

SOY ESPAÑOL, ¿QUÉ QUIERES QUE TE INFOGRAFÍE?

POR *Borja Ventura*

Lecciones de economía básica: cuando un producto tiene mucha demanda y poca oferta, el precio sube; cuando la demanda de ese producto no está donde se produce, se exporta; cuando un territorio produce y exporta de forma frecuente, se convierte en potencia. Ahora cambiad «producto» por infografía y tendréis un retrato de España. Tenemos una enorme cantera de grandes infografistas que no encuentran acomodo en el sector mediático español, pero por los que andan locos por cazarlos más allá de nuestras fronteras. ¿Qué pasa entonces? Que hay muchos de nuestros infografistas copando puestazos en medios de comunicación internacionales y haciendo de España una referencia en el sector.

Como ves, no hacen falta ni dos tardes para saber algo de economía. Lo de aprender infografía ya es otra cosa.

«Menos McLuhan y más cartografía, Adobe, JavaScript y CSS en las aulas». Lo dice Samuel Granados, exjefe de infografía de *La Nación* en Argentina y actual senior graphics editor en *The Washington Post*. «Lo que más me jodía de la Facultad era que te formaban para ser redactor y punto, no veías más allá, y el periodismo tiene mil facetas, donde la infografía es una de ellas. Lo importante es lo que quieras contar, lo demás son lenguajes». Lo dice Artur Galocha, otro expatriado. Desde principios de año está con su compañero Diego Quijano montando el equipo de infografía de *Il Corriere dello Sport* en Roma. Dos de un montón de expatriados voluntarios.

Una de las claves está en eso también para Alberto Cairo, director de visualización del Center for Computational

Science, profesor de la Universidad de Miami y exdirector de infografía en Editora Globo en Brasil: «Yo acabé de estudiar sin saber casi nada más que escribir, mientras ahora en EE UU se prepara a los alumnos para que puedan ponerse a trabajar en una redacción moderna». Y eso, explica, es más que escribir: «Hay que tener conocimientos de vídeo, audio, estadística, periodismo de datos, visualización...», aunque muchas veces haya que adquirir esos conocimientos por uno mismo, fuera de las aulas.

La primera paradoja es esa. En la facultades españolas no se suele enseñar infografía, aunque hay demanda y a pesar de la que cae. «Es raro el mes que algún compañero no me pregunta por alguien para unas prácticas o un puesto de trabajo porque el porcentaje de gente formada es muy bajo respecto a lo que se necesita», explica Granados. Hay demanda, pero no tanta en España. Y abundan los infografistas españoles buenos, pero muchos de ellos están fuera.

Parece un chollo entonces, pero no es tanto. «Si lo que los estudiantes quieren es ser ricos, no lo van a ser», dice Chiqui Esteban, director de gráficos de *The Boston Globe*, adonde se fue desde España en 2012. Eso sí, reconoce que se cobra más que un redactor medio «por aquello de ser un bien escaso». Corroborla la visión otro expatriado, Pablo Gutiérrez, editorial designer en la BBC: «La base para que haya tanto movimiento en este mundillo es el déficit de infografistas». «Además —continúa— es una profesión muy divertida en la que vas saltando de un tema a otro en función de la actualidad». «Si te gusta el periodismo, nada como gráficos para estar en todos los tinglados», remata Esteban. «Si hay Juegos Olímpicos, va a haber gráficos; si hay un atentado

Datos en los bolsillos

Objetos encontrados en los bolsillos de mi hijo mayor durante el primer semestre de 2005, cuando tenía siete años de edad. Distribuidos en la imagen central de acuerdo a cuatro conceptos: juego, dulce, naturaleza y magia, según el porcentaje de espacio que ocupan los objetos de cada concepto sobre el total. La gráfica inferior detalla el número y tipo recogido diariamente.

Dades a les butxaques

Objectes trobats a les butxaques del meu fill gran durant el primer semestre del 2005, quan tenia set anys d'edat. Distribuïts a la imatge central d'acord amb quatre conceptes: joc, dolç, naturalesa i màgia, segons el percentatge d'espai que ocupen els objectes de cada concepte respecte al total. El gràfic inferior en detalla el nombre i el tipus recollits diàriament.

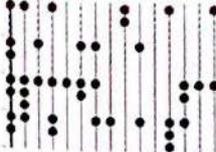
Data in pockets

Objects found in the pockets of my eldest son during the first half of 2005, when he was seven years old. Distributed in the central image are four concepts: play, sweet, nature and magic, according to the percentage of space occupied by the objects within each concept as a part of the total. The lower graphic details the number and type collected daily.

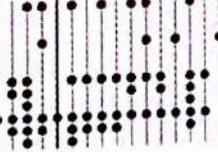
Jaime Serra



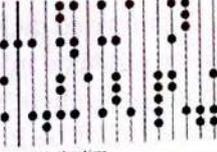
enero / gener / january



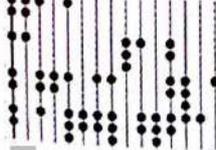
febrero / febrer / february



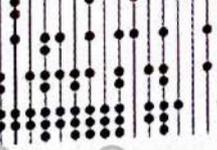
marzo / març / march



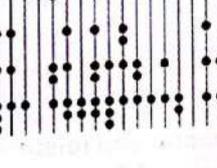
abril / abril / april



mayo / maig / may



junio / juny / june



La ballena Franca

De las más de 32 especies que hay en el mundo, todas las ballenas, desde gigantes y diminutas, viven en el océano. La ballena Franca (Megaloptera) vive en el Atlántico Norte y el Pacífico Norte, en Chile, pero sólo a una ballena. Este es uno de los pocos lugares del mundo donde se han podido ver en su hábitat natural.

CEDULA DE IDENTIDAD

Para identificarse se llevan tatuajes blancos. La cetacea presenta una serie de características que se ven con el paso del tiempo y son distintas en cada individuo. Así, como si de huellas digitales se tratara, se han podido identificar y poner fichas como esta, de unas 1.300 animales.

Nombre	Alma
Fecha	26-09-84
Observación	04-30
Citas identificadas	5
Número de encuestados en la Península Valde	6

LAS BARBAS

De lugar de dientes blancos 400 veces de gruesos, se usan para cortar al de los años humanos.



COMO COMER

1. Filtra el agua para retener los pequeños animales.
2. La comida cae en el estómago.
3. El agua es expulsada con la fuerza de las barbas, dando lugar al ruido que se oye.

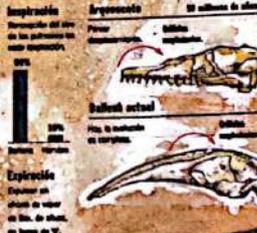
EL ALMUERZO



Las grandes ballenas de ballén son su principal alimento. Una ballena Franca es capaz de comer más de 300 kilos en una hora.

COMO RESPIRAN

Como todas las mamíferos, las ballenas tienen pulmones. Originalmente son animales terrestres que evolucionaron y se adaptaron al agua. En el momento más antiguo que se conoce, las ballenas vivían en el seno de la tierra. Luego se fueron desplazando.



EL CICLO VITAL

Las ballenas se reproducen en aguas cálidas. Después de varios meses para desarrollarse en aguas frías. Tienen una vida media de 30 años.



NI TAN GRANDE NI TAN PEQUEÑA



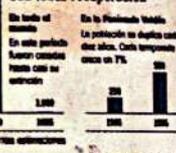
Datos generales

Longitud máxima	34 m
Peso máximo	30 t
Profundidad de inmersión	300 m
Velocidad	30 km/h
Alcance	300 km

¿A DONDE EMIGRAN?



Una lenta recuperación



internacional, gráficos; si hay una crisis, gráficos y más gráficos. Para bien o para mal no te pierdes una», completa.

Entonces hay demanda, se paga algo mejor —sin pasarse— y hay trabajo. ¿Cómo es posible que la española sea una escuela de infografistas, si son los medios extranjeros los que acogen a los profesionales españoles? Casi todos los entrevistados coinciden en mirar hacia el norte y hacia atrás en el tiempo. Por una parte, a la Universidad de Navarra, que acoge desde hace años un certamen anual de infografía que ha servido para hacer de España una referencia, los premios Malofiej, y que ha contado con académicos de interés en el mundo de la visualización, como Juan Antonio Giner o Miguel Urabayen; por otra, el inicio décadas atrás de una Escuela de Infografía en *El Correo de Bilbao*.

«Hemos tenido la suerte de contar con referentes como Fernando Baptista, hoy en *National Geographic*, o Javier Zarracina, actualmente en *Los Angeles Times*, que fueron auténticos propulsores de la infografía en prensa escrita a nivel mundial hace más de 20 años». Lo dice Alberto Lucas en referencia a *El Correo*, y lo hace desde Hong Kong, donde

trabaja como senior visual journalist en el *South China Morning Post*. «Se convirtieron en fuente de inspiración para muchos medios de comunicación y profesionales. Del mismo modo, fueron de los primeros en animarse a dar el salto hacia redacciones extranjeras y hoy en día sus trabajos continúan siendo una fuente de inspiración», añade.

Gutiérrez recuerda desde Londres que desde «los ochenta hemos venido haciendo los primeros gráficos por ordenador en España, como el trabajo de Mario Tascón o Tomás Ondarra. Esos son los cimientos que yo recuerdo y de los que me hablaban cuando empecé en esto a finales de los noventa. A partir de ahí el primero que recuerdo en salir de España es a Alberto Cairo; después, otros, como Xaquín González, Rafa Höhr... y muchos que me dejó en el tintero».

El propio Cairo tiene también su lista de referencia. Según explica, en España se apostó mucho por la infografía en los noventa, momento en que sí fuimos punteros, con la primera Guerra del Golfo. Su teoría es que dicho conflicto «llevó a muchos medios de comunicación a invertir en infográficos porque no había acceso a muchas fotografías». Destaca que

BOSTON SUNDAY GLOBE MARCH 16, 2014 | BOSTONGLOBE.COM/BUSINESS

The Panama ripple effect

A \$5.2 billion canal expansion project will have big impact in Port of Boston

By Katie Johnston
GLOBE STAFF

COLON, Panama — Deep inside the massive hole at the Atlantic Ocean entrance to the Panama Canal, thousands of workers who appear to be the size of ants build the equivalent of a shopping mall every day.

Construction crews up and down the canal have worked around the clock for much of the past six years, racing against obsolescence as they expand the 100-year-old passageway to accommodate today's megaships. When the project is completed over the next two years, the canal will be able to handle hulking ships capable of carrying 14,000 20-foot containers, nearly triple the size it can now accommodate.

The stakes are high for both the Panama Canal, which is rapidly losing shipping traffic to the larger Suez Canal in Egypt, and the eastern ports of the United States, which, along with Asia, have the most ships using the passage connecting the Atlantic and Pacific through the Isthmus of Panama. In Boston, the canal expansion, combined with a plan to dredge Boston Harbor to accommodate larger ships, could generate thousands of new jobs and more than \$4 billion in new business at Conley Terminal, according to the Massachusetts Port Authority.

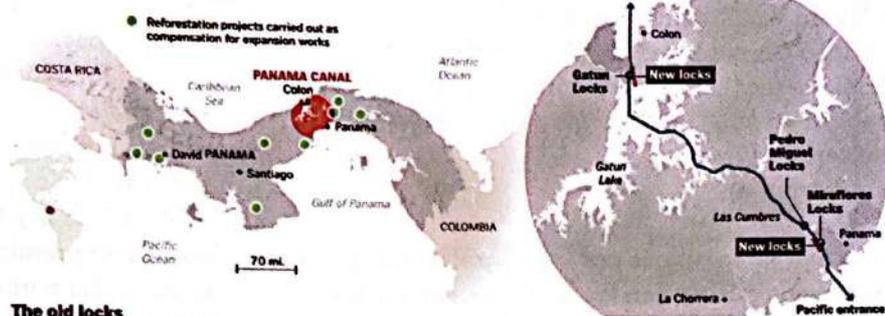
In a sign of how significant the Panama Canal expansion could be to the state economy, Governor Deval Patrick plans to tour the canal Tuesday with Transportation Secretary Richard Davey and several Massport officials.

Local exporters such as International Forest Products LLC could particularly benefit from the canal expansion. A unit of the Kraft Group, which also owns the New England Patriots, International Forest Products ships most of its US-sourced goods such as recycled paper and wood pulp through the canal, and using larger ships would make operations more efficient, said Dan Moore, the chief operating officer.

"To keep US manufacturers competitive with European and Latin American competitors, I think the Panama Canal expansion is going to be important," he said. "Without it, our competitiveness against the rest of the world will slowly erode. Every

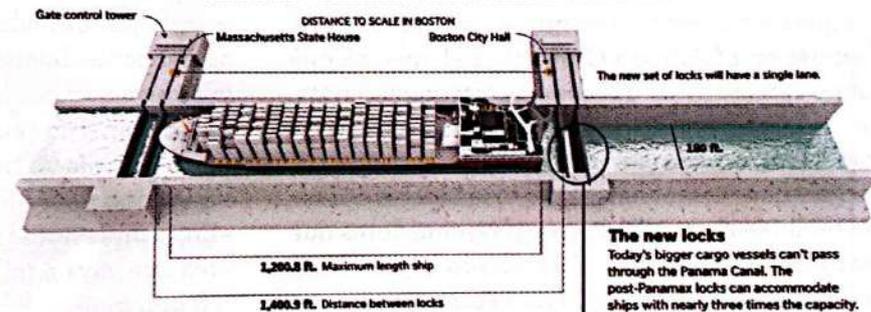
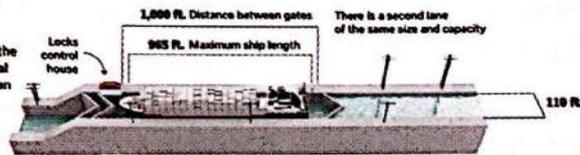
PANAMA CANAL, Page G3

The \$5.2 billion expansion project includes building a new set of locks for the Panama Canal that will allow bigger, more efficient ships to cross the continent.



The old locks

The size of the locks limits the size of the ships that can pass through them. Though the Panama Canal says the maximum length is 965 feet, the longest ship to transit the canal was the 973-foot-long San Juan Prospector.

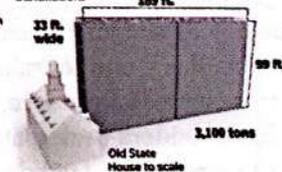


The new locks

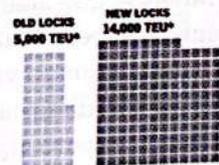
Today's bigger cargo vessels can't pass through the Panama Canal. The post-Panamax locks can accommodate ships with nearly three times the capacity.

Boiling gates

The gate system costs \$547.7 million, including fabrication, transportation, and installation.



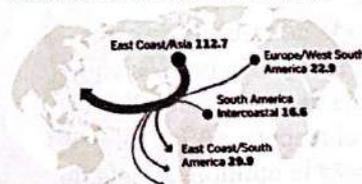
Maximum capacity of transiting vessels



*Twenty-foot equivalent unit is the cargo capacity used for measuring capacity in container ships.

Traffic along principal trade routes

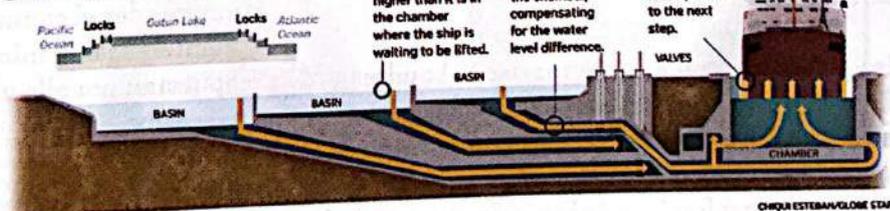
DATA FOR FISCAL YEAR 2013, IN MILLIONS OF PC/UMS NET TONS**



**Panama Canal/Universal Measurement System

Entering the canal

The locks are used to account for the change in elevation between Gatun Lake and the oceans. Ships are lifted 85 feet to go through the lake and then lowered to sea level on the other side.



SOURCES: Canal de Panama, MWH Global, Monclair State University



PHOTOS BY RODRIGO ARANGUA/AP/GETTY IMAGES

Work is underway (top) to expand the Panama Canal. A ship (below) passed through the locks.

por aquel entonces convergían nuevos medios con interés por la visualización, como *El Mundo*, con otros en crecimiento, como *El País*, y da nombres como los de Rafa Estrada o Juan Velasco.

Galocha añade aún más nombres al listado: «El ejemplo es *La Voz de Galicia*, un periódico autonómico que apostaba mucho y bien por la infografía y del que salieron Xaquín González o Álvaro Valiño (ambos trabajando para *National Geographic*) o Chiqui Esteban». Y recuerda tiempos pasados: «A mí me tocó una generación cojonuda cuando empecé a trabajar en 2005 en *elmundo.es*», aunque reconoce que ahora no sería lo mismo.

Que ahora no haya tanto interés por la infografía en España «tiene que ver con la crisis y con los recortes», explica Cairo. «Los medios han perdido a profesionales de altísimo nivel y las secciones de infografía están un poco de capa caída». Por eso dice que «fuimos punteros, pero ya no lo somos».

Esa edad dorada llegó hasta 2002 o 2003 y también «un par de años más en infografía online gracias a gente como Mario Tascón que creó la sección de infografía en *El Mundo*, primero, y después en *El País*, o a Gumersindo Lafuente, que ocupó su lugar». Tan punteros que medios estadounidenses de referencia lo hacían peor que nosotros. «Lo que pasa es que son locomotoras, no solo por la inversión, sino por el perfil de personas que contratan; no solo diseñadores o ilustradores, sino también desarrolladores y programadores que ayudan a crear nuevos productos». El resultado hoy en día es que *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Boston Globe* «nos llevan la delantera con muchísima ventaja».

Entonces, ¿qué hace diferente el modo de trabajar de otros lugares? Que hay dinero para hacer infografía, que los equipos son más grandes y que se trabaja de otra forma. Chiqui Esteban da tres claves. La primera, el respeto: «A los infografistas se les considera periodistas y la opinión del jefe de gráficos en su campo es tan válida como el de nacional en el suyo». La segunda, el apego por el rigor: «Errar es más grave. En España, si te equivocas, parece que mañana será otro día, mientras que aquí el más mínimo fallo es un drama bastante gordo». La tercera, el tiempo.

Granados desde Washington y Gutiérrez desde Londres coinciden. El primero destaca la planificación con la que se hacen las cosas: «Todo está mucho más medido y no se improvisa tanto. En el equipo de gráficos hay tareas muy definidas, cuando lo normal [en España] ha sido siempre trabajar en grupos más pequeños y con perfiles más todoterreno». Gutiérrez incide en «la obligación de ser creíble». Asegura que no hay trabajo pequeño, «desde el gif estático hasta el gráfico más sofisticado se contrastan hasta la saciedad. A veces es desesperante. Ya sé que muchos dirán que eso es

gracias a que nos lo podemos permitir debido al numeroso equipo humano, pero encuentro que esto es una idea que tienes que tener presente, incluso si trabajas solo. Básicamente entendemos que sin credibilidad no hay confianza. La audiencia se hace respetando a la audiencia».

No son esas las únicas diferencias que condicionan el producto en un momento en el que el periodismo en general y los medios en particular atraviesan una crisis generalizada que, como pasa con la economía, es más intensa en España. «Cualquier persona de la edad que sea y lleve el tiempo que lleve trabajando, si tiene que aprender HTML, porque es lo que toca, lo aprende. Sin quejas ni problemas», señala Esteban desde Boston. Definitivamente, no como en España. Y claro, así no hay forma de volver. A la pregunta de si se plantean emprender el camino de regreso o antes tendrán que llover diamantes del cielo, la mayoría opta por los diamantes. La calidad del trabajo, las ganas de seguir aprendiendo y el estado del sector mediático en España les echan para atrás.

«Volver es una ilusión latente», cuenta Lucas desde Hong Kong, «pero no una obsesión. Ya llegará. Antes hay todo un mundo por descubrir y en el que intentar triunfar profesionalmente. Suena triste, pero por lo menos en mi caso, la motivación por la que volver a España se aleja cada vez más del ámbito profesional. La única razón de peso para regresar a día de hoy sería la emocional». Y no, no suena triste, sino repetido, porque lo mismo dice Chiqui Esteban: «En lo profesional no hay color. Si volviera no sería porque crea que vaya a trabajar mejor, sino por motivos personales o familiares».

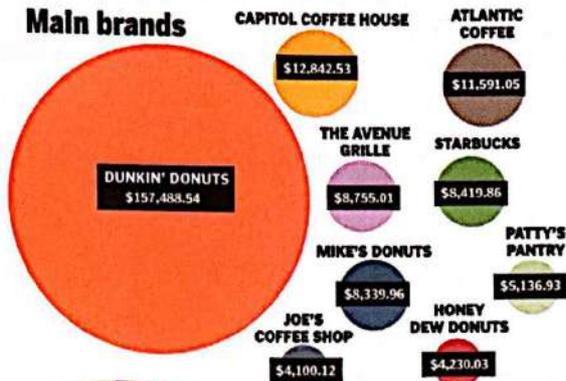
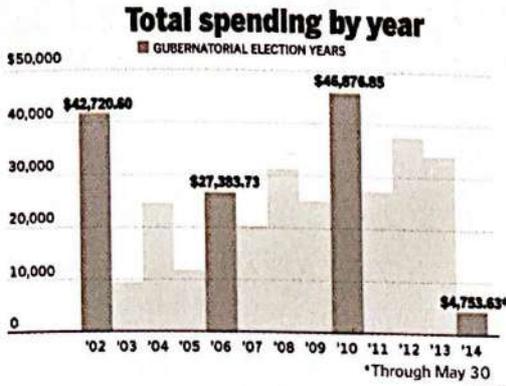
Granados, que acaba de aterrizar en Washington desde Argentina, dice más de lo mismo: «No por ahora, mil cosas que aprender y luego ya veremos». «Las oportunidades aquí en EE UU son distintas, mucho mayores. No es que en España no existan, pero aquí tienen un tamaño y una ambición mucho mayor», comenta Cairo desde Miami, emplazando su regreso a cuando se jubile.

Aunque siempre hay opiniones para todos los gustos. Galocha y Quijano sí se preparan para hacer las maletas y emprender el camino de regreso con un reto mayúsculo en mente: sacar la infografía de los grandes medios que ya no apuestan por ella y llevarla a revistas, medios independientes, webs...

En la misma línea optimista se mueve Alberto Cairo. «Otros medios de comunicación están tomando la iniciativa, como *eldiario.es*, haciendo cosas pequeñas, volcadas en periodismo de datos, y al tiempo en que medios tradicionales empiezan a volver a avanzar, como la sección de infografía de *El País*». «Hay esperanza», asegura. Y, por lo visto, trabajo aunque no necesariamente en España.

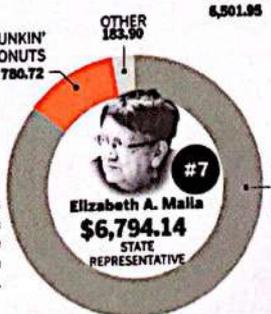
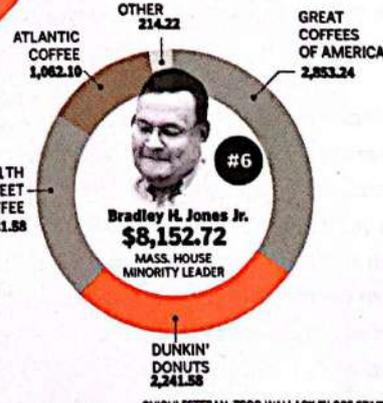
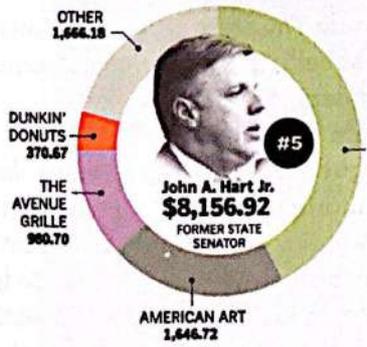
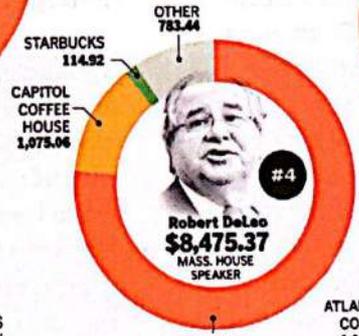
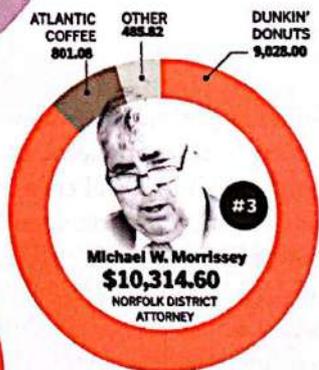
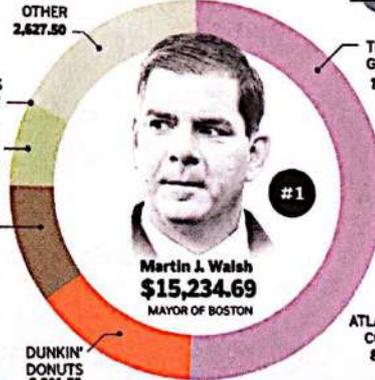
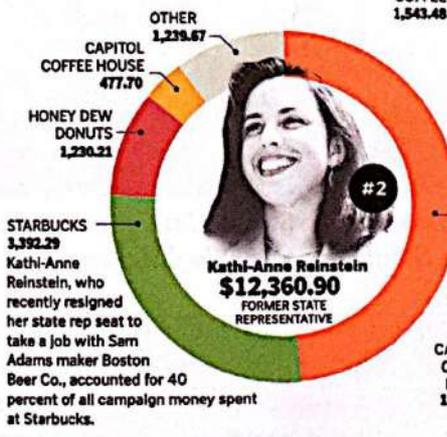
Campaigns fueled by coffee and doughnuts

Massachusetts candidates spend thousands of dollars a year on coffee and doughnuts, according to campaign finance reports for state and major local races since 2002. The Globe tabulated all expenses explicitly for "coffee" or "donuts" – and then added in charges from major coffee chains, such as Starbucks or Dunkin' Donuts, as well as at any vendor with "coffee" or "donut" in its name, but the figures could also include spending on some other kinds of food.



Biggest spenders

Candidates spending more than \$5,000 since 2002



Election and primary election day doughnuts and coffee from Mike's seems a tradition in Elizabeth Malia's campaign office. The committee was loyal to this shop in Mission Hill during the whole period studied.

SOURCE: OCPF