de fantasía tienen como meta captar la atención y aunque sean atractivas y vistosas, se deben obviar, especialmente, si se emplean en bloques de textos, ya que dificultan la lectura. Asimismo, se deben considerar las letras de caja alta en lugar de letras de caja baja ya que las primeras permiten uniformidad en el texto, mientras que las letras de caja baja tienen una anatomía más independiente.

La jerarquía tipográfica transmite organización y destaca unos contenidos por encima de otros permitiendo al lector evaluar rápidamente la información y guiarse por un recorrido visual tipográfico, desde el primer contenido hasta el último. Para ello, es importante definir una jerarquía visual según su relevancia. En primer lugar, destacando los contenidos más importantes, seguidos de los de importancia secundaria y terciaria para que el lector sepa escoger entre todo lo que se le ofrece sin que los contenidos compitan entre sí. Cada nivel de información debe destacar, ya sea por grosor del texto,

por tamaños, tonalidades, estilo, familias con un sinnúmero de variaciones o distintas combinaciones de tipos. Las opciones son múltiples para generar contraste dentro de la composición. Los datos complejos necesitan una jerarquía con varios niveles y si está bien definido, el público va a respetarla. (Lupton, Ellen, 2011). Para crear jerarquía en una composición tipográfica consideramos los siguientes puntos: “Elección tipográfica, tamaños tipográficos, variables tipográficas, alineaciones/marginaciones, direccionalidades, color/contraste” (Pepe, 2011, pág.3).

La legibilidad dentro de la composición es importante, aunque un error frecuente es pensar que mientras más grande es el tipo, mejores resultados se obtendrán. Esto dependerá de varias circunstancias como la longitud de la línea del texto, la anatomía de la letra o el medio de comunicación (Renner, 2000).

El espaciado es otro aspecto que considerar para dar fluidez a los textos. El ancho de las columnas debe comprender entre 60 y 65 caracteres para facilitar el encontrar el inicio de la siguiente línea. Respecto a esto, las líneas muy cercanas, dificultan identificar la línea siguiente.

El color en la composición de los textos es otro punto al que se debe prestar atención, ya que es necesario crear contrastes adecuados entre fondos y letras para una mejor legibilidad. Antes de emplear color se sugiere probar con distintas combinaciones. Algunas combinaciones pueden causar alteración visual o necesitar un contraste adecuado para su cómoda lectura, sobre todo cuando los tamaños de los textos son reducidos.

Fernando Rodríguez indica que el diseño de información tiene una gran variedad de raíces disciplinares y sobre ello plantea la existencia de una tipografía técnica. La define particularmente como la composición de texto especializado para la difusión de discursos científicos y como parte del diseño de información, “porque va de la producción de conocimientos a su presentación” Bonsiepe, 2000 (citado por Rodríguez 2008, pág.3). Esto sitúa al texto dentro del proceso cognitivo de análisis, evaluación y selección de la información y no únicamente como complemento estético o secundario de lo que se comunica. Por lo tanto, se establece una relación entre la tipografía técnica y el diseño de

información basada en hechos observables que son organizados, transformados y presentados para dar sentido a los mismos, siempre que su información sea significativa para el público. Por ello, el impacto significativo de la infografía sobrepasa los límites de lo estético ya que su fin es la objetividad en la información presentada. Finalmente, Rodríguez (2008) menciona que la visualización de información se apoya en la composición tipográfica, cuando está organizada por categorías, jerarquías, orden alfabético y secuencias cronológicas, entre otros.

La visualización infográfica mejora cuando se valora tanto la imagen como el texto, creando un efecto ampliado del mensaje que se desea transmitir. Aquí radica la importancia de aprovechar los tipos para mantener un lenguaje visual pertinente con la audiencia. Proyectar el sentido de visualización del tema transformando la información en algo útil, significativo y utilizable corresponde al autor, ilustrador o diseñador de la información. La construcción editorial del mensaje debe diseñarse bajo los criterios de legibilidad, escala, jerarquía y composición. Estos mismos componentes, a través de la tipografía, sirven para la organización y maquetación dinámica de textos informativos.

3. EL VISUAL TIPOGRÁFICO COMO RECURSO INFOGRÁFICO PARA CONTENIDOS PERIODÍSTICOS.

Carlos Abreu Sojo en su libro *La Infografía Periodística* explora varias definiciones de infografía otorgada por distintos autores. En términos generales, señala que la infografía está vinculada al desarrollo de imágenes en la era digital asociándose directamente con el uso de tecnología y computadores (*computer graphics*). En uno de los conceptos mejor descritos cita a Cebrián, quien menciona que la infografía es el resultado de la representación de imágenes de una gama extensa que incluye imágenes de toda índole: abstractas, líneas, volúmenes y combinaciones de color en imágenes figurativas que se representan de forma esquemática o con objetos reconocibles en la realidad. (Sojo, 2000).

El texto resume que, si bien la infografía surge de los avances informáticos y la necesidad de los diarios de ser más visuales, esto no quiere decir que

se adornan los contenidos con gráficos y dibujos. La intención es mostrar la información de manera gráfica y organizada visualmente para sintetizar los hechos narrados de forma escrita. De esta manera, obtendremos una secuencialidad otorgada por el visual que se ejecuta. Sánchez y Ribera (2014) coinciden y además declaran que lo que se busca es llegar a la audiencia basándose en la narrativa y en hacer que aquello que era complejo, sea comprensible: “con ello el periodismo ha conseguido convertir la información -previamente basada en datos- en historias.” (2014, 312).

Por su parte, Abeoites afirma:

“La infografía también está inmersa en una coyuntura social donde novedosos modos de lectura, reconocimiento y comprensión de lo publicado en periódicos y revistas adquieren importancia. Un infográfico no sólo combina información textual con gráficos, más bien, integra y articula diferentes lenguajes armónicamente, generando con ello “periodismo visual” en donde lo textual y lo gráfico se mezclan para presentar y desarrollar una noticia.” (2007, p.23)

Ahora, para Cebrián y Herreros, existen claras diferencias entre la infografía y la infografía periodística. Sobre esta última, precisan las siguientes: Primeramente, la infografía periodística tiene como referente la realidad mientras que la infografía no necesariamente lo cumple. En segundo lugar, indican que la infografía periodística siempre va acompañada de un entorno lingüístico y la infografía puede prescindir de ello. En tercer lugar, la infografía periodística se basa en la actualidad noticiosa, la infografía no. Podemos diferir en algunas de estas afirmaciones, sin embargo, debemos resaltar que el contenido noticioso es probablemente más sensible a ser comunicado con mayor rigor que otros temas. Otro autor del texto, Ole Munk (1992) menciona, que el término adecuado es “gráfico informativo” y que este no tiene un enfoque de dibujo divertido o imaginativo. Al contrario, lo cataloga como una forma de comunicación periodísticamente justificable (Sojo, 2000). Por tanto, comprensible, seria y transmisora de información.

Derka (2015) señala la importancia de preparar la información previa a su presentación. Destaca tener

claro qué se quiere mostrar, cómo se lo quiere decir y qué información se decide privilegiar frente a otra, así como crear una edición del texto para una codificación correcta del contenido. Posteriormente, indica que los datos se organizan mediante jerarquías para realizar comparaciones que revelen sus relaciones. Respecto a esta preparación para el diseño de información, Derka menciona que el orden lineal de los textos debe evitarse. Así se establece un nuevo orden y lógica para comprender la información y, con ello, se diseña la lectura para dar sentido y lograr una mejor interpretación por parte del receptor.

En cualquier caso, lo importante es conocer y reconocer al usuario como destinatario que recibe y decodifica aquella información brindada. Para el análisis de los siguientes casos, vemos la oportunidad que tienen el diseño y la tipografía de traducirse en imagen expresiva. Además de llamar la atención, esta imagen expresiva sugiere una reflexión que da valor y personalidad a un contenido informativo cultural, social, político o económico mediante la palabra. Estos datos pasan por un proceso de diseño que busca la efectividad de lo que se comunica y la originalidad en la representación visual del texto.

3.1. Rostros destacados como visual tipográfico.

IL. Intelligent Lifestyle Magazine es una propuesta editorial innovadora que replantea la forma en la que se observa la noticia. La oficina periodística y editorial dirigida por Christian Rocca y el estudio de diseño liderado por el director creativo Francesco Franchi son la principal fuerza de este medio. *IL* es un suplemento mensual dentro del periódico italiano *Sole 24 Ore*. Desde su lanzamiento en 2008, *IL* posiciona el diseño editorial y la infografía apostando por la estética y la traducción inteligente de ideas y periodismo en cada proyecto visual expuesto en las secciones de la revista. En ese sentido, los gráficos, dejan de ser simples diseños y pasan a convertirse en parte principal de la narrativa de la noticia.

El proceso de ideación y el contenido periodístico se conjugan en la sección *World Report*, que aparece en los números 34 – 47 de *IL Magazine*. Este segmento nace en 2012 y fusiona secciones antecesoras *Green Report* y *Global Report*, que eran trabajadas individualmente. *World Report* es considerado un

“ejemplar foráneo” por sus características físicas, estéticas y conceptuales. Esta sección cuenta con pequeños artículos de noticias y análisis en los que la diagramación utiliza módulos y ritmo. Además, maneja dos niveles de lectura de contenidos, en los que *Green Report* y *Global Report* forman parte de la narrativa actualizada del suplemento. Visualmente, esta sección se imprime en otro color distinto al diario y se acompaña de fotografías en blanco y negro junto a mapas geográficos y pequeñas infografías informativas, que le permite distinguirse de otras secciones de la revista. (Franchi, Rocca, 2012). En esa misma línea Sánchez indica que la visualización de grafos simples, elegantes y directos pueden informarnos sin conocer nada sobre los datos subyacentes (Sánchez, Ribera, 2014, p.214).

El suplemento 44 de *World Report* es el objeto de análisis para este trabajo (figura 1). *Caudillo Line* es el título del artículo periodístico. Se seleccionó este ejemplar porque dentro de su composición resalta un estilo tipográfico libre impulsado por el *lettering*. También incluye una infografía diseñada por Micaela Bonetti y Alessandro Giberti organizada en las columnas laterales donde la infografía presenta en la portada un escenario provista de los Estados Uni-

dos y en las páginas enfrentadas sobre fondo verde, muestra una infografía de las empresas expropiadas por el régimen. Estos datos son parte del eje central de la composición de la visual principal. Ubicada en el centro del artículo, la imagen del expresidente venezolano Hugo Chávez se ha diseñado como icono en ilustración plana y en contraste. El visual tipográfico incluye aquellas empresas mencionadas en la infografía y que son hechos que formaron parte de la política de expropiación de Chávez. Sobre el lado derecho de la diagramación se observan los dirigentes políticos de Bolivia y Argentina con el estilo compositivo mencionado previamente. La portada del artículo contiene una ilustración *flat* y frases insignes de las principales figuras políticas de Latinoamérica de la época.

Bonetti y Giberti realizaron de manera colaborativa esta infografía. Las ilustraciones estuvieron a cargo del estudio La Tigre, que se inspiró en murales latinoamericanos de gráfica popular para elaborar el *lettering* que da la forma a la visual principal de Chávez, haciendo uso de la imagen que se asemeja al personaje para representar icónicamente, diseñada por Giacomini. La dirección de arte de la revista y de elementos infográficos estuvieron a cargo



Fig. 1. Visual Il Magazine,2022,Bonetti y Giberi,Behance.

El visual tipográfico como recurso de diseño en la infografía periodística

de Francesco Franchi. (Franchi; Rocca, 2016). El tomar como referencia los murales latinoamericanos establece una relación directa sobre lo que está mostrando: Dirigentes políticos de latinoamérica, pero en este caso, de izquierdas y en relación a la Revolución. El muralismo latinoamericano tiene gran tradición en este aspecto, ya que, en un contexto de dictaduras, injusticias y corrupción, surge como arma artística.

El contenido de la información de *IL Magazine* combina texto e imagen. La silueta representativa de Hugo Chávez, intervenida con *lettering* para mantener un estilo libre y orgánico se convierte en el elemento central. Los diferentes contenidos de textos emplean varias categorías tipográficas en distintas jerarquías y las letras manuscritas destacan como recurso tipográfico principal del *lettering*. Las letras con remates están presentes en el titular y en parte del contenido de la información del personaje representado. A diferencia del elemento central, la estrategia de selección tipográfica para Cristina Fernández y Evo Morales implementa tipografías sin remates de caja alta y delgadas, con estilo informal, alineadas y justificadas con margen izquierdo, dando una característica particular a la lectura del contenido. El tamaño de las infografías de Cristina Fernández y Evo Morales son menores, realizando así una analogía con las expropiaciones que han realizado, posicionando como principal a Hugo Chávez.

A pesar de una aparente ausencia de estructura formal de caja, la jerarquía está implementada en la distribución y elección correcta de las distintas fuentes que forman los personajes e invitan a la lectura de la información planteada. En síntesis, la infografía establece una jerarquía *escondida*. De esta forma, la silueta del rostro de la representación del exmandatario venezolano íntegramente creada con tipografía llama la atención y establece el punto focal para el recorrido visual de información. Siguiendo el orden de la lectura, el título a la izquierda del personaje central establece una guía para el recorrido, ordenado de izquierda a derecha de la primera página para continuar con la información de la segunda página.

La cromática como elemento importante y complementario para la creación de la infografía se selecciona para evocar y representar un periodo histórico en un espacio geográfico determinado. El verde de tonalidad oliva y el rojo primario destacan como un guiño directo al uniforme del mandatario Chávez y su rango. Las decisiones en tema de color son acertadas, principalmente porque aterrizan al lector en la temática planteada: Chávez, Morales y Fernández, color, política e historia, conceptos que se asocian al imaginario colectivo del progresismo o movimientos de izquierda que utilizan el rojo como su tonalidad predominante.

Publicación	Estilo tipográfico	Elementos de diseño	Análisis del visual
IL Magazine	Lettering	Ilustración flat (plana) Color Forma Tipografía sin serifas	Importante distinguir el estilo del visual tipográfico del artículo, que, para el tipo de contenido de la revista, usualmente se utilizan fuentes sin serifa. En este caso el uso del lettering caracteriza la particularidad de este visual, estilo libre, moderno y que denota el protagonismo de la letra frente a la fotografía para comunicar noticias. La infografía periodística presenta jerarquía y organización de la información que se vincula a la narrativa del contenido, tonos rojos que simulan la tendencia de los personajes políticos y las ideologías que representan.

Tabla 1. Análisis del visual tipográfico *IL Magazine*

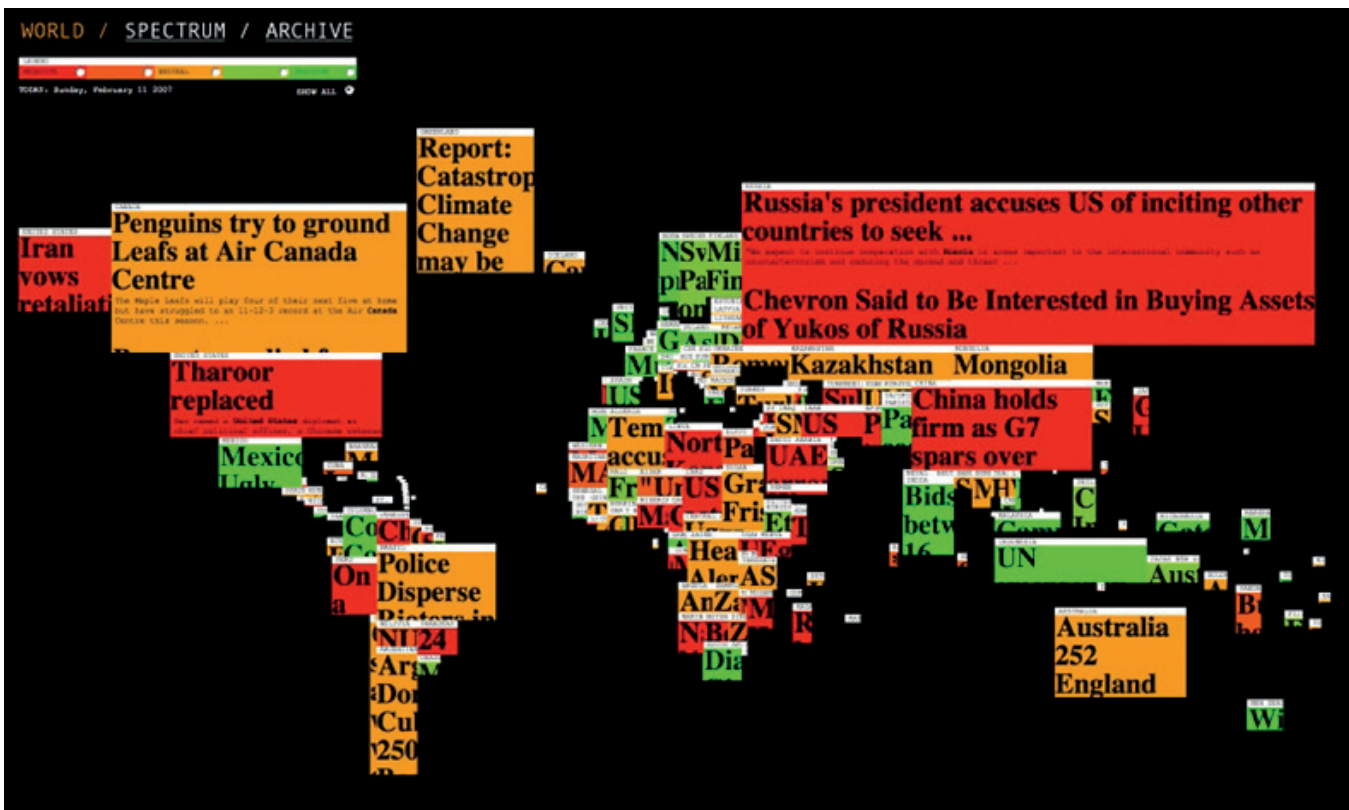


Fig. 2. WORLDSPECTRUMARCHIVE., Estudio LUST, <http://etat.augmenter.-partager.ensad.fr/index.php/homelust>, 2011.

En esta infografía la tipografía es el elemento visual protagonista, el texto se convierte en imagen cumpliendo varias consideraciones semánticas y de diseño, manteniendo el mensaje. “Toda tipografía es expresiva” (Pepe, 2011). Por lo tanto, cuando las imágenes se equilibran con el contenido del mensaje y las letras, el diseño logra una sinergia visual y verbal, que es finalmente interpretada por el espectador. (Marshall; Meachem, 2010)

3.2. El mapamundi como visual tipográfico.

Para Clapers (1998) un infográfico -gráfico informativo- es la representación visual y secuencial de una noticia o información sea un hecho, acontecimiento o un tema periodístico e incluye dentro de este grupo a los mapas y gráficas de economía. Ejemplo de ello es el proyecto del diario holandés *Volkscrant*, denominado *World/Spectrum/Archive*, diseñado por el estudio LUST (fig.2).

Esta infografía retrata las crónicas de un país y desde la visión optimista o pesimista de los principales titulares de diarios, explica cómo el proceso analítico conduce a un producto final.

El procedimiento de sistematización de la información consiste en la selección diaria de cinco titulares por cada país del mundo, a través de la búsqueda de noticias en Google. Posteriormente, compara estos titulares con un grupo de palabras de connotación positiva y negativa que ayuda a establecer sus resultados. Con una fidelidad de un 80% sobre el dato, el programa determina la orientación semántica de los titulares de cada nación. Después del cálculo promedio de dichos resultados por país, los visualiza de forma geográfica y lineal. El diseño editorial se basa en la prensa online y el visual tipográfico se compone por la jerarquía de los titulares y por las formas de los continentes y sus países frente a sus noticias.

Además de la posición y tamaño de las noticias, en este trabajo tiene una gran importancia el color. El optimismo y el pesimismo se asocian al verde y al naranja respectivamente, mientras que los titulares neutrales se presentan con una cromática amarilla. Así, este estudio diario concluye que Occidente tiende a ser más positivo. (Knight, Carolyn; Glaser, Jessica, 2011).

Publicación	Estilo tipográfico	Elementos de diseño	Análisis del visual
World/ Spectrum/ Archive	Serifas (con remates)	Color jerarquía Tipografía con serifas	Este visual tiene el mapamundi como elemento común al ejercicio de Word cloud: Data base exercise. En este caso se utilizan las formas en combinación con el texto, los rectángulos de fondo establecen zonas de atención en los titulares acompañados de una cromática basada en el sistema signico de semáforos para indicar situaciones de riesgo, advertencia y favorables por los colores utilizados (naranja, amarillo y verde). La fuente utilizada posee serifas simulando a la fuente utilizada por los titulares de diarios impresos, interlineado sencillo. Predomina la forma frente a la fuente.
Data table exercise	Sin serifas (palo seco)	Color jerarquía Tipografía sin serifas	El sistema visual tipográfico evalúa información positiva y negativa de los titulares, comparando datos entre los diferentes países. Esta infografía tipográfica, exhibe en escala los datos más críticos en la parte superior y desciende hasta el menor porcentaje del ítem descrito. El uso de diferentes volúmenes y peso en la fuente, así como la combinación de color contribuye al atractivo del visual.

Tabla 2. Análisis del visual tipográfico *World / Spectrum / Archive* y *Data Table exercise*

Partiendo también del uso del mapamundi encontramos el trabajo de Inan Olcer (fig.3) en su infografía de tabla de datos donde contrasta información de población, edad, escolaridad, mortalidad, entre otros. Esta información la clasifica por países de Europa, Asia y África y sus porcentajes, respectivamente. El resultado muestra una diagramación de alineación justificada al centro y con subtítulos en distintos tamaños.

Pese a contar con poca información sobre la conceptualización de este ejercicio, fue seleccionado por mostrar en su composición una intención de recrear el mapamundi con texto. En este ejemplo el autor da un valor protagónico al texto para convertirlo en imagen principal del visual. La distribución del texto simula el tratamiento de “word cloud” o nube de palabras, que son palabras clave que aumentan o disminuyen su tamaño a partir del texto que proporcionan varios usuarios y que deben participar en la respuesta para conseguir el resultado final de la nube. En este caso, hay una similitud con la nube de

palabras. Sin embargo, el autor organiza sus datos secuencialmente de mayor a menor y de forma vertical. La colocación de esta data simula las formas triangulares y orgánicas que entendemos como la silueta de un mapa.

En la tabla de datos de Olcer la legibilidad y la fluidez dentro de la composición son significativas. Opta por el recurso de la tipografía sin remates y de caja baja en algunas secciones de texto logrando que las letras individuales se decodifiquen de inmediato. Asimismo, el contenido de la información es visualmente atractivo por la implementación de líneas de textos cortas como también los trazos gruesos y contrastes entre las ascendentes y descendentes de algunos textos. Esto logra una comunicación rápida y precisa.

Este ejercicio recurre a la jerarquía visual para distinguir diferentes secciones de información. Experimenta con distintos tamaños de textos, letras de caja baja y caja alta y consigue equilibrar la composición. Además, permite al lector dirigir su atención a cual-

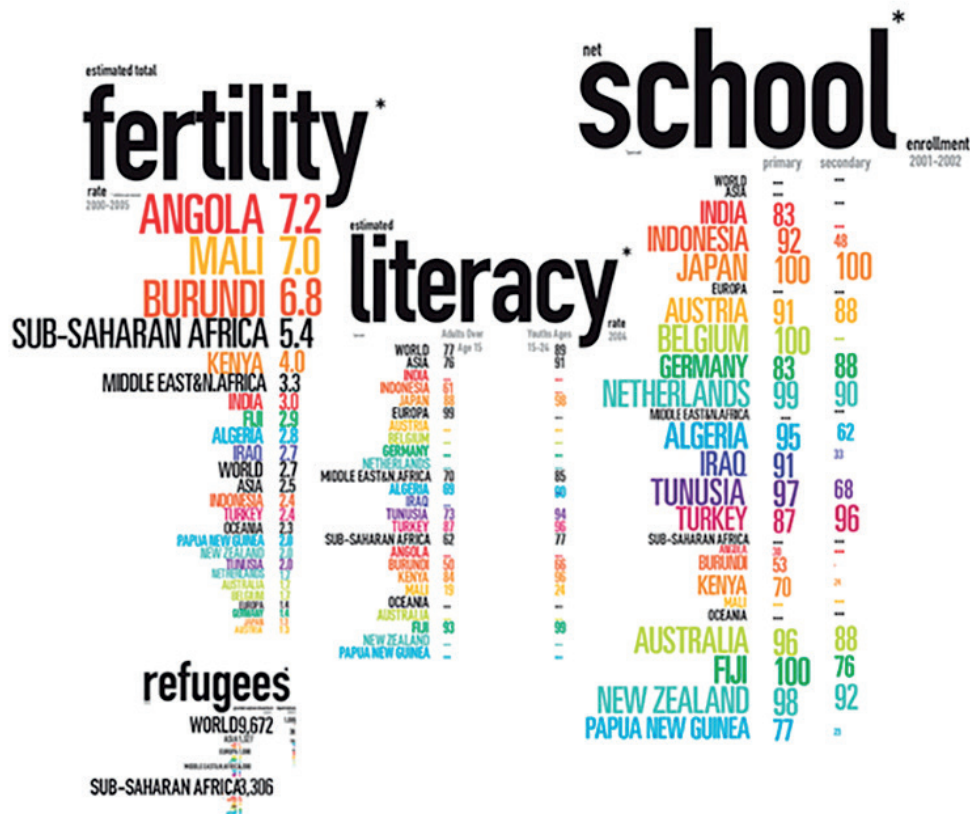


Fig. 3. InarOlcer,2021,Behance

quiera de las descripciones y leer la secuencia de información en la parte inferior.

Para Olmeda (2014) las jerarquías y árboles son los elementos más comunes para la información relacional. Indica, también, que la visualización de jerarquías es una de las ramas más maduras y con mayor actividad de la visualización de información, uno de los recursos más populares al representar datos ya que utiliza posiciones alternadas de formas y elementos, distribuidos horizontal o verticalmente que se subdividen hasta lograr una jerarquía efectiva de codificación visual.

El color, en este caso, armoniza entre el fondo blanco y negro de los subtítulos, además de la paleta de cálidos y fríos seleccionados. Destaca la acertada aplicación del color como factor determinante de la lectura. Normalmente identificamos las señales de advertencia con colores rojo y amarillo dentro de la gama de los colores cálidos. Olcer los utiliza como indicadores de los porcentajes importantes o

alarmantes de la demografía mundial, misma información significativa a destacar. Esto causa mayor impacto en el lector y cuando los porcentajes presentan niveles regulares en sus indicadores, el color va estabilizando su tono en la paleta, como en la información de menor grado de relevancia.

Olcer sintetiza la información y simplifica datos cuantitativos por medio de una estrategia tipográfica visual. Esto forma parte de las aptitudes y habilidades que debe tener un diseñador para la comunicación visual. También debe establecer relaciones formales de la información a presentar y discernir patrones para representarlos de una manera sencilla, de tal modo que el lector pueda procesar y adquirir ese conocimiento significativo. Esto convierte al diseño infográfico en un lenguaje. En síntesis, es la habilidad de entretener e informar a través de la infografía. (Franchi, 2010).

Siguiendo con el análisis de datos a nivel mundial, nos encontramos la infografía de Stanford Kay(-

fig.4). No es un mapamundi literal, pero en ella se grafican los países que más emisiones de CO₂ causan en el mundo.

La huella de carbono es un indicador ambiental que mide la cantidad de transmisión de gases de efecto invernadero equivalente a CO₂ y que es emitida por una actividad diaria, de forma directa o indirecta de individuos, organizaciones, productos, eventos o países, al medioambiente. Actualmente, a nivel mundial, las empresas buscan mecanismos para concientizar sobre esta problemática. Lo realizan a través de diferentes procesos productivos o creando políticas acerca de temas ambientales dentro de sus compañías, resultando algunas con éxito y otras con menos impacto. Sin embargo, todos estos esfuerzos no parecen ser suficientes para detener esta problemática a nivel mundial. (Patil, 2022).

Kay realiza una retórica visual a través de círculos en diferentes escalas, donde observamos a China y Estados Unidos como los países que más emisiones de carbono generan por nación, sin hacer de menos a otros estados que, aunque su participación no sea tan representativa, de igual manera son parte de la problemática mundial.

El color se destaca en los círculos que están distribuidos en diferentes áreas regionales para una identificación rápida por tonalidades similares de los países que conforman un determinado continente, enfatizando la carga cromática en el contexto de la infografía.

Esta infografía, a diferencia de las infografías de los dirigentes políticos latinoamericanos y los datos de mortalidad, población o fertilidad que hemos comentado anteriormente, muestra la tipografía como un medio de comunicación y no como la forma o uso expresivo.

En el caso de la infografía de Kay, se aplica una tipografía sin serifas, neutral con un estilo limpio y funcional. Esto permite destacar el volumen de los círculos como elementos principales en la jerarquía visual de la información de las naciones con mayor cantidad de emisiones de dióxido de carbono.

Las tipografías mantienen pesos visuales similares en algunas secciones de la diagramación de la metáfora de la huella del pie, mismas que están deter-

minadas por el tamaño de las circunferencias. La tipografía, al ser tratada como una imagen requerirá una transformación de la información en una forma. Sin embargo, las tipografías que están distribuidas en la diagramación de los laterales mantienen el mismo tamaño, pero más reducido para informar de los países que no se encuentran en los círculos.

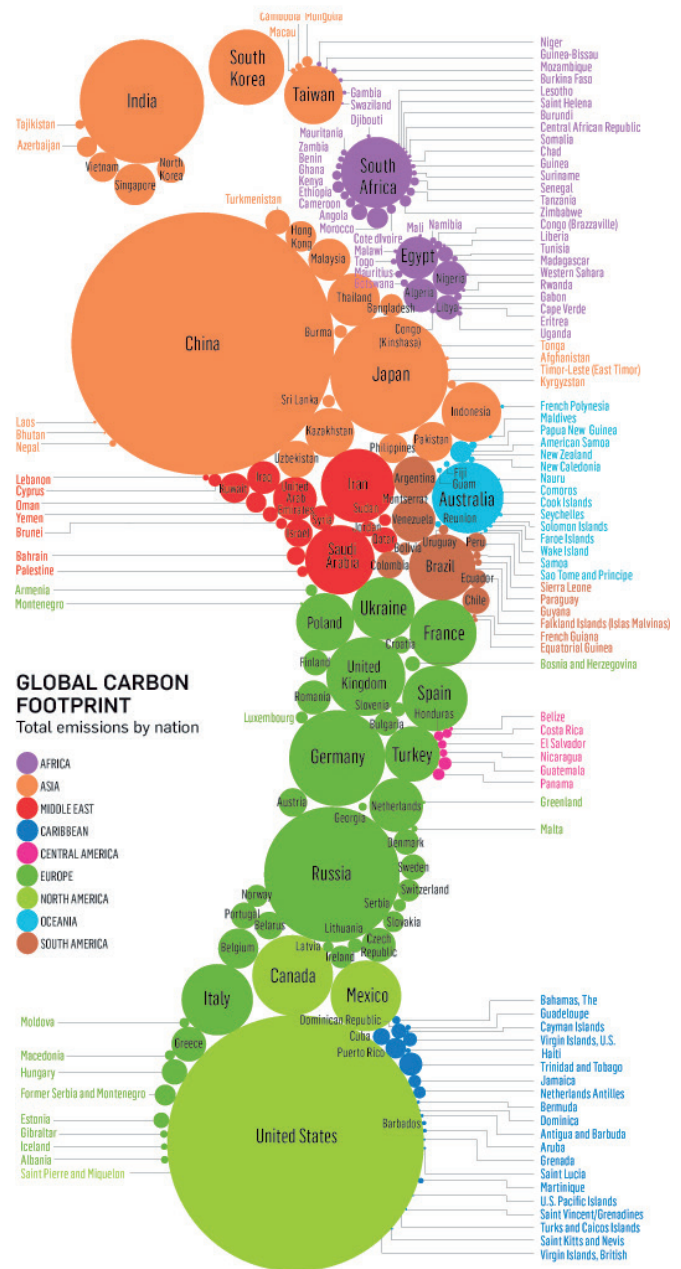


Fig. 4. Stanford Kay, Huella_de_carbono

Publicación	Estilo tipográfico	Elementos de diseño	Análisis del visual
La huella de carbono	Sin serifas (palo seco)	Ilustración flat (plana)	La diagramación informal de la tipografía en la figura retórica del pie y lo formal en la estructura de la diagramación del texto que se aplica en la información de los países de las columnas de la izquierda y derecha, muestran una tipografía limitada pero directa, que no compite con los gráficos circulares de la infografía.
		Color	
		Forma	La cromática utilizada en las circunferencias permite que la información del impacto de la contaminación en los diferentes países sea más fácil de identificar y decodificar.
		Jerarquía	
Tipografía sin serifas			

Tabla .3 Análisis del visual tipográfico La Huella de Carbono

4.CONCLUSIONES.

Al diseñar con tipografías, aumentamos la capacidad del lector de adquirir conocimiento significativo. Definimos entonces el visual tipográfico como un proceso de diseño que da tratamiento al texto, a partir de la disposición y composición de tipografías en un espacio para transformarlo en imagen.

La estructura de la infografía dependerá del contexto de la publicación. Como vemos, los casos presentados hacen uso de todos los códigos que organizan la información, estableciendo un modo de representación que posiciona a la imagen tipográfica frente a los otros elementos. Por lo tanto, una imagen hecha de texto puede usarse para manifestar distintos significados que pueden ser complejos o variados.

Un visual tipográfico correctamente diseñado para un entendimiento de investigaciones complejas facilita la adaptación de la información a nuevos medios. Le proporciona un carácter más interactivo a su uso, lo que facilita la interpretación y la adquisición de nuevos conocimientos al pensar visualmente.

La disposición, escala, legibilidad, color e imagen, en algunos casos, crean una interacción única entre la información y el lector. Esto reconoce el valor de la aplicación de la tipografía como parte integrante de un diseño, que crea representaciones que funcio-

nan y modifica el paradigma de la infografía creada con diagramas.

Los visuales tipográficos transformados en mapas y los demás ejemplos de editorial periodístico descritos en este artículo poseen un tipo de diagramación que establece una composición dispuesta en serie. Esta parte tiene un punto de inicio y su secuencia de lectura se ubica de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo y la distribución de sus elementos está dada por relaciones e interconexiones.

La tipografía demuestra ser un recurso completo desde la morfología de sus letras hasta el uso fonético que nos permite darle un sonido a las palabras, como también personalidad. Concluimos que el mensaje de un visual tipográfico es atractivo, no sólo por la composición sino por el tratamiento previo a la aplicación infográfica. El diseño de un visual tipográfico comprende una serie de procedimientos interpretativos y estéticos que mejoran la comprensión del mensaje, haciendo de este un recurso que crea una experiencia en la narrativa y en la secuencialidad del contenido.

La tipografía es un recurso que da forma al contenido de la información y hay que concederle un cuerpo físico que facilite la secuencia social de la comunicación para su fácil decodificación y atención por parte del lector.

Al utilizar la tipografía como elemento principal que regirá la composición de la infografía se debe considerar qué personalidad tiene y qué está comunicando por sí sola, en función a la naturaleza del proyecto. Considerándose que para diseñar con tipos no hay que seguir un estándar ni una metodología establecida, ya que existe un sin número de factores particulares que se determinan en cada proyecto. No es coherente fijarlos como un manual o proceso lineal, el único factor en el que se debe coincidir es en los principios fundamentales de la aplicación de tipos y en el criterio de un visual estético tipográfico.

La construcción de un mensaje atractivo basado en la letra presenta para diseñadores y profesionales de la información un sinfín de oportunidades visuales que pueden derivar en aprendizaje significativo para su audiencia. La infografía periodística, por lo tanto, busca desarrollar una narrativa visual que sintetice la historia de un hecho noticioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboites, M. G. B. (2007). La infografía periodística o la visualización de la información. *Antonio pasquali/estudios de periodismo*.

Bursi-Amba, Armelle; Ea, Aline; Gaullier, Romain; Santidrian, Manoela (2016). *Infographics: A toolbox for technical writers? Paris, Diderot University*. https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1236/files/2016/09/Version_finale_Article_BURSIAMBA_EA_GAULLIER_SANTIDRIAN.pdf

Coates, Kathryn; Ellison, Andy (2014). *Una introducción al diseño de información*. Barcelona: Editorial Parramón Arts & Design, ISBN: 978 8434241046

Clapers, J. (1998). Los gráficos, desde fuera de la redacción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(1).

Corbetta, Piergiorgio (2003). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, ISBN: 978 8448156107

Derka, P. (2015). Diseño de información fascículo 4 Typographia 1 – Longinotti. Recuperado de: <https://docplayer.es/146102045-Diseno-de-informacion-fasciculo-5-typographia-i-longinotti-2018.html>

Ferrer, Alba y Gómez, David (S.f.). *Infografía*. Barcelona: .FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.

Franchi, Francesco; Rocca, Christian (2016). *The Intelligent Lifestyle Magazine*. Alemania: Die Gestalten Verlag. ISBN: 3899556313.

- Franchi, Francesco (2010). *The Limits of Infographics*. <http://www.francescofranchi.com/the-limits-of-infographics>
- Frutiger, Adrian (2002). *En torno a la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, ISBN: 978 8425219160
- Green, Ronald (1989). *The Persuasive Properties of Color. Marketing Communications*.
- Henestrosa, Cristóbal; Meseguer, Laura; Scaglione, José (2015). *Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla*. Madrid: Tipo e Editorial. ISBN: 978 8493865429
- Knight, Carolyn; Glaser, Jessica (2011). *Diagramas: Grandes ejemplos de infografías contemporáneas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, ISBN: 978 8425224027
- Lupton, Ellen (2011). *Pensar con tipos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, ISBN: 978 8425224461
- Marshall, Lindsey; Meachem, Lester (2010). *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona: Editorial, ISBN: 978 8434236721 Parramón Arts & Design.
- Marshall, Lindsey; Meachem, Lester (2012). *Cómo utilizar la tipografía*. Barcelona: Editorial BLUME, ISBN: 978 8498016321
- Olcer, Inan (S.f). *Data Table*. <http://inanolcer.com/typography/data-table-exercise/index.html>
- Patil, Vaishnavi (2022). *¿Cuál es el único país con emisiones negativas de carbono?* Recuperado: <https://www.scienceabc.com/social-science/carbon-negative-country.html>
- Pepe, Eduardo (2011). *Diseño Tipográfico. Tipos Formales: la tipografía como forma*. Mendoza: Ediciones de la Utopía, ISBN: 978 9872635503
- Ramos, Mar (s.f). *Legibilidad*. <http://www.nebrija.es/~mramos/PB3187/teoria/LEGIBILIDAD.pdf>
- Renner, Paul (2000) *El arte de la tipografía*. Valencia: Editorial Campgràfic, ISBN: 84-9316770-3
- Rodríguez, Fernando (2008). *Tipografía técnica para el diseño de información*. <https://es.slideshare.net/ar-bos/typografia-tnica-para-el-diseo-de-info>
- Rogers, Simon (2011). *The first Guardian data journalism: May 5, 1821. The Guardian*. <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>
- Sánchez-Bonvehí, C., & Ribera, M. (2014). Visualización de la información en la democratización de los datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad. *Profesional de la Información*, 23(3), 311-318.
- Sojo, C. A. (2000). *La infografía periodística*. Fondo Editorial Humanidades.