

Infografías interactivas: un recurso socioeducativo*

Resumen

En el presente trabajo se interpretaron –desde perspectivas de diseño y responsabilidad social– las campañas medioambientales ubicadas en las Instituciones de Educación Superior –IES– de Pereira (Colombia), en busca de reconocer el tratamiento simbólico dado a cada una de ellas y el impacto que logran entre la sociedad contemporánea. Posteriormente, se estudió la función informativa que desempeñan los diseños infográficos y los medios digitales, y cómo promover a través de ellos campañas socioeducativas. Finalmente, el objetivo de este trabajo se concentró en implementar una campaña medioambiental a través de la infografía interactiva, asumiendo esta como un medio narrativo que facilita la comprensión de contenidos en la era digital.

Laura M. Saraza Agudelo
Candidata a Magíster en
Comunicación Educativa.
Universidad Tecnológica de
Pereira. Pereira, Colombia.
Correo electrónico:
lausaraza@gmail.com

Sandra J. Silva Cañaverl
Candidata a Doctora en Diseño
y Creación. Universidad de
Caldas. Pereira, Colombia.
Correo electrónico:
silviaart@hotmail.com

Recibido: Julio 2015
Aprobado: Octubre 2015

Palabras clave:
Diseño gráfico, infografía,
medios digitales, responsabilidad
social y socioeducativa.

* Este artículo hace parte de la investigación-creación: Estudio sobre la ilustración y el tratamiento infográfico de la imagen ambiental de la ciudad de Pereira (2012), realizada para Colciencias en la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, bajo el Contrato No. 01 y el No. 0758.

Revista KEPES Año 12 No. 12 julio-diciembre 2015, págs. 285-303 ISSN: 1794-7111 (Impreso) ISSN: 2462-8115 (En línea)
DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.14



Interactive infographics: A social and educational resource

Abstract

Environmental campaigns, from the design and the social responsibility points of view, located in the Higher Education Institutions (HEI) of Pereira, Colombia are interpreted in this article in search of recognizing the symbolic treatment given to each of them and the impact they achieve in the contemporary society. Subsequently, the informative role of infographic designs and digital media design and the way to promote social and educational campaigns through them was studied. Finally, the aim of this work was focused on implementing an environmental campaign through interactive infographic, accepting it as a narrative way that facilitates understanding contents in the digital age.

Key words:
Graphic design, infographic,
digital media, social
responsibility, social and
educational.

Introducción

Las primeras imágenes que se conocen desde los albores de la humanidad fueron plasmadas en cavernas y, a través del tiempo, trascendieron a todo tipo de formatos como muros, cuadros, fotografías, carteles, ilustraciones y símbolos para transformarse luego en video, noticia, telenovela, película y, finalmente, integrarse como parte de los medios digitales. Históricamente su función ha sido tan relevante y esencial que hoy en día el ser humano configura su complejo cultural a partir de lo visual y el uso de las TIC.

Desde los inicios, el diseño gráfico ha articulado imágenes cargadas de conocimiento para interactuar y estructurar sentidos entre los individuos y su entorno, convirtiéndose este en una forma comunicacional de diferentes modelos comportamentales. Muchos diseños desde sus procesos técnicos, y al estar pensados para el mercado, contribuyen a la alteración del equilibrio del medio ambiente, pues al promover la premisa “actualizar y tirar lo viejo” incitan al no aprovechamiento óptimo de los recursos mientras la demanda de consumo sobrepasa la capacidad de autorregeneración de la naturaleza.

El incremento de producción deriva en la sobreexplotación de los recursos naturales, y en consecuencia el impacto ambiental crece. Se hacen necesarios más procesos químicos, mayor cantidad de bienes, de avances industriales, de proyectos arquitectónicos, que aumentan el gasto de energía, y la contaminación atmosférica, visual, vehicular y auditiva.

La crisis ambiental debe ser un tema de interés entre las comunidades, dado que su bienestar depende del estado de su entorno. Por lo tanto, un campo como el diseño, cuya función consiste en “habilitar a los individuos para que exploren las cualidades diversas de la experiencia personal y para que moldeen las cualidades usuales de la experiencia comunitaria” (Buchanan, s.f.), deberá conseguir la transformación de la actitud de los individuos frente a las irregularidades de su contexto.

Articular herramientas del diseño como la infografía interactiva, que permite la comunicación clara y eficaz de mensajes asociados con problemáticas ambientales, se convirtió en uno de los propósitos de esta investigación: el diseño gráfico, valiéndose de la infografía y los medios digitales, puede llevar a cabo procesos de educación ambiental dentro de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Pereira.

Estrategias metodológicas

La investigación se apoyó en un método cualitativo y exploratorio que permitió lecturas analíticas, descriptivas y comparativas de 32 campañas ambientales categorizadas entre: campañas de reciclaje (UTP Recicla, Recopila, Yo reciclo, Recicla con la ANDI), conservación de recursos (Política Ambiental, Ekco Kultura, Utiliza y Recicla), cuidado ambiental (cafeterías ambientalmente responsables, Bellas Artes Ambiental, Contra el humo) y reutilización (Eco ladrillos, Usa menos y haz más). Cada una de ellas con el objeto de dar a conocer a los estudiantes, docentes y administrativos integrantes de las instituciones educativas, otros modos de vivir satisfactorios para ellos y convenientes para el medio ambiente.

288

La primera fase abarcó una salida de campo con registros fotográficos de las diversas campañas, que posteriormente fueron estudiados bajo conceptos teóricos y técnicos propios del diseño gráfico: composición, forma, color, tipografía, amenidad, equilibrio, objetivo comunicativo, relación con el público, canales de distribución, materiales, claridad y credibilidad, para llegar a conclusiones sobre su calidad de difusión e impacto. Para la sistematización e interpretación de la información recolectada fueron elaboradas fichas técnicas.

En la segunda fase se realizaron entrevistas a los funcionarios encargados de los procesos ambientales de siete instituciones (Universidad Tecnológica de Pereira,

Fundación Universitaria del Área Andina, Universidad Católica de Pereira, Universidad Libre, Corporación Universitaria Remington, Corporación Empresarial de Pereira y Servicio Nacional de aprendizaje –SENA–), quienes al responder preguntas como: ¿Qué planes de gestión ambiental tienen dentro de la institución?, ¿Qué tan efectivas resultan las campañas realizadas? o ¿Son los del departamento de diseño los encargados de las campañas ambientales de la institución?, aportaron una idea sobre el interés que presenta cada institución por la resolución de los conflictos ambientales y la cultura ambiental que desean fomentar, además de permitir profundizar en el planeamiento de cada campaña según la arquitectura de las instituciones.

Con cada uno de estos procedimientos se avanzó en el reconocimiento del estado actual de relación y tratamiento de la imagen visual con el uso de herramientas proactivas para el medio ambiente. Además, se identificó por ejemplo que:

- Muchas de las manifestaciones visuales y de diseño en relación con temas ambientales realizadas dentro de las instituciones son promovidas por los estudiantes y no por un Departamento de Diseño, en consecuencia son resultado de una intención comunicativa, pero carecen de unos patrones estéticos fijos en cuanto a color, forma, diagramación e intención comunicativa. Razón por la cual algunas de estas no son funcionales en su composición y están saturadas en sus elementos visuales.

- Las instituciones se encuentran invadidas de campañas de reciclaje, pero aun así se da una recolección y separación ineficiente de los desechos porque se presentan conflictos de desinformación.

- Toda campaña de diseño debe estar pensada desde y para el otro, esto la hará comprensible, pertinente y oportuna. Por ello, al emprenderse un proyecto es necesario colocarse en el lugar del interlocutor y hacerse preguntas como: ¿en qué

sitio deberá ubicarse la pieza para que interactúe correctamente?, ¿cómo lograr un interés que conlleve a una lectura apropiada?, ¿qué información será relevante?, ¿qué lenguaje visual deberá utilizarse? De lo contrario, seguirá pasando lo que sucede con varias de las campañas actuales: las personas permanecerán indiferentes y rechazarán la información porque no resulta tentadora o asimilable para la vista, o porque se volvió monótona y aburrida.

Cada una de las campañas analizadas sensibilizan de manera superficial a los estudiantes. Por lo tanto, se hace necesario innovar con otras formas comunicativas cargadas de un potencial visual mayor, que preparen a los jóvenes para la generación de imágenes acordes con las actividades que promueven.

De esta manera, el campo de estudio se centró en dar lugar a cambios que podrían hacerse desde un diseño gráfico que visiona y cree experiencias pensadas desde criterios de mayor usabilidad y empatía, con el objeto de lograr una mayor y mejor respuesta a las campañas ambientales por parte de los transeúntes de las IES, teniendo como eje central el *reciclaje* porque, además de ser el tema ambiental más importante para las instituciones, concienciar sobre la correcta clasificación de desechos supone la reutilización y, por tanto, el ahorro de materias primas, proceso importante para el bienestar del planeta y para la realidad inmediata del hombre moderno.

Resultados

Los resultados de la investigación se concretan en una propuesta de creación que será expuesta más adelante, y que se obtiene después de un proceso de reflexión teórica de las categorías: *diseño gráfico, responsabilidad social, medios digitales e infografías para la educación*; y de la interpretación de los insumos recolectados

en las estrategias metodológicas. Esta propuesta de creación promueve, en su tratamiento simbólico y de difusión, la conservación del medio ambiente, y ostenta una labor social significativa al brindar a través de la visualidad la posibilidad de adquirir nuevo conocimiento.

Jóvenes y medios digitales

En las instituciones se encuentran jóvenes de diferentes estratos sociales, quienes serán los futuros líderes y tendrán la misión de trabajar para alcanzar el equilibrio ambiental. Entre ellos, el diseño es partícipe en la estructuración de las numerosas maneras en que estos se asumen como ciudadanos, por tanto, al indagar las formas organizativas que los dirigen hacia la gestión y la acción es posible apuntar a cambios en sus actitudes y formas de pensar.

Mena (2013) menciona que “para generar empatía entre lo que hacemos y lo que los otros observan es necesario comprender que cada grupo cuenta con una identidad, memoria colectiva, histórica, política, además de memoria visual diferente”. Nuestra labor, antes de diseñar, es reconocer el entorno y determinar las tendencias sobresalientes de quienes serán los receptores de los mensajes, en virtud de comunicar adecuadamente.

En las IES –a través de la observación participante– son contemplados a diario un buen número de jóvenes portando celulares, tablets, smartphones u ordenadores; bien sea para tomar fotografías, chatear, revisar su mail, jugar, crear, participar de redes sociales o realizar sus labores. Estos crecieron en la era digital, donde “las tecnologías han ido transformando el entorno, las formas de hacer política, la producción de conocimiento, de percibir” (Scolari, 2011), de interrelacionarse, de pensar, hasta convertirse en un factor motivacional e indispensable que da lugar a formas específicas de expresión y actuación. Adquirir toda la información a través de las nuevas tecnologías, y en tiempo real, hace parte de los deseos de las

generaciones más jóvenes quienes han hecho de estas una forma de vivir, y con ello, han indicado a campos como el diseño que se hace necesario optimizar los procesos de comunicación dirigiéndolos a superficies electrónicas.

Teniendo en cuenta el protagonismo de estos medios digitales y de la imagen, en la forma como los jóvenes asimilan y fabrican sus mundos e imaginarios culturales, se consideraron estos dos aspectos en el proceso de creación resultado de esta investigación. El diseñador debe aprovechar los rasgos propios de la sociedad para construir entornos de aprendizaje auténticos, capaces de brindar a los adolescentes experiencias enriquecedoras para su desarrollo integral con el medio social, ambiental y cultural.

Diseño en busca de la constitución de cultura ambiental

Sumado a la conexión con las tendencias sociales a la hora de diseñar es importante que el diseñador trabaje con criterios de responsabilidad social, a fin de transmitir conocimientos en armonía con las necesidades presentes y futuras de las comunidades y el entorno. Teniendo esto en cuenta, se decide que la propuesta de creación a realizar tendrá como propósito dar a entender a los jóvenes cómo reciclar correctamente.

292

Se hizo notorio en las IES de la ciudad de Pereira un interés común por promover el cuidado del medio ambiente a través de campañas de reciclaje. Sin embargo, también se hizo evidente que estas campañas no tienen respuestas positivas, es decir, no captan la atención, no hay participación activa ni expectativas por parte de las personas porque estas al tener un manejo inconstante han caído en el olvido, por tanto, la gente, en su mayoría, sigue presentando gran desconocimiento frente al tema, lo cual las lleva a que depositen sus desechos en los contenedores incorrectos.

Dentro de las universidades este problema va en aumento. Como es bien sabido, en su interior se generan grandes cantidades de desechos –de papel, plástico, icopor, aluminio, latas, vidrio, entre otros–, por lo cual, querer promover este tipo de campaña resulta importante. Pero no es suficiente con invadir el espacio de canecas, es necesario educar e incentivar la participación social facilitando información sobre cómo hacerlo.

En la búsqueda para que este tipo de campañas funcionaran satisfactoriamente además de entender el público objetivo, se analizó y comprendió cada uno de los aspectos de los procesos de reciclaje propuestos por las IES, se revisó cuáles colores eran los más usuales en los contenedores dispuestos en el campus y la coincidencia entre los elementos que debían ser depositados en cada uno de ellos. Como respuesta resultaron tres grandes grupos:

- Grupo gris: hojas, libros, revistas, cuadernos, cartulina, periódicos.
- Grupo azul: vidrio, botellas retornables, latas, envases de aseo.
- Grupo verde: residuos alimenticios, productos desechables, envolturas de mecato, papel aluminio, bolsas kraft y metálicas.

Esta información, que posteriormente se convirtió en la guía para generar los grafismos encargados de dar vida a una infografía interactiva con enfoque socioeducativo, se clasificó en: *universo gris*, *paraíso azul* y *mundo verde*.



Figura 1. Boceto universo gris.

Figura 2. Digitalización universo gris.

Laura M. Saraza A.



Figura 3. Boceto paraíso azul.

Figura 4. Digitalización paraíso azul.

Laura M. Saraza A.



Figura 5. Boceto mundo verde.

Figura 6. Digitalización mundo verde.

Laura M. Saraza A.

Infografía interactiva Reciclarte: grafismos para la educación

Las infografías hacen referencia a un recurso capaz de simplificar y producir unidades informativas que facilitan la comprensión de varias temáticas, a través de la mezcla de elementos y formas visuales que focalizan a las personas en un punto donde se reconstruye el significado de acontecimientos o situaciones de la realidad. Esta forma de narrativa ha sobresalido en la contemporaneidad gracias a su sintaxis que, de manera llamativa, organizada, ágil, da fácil legibilidad y leibilidad (capacidad de ser comprendida rápidamente), unidad, cobertura y cautivan al lector.

Minervini (2005) se refiere a la infografía interactiva como “una forma de comunicación educativa eficiente ante la invasiva cultura visual que rodea a los adolescentes”, porque esta, al presentar saberes estratégicamente a través de los medios, permite que el usuario trascienda de ser un espectador a ser un participante activo, además de inducirlo en nuevos horizontes creadores, para que se apropie de las diferentes necesidades emergentes en escenarios de la ciudad fijándose objetivos claros y alcanzables.

La pieza infografía fue creada en un periodo de cuatro meses. Para su realización se utilizó Adobe Illustrator que permitió realizar gráficos vectoriales y Adobe Flash para manipular, dar dinamismo y desarrollo interactivo al producto mediante Action Script. Finalmente, se materializó una propuesta que cuenta con dos partes: una primera, en la que se construyó un sistema de símbolos que responde –desde su proceso creativo– a los códigos de expresión-lectura de las personas y a características de los entornos universitarios y, desde su composición, a una unidad cromática y estructural caracterizada por la simplicidad que proporciona funcionalidad y claridad (fácil asimilación) de lo que debe ser depositado en cada contenedor.



Figura 7. Sistemas de símbolos universo gris, paraíso azul y mundo verde.
Laura M. Saraza A.

Y una segunda, que brinda al usuario la posibilidad de poner a prueba los saberes adquiridos en la primera parte a través de dos juegos:

Juego 1: Sal del laberinto

Consiste en un espacio conformado por diferentes caminos y encrucijadas donde el usuario asume el rol de un contenedor o caneca de reciclaje (color aleatorio: gris, azul o verde) y en un lapso de un minuto debe esquivar o atrapar los desechos que correspondan o no según lo aprendido. Al encontrarse con un desecho incorrecto perderá sus vidas, si por el contrario se encuentra con uno correcto irá sumando puntos.

Juego 2: Elige la caneca

En este juego aparecen y se desplazan hacia abajo diferentes símbolos de los diversos desechos. Para no perder sus vidas el usuario debe tomarlos antes de que caigan al piso y depositarlos en el contenedor correcto. La velocidad y cantidad de símbolos va incrementando en la medida en que el juego avanza.



Figura 8. Juego: Sal del laberinto.

Figura 9. Juego: Elige la caneca.

Laura M. Saraza A.

Los juegos ocupan un lugar importante en la cotidianidad de los jóvenes. Al simular situaciones de la vida real “proporcionan un entorno rico de experimentación en primera persona. El jugador interactúa con el contexto creado, toma decisiones y percibe inmediatamente las consecuencias” (Gros, 2009, p. 253). En este caso, les permite descubrir y recordar cómo llevar a cabo un proceso de la vida real –sin importar cuántas veces se equivoquen antes de hacerlo correctamente– a partir de la exploración, la emoción y la experimentación. Marc Prensky (2005, citado por

Gros, 2009, p. 255) sostiene que “es posible aprender muchas habilidades gracias a los juegos: colaboración, toma de decisiones bajo presión, asunción calculada de riesgos, pensamiento lateral y estratégico, persistencia y comportamiento ético” y que en muchas ocasiones estos constituyen retos que les serán útiles a los jugadores para la vida.

Teniendo en cuenta esto, podría decirse que los juegos en la red cuentan con un potencial relevante como contextos de aprendizaje, estos posibilitan la generación de experiencias significativas a partir de la motivación, y además exigen, a aquel que desee avanzar, el entender los efectos de cada acción realizada.

La prueba piloto de esta infografía se llevó a cabo en la Universidad Tecnológica de Pereira con estudiantes de los programas de ingeniería, se decidió hacerlo en esta institución por su gran cobertura juvenil y porque cuenta con infraestructura adecuada para la correcta interacción con la herramienta. Las pruebas llevaron a colegir que la usabilidad de la pieza gráfica podría ser más óptima si fuese una aplicación para dispositivos móviles, a su vez, se observó que se da un correcto entendimiento de los símbolos y que con la llegada del internet se ampliaron, para el diseño, las posibilidades de agilizar los procesos gráficos, presentar la información de un modo más dinámico y difundirla sincrónicamente en diversos lugares. Herramientas como la infografía puestas en las plataformas digitales hacen posibles diseños más versátiles, accesibles, didácticos y atractivos para el usuario.



Figura 10 y 11. Difusión infografía Reciclar.
Laura M. Saraza A.



Figura 12. Difusión infografía Reciclar.
Laura M. Saraza A.

Valero (2010, p. 481) dice que “presentaciones seductororas, fácilmente asimilables y originales de las diversas propuestas concretas, imágenes, metáforas visuales, textos, color, etc. animan a la entrada en los diversos contenidos de forma fácil”. Tener la posibilidad de brindar información cargada de tantas propiedades visuales le da a la infografía la agilidad para envolver a su público objetivo y transmitirle satisfactoriamente el conocimiento deseado.

Una primera conclusión obtenida de la investigación es la siguiente: en la época contemporánea se hace necesario y resulta importante, la actuación de un diseño gráfico más consciente, responsable y humanitario, que sea sensible al contexto y a sus cambios-requerimientos, que establezca una relación directa con la vida para implementar propuestas que funcionen como extensión del bienestar social.

Esta creación también se piensa como una propuesta de ecodiseño al ser realizada en medios digitales. Esta superficie, además de ser una gran fuente que optimiza la publicación de propuestas gráficas, se dirige a prácticas más limpias. Si bien es cierto que en la producción se consume energía, no se desperdician insumos, no se da uso de sustancias tóxicas, no se generan residuos contaminantes, ni hay gastos por embalaje, transporte o distribución. Además, las reparaciones o modificaciones del producto no requieren de materiales nuevos.

300

El presentar la infografía a través de plataformas virtuales causa un impacto ambiental menor que si se desarrollase manualmente. En tal sentido, se hace necesario generar diseños comprometidos con el medio ambiente y la sostenibilidad cuestionándose a la hora de diseñar: ¿qué puedo hacer como diseñador? y ¿qué impacto causará mi trabajo en el medio ambiente? (Papanek, 1984 citado por Pelta, 2011), pues de esta manera podrán producirse diseños más conscientes que promuevan desde su planteamiento y desarrollo el cuidado ambiental. Hay que repensar los valores de creación del diseño con base en la humildad, la sensibilidad, y en el uso ecológico de los materiales tal como lo propone Papanek (Pelta, 2011).

Conclusiones

- Las producciones infográficas y del diseño en general, al hacer parte de la virtualidad, le han facilitado a los usuarios la navegación libre, permitiéndoles recrear así, una y otra vez, sus propias experiencias de aprendizaje.
- Necesitamos otras lecturas desde el campo del diseño de las formas de producción cultural que han otorgado los medios digitales, hoy en día cada persona puede ser y actuar como un medio de comunicación a través de blogs, wikis, videos. Ya no somos solo consumidores sino también prosumidores de contenidos (Kaplún, 1992). Por tanto, cada diseño debe funcionar como puente que valida contenidos y experiencias que trasciendan de lo informativo a lo interactivo-educativo. Esta infografía multimedial, al hacerse parte del repositorio abierto que es la internet, se pone al servicio de los intereses y preocupaciones colectivas, pretende inspirar en el usuario la reflexión, la creación, la crítica y la participación además de ser muestra de cómo el educar es hoy un fenómeno descentralizado.
- Los adolescentes tienen la mente abierta al cambio, y esto los convierte en un público asequible para formar a través de una pedagogía libertaria¹ como la que puede ofrecer el diseño a través de las superficies electrónicas. Pedagogía encaminada hacia la formación de seres más autónomos, organizados y capaces de intercambiar con otros sus conocimientos e ideas.
- Merece especial atención el proponer diseños articulados desde la responsabilidad social, pues estos posibilitan mejoras en las crisis producto de las prácticas sociales inadecuadas. Y adicional a ello, inciden en que las personas decidan el grado de compromiso que quieren adquirir en una construcción colectiva de conocimiento y cultura ciudadana.

¹ Según el pensador Paulo Freire (1967), el término pedagogía libertaria hace referencia a un método educativo con una vocación primeramente humanista, en el que cada quien puede descubrirse y conquistarse reflexivamente, como sujeto de su propio destino. Este método consigue que las personas se conviertan en seres íntegros, reflexivos, responsables y orgullosos de sus acciones.

- El diseño gráfico debe ser entendido como un mediador cultural omnipresente capaz de captar la atención de las personas, para afectarlas y restaurar sus pensares y actuares según unos objetivos planteados: “Los mensajes –o más bien discursos– que se producen a partir de imágenes visuales que, más allá de reproducir la realidad, la crean, dan fe de la ubicuidad del diseño gráfico y de lo visual como expresión del ser humano y de la cultura” (Grisolía, 2011).
- Esta investigación evidencia –entre otras– que el diseño, además de estar en capacidad para ocuparse en generar bienestar ambiental, puede hacerlo para forjar bienestar cultural y social. Los diseñadores deben preocuparse por los procesos llevados a cabo, y empezar a guiar estos hacia campañas que formen sociedades con nuevos intereses. Campañas que se encuentren acopladas con una mejor calidad de vida en las comunidades para controlar conflictos planetarios.

Agradecimientos

Este proyecto fue financiado por Colciencias a través de la convocatoria “Jóvenes Investigadores e Innovadores”, No. 566, Convenio No. 0758. Contrato No. 01.

302

Referencias

Buchanan, R. (s.f.). *Retórica, humanismo y diseño*. Recuperado de <http://www.4shared.com/web/preview/doc/sdRYEpTY>

Freire, P. (1967). *Pedagogía del Oprimido*. Bogotá: Editorial América Latina.

Grisolía, C. V. (2011). Un lenguaje visual para las ciudades. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/un-lenguaje-visual-para-las-ciudades>

Gros, B. (2009). Certezas e interrogantes del uso de los videos juegos para el aprendizaje. *Comunicación*, 7(1), 251-264.

Kaplún, M. (1992). *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*. Santiago de Chile: UNESCO.

Mena, C. (2013). Reflexiones básicas al diseñar para el entorno social. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/reflexiones-basicas-al-disenar-para-el-entorno-social>

Minervini, M. A. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(59). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>

Pelta, R. (2011). Victor Papanek: algunas ideas sobre ecología desde el diseño. Recuperado de <http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/2387>

Scolari, C. (2011). La escuela no se ha adaptado a la realidad tecnológica. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WR3lO1i5dag>

Valero, J. L. (2010). La comunicación de contenidos en la infografía digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 469-483.

Cómo citar este artículo:

Saraza, L. M., & Silva, S. J. (2015). Infografías interactivas: un recurso socioeducativo. *Revista Kepes*, 12, 285-303. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.14