

## LA LLAMADA DE LONDRES

Tras una década de pesimismo y de declive, la prensa de calidad de Fleet Street vuelve a estar en la onda infográfica

## LONDON CALLING

Following a decade of despair and decline, Fleet Street's quality press are back on the infographic beat



Por By **Michael Agar**

DIRECTOR DE GRÁFICOS DEL TELEGRAPH MEDIA GROUP Y CONSULTOR  
HEAD OF GRAPHICS FOR TELEGRAPH MEDIA GROUP AND CONSULTANT





—**The Guardian** La crisis del índice FTSE, septiembre de 2008.  
—**The Guardian** FTSE Index crisis, September 08.



—**The Independent on Sunday** snib, agosto de 2007.  
—**The Independent on Sunday** Snib, August, 07.

“Ningún otro diario lo tocó. Leer la secuencia de acontecimientos repulsivos y perturbadores que llevaron a la muerte del bebé P, ya era algo suficientemente duro. Mostrar los hechos en un gráfico es una tarea mucho más ingrata de lo que uno puede entender, dada la carga emocional de semejante historia en las noticias. Pero el Times afrontó hábilmente estas cuestiones, basando sus comentarios en una muñeca-bebé genérica y despojando al gráfico de cualquier parecido visual con el aspecto que podía tener el bebé P. Esto permitió al lector pasar de las emociones de alto voltaje de la palabra escrita a un estado mental de aprendizaje y comprensión. Aunque durante los últimos años se han producido algunos avances sobresalientes en el reportismo gráfico dentro de la prensa de calidad del Reino Unido, desde su último rediseño el departamento gráfico del Times ha producido extraordinarios trabajos de auténtica calidad, e informa sobre la actualidad de manera fidedigna y visual.”

Escribí esto en mi columna mensual para la *Press Gazette*, en diciembre de 2008. Es una sección en la que muestro y describo cómo la prensa de calidad del Reino Unido, por suerte o por desgracia toda ella afinada en Londres, aborda el principal tema informativo de cada mes.

Hasta la fecha he tratado el relanzamiento del *Sunday Times* por parte de **Alfredo Triviño**, la cobertura del conflicto entre Rusia y Georgia, la crisis financiera, las elecciones estadounidenses y, por último, un pequeño homenaje a lo que *The Times*, el gran líder de una institución mediática, ha ofrecido a sus lectores durante el último año más o menos.

¿Y saben qué? *The Times* ha publicado magníficos ejemplos de nuevo reportismo, con noticias de última hora y con reportajes de información general. Su cobertura gráfica es enérgica, cuando no científica. Su ilustración es informativa, cuando no inspiradora. Y funciona. Gusta a los lectores, por lo que gusta a los editores. La gran infografía es contagiosa.

Lo verdaderamente llamativo es que prácticamente todos los periódicos de calidad del Reino Unido han seguido esta parábola invisible e invertida. Cada gráfico posee una disciplina en la que cada línea tiene una razón de ser y cada signo, por pequeño que sea, un significado.

Para comprender mi elogioso y vehemente entusiasmo, debo señalar que la actual combinación de brío y de estímulos no se recordaba desde hace muchos años en la industria infográfica del Reino Unido. De acuerdo, nuestros gráficos online han ganado varios premios, un puñado de directores gráficos han dictado sentencia en Pamplona y, por supuesto, nuestras presentaciones impresas han amasado medallas de la SND tanto en los EEUU como en la península ibérica. Aparte de la BBC, sólo dos periódicos pueden reivindicar estos honores, y ambos pertenecen al mismo grupo mediático: *The Guardian* y *The Observer*. No es que la calidad y la aclamación se propagaran por Fleet Street. Además, ¿desde cuándo una golondrina hace verano?

#### MEDIDAS DRÁSTICAS

Retrocedamos a los primeros años 90, cuando las cosas no eran tan idílicas. La edad de oro de la infografía del Ti-

“No other daily touched it. Reading the gut wrenching and haunting timeline of events which led to the death of Baby P was hard enough. To show the facts in a graphic is a much harder task than one can possibly understand given the emotions of such a story in the news. But the Times cleverly confronted these issues, where by basing their annotations on a generic baby doll, the graphic removed any visual link to what Baby P may have looked like. This enabled the reader to switch from highly charged emotions of the written word, to the cerebral state of learning and understanding. Although there have been some fantastic advances in graphic reporting across the quality press in the UK over the past few years, since the recent redesign, the graphic department of The Times has been producing some super work of real quality and is truly and visually reporting the news.”

I wrote this in my monthly column for *Press Gazette*, December 2008. It is a column in which I show and describe how the UK’s quality press, unfortunately or indeed fortunately all based in London, have presented the main news topic of the month. So far I have covered **Alfredo Triviño**’s re-launch of the *Sunday Times*, coverage of the Russian conflict with Georgia, the banking crisis, the US elections, and lastly a light homage to what *The Times*, the great bell-weather of a media institution, has been offering its readers over the past year or so.

And do you know what, by and large; *The Times* has been producing great examples with breaking news and general news reporting. Their graphic reporting is energetic, if not scientific. Their illustration is informational, if not inspiring. But it works. Readers like it, and therefore Editors like it. Great infographics are infectious.

What is interesting is that nearly every UK quality newspaper has followed this invisible and inverted bell-curve of quality. Every chart has a discipline, where every line has a reason, and every mark, however little, has a meaning. To understand my praise and gushing euphoria, one must note that this current energy and stimulus output has not been seen in the UK infographic industry for many years. OK, our online graphics have won numerous awards, and a small handful of chief graphic staff has judged in Pamplona, and sure, our offline renderings have collected SND medals in both the US and the Iberian Peninsula. Apart from the BBC, only two newspapers can claim these accolades, and both of these were from the same media group – *The Guardian* and *The Observer*. It’s not as if the quality and the acclaim were spread around Fleet Street. Anyway, since when did a few swallows make a summer?

#### CLAMPDOWN

Let us rewind to the late nineties, where all did not look so rosy. The golden age of infographics of *The Times*, *Sunday Times* and the *Daily* and *Sunday Telegraph* was behind us. **Peter Sullivan**, our great teacher and industry advisor, if you like, was no longer with us. Graphic artists and editors alike, drunk on the glory and successes of visually reporting the Olympics, Gulf War and news events thereafter, were suffering from a long term hangover. The realities of an industry, still writhing and wallowing

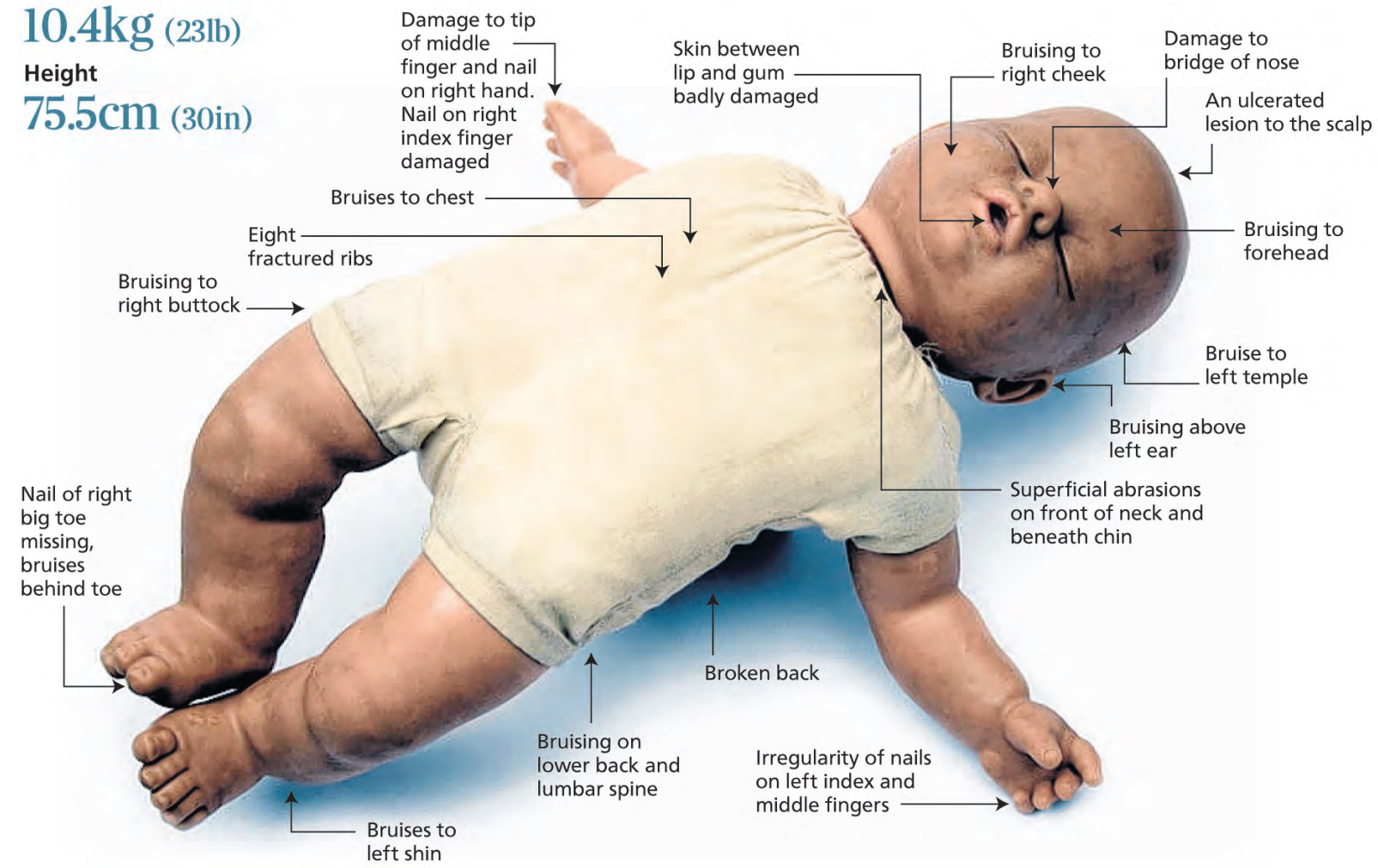
## The injuries

Weight at time of death

10.4kg (23lb)

Height

75.5cm (30in)



—**The Times** Las heridas del bebé P, noviembre 2008. —**The Times** Baby P the Injuries, November 08.

mes, del *Sunday Times* y del *Daily* y *Sunday Telegraph* había quedado atrás. **Peter Sullivan**, nuestro gran maestro y, si lo prefieren, consejero del sector, ya no estaba entre nosotros. Tanto los artistas gráficos como los editores, ebrios de gloria y de éxitos por su cobertura visual de los Juegos Olímpicos, de la Guerra del Golfo y de los acontecimientos posteriores, experimentaban los efectos de una prolongada resaca. La industria, todavía regocijándose en el hedonismo de antaño, se enfrentaba a una realidad cruda: los lectores no se interesaban por los gráficos complicados e híper técnicos; pero, lo que era más importante, los lectores ya no compraban el periódico por la mañana.

El motivo, según se nos dijo, era que “la población no tenía tiempo para analizar y comprender” las noticias. Equipos de investigadores predicaron los ‘puntos de acceso múltiples’ y las ‘presentaciones visuales sencillas’. Reducir el texto y hacer sitio a las ‘micro historias’. Había que añadir ‘condimentos fotográficos’ a la receta edi-

on the hedonistic years of old, were facing a sober reality – readers were not reading complicated and over-technical graphics, but more importantly – readers were not picking up their morning paper. The reason, we were told, was that ‘our population did not have the time to analyse and to understand’ the news. Teams of researchers preached ‘multiple entry points’ and simple ‘visual presentations’. To cut copy and make room for ‘micro stories’. Add ‘photographic spice’ to the editorial mix. I agree, but the panic reaction by editorial management was to create ‘real-estate warfare’. Infographics could no longer assume the acres of space required to produce good work. And if the graphic did not work in a smaller space, it was no longer required. Soon editorial budgets were slashed and mass-volumes of staff were made redundant. In my humble opinion, so too was the term ‘graphic artist’.

By the turn of the millennium, the future of newspaper infographics in the UK looked much for the worse.

“Cada gráfico posee una disciplina en la que cada línea tiene una razón de ser y cada signo, por pequeño que sea, un significado”

“Every chart has a discipline, where every line has a reason, and every mark, however little, has a meaning”

> THE FRONT ROW DECONSTRUCTED  
THE SECRETS OF ANDREW SHERIDAN'S SCRUMMAGING

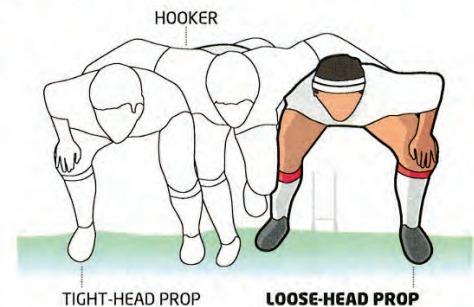
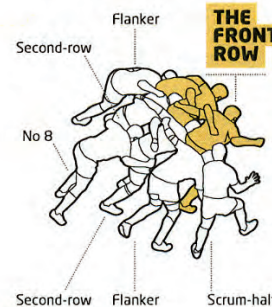
1 THE SCRUM & FRONT ROW

> THE SCRUM

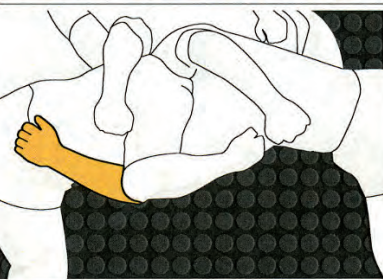
Eight men in three sections: the front row (two props and a hooker); two second-rows; and back row (flankers and a No 8)

> UP CLOSE WITH THE FRONT ROW

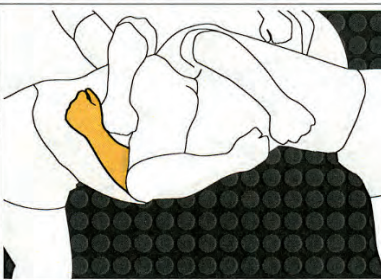
The two props (loose-head and tight-head) stand either side with the hooker suspended between them. Very simply, the props are responsible for binding and pushing, while the hooker contests the scrum



2 STANDARD BINDING METHODS FOR THE LOOSE-HEAD PROP



**A LONG-ARM BIND**  
Bind long with straight arm on opposing prop's waistband



**B BENT-ARM BIND**  
Bind with bent arm and reach towards opposing prop's shoulderblades

...AND HOW SHERIDAN BENDS THE RULES



**C LEFT-ARM BRACE**  
His left arm does not bind on his opposite number, but rests on his own thigh as a brace

GRAPHIC CATH LEVETT PHOTOGRAPH TOM JENKINS

—The Observer Secretos de la 'mêlée', marzo 2008.  
—The Observer Secretos of the scrum, March 08.

torial. Estoy de acuerdo, pero la reacción de pánico entre los editores fue embarcarse en una 'guerra de territorios'. La infografía ya no podía disfrutar de la cantidad de espacio requerida para hacer un buen trabajo. Y si el aspecto gráfico no funciona a pequeña escala, entonces ya no es necesario. Muy pronto, los presupuestos de las publicaciones se redujeron y un gran número de trabajadores fueron considerados superfluos. En mi humilde opinión, lo mismo sucedió con el término 'artista gráfico'.

Con el cambio de siglo, el futuro de la infografía periodística en el Reino Unido se antojaba todavía más oscuro. Nuestros artistas, carentes de adiestramiento periodístico, resultaban unidimensionales. ¿Tal vez un buen olfato para una historia aceptable? Ninguna oportunidad. ¿Y mantener una conversación editorial con el editor? Ninguna confianza. Al no apoyarse sobre los avances editoriales realizados a principios de los 90, los departamentos gráficos fueron incapaces de desarrollarse, tanto periodística como visualmente. No podíamos seguir comparando nuestro trabajo con el de la escena internacional. *The New York Times* había reclutado un ejército de periodistas visuales capacitados para escribir y para crear; y en España, tanto los diarios regionales como los nacionales tenían a sus 'galácticos' y no sólo en la versión de papel. Piensen en *El País* y en *El Mundo* de Madrid, en los apreciables esfuerzos realizados por *El Correo* y por *La Voz de Galicia* al norte y al noroeste, respectivamente. Parfraseando las observaciones de Javier Errea durante la celebración de los premios Malofiej del año pasado, "quién podría olvidar la ballena de Jaime Serra impresa por *Clarín* en 1996".

Por una puerta salieron las informaciones basadas en el periodismo riguroso por el que abogó Peter Sullivan, y por otra entró una avalancha de material infográfico sobrecargado y pagado de sí mismo, diseñado más para engrosar el catálogo personal del artista que para uso de nuestro desdichado lector. ¿O es que aquella infografía era el final de unos artistas gráficos que habían luchado por publicar su propio trabajo y por ejercer un periodismo consistente?

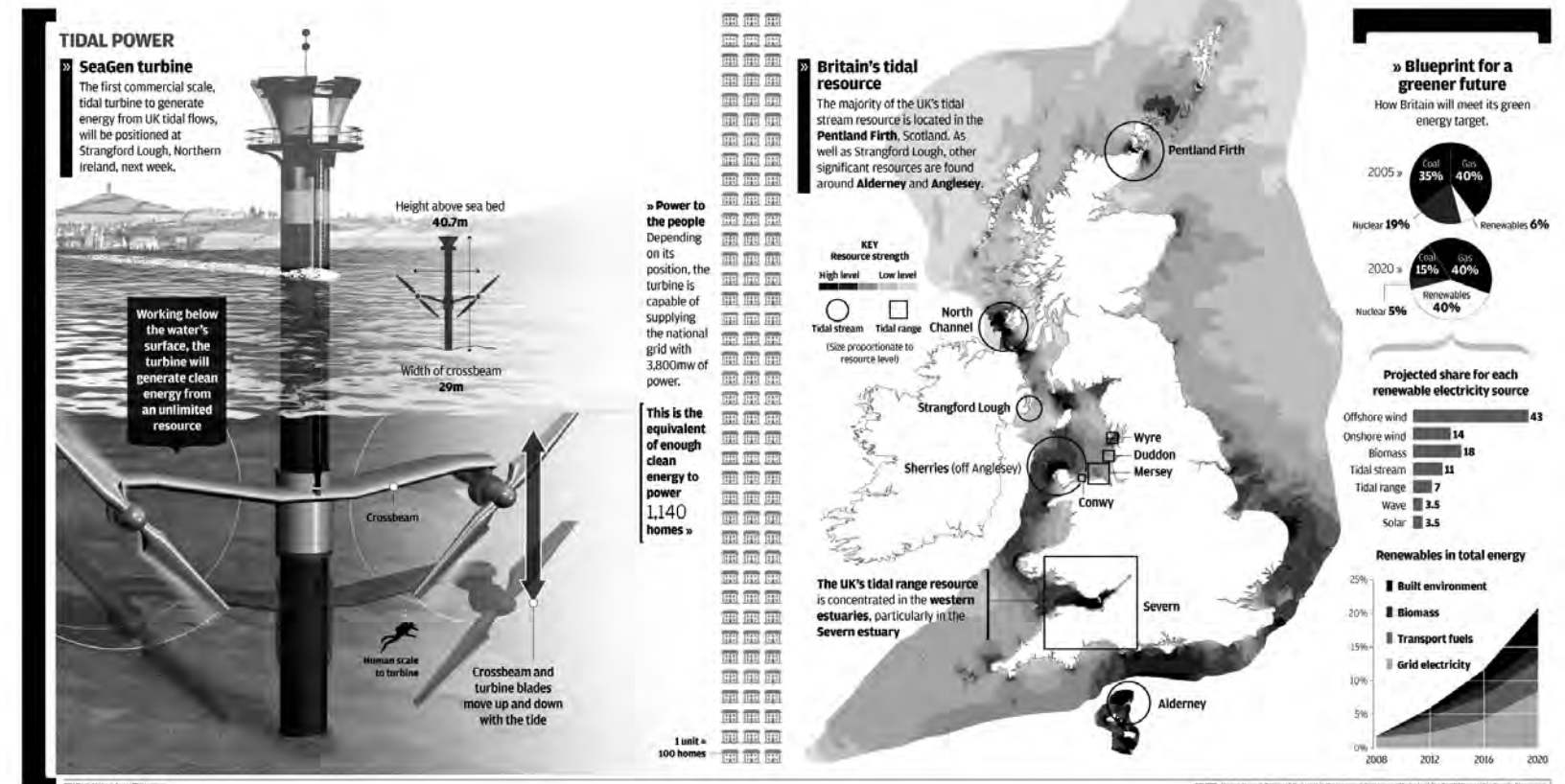
La forma estaba por todas partes, pero ¿dónde estaban las funciones? Más importante aún, a los periódicos no les importaba ofrecer lo que estaban ofreciendo, ideas mal diseñadas y defectuosamente concebidas, basadas en la premisa proclamada en una ocasión por un antiguo colega y que afirma que "los lectores siempre leerán las ilustraciones y el texto".

Los medios impresos, o eso daba la impresión, parecían una industria sumida en una espiral descendente, con un futuro tan adverso como el que habían anunciado a las bolas de cristal de quienes se habían convertido a los nuevos medios en Internet. La infografía ya no era la salvadora de la prensa tradicional de gran formato, sino parte de un problema sistémico al que estaban encadenadas las técnicas clásicas de difusión de la información.

Duncan Mil, director de *Graphic News*, señala: "Los periódicos habían estado huyendo y producían según el mínimo denominador común. Ya no eran necesarios los



—The Independent on Sunday Choque en Heathrow, enero de 2008. —The Independent on Sunday Heathrow crash, January 2008.



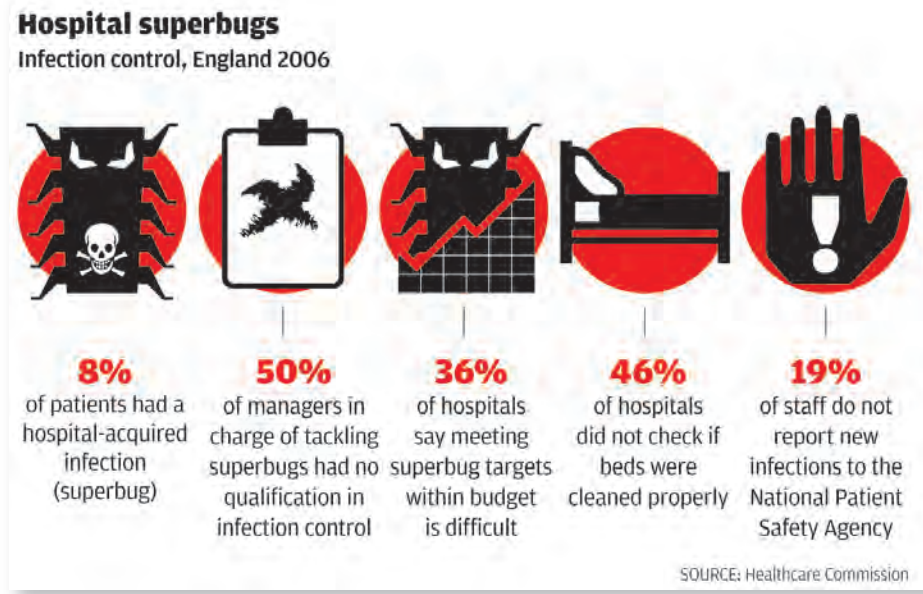
—The Independent on Sunday El poder de las mareas, marzo 2008. —The Independent on Sunday Tidal Power, March 08.

Our artists, not trained in the world of journalism, appeared one-dimensional. Perhaps a 'nose' for a good story? No chance. What about holding an editorial conversation with the editor? No confidence. By not building on the editorial advances made in the early nineties, graphic departments failed to develop; both journalistically and visually. We could no longer compare our work to what was happening on the international platform. *The New York Times* had built an army of visual journalists able to write and create, and in Spain, both national and regional newspapers had developed their 'Galacticos' not only offline, but online. Think of *El País* and *El Mundo* in Madrid, and the beautiful efforts exported from *El Correo* and *La Voz de Galicia* in the north and north-west respectively. And to paraphrase Javier Errea's remarks in the Malofiej annual last year, "who could forget Jaime Serra's 'whale' printed by *Clarín* back

in 1996". Out went the rigorous, journalism-based reporting as advocated by Peter Sullivan, and in swept a wave of over-rendered, 'look how clever I am' infographics designed for the artists' portfolio rather than our unfortunate reader. Or were these infographics a conclusion of graphic artists that had struggled to edit their own work and follow sound journalistic practice? Form was everywhere, but where were the functions? More importantly, newspapers were fine with what they were presenting – badly designed, ill-conceived ideas, based on the premise that "readers will always read illustration and text" a former colleague once proclaimed. Print media, as it appeared, seemed like an industry locked into a downward spiral, with a future as doomed as those who had converted to the new online media had seen in their crystal ball. Infographics were no longer the saviour of the traditional broadsheet establishment, but

"Con el cambio de siglo, el futuro de la infografía periodística en el Reino Unido se antojaba todavía más oscuro"

"By the turn of the millennium, the future of newspaper infographics in the UK looked much for the worse"



—*The Independent on Sunday* Súper noticias en breve (sneb), julio de 2007.  
—*The Independent on Sunday* Super news in brief (snib), July 2007.

espíritus creativos que, por tanto, eran prescindibles. Las consecuencias fueron desastrosas”. Los periódicos estaban perdiendo su identidad, y el sector era el reflejo de una sociedad crecientemente homogénea sobre la que supuestamente debía informar.

#### LA REVOLUCIÓN

El lunes 12 de septiembre de 2005, *The Guardian* estrenó su formato berlinés, diseñado por **Mark Porter**. El rotativo se convirtió en el único periódico nacional del Reino Unido publicado a todo color. La inversión de 80 millones de libras esterlinas fue saludada como la mayor transformación de la publicación desde la primera aparición del *Manchester Guardian* en 1821. El diseño limpio y la moderna estructura gráfica permitían una lectura agradable. Este nuevo planteamiento editorial también nos dio un rumbo infográfico diferente, no visto desde los sencillos métodos desarrollados por **Michael Robinson** en *The Economist* a comienzos de los años 80. No era una coincidencia encontrar a la misma persona al mando de la producción infográfica de *The Guardian*. Su equipo lanzó una forma y una funcionalidad nuevas, que no sólo tendría una marcada influencia en la manera en que la prensa del Reino Unido consideraría el material infográfico, sino también en cómo contemplarían la suya los demás grupos mediáticos internacionales.

**Mark Grayson**, antiguo director de Arte del *Scotland on Sunday*, y ahora subdirector de Arte del *Sunday Telegraph* dijo: “El rediseño de *The Guardian* provocó un terremoto en toda la industria, no sólo desde el punto de vista del diseño, sino desde la perspectiva del consumidor, y los editores fueron conscientes de ello. El diseño y la infografía habían sido un departamento enclavado

**Mark Grayson**  
“El rediseño de *The Guardian* provocó un terremoto en toda la industria”

**Mark Grayson**  
“The redesign of *The Guardian* caused a seismic across the industry”



—*The Guardian* El lanzamiento berlinés, septiembre de 2005.  
—*The Guardian* Berliner launch, September 2005.

were part of a systemic problem bound by the traditional news delivery techniques of old.

**Duncan Mil**, Director of *Graphic News*, noted, “Newspapers were being run and produced on the lowest common-denominator. Creative spirits were no longer needed and [so] redundant. The effect was disastrous”. Newspapers were losing their identity and the industry reflected an increasingly homogenised society from which it was supposed to inform.

#### REVOLUTION ROCK

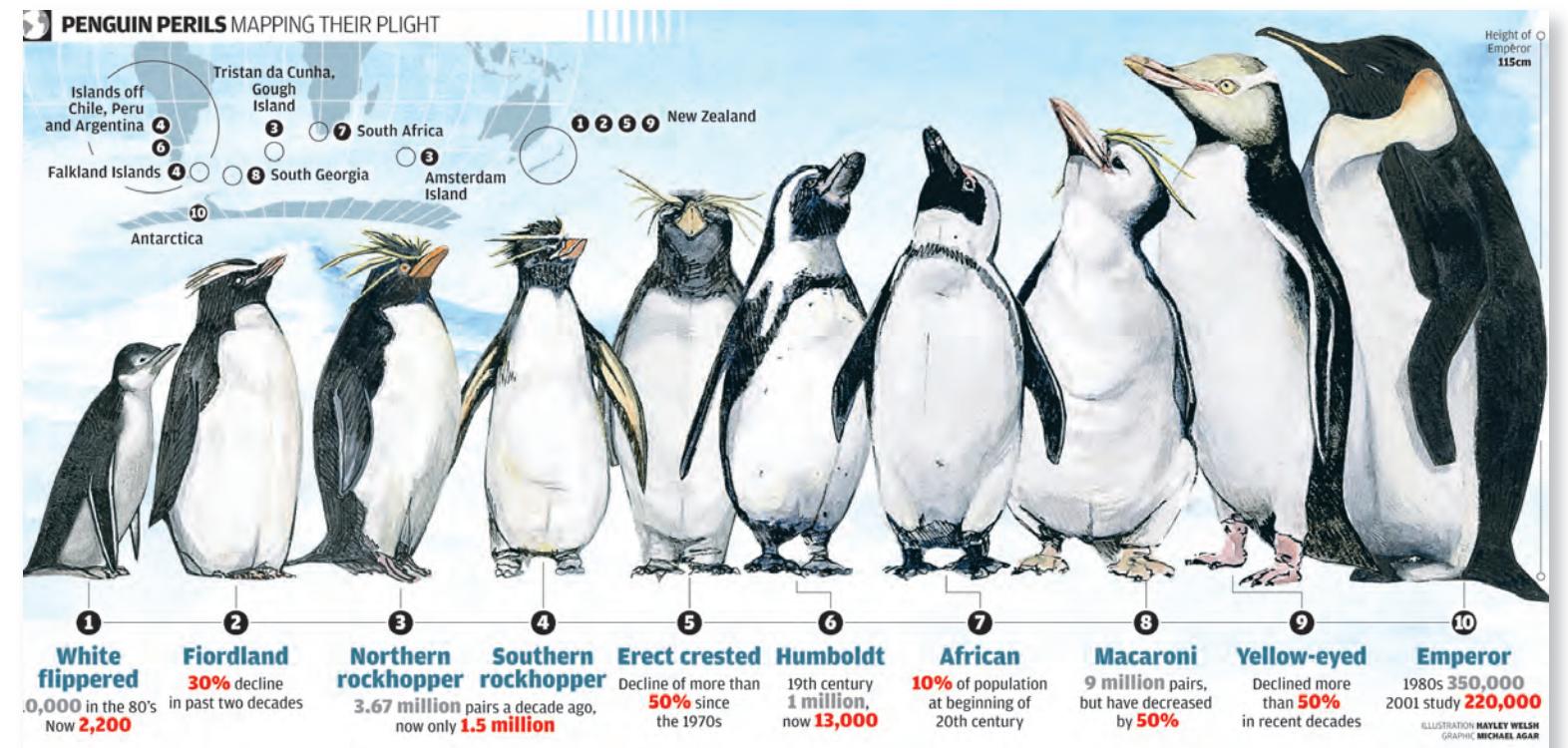
On Monday September 12, 2005, *The Guardian* launched its Berliner format, designed by **Mark Porter**. The paper became the only national UK newspaper to print in full colour. The £80m investment was hailed as the biggest transformation of the paper since *The Manchester Guardian* first appeared in 1821. The clean design and modern graphic structure made for easy reading. This new editorial thinking also gave us a different infographic direction not seen since the simple methods developed at *The Economist* in the early eighties by **Michael Robinson**. It was no coincidence to find the very same man at the helm of Guardian infographic production. His team launched a new form and functionality that not only would have a marked effect on how the UK press would view infographics, but how the rest of the world’s media groups would view theirs.

**Mark Grayson**, former Art Director of *The Scotland on Sunday*, and now Deputy Art Director at *The Sunday Telegraph* said “The redesign of *The Guardian* caused a seismic change across the industry, not just from a design point of view, but from the point of view of the consumer, and editors realised this. Design and infographics weren’t a department that belonged to the other side of the office, but now were an important ingredient that was part of the editorial culture. *The Guardian’s* use of simple icons, and ‘easy to understand’ infographics dragged the old and tired infographic scene back to square one. Everyone knew that this was the way to go, but no one had the bollocks to stand up to their editors and stand for their ‘aesthetic’ beliefs...” But this new infographic culture also had its ‘knockers’. Some, I recall, who shall remain anonymous, commented with disbelief that *The Guardian* “had stripped down their work to such an extent that was now deemed devoid of ‘fun’ or intellect. Graphics were too ‘light’ and lacked depth”.

However, Grayson also notes that *The Guardian’s* “infographic culture looked too simplistic and minimalist when news broke, as they tended to map their way through a story, and leave the describing to traditional word-orientated journalists. Which was not the true visual journalism doctrine exemplified in the eighties by Peter Sullivan and *The Sunday Times*”.

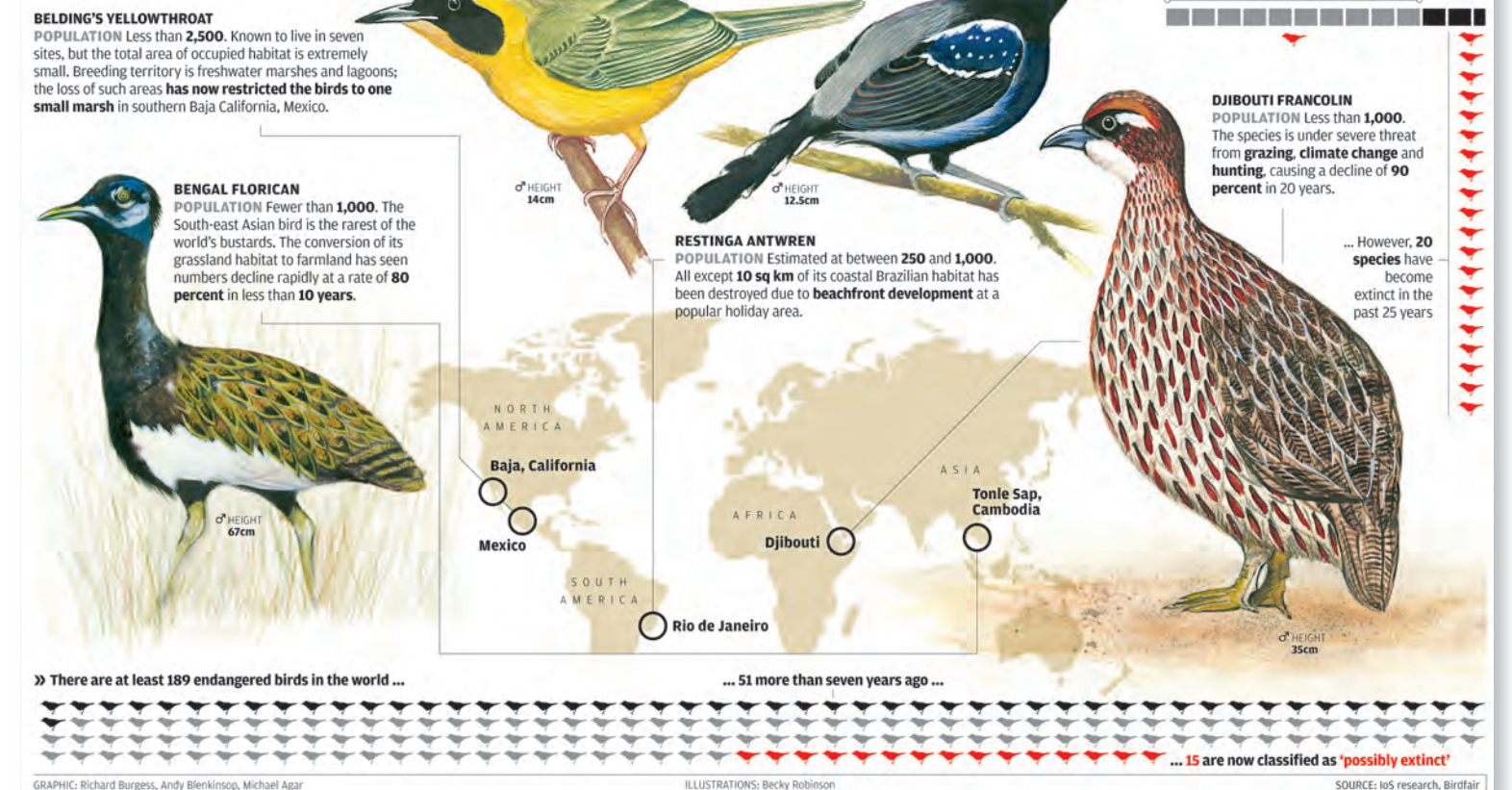
By the turn of year, and indeed by the summer of 2006, *The Guardian* was producing work that most could only dream of. It was however, a motion that any of those voices of dissent would never admit too. How would these ‘dissenters’ come to terms with the fact that their old working habits, born from the halcyon days of dot rub

GO TO PAGE 69

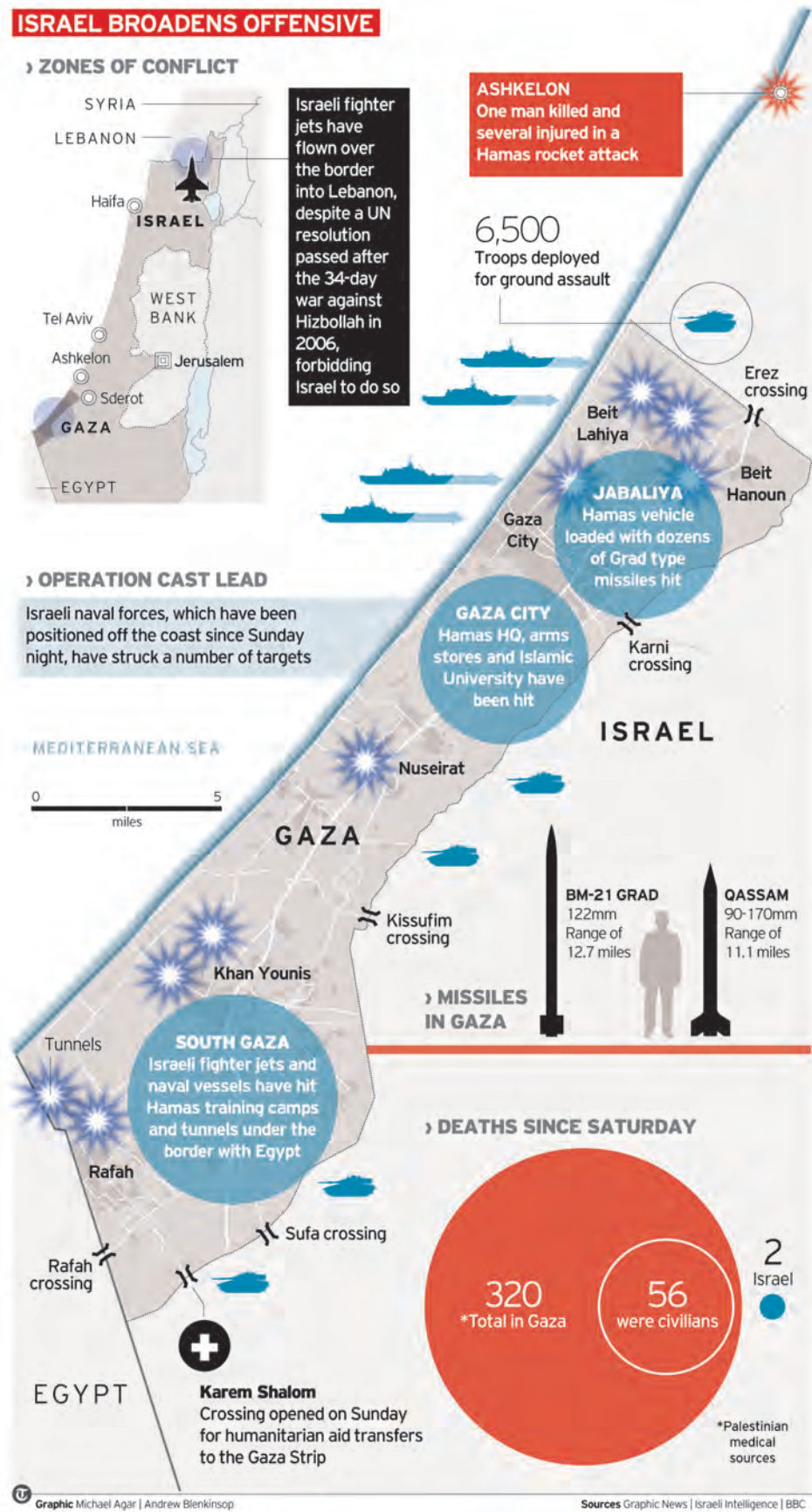


—*The Independent on Sunday* Los peligros del pingüino, septiembre de 2007. —*The Independent on Sunday* Penguin Perils, September 2007.

#### » WILL THEY GO THE WAY OF THE DODO?



—*The Independent on Sunday* ¿Llevarán el camino del Dodo?, octubre de 2007. —*The Independent on Sunday* Will they go the way of the Dodo?, October 2007.



—The Daily Telegraph Israel amplia la ofensiva, enero de 2009.  
—The Daily Telegraph Israel broadens offensive, January 2009.

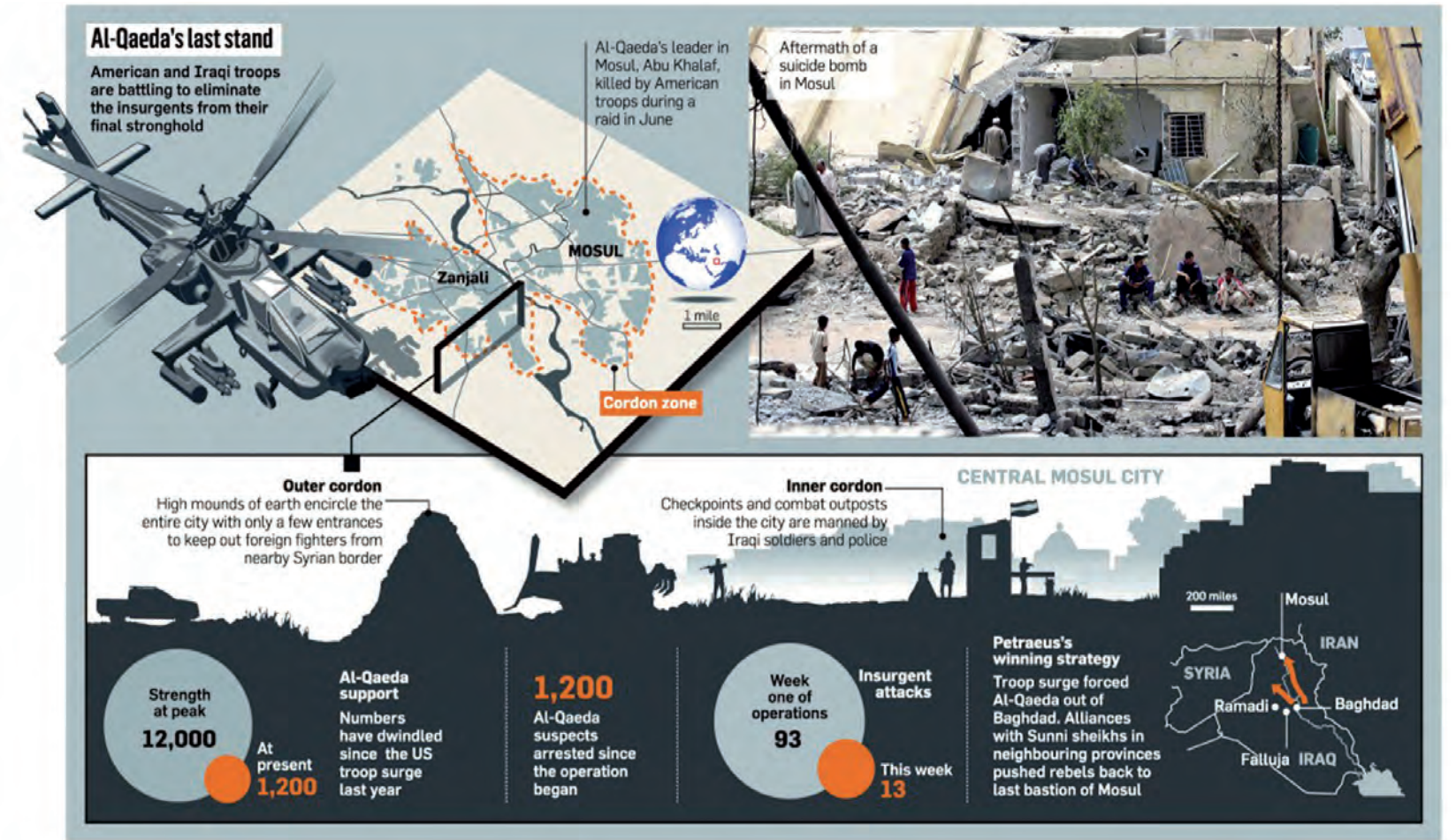
al otro extremo de la oficina, pero ahora era un ingrediente clave que formaba parte de la cultura editorial. El uso de iconos sencillos y de infográficos de fácil comprensión por parte de *The Guardian* colocó nuevamente en la pista central a la añeja y fatigada escena infográfica. Todos sabían que éste era el camino a seguir, pero nadie tenía los arrestos para enfrentarse a los editores y para defender sus ideas estéticas... Sin embargo, la nueva cultura infográfica también tuvo sus detractores. Recuerdo que algunos, que deberían permanecer en el anonimato, comentaron con incredulidad que *The Guardian* “había desnudado sus trabajos hasta el punto de que ahora se los consideraba divertidos o intelectuales. Los gráficos eran demasiado ligeros y carecían de profundidad”. De cualquier manera, Grayson también señala que “la cultura infográfica de *The Guardian* parecía demasiado simplista y minimalista cuando se producía una noticia, ya que tendían a trazar el camino a través la historia, dejando la descripción a periodistas tradicionales orientados hacia la escritura. Lo cual no era la doctrina auténtica del periodismo visual ejemplificada en los ochenta por Peter Sullivan y *The Sunday Times*”.

Al acabar el año, y más concretamente en el verano de 2006, *The Guardian* creaba material con el que otros sólo podían soñar. Claro que eso era algo que ninguna de las voces disidentes habría admitido jamás. ¿Cómo habían asumido los opositores el hecho de que sus viejos hábitos de trabajo, nacidos en los prósperos días en que había que secar las salpicaduras y en los que se usaba líquido corrector ahora resultaban desagradables para los lectores? Se acabaron los ridículos gradientes que renderizaban la textura de una ballena de la misma forma que la del flamante bólido de Fórmula 1 de Ferrari. Y llegaron los símbolos, los diagramas planos y una plétora de gráficos. Este nuevo lenguaje visual atrajo a los editores de otros periódicos nacionales, y a la mayor parte de los lectores. Vaya, incluso mi mujer leyó el famoso gráfico del osito Teddy en la sección G2 del *The Guardian*, iella, que nunca lee los infográficos!

**EL PERFIL CORRECTO**

Llevó cierto tiempo. Tras el lanzamiento del *The Guardian* berlinés, llegó el de su hermano *The Observer*. Se aplicó al proceso infográfico la misma norma de poderoso contenido visual y el método “dibuja sólo lo que necesites mostrar”. Un año más tarde, *The Independent on Sunday* fue rediseñado y su grafismo lucía la marca icónica y simbólica de los rediseños berlineses del Guardian Media Group, pero sazónada de una dosis de energía y de agudeza. De hecho, *The Independent on Sunday* llevó la información de actualidad a otro nivel al introducir las ‘snebs’, también conocidas como ‘super noticias en breve’. Al adoptar el sistema ‘de balcones’ desarrollado en España, los infográficos se despliegan para acompañar el análisis detallado de noticias en un espacio lo más pequeño y sencillo posible.

Así, un comentarista especializado señalaba en la *Press Gazette*: “Los breves en lo alto de la sección de noticias— un truco que los periódicos españoles han utilizado du-



*Sunday Times* El último reducto de Al-Qaeda, julio de 2008. —*Sunday Times* Al-Qaeda's last stand, July 2008.

rante años— están bien proporcionados y perfectamente compuestos. Y la virtuosa concisión de sus infográficos provoca vergüenza a cualquier otro periódico nacional, son de lo mejor que he visto jamás”.

La influencia de este nuevo ‘código infográfico’ no se detuvo ahí. *The Independent*, cabecera hermana de *The Independent on Sunday*, no le fue a la zaga y comenzó a utilizar este nuevo lenguaje visual. A finales del verano de 2007 se produjo el rediseño de *The Times*, seguido un año después por el de su entrega dominical, *The Sunday Times*; ambos aportaron su propio ingrediente a este nuevo enfoque gráfico orientado a los datos, un rumbo que había tomado anteriormente *The Guardian*, y previamente *The New York Times* coincidiendo con el cambio de milenio.

Finalmente, el último de estos colosos de gran formato, *The Daily Telegraph* (y su edición dominical, *The Sunday Telegraph*), para el que ahora trabajo, ha abrazado este periodismo visual para bien. Los gráficos ya no son el relleno de un molesto agujero en una página y los departamentos gráficos ya no ilustran un titular tópico.

Mi departamento trabaja duro, muy duro, y produce un trabajo de calidad del cual estoy orgulloso —lo que resulta mucho más trabajoso, día tras día, que mis años pasados solamente en títulos dominicales—. Aunque los



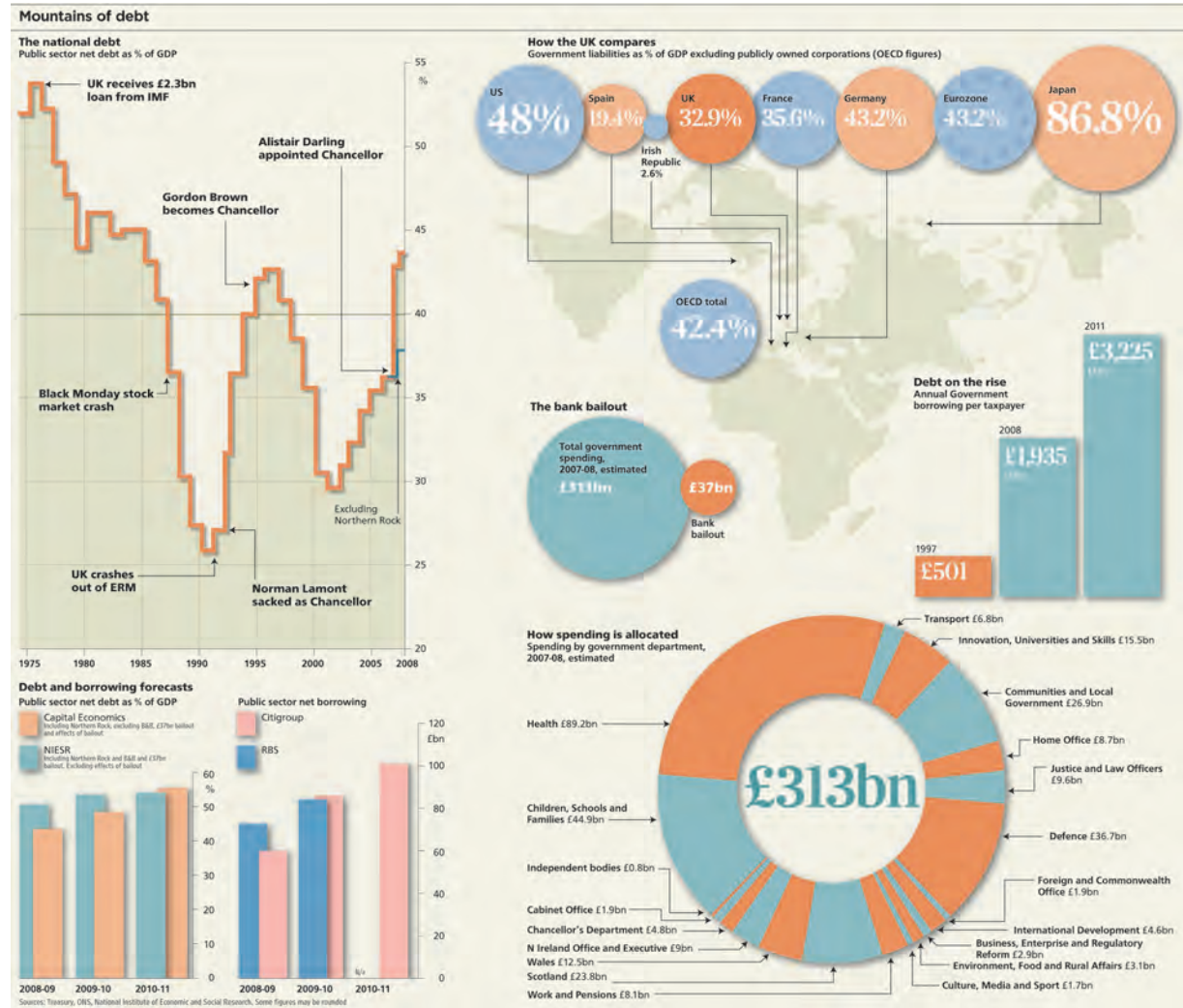
“Los gráficos ya no son el relleno de un molesto agujero en una página y los departamentos gráficos ya no ilustran un titular tópico”

“No longer do graphics fill a disagreeable hole on a page, and no more do the graphics department illustrate a cliched headline”

—*The Daily Telegraph* El salvavidas de la Reserva Federal, septiembre de 2008.  
—*The Daily Telegraph* Fed Funding Lifeline, September 08.



—The Daily Telegraph enero de 2009.  
—The Daily Telegraph januari 2009.



—The Times Montañas de deudas, diciembre de 2008. —The Times Mountains of debt, December 2008.

esfuerzos pueden ser menos lustrosos, no hay nada más satisfactorio que estar ahí seis veces a la semana, en lugar de una sola.

De acuerdo, en ocasiones producimos material para la sección de Negocios que no va dirigido a los puristas de nuestra profesión, y con esto me refiero a quienes con razón o sin ella creen que “si algo no está totalmente orientado hacia la información, entonces no tiene utilidad en un infográfico”. Bien, a veces no pasa nada por maravillarse al consumidor con ingenio visual, esté o no orientado hacia los datos. Considero que si el contenido es consistente y si se aplica el periodismo visual, es correcto para un gráfico. Necesitamos energía y compromiso, ideas e innovación. Éste es un momento especial, debemos apreciarlo.

Echando un vistazo a la prensa del Reino Unido, tanto en Internet como impresa, creo que otros departamentos gráficos y responsables de sección sienten lo mismo, y también nuestro consumidor habitual, el que

(y toco madera) nos permitirá conservar nuestros empleos. Más concretamente, los medios se apoyan en estos consumidores para construir comunidades virtuales en el marco de sus portales, donde se hacen amalgamas y compartimos datos online. Pero ¿qué futuro depara esto a la infografía en Internet? ¿Controlamos nuestro destino? ¿Acaso lo que hemos logrado al editar y aplicar un periodismo riguroso a nuestro trabajo en Internet ya no es necesario en el nuevo mundo de la Red 3.0?

“Hemos tenido ciudadanos periodistas y luego ciudadanos fotógrafos, tal vez ahora nos adentraremos en la era del ciudadano editor gráfico”, señala Paddy Allen, editor gráfico de la versión online de *The Guardian*. Sean estos acontecimientos en el periodismo visual la última jugada mediática para controlar la información y la circulación o una inversión editorial para el futuro de nuestros productos online e impresos, no podemos negar que una vez más, tal y como proclamaron The Clash, estamos ante la llamada de Londres! ●

Paddy Allen “Hemos tenido ciudadanos periodistas, tal vez ahora nos adentraremos en la era del ciudadano editor gráfico”

Paddy Allen “We’ve had citizen journalist, perhaps we are now entering the age of the citizen graphic editor”

COME FROM PAGE 64

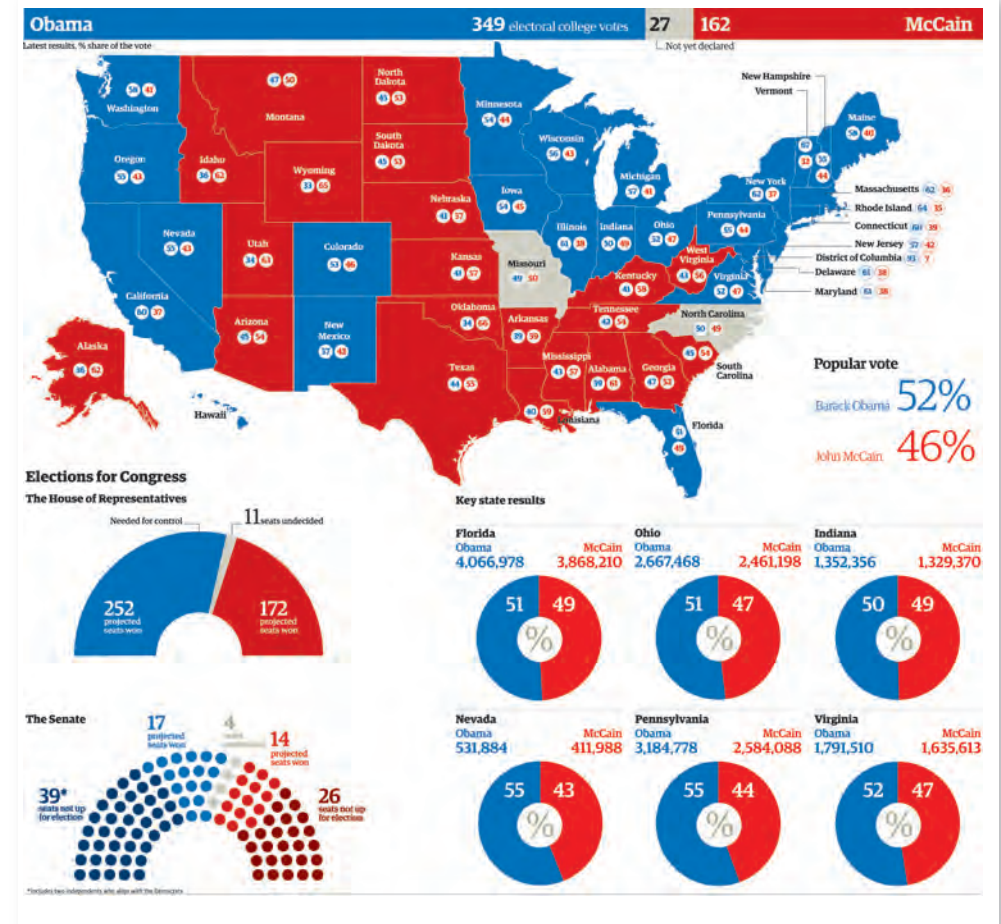
down and correction fluid were now a turn off to readers? Out went those ridiculous gradients, which rendered the texture of a ‘whale’ the same as Ferrari’s shiny new Formula One racing car, and in came symbols, flat diagrams and a plethora of charts. But this new graphic language appealed to editors of other national newspapers, and most readers – hey I even saw my wife reading the famous ‘teddy bear’ graphic from the Guardian’s G2 section – and she never read infographics!

**THE RIGHT PROFILE**

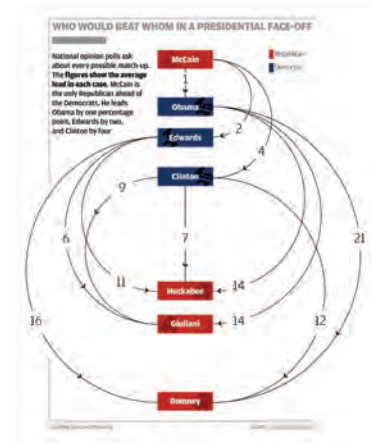
It took a while. After the Berliner launch of *The Guardian*, came the launch of *The Guardian*’s sister title *The Observer*. The same rule of strong visual content and ‘only draw what you need to show’ method was applied to the infographic process. A year later, *The Independent on Sunday* redesigned and her graphics bore the iconic and symbolic hallmark of the Berliner redesigns from Guardian Media Group, but seasoned with a twist of energy and edge. In fact the *IoS* took news reporting to another level by introducing the ‘snib’, or also known as the ‘super news in brief’. By adopting the ‘balcony’ system developed in Spain, infographics were deployed to explain detailed news analysis in the simplest and smallest space possible.

Indeed, one industry commentator penned in *Press Gazette*, “The briefs across the top in the news section — a trick that Spanish papers have been using for years — are well proportioned and perfectly dressed. The magnificently understated infographics put every other national paper to shame — they are some of the best I have seen”. The influence of this new ‘infographic code’ did not stop there. *The Independent*, sister title of the *IoS*, followed suit and started to employ this new visual language. And in late summer 2007, *The Times* redesigned followed by their Sunday title *The Sunday Times* a year later — both adding their own spice to this new ‘data driven’ graphic approach — an approach which had been introduced earlier by *The Guardian*, and previously at *The New York Times* around the turn of the millennium.

Finally, the last of the broadsheet behemoths – the *Daily* and *Sunday Telegraphs*, for which I now ply my trade, have embraced visual journalism for the better. No longer do graphics fill a disagreeable hole on a page, and no more do the graphics department illustrate a clichéd headline. My department work hard, extremely hard, and produce quality work of which I am proud — which is much harder, day in and day out, than my years working solely on Sunday titles — although efforts can be less polished, there is nothing more fulfilling than having six bites of the cherry in a week, rather than one. OK, sometimes we produce work for the Business section that is not for the purists of our profession, and by that I mean those who rightly or wrongly believe that ‘if not all is driven by information, then it has no use in an infographic’. Well, just sometimes it is fine to excite the consumer with visual wit, data driven or not. I believe that if the content is sound, and visual journalism applies



—The Guardian Elecciones en los EEUU, noviembre de 2008. —The Guardian US Elections, November 2008.



– it is fair game for a graphic. We need energy and commitment, ideas and innovation. This time is special, and one to cherish. By looking around the UK press both on and offline, I guess other graphic departments and section editors feel the same, and likewise, our erstwhile consumer, who will, fingers crossed, keep us in employment. More to the point, the media are relying on these consumers to build online communities within their portal, and even ‘dash-up’ and share our online data. But where does this leave the future for online infographics? Are we in control of our destiny? Are the huge gains we have made in editing and applying rigorous journalism to our print infography, and adapted to our work online, no longer required in the new world of Web version 3.0?

“We’ve had citizen journalists and then citizen photographers, perhaps we are now entering the age of the ‘citizen graphic editor?’” notes Paddy Allen, online Graphics Editor for *The Guardian*. Whether these developments in visual journalism are the last throw of the media dice to control information and circulation, or an editorial investment for the future of our products on and offline, one can’t deny that once again, just as The Clash proclaimed – London Calling! ●