

El periodismo de datos en los medios de referencia españoles

Data Journalism in Mainstream Spanish Press

Laura Teruel Rodríguez
Elena Blanco Castilla
Universidad de Málaga (España)

La implantación del periodismo de datos en España es realmente reciente. Los equipos más consolidados apenas tienen dos años de experiencia —pues surgen a partir de la aprobación de la conocida como Ley de Transparencia, a finales de 2013— y se hallan aún en un proceso de configuración. Esta investigación tiene, por tanto, una finalidad exploratoria de un fenómeno incipiente y se plantea, como objetivo principal, definir teóricamente y monitorizar esta práctica periodística, estudiar la actual tipología de equipos de datos y su concepción dentro de la estructura de las redacciones de los medios impresos y digitales más importantes. Por ello, la metodología del presente artículo combina las entrevistas personales, la observación directa y el análisis de contenidos —a través de un examen diacrónico sobre dos importantes citas electorales de 2015— con el propósito de categorizar los productos que se están realizando actualmente y las nuevas narrativas que pueden llegar a ofrecer.

Palabras clave: periodismo de datos, visualización interactiva, política, especialización, España.

The implementation of data journalism in Spain is a truly recent phenomenon. The more established teams only have two years of experience, given that they arose with the approval of the so-called Transparency Act, at the end of 2013, and they are still in the process of configuration. Therefore this research is exploratory in purpose. The main aim is to theoretically define data journalism as it is carried out in Spain nowadays and shine a light on it, studying the current types of data teams and their role in the composition of the most important Spanish print and digital media. The methodology of this article combines personal interviews, direct observation and content analysis —through a diachronic examination of two major electoral events in 2015 – in order to categorize the products that are currently being created and the new narratives that they might come to offer.

Key words: data journalism, interactive visualization, politics, specialization, Spain.

PLANTEAMIENTO

El periodismo de datos que empieza a abrirse camino en las redacciones españolas tiene una larga trayectoria en Estados Unidos e Inglaterra, donde, por ejemplo, el equipo de datos de la BBC británica empezó a funcionar en 1999 con una clara vocación de servicio público, pues recopilaban datos —antes de que el Departamento de Educación los publicara anualmente— para elaborar un *ranking* sobre la calidad educativa de las escuelas públicas. Ofrecían esta información a los ciudadanos con el propósito de que se sintieran personalmente afectados por la noticia, para que pudieran buscar la calificación de sus centros cercanos. Actualmente las instituciones están legalmente obligadas a difundir esta información en el país y Hurrell y Leimdorfer (2012) entienden que su cometido ha evolucionado desde la mera recolección de datos a la búsqueda de historias: “Finding stories in data is a more traditional definition of data journalism”.

Con el mismo planteamiento, pero varias décadas antes, ya había empezado a funcionar en Estados Unidos el equipo de datos del *Philadelphia Inquirer* (desde 1972) y nace la organización Investigative Reporters and Editors (1975), que promueve la investigación y capacita a los profesionales a trabajar con datos. Este pronto desarrollo obedece a dos factores fundamentales. Por una parte, la aplicación de la metodología científica al periodismo que propicia Philip Meyer (1973) y que constituye el fundamento del denominado periodismo de precisión. El reportero americano recurrió a la estadística para contrarrestar el periodismo de declaraciones y las noticias institucionales sobre el perfil de los manifestantes contra el gobierno que en los disturbios de 1967 en Detroit —que se saldaron con más de cuarenta muertos— fueron estereotipados como iletrados de grupos marginales, cuando, en realidad, resultaron ser universitarios de clases medias. Este trabajo fue merecedor de un premio Pulitzer. Por otra parte, la entrada en vigor de la Ley de la Libertad de la Información en 1966 supuso un caudal de datos ingente sobre el que trabajar. La temprana aprobación de esta ley de transparencia no puede ser sino el resultado de una demanda de rendición de cuentas —*accountability*— por parte de la opinión pública y los medios norteamericanos.

La existencia de leyes de acceso a la información pública es un acicate esencial para el desarrollo del periodismo de datos en tanto que, atendiendo a una de sus características definitorias, es aquel que tiene como fuente bases de datos y los organismos públicos pueden proveer de gran cantidad de ellos. Así, de hecho, Sandra Crucianelli (2012) se refiere a este como periodismo de bases de datos y no cabe duda que existe una relación directa entre el desarrollo de esta práctica y la aprobación de leyes que obliguen a los poderes públicos a publicar datos. La periodista argentina, responsable de la creación del equipo de datos en *La Nación*, lo define como periodismo de investigación, que bebe de las fuentes del periodismo de precisión, con la ayuda de un programador informático que permita la extracción sistematizada de los datos.

La discusión científica sobre la definición del periodismo de datos encuentra, en la práctica de Philip Meyer y en las palabras de Crucianelli, dos elementos que requieren una reflexión. El periodista americano analizó, mediante encuestas, el perfil de los manifestantes y luego tabuló los datos con la ayuda de un ordenador —muy alejado de la accesibilidad a la que hoy estamos acostumbrados—, lo que ha dado nombre al periodismo asistido por ordenador o CAR por sus siglas en inglés (Coddington, 2015). De manera que los datos que analiza no provenían de una fuente oficial y, por tanto, su trabajo investigador fue incuestionable. Pues se entiende que el periodismo de investigación es aquel que quiere sacar a la luz lo que los actores implicados intentan ocultar, como subyace en el concepto de *watchdog* (Coronel, 2010). Sin embargo, la extracción sistematizada de datos, con la ayuda de desarrollos informáticos, de bases proporcionadas mayoritariamente por los poderes públicos, no tiene la misma consideración profesional en cuanto a dificultad y labor del componente tecnológico. Volvemos así a las palabras de Hurrell y Leimdorfer, que insisten en que, con las posibilidades técnicas y de acceso a la información actuales, el periodismo de datos de calidad debe ser aquel que combine el análisis cuantitativo con la búsqueda de historias periodísticas de calidad.

En este sentido, para Quesada y Blanco Castilla (2015): “El periodismo de datos es una herramienta digital que permite trabajar con cantidades ingentes de datos, rastrear tendencias e impactos y presentar el resultado de dichos análisis mediante visualizaciones interactivas, sencillas y muy atractivas”. En línea con Simon Rogers, que edita *The Guardian Datastore* y *Datablog*: “Data journalism is not graphics and visualizations. It’s about telling the story in the best way possible. Sometimes that will be visualization or a map. But sometimes it’s a news story. Sometimes, just publishing the number is enough” (2011).¹ Dotamos al concepto de visualización de un significado amplio: “La visualización de datos precisa de un conjunto de acciones profesionales para componer figuras por medio de imágenes originales, abstractas o figurativas, a partir de unos datos y con ayudas tecnológicas” (Valero, 2014).

Esta evolución de la recolección y procesado de datos —*data mining* o *scraping* cuando se haga de forma automatizada— a la construcción de historias a partir de bases de datos marca el paso a la madurez de esta práctica periodística y establece diferentes categorías de trabajos a partir de los números. Así, Borja Bergareche (junio, 2015), director de innovación digital en Vocento MediaLab, explicaba personalmente que se publican visualizaciones de datos “porque se tienen”, pero que no se consideran un trabajo periodístico, por ejemplo, mapas interactivos sobre el precio de la gasolina en toda España para que los conductores puedan consultar cuál tienen más cerca y que se actualiza automáticamente a diario pero en los que no se redacta ningún texto. Su valor de servicio público es evidente, su carga periodística, no.

Mar Cabra, miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) y una de las pioneras de esta práctica en España, iba un paso más allá en este debate al afirmar en la III Jornada de Periodismo de Datos “Los datos al desnudo” (2015), organizada por MediaLab Prado Madrid, que en el “eterno debate” sobre si una buena visualización es suficiente para hablar de periodismo, es necesi-

rio considerar el trabajo de los profesionales, las fuentes utilizadas y la información que puede encontrar el lector. Es decir, existen extraordinarias visualizaciones que han implicado un severo trabajo documental y ofrecen al ciudadano una gran cantidad de información aun con poco texto porque están muy bien concebidas en el aspecto gráfico; esas deben ser consideradas trabajos periodísticos también. Incidía en ello en el I Congreso Internacional de Periodismo de Datos, celebrado en Málaga en febrero de 2016, al afirmar que nadie cuestiona que un reportaje audiovisual sea periodismo por no tener texto. El infografista Moritz Stefaner, en una entrevista con Alberto Cairo (2013), incidía en este argumento: “The most fascinating thing about the rise of data visualization is exactly that anyone can explore all those large data sets without anyone telling us what the key insight is”.² Igualmente, Segel y Heer entienden que una cuidada visualización puede tener un contenido narrativo suficiente aunque no lleve texto: “Storytellers, especially online journalists, have increasingly been integrating visualizations into their narratives, in some cases allowing the visualization to function in place of a written story” (2010: 1139). Para estos autores, la dificultad de estas piezas radica en que, cuando se carece de un texto de referencia, son los lectores los que determinan su experiencia de lectura y el interés de la pieza frente a la selección del periodista —la estructura de la pieza pasa del “author-driven” al “reader-driven”—. Por ello, no sólo es necesario una buena visualización y tratamiento previo de los contenidos sino, principalmente, la especialización de los profesionales en una nueva narrativa periodística transversal.

Segel y Heer realizan una clasificación de las modalidades de visualizaciones y de *storytelling* a partir de datos, y en esta línea Sandra Crucianelli especifica las diferentes piezas que pueden presentarse a partir del tratamiento periodístico y técnico:

- Artículos basados en datos: suelen combinar texto y visualizaciones. Ejemplo: análisis sobre intención de voto con datos del CIS ante unos comicios.
- Visualizaciones interactivas con o sin texto de referencia. Alta dosis de interactividad, actualización de los contenidos y posibilidad de personalizar la navegación.
- Conjunto de datos en abierto, un ejemplo sería el expuesto anteriormente sobre el precio de la gasolina.
- Aplicaciones para noticias —hemerotecas digitales—, a las que cabría añadir aplicaciones —conocidas como *apps*— como “Qué hacen los diputados”, en España, que permite acceder a un gran volumen de información y realizar búsqueda de datos sobre la actividad parlamentaria.³

Así pues, partiendo de las coincidencias en la definición del periodismo de datos y de los debates que suscita, se puede entender que es aquel que encuentra las historias dentro de los datos. Tiene como fuente principal una base de datos que se analiza científicamente para construir a partir de ella un relato que favorece, a través de las visualizaciones y la navegación por las cifras, la personalización

de la lectura. El trabajo en equipos que combinen perfiles técnicos y reporteros favorece que las piezas de periodismo de datos ofrezcan mejores exploraciones de las fuentes y presentaciones de los resultados de forma que aumente su atractivo para la audiencia y, como resultado, puedan dar lugar a nuevas narrativas periodísticas. En tanto se inscribe en la cultura del *open knowledge* y el trabajo colaborativo, se recomienda proveer las hojas de cálculo en abierto para que sean accesibles y verificables por el público.

APROXIMACIÓN A LA IMPLANTACIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS EN ESPAÑA

Como se ha expuesto anteriormente, el nacimiento del periodismo de datos está estrechamente vinculado al desarrollo de leyes de transparencia y eso explica, parcialmente, que en España 2014 sea la fecha en la que se inicia el fenómeno (Teruel Rodríguez y Blanco Castilla, 2015).⁴ La reciente incorporación de esta disciplina al mundo hispanohablante también se debe a la tardía protección constitucional de la libertad de expresión y de prensa, que no amparaba el desarrollo de las prácticas asociadas al periodismo de investigación o la función de *watchdog* del poder en el marco de estados democráticos, por una parte (Hallin y Mancini, 2004). Y, por otra, a la falta de fuentes teóricas internacionales sobre esta materia en tanto la obra de Meyer, la de referencia sobre el periodismo de precisión, no fue traducida al castellano hasta la década de los noventa.

Desde luego no debe inferirse que el trabajo periodístico a partir de datos ha sido inexistente en España, pero sí que no ha habido una valoración del potencial de estos para contar historias como para que fuera necesario crear equipos especializados en su análisis y diseño. Así, por ejemplo, desde 2008 *El País* ofrece la cobertura de los resultados electorales con un buscador que permite bucear en las cifras desde múltiples ámbitos y con visualizaciones. Igualmente, en 2004 *El Mundo* gana siete galardones de la SND (Society for News Design) por sus infografías, algunas de las cuales tienen parte del análisis de datos —como el referido a misión Cassini-Huygens o al 11M—. Y, de forma generalizada, todos los medios han cubierto la publicación de datos estadísticos como la Encuesta de Población Activa, evolución del IPC, barómetros del CIS... Se trabaja con datos en todas las secciones —desde economía hasta deportes— pero no existen equipos especializados en la narrativa a partir de cifras y la representación gráfica de los mismos. Ese es el avance que se produce a partir de 2014.

En 2011 Crucianelli recibió el encargo de crear el “Data Journalism Team” de *La Nación*. Explica que se incorporó a un coordinador que era experto en la materia, se seleccionó a periodistas con dominio sobre las técnicas de búsqueda y recuperación de datos a los que se formó para procesarlos y se les apoyó con el equipo técnico para el diseño y realización de las visualizaciones. No constituían una sección en sí, sino que eran profesionales de varias secciones interesados en los datos y comenzaron trabajando por proyectos; esto es, en metas a medio y largo plazo a partir del análisis de datos, además de sus encargos de temas diarios. Esta estructura

es diferente a lo que sucede en *The Washington Post* o *The Guardian* (desde 2008), donde existen equipos que únicamente trabajan con datos, constituyendo una sección más del medio (Zanchelli y Crucianelli, 2011).

Tanto si el periodismo de datos se constituye en una sección como si se publican textos a partir de bases de datos en las diferentes áreas del medio, todos los autores insisten en la necesidad de contar con apoyo técnico para el desarrollo de *software* o visualizaciones. Así, Bradshaw enfatiza la necesidad de colaboración de diferentes profesionales para lograr un mejor producto informativo: “methods of processes (...); networked and interdisciplinary modes of collaboration; global publication; an increased reliance on visual communication; and new forms of user-driven story-telling using interactivity and/or personalization” (2015: 202).

Por todo ello, con respecto a los equipos, este artículo persigue el objetivo de analizar su composición —los equipos humanos y las competencias técnicas de los profesionales— y el papel que desarrolla en la estructura de secciones del medio (O1). Sobre los contenidos, se plantea estudiar el tipo de proyecto de datos que tiene más presencia en los medios españoles; observando también la calidad de la visualización —fuentes, interacción, diseño, funcionalidad, actualización...— y la existencia de narrativas propias a partir de estas fuentes (O2). Dado que estos equipos se han ido creando en España en torno a 2014, se ha estimado que las elecciones catalanas de septiembre (27S) y las nacionales de diciembre (20D) de 2015 eran citas relevantes en el ámbito nacional para considerarla objeto de estudio aplicado. Las elecciones, por su abundancia de registros estadísticos, se han considerado un objeto de estudio idóneo para este trabajo. A pesar del escaso margen temporal entre ambas, dado el rápido desarrollo en el que se encuentra inmerso este fenómeno, prevemos encontrar diferencias reseñables (H1). La segunda hipótesis es que los medios digitales serán más proclives a implantar esta nueva práctica periodística (H2).

Para este artículo se ha entrevistado personalmente a los responsables de datos de los medios de más tirada en España y a los medios digitales de más relevancia, esto es, *El País*, *El Mundo*, *Abc-Vocento*, *La Vanguardia* y *Europa Press* y, por la parte digital, a *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*. Para ofrecer una visión diacrónica del fenómeno y teniendo en cuenta la ebullición que está experimentando, se volvió a contactar con los profesionales unos meses (junio 2015-febrero 2016) después del primer contacto para constatar la posible evolución de los equipos.

EL PANORAMA REDACCIÓN A REDACCIÓN

El año transcurrido entre marzo de 2014 y el de 2015 ha sido el de la eclosión del periodismo de datos en la mayoría de los medios de mayor difusión en España, tanto en las ediciones electrónicas como en los nuevos diarios digitales. Cabe adelantar que de unos inicios inciertos y precarios se ha pasado a crear equipos más amplios y consolidados ante el convencimiento de la necesidad de su expansión en tan sólo unos meses. Sin duda, las sucesivas convocatorias electorales y la perfecta sinergia creada entre el periodismo de datos y la puesta en escena de los resultados electorales pueden haber favorecido su incipiente implantación.

Con mayor o menor determinación, estos equipos seguían la estela marcada por *El Confidencial*, el primero en contar con una unidad para este fin, cuyo embrión se remonta al verano de 2013. De los medios incluidos en este trabajo, le siguen por orden de creación de los primeros equipos, la agencia Europa Press (marzo de 2014), Vocento Medialab (diciembre de 2014), *La Vanguardia* (marzo de 2015), *El Mundo* (abril de 2015), *Eldiario.es* (principios de 2015) y *El Español* (octubre de 2015), que nace con el equipo ya formado. En esta secuencia llaman la atención dos aspectos: uno es que *El País*, siempre referencia para otros diarios en innovación, no haya estado a la vanguardia en esta ocasión, y el otro que *El Mundo* haya sido uno de los rezagados cuando siempre ha destacado por su diseño e inaugurara su máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización en 2012, del que proceden muchos de los periodistas que han participado en la creación de las unidades de datos de los otros diarios.

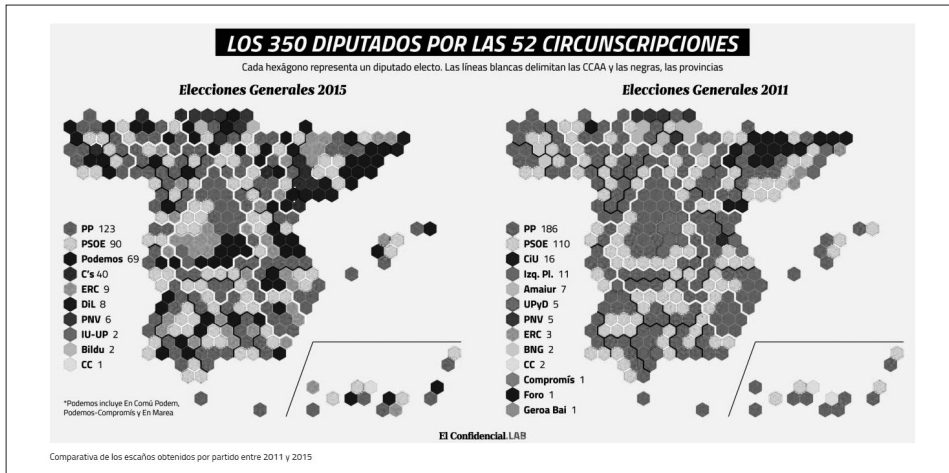
EL CONFIDENCIAL

Uno de los equipos más consolidado y reconocible de la prensa nacional es el de *El Confidencial*. El diario apuesta por sumar esta herramienta a su oferta informativa en verano de 2013 tras el fichaje de Daniele Grasso, que procede del máster de *El Mundo* y empieza a elaborar piezas de periodismo de datos que gustan a la dirección. Define esta práctica como: “aquel periodismo que intenta buscar tendencia y patrones en los datos” (junio, 2015). En la actualidad, es el coordinador del equipo, conformado por tres periodistas y un programador; cuenta, además, con la participación, cuando es necesario, de los diseñadores del Lab y se prevé incorporar a un desarrollador en 2016. Por tanto, el equipo de datos se constituye como una sección del medio que trabaja una temática extensa: “el medio entiende que es un valor añadido porque son temas rentables a corto plazo y que pueden rescatarse cuando la actualidad lo demande” (junio, 2015). A pesar de ello, su ubicación en la web no es nada visible porque no figuran como una sección más en el menú de navegación.

Este equipo es el que ha elaborado todas las piezas con datos ofrecidas en las elecciones catalanas y generales de 2015. Sobre el método de trabajo realizado, Grasso explica que en las primeras contaron con el apoyo de un desarrollador *back-end* “prestado” para crear la visualización ofrecida en tiempo real. En las generales, han trabajado codo con codo con el equipo técnico “para plantear la visualización en tiempo real y optimizar el *parseado* de los datos para nuestras visualizaciones” (febrero, 2016).

Al tratarse de un equipo consolidado, no hay grandes diferencias en la cobertura de ambos comicios. *El Confidencial* ha sido el único medio que ha ofrecido el mapa con datos municipales y la comparativa con 2011 en tiempo real.⁵ Lo estrictamente político quedó en manos de la sección de Nacional y de la Delegación de Cataluña. Se trata de un medio innovador en el desarrollo de visualizaciones y, por tanto, uno de los más originales en sus gráficos (ilustración 1).⁶ En cuanto a la calidad, cabe destacar la armonía cromática del diseño, la funcionalidad y la interacción.

Ilustración 1. Resultados electorales en 'El Confidencial'



Los propios periodistas destacan varias herramientas desarrolladas para la *accountability* política, para vigilar el desarrollo de la gestión pública, como el “prometómetro”⁷ o un *fact-checking*⁸ del debate a cuatro en Antena 3. Especialmente este último es ejercicio de nueva narrativa profesional en el que con escaso texto pero con un gran trabajo de estructuración y documentación y capacidad de reacción en tiempo real se ofrecía un interesante trabajo con datos.

Con respecto a las elecciones catalanas se localizaron cinco grandes proyectos con más de diez gráficos y mapas en total. En cuanto al contenido, no publica gráficos sin texto. Esto es, entiende que el periodismo de datos no se circunscribe a la visualización. Aunque, por otra parte, en todas las piezas la única fuente es el Ministerio del Interior (votos) y no se consulta a fuentes humanas o se combinan datasets para construir historias como sí ocurre en otras reconocidas piezas del diario que se han convertido en pioneras del buen periodismo de datos en España.⁹

EUROPA PRESS

La agencia de noticias Europa Press se sitúa entre los medios pioneros en la implantación del periodismo de datos en España. Iñaki Hernández es el coordinador del equipo y cuenta con la colaboración de la unidad de Internet, al que la empresa da puntualmente formación para que puedan familiarizarse con las herramientas más sencillas y aplicarla a sus trabajos. De esta forma, no constituyen una sección en sí pero hay tres periodistas que suelen trabajar con datos y cuentan con apoyo informático para las visualizaciones complejas. Son profesionales autodidactas.

Respecto a las pasadas elecciones catalanas y nacionales, se contó con la colaboración de un infografista y un desarrollador de sistemas y se trabajó en coordinación con el departamento de Sistemas y muy estrechamente con la sección de Nacional. En los comicios catalanes publicaron siete piezas de corte similar:

amplio texto basado en una única fuente documental complementado con gráficos (barras, circular, líneas) y mapas. La pieza más completa de la cobertura es “El estado de Cataluña antes de las elecciones catalanas 2015, en ocho gráficos”,¹⁰ en la que, además de las visualizaciones, se analizan diversas fuentes documentales: CIS, EPA, Banco de España... Este tipo de piezas no va acotado en una sección ni identificado con etiquetas que permitan localizarlas dentro de la cobertura electoral. Con respecto a la calidad, no se hallaron visualizaciones interactivas, sin texto ni con diseños que permitan personalizar la lectura, por lo que no constituyen nuevas narrativas.

Enfatizan que el periodismo de datos es una herramienta, una “forma de aplicar las herramientas tecnológicas para que la información sea accesible al lector” (Hernández, junio, 2015). Y afirman que la conciben como un instrumento periodístico que aporta verdad y madurez democrática a la sociedad, que hace los textos más objetivos y menos declarativos.

VOCENTO/ABC

Vocento Media Lab es un espacio de formación y experimentación, creado en diciembre de 2014 tras la incorporación de Borja Bergareche como director de Innovación Digital. Desde el Lab se impulsan los proyectos de periodismo de datos de los diarios del grupo, especialmente en *Abc*, donde recientemente se ha creado una sección de Nuevas Narrativas con dos redactores. Bergareche opina que el periodismo de datos es el periodismo de investigación 2.0 y una herramienta de digitalización en sí, que sirve para destapar realidades, generar titulares y contar historias: “En vez de con gargantas profundas, con bases de datos. La manera más fácil es ocultar datos entre muchos más” (junio, 2015).

La peculiaridad de este grupo es que la iniciativa de trabajar con datos ha surgido de una estructura superior que quiere implantarlo en los diarios del grupo a través de la capacitación de los profesionales. La entrada en vigor del Portal de Transparencia, en diciembre de 2014, marca el inicio de este proceso de capilarización del periodismo de datos a las cabeceras del grupo.

La evolución de este fenómeno es tan reciente que, para las elecciones catalanas, la cobertura con datos en *Abc* fue casi ilocalizable pero, para las nacionales del 20D, se formó un equipo de cuatro personas expresamente: el responsable de la sección de nuevas narrativas, un redactor web de España, una especialista en video y una diseñadora web (febrero, 2016). Así, sobre el 27S tan sólo se encontraron dos piezas basadas en datos: un gráfico tradicional sobre los resultados —instalado en la *home page* de las elecciones catalanas— que permite realizar búsquedas y ofrece mapas y visualizaciones de datos, pero no lo integra en ningún artículo.¹¹ Para el 20D, sin embargo, se han localizado tres piezas significativas que implican análisis periodístico y edición gráfica y de mapas con una mejor factura. La pieza fundamental es el análisis “¿Quién ganó cada duelo?”,¹² que integra texto y ocho mapas. No llegan a constituirse en ejemplo de nuevas narrativas periodísticas pero suponen un avance con lo que venía haciendo el medio en materia de datos.

EL MUNDO

La unidad de datos de *El Mundo* se forma en abril de 2015, integrada por tres periodistas, dos de ellas procedentes del máster del grupo y un jefe de sección. Nace con la vocación de “evangelizar a la redacción en la importancia del equipo de datos”, en palabras de su primer coordinador, Guillermo Sánchez Herrero (junio, 2015). Actualmente, el equipo se ha reforzado y completado con un programador y un infografista/diseñador,¹³ que facilitan la culminación del proceso y trabajan de manera coordinada desde la decisión de los temas hasta la presentación de un producto final.

Aunque desde la creación de la sección estaba previsto que el equipo contara con los cinco perfiles que tiene en la actualidad, finalmente su consolidación ha sido una apuesta de la nueva dirección —David Jiménez fue nombrado director en mayo de 2015—, lo que les ha permitido llegar en pleno funcionamiento a las elecciones del 20D, mientras que en las catalanas contaron con la ayuda de dos becarios y con un relevo en la coordinación —Hugo Garrido—, periodista e ingeniero informático (febrero, 2016). En ambas consultas se ha trabajado de manera coordinada con la sección de Nacional, de forma que han trabajado algunos temas conjuntamente.

A partir del perfil en Twitter de *El Mundo Datos*¹⁴ se localizan las piezas de esta categoría sobre el 27S, pues no constituyen una sección como tal en el diario ni se identifican adecuadamente mediante etiquetas o *hashtags*. Se hallaron cuatro piezas y cabe destacar la heterogeneidad de las mismas. En el campo formal, destacan los mapas con gradientes de color según el partido y estáticos, sin interacción. Se contabilizan catorce visualizaciones entre mapas (11) y gráfico de barras. En cuanto al contenido, se combinan las visualizaciones sin textos —menor calidad del diseño, no desarrollan *software* propio para personalizarlas— con los artículos elaborados.

La evolución del equipo de datos se notó el 20D con piezas como “Elecciones en el país de los votos perdidos”,¹⁵ en la que se combinan múltiples fuentes documentales con entrevistas a expertos y se realizan varias visualizaciones además de un vídeo didáctico. Es una narración multimedia propia del periodismo digital especializado que realizan conjuntamente un periodista de datos y otro de nacional (ilustración 2).

Ilustración 2. Vídeo en la pieza de ‘El Mundo’



LA VANGUARDIA

El proyecto de datos de *La Vanguardia*, Vangdata, nace en marzo de 2015 impulsado por Ismael Nafría, jefe de innovación de *La Vanguardia.com*, aunque la única persona que está al cien por cien en el proyecto es José Manuel García Campos. Ocasionalmente, en momentos de mayor trabajo, cuentan con la ayuda de un diseñador para la elaboración de mapas o infografías. La formación de los periodistas en esta materia es autodidacta. No están vinculados a ninguna sección del periódico en papel, sino que son una sección —“un canal”— dentro del diario digital *La Vanguardia.com* y publica noticias de cualquier temática. En febrero de 2016 la consolidación del equipo quedó paralizada por una reestructuración del medio.

En las pasadas elecciones catalanas el equipo enfocó su trabajo en tratar de pensar cómo desde Vangdata se podía complementar la información que da *La Vanguardia.com* desde sus secciones “tradicionales”. Afirman que “en el caso de las elecciones, que generan decenas y decenas de noticias en la web, la idea fue ir al detalle del barrio” (febrero 2016). Para ello, a través de la web de la Generalitat, accedieron a los resultados finales para representarlos en un mapa interactivo de Barcelona en el que se pudieran consultar los resultados de los 73 barrios. Se trata de un artículo con gran cantidad de información a través de numerosos gráficos y escaso texto, que viene a refrendar el valor del periodismo de datos para que los lectores personalicen los contenidos —en este caso, buscando toda la información de sus barrios— y compongan su itinerario de lectura —“reader-driven”—,¹⁶ a pesar de que formalmente no se tratara de un diseño relevante.

ELDIARIO.ES

El medio nativo digital no tiene unidad de periodismo de datos aunque publica muchos trabajos de esta naturaleza. Hay dos periodistas y un desarrollador que les apoya en momentos concretos que se encargan de desarrollar proyectos con datos, desde principios de 2015, en el Lab del diario. Raúl Sánchez y Belén Picazo intentan abarcar los proyectos en su totalidad y colaborar con el resto de secciones para desarrollar ideas conjuntamente o completar las informaciones con datos: “La idea es que trabajemos codo con codo con el resto de la redacción para crear sinergias de cosas que podemos hacer para mejorar nuestros contenidos. Nuestro objetivo también es hacer proyectos más largos y con mayor impacto según avanzamos” (febrero, 2106). Es el único equipo coordinado por una mujer.

Tanto en la cobertura de las elecciones catalanas como en la de las generales se ha observado la publicación de visualizaciones sin artículo. La primera cuestión formal que observamos sobre el 27S es que las piezas de datos se agrupan bajo la etiqueta Mapas y que en cinco de ellas no hay textos, uno presenta un breve artículo acompañando las visualizaciones y tan solo dos son reportajes extensos que combinan varios tipos de gráficos. Cabe destacar “La aldea irreductible del PP en Barcelona”¹⁷ —donde aparecen fuentes humanas junto a las documentales— y “El cinturón rojo del PSC se destiñe”,¹⁸ en ambas se construye un relato que excede la simple interpretación de los datos.

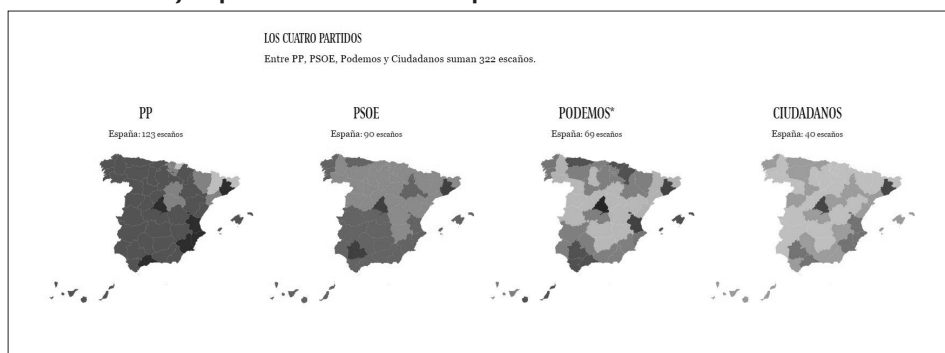
De cara al 20D se halla una pieza significativa realizada con datos en la que se ofrece una amplia cobertura: combina gráficos de diferente tipo —mapas, tarta, barras...—, estáticos, con sus correspondientes análisis todos ellos elaborados por los periodistas de datos.¹⁹

EL ESPAÑOL

El medio digital más reciente con una interesante unidad de datos es *El Español*. Se creó en octubre de 2015 y siempre ha contemplado el periodismo de datos como una sección —aunque no se localiza como tal en su web— y ha contado con un equipo de cuatro profesionales, capitaneados por Antonio Delgado, jefe de unidad datos y visualización —Patricia López, Luis Sevillano y Nicolás Pérez—. Son periodistas con formación en diseño digital y cuentan con el *freelance* Kiko Llaneras, doctor en Ingeniería y editor de *Politikon.es*, que ha sido el encargado de cubrir el 27S. El equipo ha permanecido estable durante el periodo analizado.²⁰

La característica definitoria de la cobertura electoral de este medio es su desarrollo de piezas que combinan las fuentes documentales y estadísticas con elaborados desarrollos gráficos —desarrollan código para visualizar los datos— y testimonios humanos para construir una amplia historia. Su pieza “Análisis electoral del 20D” del día 21 de diciembre es un claro ejemplo: recurre al análisis de los resultados electorales por partido y provincia, a numerosas entrevistas personales a políticos y al estudio sociológico de la evolución de la estimación del voto, como puede verse en la ilustración 2.²¹ Un estilo similar se observó en “Así votó Cataluña en su cita más decisiva”,²² una ambiciosa narración realizada por un equipo de diez profesionales. (ilustración 3).

Ilustración 3. Ejemplo visualización ‘El Español’



Casi todas las piezas halladas para los comicios generales así como las más extensas del 27S han sido desarrolladas por equipos profesionales de unas cuatro personas. Eso da idea de la concepción de la pieza como un “proyecto” y no como un reportaje al uso. El periodismo de datos se convierte en el eje de una nueva narrativa, del uso de los números junto a múltiples fuentes para conseguir historias periodísticas de amplio recorrido.

En los comicios catalanes destacó el perfil de piezas de *El Español* desarrollado por Kiko Llaneras, que trae reminiscencias del periodismo con metodología de las ciencias sociales que inauguró Meyer en tanto predominan la perspectiva sociológica y politológica: se estudia el perfil de los votantes de cada partido y se hace predicción a partir del análisis de encuestas. Los análisis y predicciones del voto, que suelen representarse con gráficos de barras y dispersión, y los mapas sobre el reparto de voto entre los partidos. Una de las características propias de *El Español* en la cobertura del 27S es que realiza un seguimiento en directo del escrutinio que alterna noticias, tuits y gráficos. Ocho redactores combinan todo tipo de piezas durante la noche electoral y también los datos tienen cabida.²³

EL PAÍS

El diario de referencia en España no ha sido el buque insignia en el ámbito del periodismo de datos, sino que, al contrario, en la primera entrevista con el periodista Álvaro de Cózar, lo definió metafóricamente como un “elefante difícil de mover”.²⁴ Al cierre de este trabajo aún no existe una unidad de datos en el periódico, ni se hace mención a ella en la carta a la redacción publicada por el director, Antonio Caño, en marzo de 2016. No obstante, esto no es óbice para ofrecer buenos productos con datos. Cuando necesitan abordar un trabajo de este tipo “forman un equipo *ad hoc* que habitualmente integran de tres a seis personas: uno o dos infografistas, un par de desarrolladores y, dependiendo del alcance editorial, uno o dos redactores” (febrero, 2016).

En las pasadas elecciones catalanas y generales se ha trabajado de manera coordinada con el equipo editorial y el área de visualización de datos, que integran cinco infografistas, tres diseñadores, tres desarrolladores y un product manager, además de contar con colaboraciones de empresas especializadas, entre ellas con Graphext, SocialBro y Conento. Es decir, la parte periodística recaía en la redacción de *El País*, pero para el soporte visual contaban con diseñadores internos o externos, en palabras de Noemí Ramírez García, directora de Producto de Prisa Digital.

Ilustración 4. El Debate en Twitter. ‘El País’



La cobertura de las elecciones generales deja algunas piezas realmente notorias. *El País* organizó un pionero debate a tres que se convirtió en Trending Topic mundial —con su hashtag #ELPAÍSDebate— y evidenció que los medios digitales deben ser multimedia y que los partidos deben cuidar las nuevas formas de la comunicación política. Este debate generó más de 300.000 tuits durante la noche —frente a los 20.000 que generó la entrevista de Mariano Rajoy a la misma hora en Telecinco—. El diario realizó una interesante pieza de datos sin textos, pero con abundante información y diferentes tipos de gráficos interactivos siguiendo patrones especializados de escucha. Para ello se basó en un programa de disección y monitorización de la conversación. El análisis de los temas que abordaron los candidatos en combinación con la línea de tiempo del debate permitió identificar los bloques temáticos en los que cada candidato logró arrastrar más conversación²⁵ (ilustración 4).

Esta significativa capacidad técnica —externa o interna— de *El País* puede trasladarse a piezas en las que el texto se refuerza con visualizaciones —sucede en menor medida en el 27S— o en piezas meramente técnicas en las que la calidad visual y la originalidad del contenido —propio de la estadística sociológica avanzada— no entrañan ningún trabajo periodístico y ofrecen una nueva narrativa para que el lector guíe su lectura y pueda extraer gran cantidad de información.²⁶ Es una clara muestra del “computer journalism”, según la clasificación de Coddington, que se basa en *software* de análisis de discursos y algoritmos para obtener todo el contenido de la pieza —“technologically oriented journalism”—.

CONCLUSIONES Y ESCENARIOS DE FUTURO

Las entrevistas a los periodistas y el análisis de los productos publicados durante tres meses evidencian que el periodismo de datos tiene una reciente implantación en los medios españoles y que está aún buscando su sitio dentro de las redacciones. Ello no ha sido un impedimento, sin embargo, para publicar interesantes trabajos a propósito de las elecciones catalanas y generales de 2015, que evidencian la intención de algunos diarios de explorar nuevas narrativas a partir del uso de datos. Por tanto, con respecto al primer objetivo del artículo, la monitorización nos ha mostrado equipos pequeños, de dos o tres personas en la mayoría de los casos, con formación autodidacta y, los menos, en el máster de *El Mundo*, que intenta cubrir temas transversales y que cuentan con apoyo técnico —infografista— para visualizaciones complejas. El grado de interacción con las otras secciones varía de unos medios a otros y redundante en una mejor especialización de los contenidos.

La observación de las redacciones evidencia que existe un número muy similar de hombres y mujeres trabajando con datos en todos los medios, si bien el puesto de coordinación, cuando está explícitamente fijado, lo desempeñan hombres. La edad media de los equipos es significativamente menor que la del equipo de redacción.

Los medios nativos digitales han sido mucho más rápidos en su adaptación al trabajo con datos (H2). Póngase frente a frente *El Confidencial* y *El País*. Además, los medios con referente en papel no suelen trasladar estas piezas a su versión impresa porque supone renunciar a la interactividad. Así, la mayoría de los digitales ya considera al equipo de datos como una sección, aunque no se localice como tal en su menú de navegación. Y cabe destacar la rápida evolución de *El Mundo* o *Abc* en los tres meses aquí analizados en los que su equipo se ha consolidado dentro de la redacción o la importancia con la que, directamente, nace en *El Español*, todo lo cual demuestra la apuesta de futuro que se está fraguando actualmente por el periodismo de datos en España (H1).

Con respecto a las piezas analizadas, predominan los trabajos a partir de datos públicos (CIS, resultados electorales...) como fuente única con visualizaciones de gráficos y mapas que ofrecen al lector la posibilidad de navegar y personalizar los resultados (O2). Al centrarse en una única fuente se convierten en noticias episódicas, con insuficiente contexto y carga temática. Los indicadores de calidad más frecuentes de la parte gráfica son la interactividad, el equilibrio cromático, la funcionalidad del diseño y el desarrollo de *software* propios para realizar las visualizaciones. La mayoría de ítems —en *La Vanguardia* o *Europa Press*— son artículos basados en datos con gráficos estáticos, como los definía Crucianelli, pero existen interesantes avances en las nuevas narrativas desarrollados por *El Español*, en los que numerosos profesionales combinan el análisis de datos, la estadística sociológica, las entrevistas y la contextualización para componer extensos y poliédricos reportajes —para buscar historias—, y las herramientas de *accountability* y visualización de los resultados electorales en directo desarrollado por *El Confidencial*. Igualmente, los trabajos de *computational journalism* de *El País* ofrecen visualizaciones interactivas con una tremenda cantidad de información, obtenida mediante *software* de escucha activa, en los que el lector puede orientar su lectura sin intervención periodística visible. Pueden ser los extremos hallados sobre los que se hace necesaria una observación diacrónica para ver la evolución.

Episodios como el reciente caso de los Papeles de Panamá (#PanamaPapers), analizados en España por *El Confidencial* y *LaSexta*, han familiarizado a la opinión pública con el análisis de datos y su valor periodístico. Cabe concluir, por tanto, que la implantación del periodismo de datos tiene tan sólo un par de años de recorrido en España pero su veloz desarrollo está trazando modelos diferenciados —en cuanto a la ubicación del equipo dentro de la redacción, al tipo de productos que van desde el mero análisis de datos hasta la construcción de historias periodísticas y el componente visual y las nuevas narrativas que permiten al lector guiar su proceso de lectura— que se irán extendiendo a más medios y requerirán una monitorización constante desde las Ciencias de la Comunicación.

Este artículo se inscribe en la línea de investigación del proyecto “Big Data, redes sociales y periodismo de datos” (CSO2013- 47767-C2-2-R).

Laura Teruel (teruel@uma.es) es profesora contratada doctora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Ha participado en varios proyectos de investigación, entre ellos tres nacionales: “Nuevos escenarios en la investigación aplicada al estudio del sistema de medios” (SEJ2006/14561), “Comunicación

y Cambio Climático: estrategias de traslación mediática del consenso científico a la opinión pública” (CSO2010-19725) y, actualmente, en el proyecto de I+D+i: “Big Data, redes sociales y periodismo de datos” (CSO2013- 47767-C2-2-R). Máster en Política y Democracia por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED, está especializada en Periodismo Político.

Elena Blanco Castilla (castilla@uma.es) es profesora titular del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga y subdirectora de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la RTVA y del Patronato de la Fundación Audiovisual de Andalucía. Ha participado en varios proyectos de investigación, entre

ellos tres nacionales: “Nuevos escenarios en la investigación aplicada al estudio del sistema de medios” (SEJ2006/14561), “Comunicación y Cambio Climático: estrategias de traslación mediática del consenso científico a la opinión pública” (CSO2010-19725) y, actualmente, en el proyecto de I+D+i: “Big Data, redes sociales y periodismo de datos” (CSO2013- 47767-C2-2-R).

Notas

1 Rogers, S. “Data journalism at ‘The Guardian’: what is it and how do we do it?” Disponible en: <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>>. Consultado el 11 de febrero de 2015.

2 Cairo, A. “Storytelling with infographics and visualization”. Disponible en: <<http://www.thefunctionalart.com/2012/10/storytelling-with-infographics-and.html#more>>. Consultado el 12 de abril de 2015.

3 <<http://quehacenlosdiputados.net/>>.

4 Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

5 “Los resultados de las elecciones catalanas del 27-S, municipio a municipio”. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2015-09-27/resultados-elecciones-cataluna-municipios_1033404/>. Consultado el 11 de noviembre de 2015.

6 “La resaca electoral del 20-D explicada en diez mapas y dos gráficos”. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-24/mapas-graficos-resutados-elecciones-generales-20d_1124878/>. Consultado el 25 de diciembre de 2015.

7 Prometómetro, inspirado en *The Guardian* en Australia. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-01/prometometro-promesas-elecciones-generales-20d_1107039/>. Consultado el 12 de diciembre de 2015.

8 Fact-checking a tiempo real durante el debate a cuatro en Atresmedia. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-07/mentiras-verdades-debate-pp-psoe-ciudadanos-podemos-7deldebatetedeicisivo_1116054/>. Consultado el 12 de diciembre de 2015.

9 Fue el único medio español en participar en el proyecto europeo <<http://www.themi>

grantsfiles.com/>, ganador de premios internacionales.

10 Disponible en: <<http://www.europapress.es/nacional/noticia-estado-cataluna-antes-elecciones-catalanas-2015-ocho-graficos-20150917144531.html>>. Consultado el 11 de noviembre de 2015.

11 Disponible en: <<http://www.abc.es/elecciones/catalanas/>>. Consultado el 17 de noviembre de 2015.

12 Disponible en: <http://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-resultados-elecciones-saldaron-duelos-electorales-cada-circunscripcion-201512210418_noticia.html>. Consultado el 12 de enero de 2016.

13 Denominación del medio.

14 <<https://twitter.com/ElMundoData>>.

15 Disponible en: <<http://www.elmundo.es/espana/2015/12/09/566743fc46163f47498b45bf.html>>. Consultado el 14 de enero de 2016.

16 Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150526/54431883852/mapa-interactivo-distribucion-voto-barrios-barcelona.html>>. Consultado el 12 de diciembre de 2015.

17 Disponible en: <http://www.eldiario.es/politica/aldea-irreductible-PP-Barcelona_0_436407139.html>. Consultado el 14 de noviembre de 2015.

18 Disponible en: <<http://www.eldiario.es/politica/GRAFICOS-cinturon-rojo-PSC-des>

tine_0_435707327.html>. Consultado el 13 de noviembre de 2015.

19 Disponible en: <<http://elecciones.eldiario.es/20d/analisis/>>. Consultado el 12 de enero de 2016.

20 Antonio Delgado ha dejado *El Español* el día 25 de mayo de 2016, pero el equipo seguirá trabajando y dependerá del jefe de secciones.

21 Disponible en: <<http://datos.lespanol.com/elecciones-generales/resultados/analisis/>>. Consultado el 23 de diciembre de 2015.

22 Disponible en: <<http://datos.lespanol.com/elecciones-catalanas/>>. Consultado el 9 de noviembre de 2015.

23 Disponible en: <<http://blog.lespanol.com/elecciones-catalanas/elecciones-catalanas-directo/>>. Consultado el 9 de noviembre de 2015.

24 La entrevista se realizó el 13 de junio de 2015. Dos meses después, Cózar dejó el periódico y fue fichado por *El Confidencial*.

25 Disponible en: <<http://elpais.com/especiales/2015/elecciones-generales/debate-en-twitter/>>. Consultado el 12 de diciembre de 2015.

26 El ejemplo básico es la pieza Pulso Electoral. Disponible en: <<http://elpais.com/especiales/2015/elecciones-generales/pulso-electoral/>>. Consultado el 12 de diciembre de 2015.

Bibliografía

Ávila, A. M. (2012). "Periodismo de datos: historia y momento actual". En: Perry, F.; Paz, M. (ed.). *Manual iberoamericano de periodismo de datos*. Disponible en: <<http://manual.periodismodedatos.org/libro.php>>. Consultado el 14 de noviembre de 2015.

Benjamin Howard, A. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Tow Center

for Digital Journalism. Columbia Journalism School. Disponible en: <<http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf>>. Consultado el 14 de noviembre de 2015.

Bradshaw, P. (2015) "Data Journalism". En: Zion, L.; Craig, D. (coord.) *Ethical for Digital Journalists. Emerging Best Practices*. Rout-

ledge: Nueva York, pp. 202-221.

Cairo, A. (2013). *The Functional Art. An Introduction to Information Graphics and Visualization*. Berkeley: New Riders.

Coddington, M. (2015). "Clarifying Journalism's Quantitative Turn: a Typology for Evaluating Data Journalism, Computational Journalism, and Computer-Assisted Reporting". *Digital Journalism*, 3(3), pp. 331-348.

Coronel, S. (2010). "Corruption and the Watchdog Role of the News Media" En: Norris, P. (ed.). *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*. Washington DC: World Bank, pp. 111-136.

Gray, J.; Chambers, L.; Bounegro, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Meirelles, I. (2013). *Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations*. Gloucester, MA: Rockport.

Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington: Indiana University Press.

—. (1993). *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch.

Quesada, M.; Blanco Castilla, E. (2015). "El periodismo de datos en apoyo de la credibilidad de la prensa extranjera". Comunicación presentada en el 3º Encuentro Internacional Transforpress. Celebrado en Málaga el 5 y 6 de noviembre de 2015.

Segel, E.; Heer, J. (2010). "Narrative Visualization: Telling Stories with Data". *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), pp. 1139-1148. DOI: 10.1109/TVCG.2010.179.

Teruel Rodríguez, L.; Blanco Castilla, E. (2015). "La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: Las elecciones catalanas de 2015". En: Mateos, C.; Herrero, J. *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 90, pp. 1107-1128. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac90.

Valero Sancho, J. L. (2014). "La visualización de datos". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 25, pp. 105-119.

Zanchelli, M.; Crucianelli, S. (2011). *Integrating Data Journalism into Newsrooms*. Washington: International Center for Journalism. Disponible en: <http://www.icfj.org/sites/default/files/integrating%20data%20journalism-english_0.pdf>. Consultado el 14 de noviembre de 2015.