

La infografía, la “nueva lengua” de la Comunicación

César Alejandro Gabriel Fonseca

Visitas un centro arqueológico. No importa el continente, el país, la ciudad, el pueblo o la comunidad que sea. Siempre habrá algún vestigio rupestre. Lleno de implicaciones e implicaturas, tanto históricas como actuales: imágenes más jeroglíficas. Así fue nuestro pasado. De esa forma nos lo intentaron plasmar hasta nuestros días.

Dando un tremendo salto histórico, recordemos las pinturas, acompañadas de textos que dejaron los muertos de Hitler durante la Segunda Guerra Mundial. Quisieron dejar huella de lo que sucedió. Y si no es por el acompañamiento texto-imagen, uno podría mantenerse escéptico acerca de lo sucedido.

Siglo XXI. Entrás en tu computadora. Te conectas a tu red social favorita. Abres y lo primero que te encuentras es con una imagen que, segmentada, trata de explicarte un tema. Acompañado de imágenes y textos pequeños te queda claro lo que te están contando.

Los tres escenarios de arriba no son más que el vivo ejemplo de lo que representa una infografía. Esa que muchos, en cualquier ámbito de la comunicación escrita o gráfica, apenas algunos habrán empezado a escuchar hace algún tiempo, o bien, que a ciencia cierta no les ha quedado claro qué implica elaborarla. Como consumidores, todos sacamos un 10 en identificarla. Como realizadores, habrá que ver.

197

Fecha de recepción: 1 de septiembre de 2016

Fecha de aceptación: 13 de febrero de 2017

En términos concretos, la infografía nos ha hecho encontrarnos con nuestro presente. Ése perfectamente ilustrado por Orwell en *1984*, al señalar que con la “nueva lengua” se reduciría el pensamiento: “todos los conceptos necesarios se expresarán exactamente con una palabra, cuyo significado estará rígidamente definido y cuyos significados subsidiarios se habrán borrado y olvidado”.¹ Tajante llegó ese gran día.

198 Y aunque la alusión con la que termina el escritor inglés no se va tanto con la síntesis de ideas, sino más bien con la reducción del hombre pensante, cuestión que no pretendo discutir aquí, habrá que asumir la verdad que se planteó desde hace un siglo: el lenguaje actual se inclina más por la reducción de ideas; le da mayor peso al imaginario, o bien, a éste incitado por la imagen, y a que la información es tan fugaz que no merece la pena elaborar grandes textos.

Definida por la Real Academia Española como una representación gráfica que apoya a una información de prensa, la infografía ha tenido en los últimos años un inminente apogeo por el protagonismo que ha tomado el gráfico sobre el texto, dentro de cualquier ámbito de la comunicación, tanto gráfica como escrita.

Ya sea en lo audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la mercadotecnia y, desde luego, el periodismo, esta prehistórica manera de hacer comunicación ha tomado un protagonismo que incluso ha decantado en cursos, diplomados, estudios, informes, investigaciones y hasta libros especializados. Tal es el ejemplo de este último: *Presentaciones de infografías y datos*, una compilación de documentación y gráficos que, bajo el sello de la editorial Parramón Arts & Desing, misma que la firma, vio la luz por primera vez en China. Ya traducido a nuestro idioma, fue en España donde inició su difusión.

Con un inicio que desde el índice se presenta muy infográfico bajo la tendencia del siglo que estamos viviendo, totalmente minimalista, esta propuesta, que se dio a conocer en 2015 en español, contempla ocho partes; dejando claro desde el principio el objetivo de propor-

¹ Orwell, George. *1984*. México. Debolsillo, 2016, p. 61.

cionar un panorama muy completo de lo que implica el ser y hacer infografías.

En un breve prólogo ofrece el panorama general de lo que se va a leer en toda la obra. El siguiente apartado refiere a la historia del diseño de infografías, donde en breve se explica el histórico origen de esta expresión que conjuga el diseño y la comunicación. Ya en la tercera sección se da a conocer la clasificación del diseño de infografías.

El cuarto módulo está dedicado a la interpretación de las infografías desde el diseño. En éste se invierte una parte sustancial del libro; puesto que de inmediato da un panorama del futuro del diseño de infografías, entrando de lleno en los casos de estudio, o bien, temas en los que se podría dividir la realización de esta manera de comunicación.

La última parte es una especie de directorio de agencias de diseño, a nivel mundial, destacadas por su quehacer infográfico.

199

UNA AVENTURADA PROPUESTA FUTURISTA

Con la premisa de querer mostrar la conjunción del pensamiento, el diseño y el arte, Parramón Ediciones es directa con su prólogo en el que plantea el objetivo del libro: analizar las distintas formas de entender y diseñar la visualización de la información.

El texto urge al destinatario “activo” a contemplar los nuevos formatos de comunicar, rumbo a la creación de productos informativos adaptados a los engranajes que hacen girar el estilo de vida del hombre actual. En la misma línea establece que el diseño de infografías, los métodos y procesos son los ejes del pensamiento basado en la información. Es decir, que las infografías deben responder a la *orwelleana* manera en la que todos pensamos: diversa, pero a la vez uniforme; sobreinformada, pero a la vez sintetizada.

Para lograr lo anterior, es importante un diseño atractivo. Que la infografía sea totalmente visual, pero sin perder jamás el contenido completo de la información. Para ello se sugiere la creación de mapas

mentales que compriman, de forma creativa, el mundo de información, en una sola muestra. Antes del desarrollo del gráfico final, naturalmente.

El prólogo pide evitar contemplar la infografía como la mera suma de “información + imagen”; “es más, un sentido perfecto de expresión artística que encajará con un sentido de arte y que lo hará más atractivo y connotativo”, lo cual, destaca el libro, es un reto. Pero cuando se logra vencer, viene la innovación, distinción y exclusividad de cada producto infográfico.

La propuesta, en esencia, es ver a la infografía no sólo como un elemento más para exponer información. Se propone, casi de manera aventurada, a señalar que “no se trata de una tendencia o de una fase, sino del futuro de la comunicación escrita”.

200

DE LO RUPESTRE A LO MULTIMEDIA

En dos hachazos, el libro nos transporta a la historia de la infografía. Y es que, como ya se aclaró al inicio de este trabajo, realmente la infografía siempre ha existido. El texto plantea que desde las pinturas rupestres, con gráficos informativos; pasando por los mapas, donde ya se mezclaban las imágenes con la información, ya eran una infografía. Incluso se destaca que, durante la Edad Media, los eruditos de aquella época fueron pioneros en la visualización de datos. Sólo habrá que traer a nuestra mente los mapas de los conquistadores.

Lo anterior, sin olvidar la destacable multidisciplinariedad que, hasta ahora, sigue teniendo. Ya desde aquel entonces, se usaban estos métodos en las matemáticas, astronomía, geografía, ciencias sociales, economía, y otros campos de la ciencia.

No obstante de aquel uso tan cotidiano, el libro aterriza en la evolución de la infografía como una forma de obtener conocimiento, informarnos y hasta como fuente laboral.

TODO INICIA CON LA IMAGINACIÓN

Entrando directamente en el campo del diseño, el libro propone tres elementos para clasificar las infografías desde este ámbito: la tipología, los efectos visuales y el lenguaje.

Dentro de los tipos tenemos la propuesta de la gráfica total, el diagrama ilustrado y el gráfico de mapa. Las primeras refieren a las gráficas cotidianas que vemos en cualquier informe cuantitativo. No obstante, también se les ve interactuando de forma más creativa con imágenes, iconos o logotipos. Es decir, no necesariamente las tradicionales barras o pasteles que estamos acostumbrados a ver. El diagrama ilustrado es un paso adelante de las anteriores. Éstas tienen un sentido más artístico donde ya interactúan imágenes, iconos, símbolos y texto. En el gráfico de mapa se ven jugando ilustraciones hechas por el diseñador, gráficas, logos y menos información.

201

Si echamos a volar nuestra imaginación podríamos representar un gráfico total como los resultados estadísticos de algún censo, en el que, con iconos de mujeres se muestra el porcentaje de féminas, y de varones el de los hombres. Por su parte, un diagrama ilustrado podría escenificarse con una imagen que indique, de forma gráfica, qué opciones tenemos para hacer una excursión en un lugar determinado: imaginemos el logo de un coche, una bicicleta, un caballo o un taxi. Cada uno con su información de cuánto cuesta y el tiempo de traslado.

En el gráfico de mapa sólo habría que recordar aquellos croquis de sitios turísticos donde se nos resaltan los lugares para comprar, comer, los museos, iglesias, etcétera.

Los efectos visuales se diferencian en infografías bidimensionales y tridimensionales. Con un lenguaje más especializado, se hace énfasis en el uso de colores y sombras para poder diferenciar ambos tipos.

Con respecto al lenguaje, es decir, a la manera en la que podemos desarrollarlas, tenemos el vector, los gráficos realistas, el dibujo a mano, la caricatura y la fotografía. Esta información es efectiva para quienes se están introduciendo en el mundo de la infografía, o bien, para

quienes deseen obtener ideas para desarrollar este trabajo. Gracias a estos métodos podemos obtener desde un sencillo gráfico que nos explique la situación de pobreza en el mundo, hasta el complejo *Titanic* que, visualmente, explique cómo fue el hundimiento y de qué manera se ha ido desintegrando debajo del mar a través de los años.

Con la revisión de este apartado, quien preste atención tanto a los ejemplos como a la explicación, tendrá un magnífico caleidoscopio de todo lo que se puede hacer al momento de crear infografías. Quedará claro que el punto de partida para hacer un gráfico de este tipo no es más que la imaginación.

202

ENTRE LO VISUAL Y LO TEXTUAL

Con la famosa premisa de hacer sencillo lo complejo mediante la infografía, en el apartado sobre interpretación del diseño de infografías, el reto es hacer de un mundo de información, un simple y comprensible gráfico. Esto se logrará con dos puntos esenciales: la visualización de datos y la visualización ilustrada.

La primera se inclina por dilucidar que en el diseño de infografías es más importante entender las relaciones entre los datos, que el sentido artístico. Es decir, que hasta la presentación de datos con tablas o gráficos debe estar basada en mensajes, no sólo en imágenes.

La visualización ilustrada remite nuevamente a la información y su tratamiento hacia lo visual, donde “diseñar visualizaciones ilustradas es un proceso que consiste en editar el texto (la información) y convertirlo en una historia con argumento, contenido y personajes. Por lo tanto, para entender un diseño visual ilustrado deben describirse las imágenes de manera alternativa, proceso que consta de dos partes: observar la imagen y expresarla”. Imaginemos la saga de Harry Potter contada mediante imágenes y textos concretos.

TÉCNICAS PARA DISEÑAR INFOGRAFÍAS

Presentaciones de infografías y datos también dedica una sustancial parte del libro para dar diferentes técnicas de diseño de infografías. Y es que no es un asunto que sólo compete a los diseñadores. Habrá que destacar, según el texto, que “el diseño de visualizaciones es una ciencia que abarca el arte, el diseño, la comunicación visual, la sociología, la psicología, la semiótica, la geometría, la estadística, las matemáticas, la gestión del diseño y otras disciplinas”. Es decir, nos están hablando de un trabajo multidisciplinario que incluso “también es complejo y podría dividirse en cinco pasos: ‘marco informativo y mapas mentales’, ‘procesado de datos e investigación’, ‘lenguaje subyacente y comprensión de la información’, ‘estilo de diseño y símbolos gráficos’ y ‘paletas de color y tipografía’”.

203

Todo lo explican con un lenguaje coloquial, lo más libérrimo de tecnicismos y con la clara finalidad de que, si no somos expertos, nos aventuremos a crear. Al final de cuentas, lo peor que podría suceder es el rechazo de nuestro producto.

EL LENGUAJE DINÁMICO, LO DE HOY

Dejando fuera visiones futuristas o utópicas, *Presentaciones de infografías y datos* deja claro en su apartado “El futuro del diseño de infografías” que nuestra actual sociedad se encuentra ubicada en la era de la sabiduría, misma que no radica en la inteligencia artificial, ni en el desarrollo de software, sino en la información.

En este sentido, internet se muestra como el perfecto escenario en el que se ha desarrollado un lenguaje dinámico e interactivo que ayuda a ilustrar la información. Esto se convertirá, entonces, en un método común para que los usuarios de la red puedan entender los datos.

Si ponemos atención en esta parte, comenzamos a notar la revolución y evolución cuando ya no hablamos de lectores o seguidores, sino

de usuarios y métricas vistas en la cantidad de clics que obtiene un contenido determinado.

UN VIAJE TEMÁTICO

204

La obra da un *tour* por una serie de llamados casos de estudio, que no son más que las temáticas por las que comúnmente se suelen visualizar las infografías. Para ello enumera 12 categorías y la última con el título de “otras”. Según Parramón Ediciones, el mundo de la infografía ronda entre los negocios y la economía, los accidentes, el medio ambiente, el transporte, viajes, estilo de vida, educación, ciencia y tecnología, política, entretenimiento, deportes y salud.

En negocios y economía se ejemplifica una serie de mapas, que con distintos enfoques, muestran la creatividad de los desarrolladores de estas infografías, tanto en el manejo de información como del diseño. También hay modelos de otras más complejas y con mayor saturación de información. Por otro lado, están las que muestran cifras, con gráficos, iconos y símbolos; sobre aspectos como agricultura, agua, contaminación y hasta una invasión extraterrestre. Una de las más completas es la del “terrorismo en su máxima expresión”, que combina mapas, gráficos, símbolos e iconos. Esto, por la complejidad del mensaje, ya que “detalla cinco aspectos distintos del terrorismo: las huellas humanas de los terroristas, las probabilidades de morir en un atentado, explica las bombas, analiza los distintos grupos terroristas y, por detrás, presenta un mapa de casi todas las organizaciones”.

Aunque en la de accidentes no se expone una gama muy amplia de ejemplos, hay una israelí que proyecta la excelsa manera de sintetizar un mundo de información en un gráfico limpio de texto y con pocos elementos visuales.

Esta pertenece al proyecto de infografías apocalípticas, un póster de gran tamaño que presenta datos astronómicos e históricos sobre los cuerpos

celestes en el sistema solar y sus impactos sobre la Tierra. Entre las características del póster destacan una visualización de los distintos tipos de cuerpos celestes en el sistema solar junto con su cantidad y proximidad a la Tierra, un mapamundi de los cráteres de impactos por meteorito y algunos hechos sobre 99942 Apofis, un asteroide que podría impactar contra la Tierra. El proyecto inyecta humor en una información y unos hechos que los medios de comunicación suelen utilizar para crear histeria.

La clasificación de medio ambiente destaca el uso de colores e iconos para despertar el interés del usuario y que éste haga conciencia sobre diferentes temas. La infografía de Water Way to Go es un ejemplo claro, ya que

205

Forma parte de una serie de pósters e infografías que delinear la importancia de la actual crisis mundial del agua que está devastando nuestro Planeta. Creado para el público general, Water Way to Go se diseñó utilizando gráficos nítidos, un uso mínimo del color e íconos identificables con facilidad para transmitir este tema tan serio de manera inteligente y comprensible.

La de transporte explota la creatividad y hace uso de metáforas semióticas, como el ejemplo del Mapa de las profesiones de Art Centre, donde

este diseño imita la forma de un mapa del metro porque la diseñadora imaginó que alcanzar una profesión era parecido a emprender un viaje y, además, porque mucha gente ya conoce la manera de navegar por ese sistema. Las líneas parten de la izquierda y realizan giros de 45 grados. Los 10 colores representan las 10 carreras de diseño del ACCD; las carreras de la misma rama, como diseño gráfico y publicidad, tienen colores análogos. Las estaciones, que representan las posibles profesiones, se colocan en orden alfabético. Los posibles estudiantes pueden

encontrar así qué carrera les llevará al lugar donde se encuentra su pasión.

Dentro del ámbito de los viajes, podríamos retomar el ejemplo de Major traveling, misma que da una idea de dónde pueden surgir ideas, puesto que

206

Este trabajo infográfico surgió a partir de un proyecto universitario que pedía la descripción de algún aspecto cotidiano que pudiera medirse y ser representado gráficamente. El diseñador escogió la gran cantidad de viajes que realizaba, incluyendo las visitas a su familia en Texas, Hawaii y el centro de California, los viajes al trabajo, a la playa y las visitas ocasionales a Las Vegas. Eligió un estilo ilustrado para dar una mayor sensación de comprensión y cohesión a la pieza.

En estilo de vida se puede retomar el trabajo sobre Enamorarse en la era digital, misma que representa

Una exploración sobre cómo la tecnología ha afectado a las relaciones y las conexiones, y sobre cómo los smartphones, las redes sociales y las páginas de citas han cambiado el juego del “amor”. El objetivo del proyecto era posicionar el Sexual Recovery Institute como un recurso y una autoridad en “sexo + tecnología” y llamar la atención del consumidor y educarle sobre el tema en cuestión al acercarse el día de San Valentín. La infografía fue presentada a varios periodistas estadounidenses y fue publicada en páginas como jezebel.com, Infographic Journal y visually, entre otras.

Como se puede ver, además de la originalidad del tema, también destaca el objetivo estratégico del trabajo: el posicionamiento digital.

En educación habrá que sumar la parte didáctica en la infografía. Uno de los ejemplos claros que presenta el libro es el de “Petabyte de Mozy”, donde dan a conocer un tema novedoso que habrá que explicar

de forma contundente, clara y precisa, pero sin que el usuario se aleje. La apuesta son colores oscuros y letras fluorescentes, a manera de cartel luminoso. El argumento teórico está en que

Esta visualización permite entender mejor lo grande que es un petabyte. La mayoría de la gente conoce los gigabytes y quizá también los terabytes, pero no alcanzan a saber qué es un petabyte. Mozy, una empresa de almacenamiento y copias de seguridad online quiso visualizar, con la ayuda de 97th Floor, cuán grande es en realidad un petabyte. Cuando los diseñadores conocieron Mozy, no la vieron como una empresa suficientemente interesante como para lanzar una campaña viral, pero durante las entrevistas descubrieron que en sus servidores almacenaban más fotos que Facebook. De inmediato se dieron cuenta de que este hecho era sin duda viral y los diseñadores comenzaron a explicar de manera visual la enorme cantidad de datos que implicaba este hecho.

207

Así como en la publicidad, el conocimiento también necesita su marketing, por lo que habrá que crear modelos de enseñanza que faciliten la adquisición de conocimiento. Y es en la infografía donde podría germinar dicha semilla. Lo anterior es el excelente ejemplo.

Sumado a lo didáctico y los elementos que se han venido mencionando, también la infografía da cabida a lo lúdico, donde habrá que convertir datos “serios” y socialmente angustiantes, en una ironía que finalmente decante en reflexión. Para ello, una de las propuestas ejemplificadas en el sector tecnológico es la del *top 10 mobile facts that will blow you away*, donde se destaca el título “In África more people have access to mobiles that clean drinking water”. Aquí, en una secuencia de cinco imágenes, que combinan datos duros e ilustraciones, se intenta dar un golpe a la conciencia del consumidor del gráfico, mismo que se presenta puntual, contundente y donde el título jugó el papel más importante para atrapar a un usuario que, seguramente, jamás leería el informe completo o una nota informativa sobre dicho tema, al ser geográficamente lejano y distante a él.

Aunque el espectáculo y la farándula suelen tener al lector o usuario ya casi comprado desde que se habla sobre la vida privada de alguien, no cabe duda que también hay espacio para temas “serios” o el análisis profundo en el que habrá que tirar del baúl de la creatividad infográfica y tener que hacer uso de los más minuciosos elementos para hacer que no se pierda el hilo conductor de lo atractivo. El ejemplo claro lo muestra el gráfico propuesto en *Presentaciones de infografías y datos* sobre The Beatles, donde se intenta mostrar cómo han sido los cambios en el tiempo en la música y la vida de la banda.

208 Aunque el tema remitiera a una sencilla línea de tiempo, no es así. Por la trayectoria del grupo musical, el análisis se hizo con tal profundidad que había que hacer relación entre “Yesterday” (en 1965), con “All you need is love” (en 1967) y “Come together” (cerca de 1968). Obviamente se atravesaban los otros años con sus respectivas melodías. Entonces, el reto tendría que ser cómo llevar a cabo dicha amalgama, pero a la vez respetando sus periodos y el respectivo orden. Sin duda alguna, el uso de líneas de colores, de tonos adecuados al grupo y muchísima creatividad fueron los ingredientes por excelencia para concretar “The Beatles: Self Reference”.

MÁS QUE SIMPLES PÓSTERS

Aunque la mayoría de las infografías deportivas podría llevar nuestra imaginación a panfletos o casi carteles que expliquen las vivencias de los aficionados o la vida de sus ídolos, incluso de los hechos resumidos para aquellos que gustan de informarse; dentro de esta categoría también entran productos gráficos demasiado complejos de hacer, pero que generarán un impacto visual a cualquier público, de tal manera que incluso puede hasta asociarse como parte de las marcas.

¿Quiénes no podríamos ubicar la marca Nike sin el verde, morado, anaranjado, rosa y azul en pastel-fluorescente? Pues el creativo de esta marca no tuvo nada más que distribuir estos colores en una especie disco para formar toda una

propuesta personal para la campaña publicitaria de Nike 'Write the Future'. Esta infografía refleja los acontecimientos deportivos más relevantes que ocurren en un año. El año está representado por tres cuartos de una circunferencia que se divide en 12 partes, en alusión a los 12 meses. Los diseñadores representaron cinco deportes (tenis, baloncesto, ciclismo, fútbol y Fórmula 1) con cinco colores distintos: cada color tiene distintos tonos en función de la competición específica. Todos los acontecimientos están contenidos en una línea curva, más o menos continua según la duración y la intensidad de la actividad; precisamente son estas irregularidades las que proporcionan a este calendario mundial de deportes su característico dinamismo.

209

Si uno ve de lejos esta infografía podría generarse la sensación de que se está viendo el tambor de freno de un coche, sólo que perfectamente conjugado con colores pop y al centro la reafirmación de la marca oficial. Es en este tipo de trabajos donde la creatividad se advierte casi superada, aplaudida, y con los cánones de la imagen perfectamente cimentados para plasmar nuevas ideas en genialidades como las que se aprecian.

Si recordamos la técnica de las cajas chinas o las muñecas rusas, es en la sección de salud en donde se podría explotar. En uno de los ejemplos que se muestran para ilustrar esta temática se encuentra la de "Healthy Eating", donde con pequeños dibujos, imágenes, iconos y texto se intenta ilustrar la mejor manera de mantener nuestra alimentación equilibrada: en tiempos, comida y sus efectos, tanto positivos o negativos.

Lo destacable en este gráfico es que, dependiendo del tamaño en que se aprecie, de lejos se notará claramente una especie de aparato digestivo que a su vez alberga la infografía en sí; misma que al mismo tiempo contiene una serie de infografías que detallan otros elementos específicos; y éstos, de la misma manera, contienen mini infográficos que gracias a los colores siguen informando de manera particular. Así hasta llevar a la mínima reducción el mensaje.

Aunque en principio podría parecer un elemento gráfico simple, termina sin serlo por la capacidad de organización de elementos y por dejar, de cualquier manera, claro el orden de la lectura. Esto último, uno de los mayores retos al momento de hacer cualquier infografía.

Cerrando esta sección, que si bien ha sido la más grande del libro, dentro de la categoría “otros”, plantearé uno de los ejemplos que no tendrían por qué faltar: “el currículum infográfico”.

210

Un currículum impresionante es uno de los pasos más importantes para conseguir un trabajo de ensueño. El diseñador opinaba que el currículum de un diseñador gráfico debería reflejar su personalidad, creatividad y pasión por las ideas nuevas: es imprescindible que nuestro cv se distinga de los demás. Su objetivo era crear un currículum único con elementos infográficos, enfatizando la funcionalidad de estos elementos. Escogió una paleta de colores simple y la tipografía Yanone Kaffeesats para conseguir un aspecto elegante, fresco y profesional. La cabecera contiene varios detalles de contacto incluyendo el número de teléfono, la dirección de correo electrónico y enlaces a su portafolio y a las redes sociales; todos estos datos están representados por unos iconos diseñados para la ocasión. El cuerpo principal está dividido en cuatro partes (educación, experiencia, habilidades, cosas que me gustan) y cada una de ellas tiene una representación infográfica distinta. La información más importante (la dirección de correo electrónico) se repite al final, en el punto donde se suele acabar la lectura, para animar al lector a realizar una acción: contactarle.

Mejor explicado y diseñado no podía estar. Aquí la cuestión es: un diseñador, sin problema, puede aterrizar su currículum en infografías. Pero, un comunicólogo ¿cómo lo logra? No es un reto ni una pregunta retórica. Simplemente se trata, entonces, de poner a prueba verdaderamente los aprendizajes o habilidades de diseñador de información, que para eso sí tendría que estar capacitado; además de auxiliarse de *Presentación de infografías y datos*. Con esas bases, si echa mano de la informática y

habilidades básicas en programas de diseño, seguramente saldrá un producto indudablemente creativo y con un potencial competitivo laboral más allá de los límites que cualquiera se pueda poner.

MÁS ALLÁ DE INFORMAR E ILUSTRAR

En la última parte de *Presentación de infografías y datos* se muestra una especie de directorio. Cabe destacar que proporciona sólo los nombres de las agencias de diseño, que a su parecer, son las más destacadas a nivel mundial en la elaboración de infografías. Y por qué no, seguramente la meta de llegada para quienes se inclinen por esta directriz de la comunicación o el diseño gráfico.

Por tanto, en el tenor de las metas, sueños y objetivos de consolidarse como el mejor de los mejores, el listón está puesto. Y la obra de Parramón Arts & Desing es un excelente punto de partida para comenzar a imaginar, crear y regresar. Pero siempre con la conciencia de ir más allá de informar e ilustrar. Las herramientas están puestas. Ahora sólo es cuestión de decidirse y ser parte de esta nueva generación que geste la *orwelleana* “nuevalengua”. Sólo que por el camino del “bienpensar” y el “bienexponer”.

211

Presentaciones de infografías y datos. Pad Parramón Arts & Desing (autor y editorial), Barcelona, 2015, 352 p.