



Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas

Alba Córdoba Cabús¹

Recibido: 10 de enero de 2017 / Aceptado: 10 de julio de 2017

Resumen. Esta investigación se propone realizar una radiografía del periodismo de datos en España a través de la cobertura de la campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 en las ediciones digitales de las principales cabeceras nacionales. Los comicios se antojan como un acontecimiento ideal para aprovechar las posibilidades de visualización y análisis que el periodismo de datos brinda. Al objetivo de determinar la presencia de esta especialización se unen como metas el establecimiento de las características principales, la evaluación de la calidad de las piezas y la identificación de diferencias y similitudes del periodismo de datos en las cabeceras nativas digitales e híbridas. La muestra la componen *El Confidencial*, *Eldiario.es*, *El Español*, *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Entre otras constataciones, del análisis se concluye que las principales diferencias entre tipos de medios son la calidad y la incorporación de una metodología.

Palabras clave: Periodismo de datos; elecciones generales; visualización; nuevas narrativas; España.

[en] Analysis of data journalism covering the Spanish general election campaign held on 20th December 2015 through the digital editions of national newspapers

Abstract. This research paper carries out an in-depth study on data journalism in Spain by analysing the full coverage of the election campaign of the general elections, held 20th December 2015, that were covered by the main Spanish digital editions. Elections are deemed a brilliant scenario to broaden both the visualizing and analysis scope that data journalism provides political journalism. The aims of this paper are determining the presence of said specialised discipline, establishing its main features, the quality assessment of pieces and the identification of similarities and differences of data journalism in hybrid and digital native news sites. The sample is constituted by *El Confidencial*, *Eldiario.es*, *El Español*, *El País*, *El Mundo* and *ABC*. Among other findings, it can be concluded that the main differences within media are quality and the implementation of a methodology.

Keywords: Data journalism; general elections; visualization; new narratives; Spain.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Periodismo de datos, contexto y modalidades. 2. Metodología. 3. Resultados; 3.1. Análisis pormenorizado de los medios; 3.1.1. *El Confidencial*; 3.1.2. *Eldiario.es*; 3.1.3. *El Español*; 3.1.4. *El Mundo*; 3.1.5. *El País*, 3.1.6. *ABC*; 3.2. Comparaciones; 3.2.1. Medios

¹ Universidad de Málaga
E-mail: albacordoba93@gmail.com

digitales; 3.2.2. Medios híbridos; 3.2.3. Medios digitales e híbridos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Córdoba Cabús, Alba (2018): "Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 137-154.

1. Introducción

Los medios de comunicación tradicionales se encuentran en un proceso de adaptación al nuevo entorno, determinado por la digitalización y la aparición de los denominados ‘nuevos medios’. Las tareas de producción, edición y difusión están cambiando y esto supone la transformación de las tareas del periodista. Esto ha favorecido el surgimiento de nuevos perfiles profesionales, como el del periodista de datos, debido a la necesidad de aunar capacidades, de analizar los nuevos ambientes y de encontrar el modo de relatar historias con herramientas que hasta el momento eran desconocidas (Esteban, 2012).

El periodismo siempre ha empleado los datos para informar. Sin embargo, hoy en día, la sociedad exige más rigor y profesionalidad en sus publicaciones. La ingente cantidad de información almacenada y disponible en internet se transforma en material donde buscar, seleccionar, limpiar, analizar, comparar y publicar por parte del reportero. Es esta la base principal del periodismo de datos, la incursión en “los enormes y abundantes yacimientos de información disponibles en la red” (Zafra, 2013: 81).

Aunque es un tema en fase de desarrollo, el número de iniciativas en este campo se multiplican. En España, los medios impresos no parecen arriesgar por esta disciplina más allá de trabajos específicos. Y, es más, en países con un pasado dictatorial como el nuestro, hay una costumbre muy asentada de ocultar los datos. Pese a que en 2013, el gobierno del Partido Popular aprobara en solitario la Ley de Transparencia, las carencias de esta son evidentes y la ciudadanía reclama esa “transparencia” inexistente en la Administración en los medios de comunicación. Para ello, han aparecido iniciativas –medios nativos digitales– que parecen marcar el incremento de esta corriente y suplen los defectos de esta premisa (Ferrerías, 2013).

1.1. Periodismo de datos, contexto y modalidades

El periodismo de datos es una especialización de gran notoriedad a escala internacional. En países como Estados Unidos, Reino Unido o Argentina se ha apostado por incorporar esta disciplina a algunas de sus cabeceras, diferenciando así sus noticias y atrayendo a un mayor número de lectores (Elías, 2014). Diarios como *The New York Times*, *Chicago Tribune*, *La Nación* o *The Guardian* han llegado a convertirse en todo un referente para aquellos medios que quieran adentrarse en este mundo.

El fundamento principal de esta distinción del periodismo es, como apunta Zafra (2013), la exploración de los grandes volúmenes de información disponibles en la red. Una materia que, como aclara Bounegru (Gray, Chambers y Bounegru,

2012), surge de la unión entre la enorme cantidad de documentos disponibles en internet y la aparición de nuevas tecnologías y herramientas que hasta el momento eran desconocidas.

Una de las acepciones más completas la proporciona Aron Pilhofer, editor ejecutivo del área digital en *The Guardian* (2016). Para Pilhofer, el periodismo de datos es una especialización que dispone de herramientas, aplicaciones, técnicas y enfoques para detallar una historia. Esta disciplina se caracteriza por combinar los procedimientos del tradicional periodismo asistido por computadora y las novedosas posibilidades de visualización. Entre sus principales objetivos, señala, se encuentra el de ofrecer al público información y contextualización, acercándole así los temas cotidianos más relevantes.

De este conjunto de perspectivas se pueden extraer tres fases primordiales en esta especialización: acceso a bases de datos, procesamiento y publicación de los resultados. Esta afirmación se puede ratificar mediante la proposición de Bradshaw (2011) de la “pirámide invertida de periodismo de datos” –refleja cómo se trabaja con una enorme cantidad de datos–: compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar (visualizar, narración, comunicación social, humanizar, personalizar y utilización).

Son ya varios los autores que han propuesto una clasificación de los tipos de trabajo que pueden considerarse periodismo de datos. No obstante, en el marco de esta investigación, hemos optado por contemplarlas todas:

1. Artículos con datos. Se limitan a relatar un acontecimiento y a visualizarlo mediante gráficos (Crucianelli, 2013).
2. Visualizaciones (interactivas). Suelen aparecer acompañando a las informaciones centradas en datos, con la intención de esquematizar y hacerlas más amenas y atractivas. Estas visualizaciones pueden manifestarse también exentas, como contenido (Grasso, 2016).
3. Periodismo de datos propiamente dicho. Aquella especialización que combina varias fuentes y ofrece contexto, análisis e intenta aprovechar la visualización (Teruel y Blanco, 2015).
4. Conjunto de datos abiertos. Crucianelli (2013) destaca la labor de los medios como intermediarios de los datos públicos sin procesamiento.
5. Aplicaciones de información. En ocasiones, la cantidad de datos de la que dispone es tan grande que, para poder hacerla comprensible, es necesario crear una aplicación que albergue todo lo relacionado con el caso.

En el ámbito académico se sitúan las raíces históricas de esta especialidad en el periodismo de investigación –persigue sacar a la luz información que individuos o instituciones desearían mantener en secreto porque puede tener implicaciones delictivas– y en el denominado periodismo de precisión –conocido como una evolución del anterior, caracterizado por indagar en la realidad empleando métodos científicos, difiriendo del resto de modalidades por el rigor metodológico y matemático–.

La primera referencia a lo que hoy en día denominamos periodismo de datos data del año 2006, cuando Adrian Holovaty expresó la necesidad de trabajar con datos organizados y hojas de cálculo para completar sus artículos. No es hasta 2007

cuando el concepto empieza a asentarse, gracias al auge de instrumentos y tecnologías más simples y asequibles. Sin embargo, cuando realmente llegó a reconocerse esta disciplina a nivel mundial fue en 2010, con las filtraciones del caso Wikileaks y con la Conferencia sobre Data Journalism organizada por el Centro Europeo de Periodismo en Ámsterdam.

Más allá del plano práctico, cabe resaltar algunas iniciativas que han contribuido al auge de esta disciplina. Simon Rogers, creador del Data Blog de *The Guardian*, publicó la obra *Facts are Sacred: The Power of Data*. El libro detalla el procedimiento y los desafíos a los que se enfrentan los profesionales de esta especialización. En 2012 aparece el manual de referencia para cualquier persona interesada en esta materia: *The Data Journalism Handbook* (Ferrerías, 2012). Pese a que la mayoría de textos procedan del mundo anglosajón, en 2014 salió a la luz el *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*, trabajo en el que colaboran profesionales de países como México, Panamá, Argentina, Brasil, Portugal o España (Elías, 2014).

En España esta disciplina está aún en fase de implantación. Los primeros ejemplos de periodismo de datos surgen hace apenas cinco años de la mano de profesionales u organizaciones como la Fundación Civio y Medialab-Prado, al margen de las empresas periodísticas tradicionales. Aunque pocos, sí hubo algunos medios pioneros en esta especialización, como *Lainformación.com*, con su blog “233grados”.

Hoy en día, los medios españoles se están adaptando a esta especialización, pero estos cambios no vienen encabezados por las empresas tradicionales, sino por los denominados ‘nuevos medios’. Se puede decir que el panorama nacional cuenta con un gran número de profesionales que han conseguido introducir esta disciplina en las redacciones. Algunos de los trabajos más notorios en nuestro país se han desarrollado en *El Confidencial*, *El Español*, *El Mundo*, *El Objetivo* (La Sexta) y el Laboratorio de Innovaciones Audiovisuales de RTVE.

La actualidad que entraña este contexto y el aún prematuro alcance de las exploraciones en los medios nacionales sobre esta materia, hacen necesarios estudios que examinen esta disciplina. Aprovechando la cita con las urnas del 20D de 2015, este trabajo pretende:

1. Determinar la presencia del periodismo de datos en la campaña electoral –del 4 al 18 de diciembre de 2015– en los diarios generalistas españoles, a través del análisis de las ediciones digitales de las principales cabeceras, tanto *online* como híbridas.
2. Identificar diferencias y similitudes en el uso del periodismo de datos entre los medios digitales españoles –de los que se han seleccionado *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*– y las cabeceras híbridas –representadas por *El Mundo*, *El País* y *ABC*–.
3. Determinar las características del periodismo de datos que se practica en los diarios españoles, teniendo en cuenta el contenido y la visualización de la información, y establecer si se adecua a los parámetros del periodismo de datos de calidad.

De esta manera, se persigue ofrecer una instantánea del panorama del periodismo de datos en España.

2. Metodología

Este trabajo posee un carácter descriptivo porque pretende conocer y examinar la puesta en práctica del periodismo de datos en los medios nacionales. Tras definir los objetivos de nuestro proyecto, se consideró apropiado aplicarles un análisis de contenido que nos permitirá “descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (Igartua, 2006:181). Los diarios seleccionados son: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

Basándonos en la revisión de la literatura, se estimó adecuado realizar el estudio de los medios seleccionados durante la campaña electoral de las elecciones generales de diciembre de 2015 —4 de diciembre al 18 de diciembre—. Como Teruel y Blanco (2015:1108) preveían, “en el contexto de las campañas electorales y del análisis sociológico el periodismo de datos encuentra un terreno idóneo para desplegar su potencial”.

El universo lo componían todas las noticias que contuvieran datos y estuvieran estrechamente ligadas con los resultados electorales. Se creyó conveniente destinar el estudio a explorar las versiones web porque es donde este tipo de periodismo está más desarrollado y donde ofrece más posibilidades. Uno de los objetivos de este trabajo era identificar las diferencias y similitudes en la práctica del periodismo de datos en las ediciones digitales de las cabeceras más importantes a nivel nacional. Si bien, era importante escoger para la muestra tanto medios con presencia exclusiva en la web como periódicos con ediciones en papel y *online*.

La ficha a la que se sometieron todas las informaciones recabadas está dividida en tres apartados principales (datos generales, aspectos formales y de contenido, dentro de este último se incluye un apartado específico para las visualizaciones) en los que se analizaron los elementos fundamentales. Era necesario centrarse en el análisis de infografías multimedia, gráficos estáticos y visualizaciones publicadas para conocer sus peculiaridades. Por esta razón, se percibió esencial una categoría centrada en estos elementos. Se elaboró un apartado para cada gráfico, infografía o visualización, ya que aunque formaban parte de la misma información podían tener distintas propiedades. Las variables —título, texto, fuente, enlace a la misma, combinación de estas, interactividad, posibilidad de ordenar elementos, jerarquía, leyenda, colores, utilidad del gráfico, tamaño de la muestra, margen de error, manera de recabar la información y publicación de datos en bruto— se establecieron a partir de los criterios de Salvatierra (2008), para concretar las partes de una infografía, y Arteaga (2008), para detallar lo importante de un gráfico. El resto de parámetros se extrajeron de la investigación previa de las piezas, asegurando así que no quedaba nada por evaluar.

La calidad se fijó atendiendo al análisis de las elecciones catalanas de Teruel y Blanco (2015). Al igual que en su investigación, en este trabajo se consideró periodismo de datos de calidad solo aquel que emplea varias fuentes, contexto, visualizaciones y análisis. Es aquí donde esta disciplina adquiere un valor añadido.

Por lo tanto, se diferenció entre aquellas piezas de maduración y fondo periodístico insuficiente y otras de mayor elaboración.

3. Resultados

3.1. Análisis pormenorizado de los medios

Para el trabajo de campo, se han analizado un total de 42 artículos y 120 visualizaciones en los seis medios seleccionados –*El Confidencial*, *Eldiario.es*, *El Español*, *El Mundo*, *El País* y *ABC*–

Tabla 1. Relación de piezas y visualizaciones analizadas. Fuente: elaboración propia

	El Confiden- cial	eldiario.es	El Español	El Mundo	El País	ABC	TOTAL
Número total de piezas (incluye sin texto)	11	6	7	5	13	5	42
Visualizaciones dentro de piezas	21	14	25	9	45	6	120
Visualizaciones sin texto	0	0	0	0	6	0	6
Piezas narrativas	3	0	0	0	0	0	3

A continuación, se especifican los resultados individuales, por medios, para después señalar las diferencias existentes entre cada una de las cabeceras y entre las ediciones exclusivas *online* y las híbridas.

3.1.1. *El Confidencial*

El equipo de periodismo de datos de *El Confidencial* nació en el verano de 2013, siendo el primer medio español que apostó por este tipo de informaciones.

Del 4 al 18 de diciembre de 2015 se localizaron 11 piezas, de las cuales siete pueden ser consideradas grandes trabajos de periodismo de datos. En ellas, destaca la combinación y el equilibrio entre visualizaciones y textos. Además de mostrar las cifras de manera visual, contextualizan y ofrecen diversidad de fuentes –hasta diez en las informaciones más extensas–, que dotan a las noticias de mayor calidad y rigor periodístico. Hay que señalar que en la mayoría de trabajos predominan las documentales, rara vez se combinan estas con las personales. No obstante, la calidad reside en la compaginación de fuentes documentales, lo que enriquece los artículos. Si bien es de resaltar la escasez de humanización. Solo una, “*Peticiones online* en el año electoral: ¿qué quieren los españoles del nuevo Gobierno?”², emplea fuentes personales.

² <http://bit.ly/25m8CoP>

Con respecto a la temática, se distinguen cuatro asuntos fundamentales: el clima en las redes sociales, encuestas o sondeos, análisis de los debates electorales y las propuestas de los partidos.

Por norma general en este medio, aquellos artículos con más gráficos o visualizaciones poseen un texto más desarrollado. En total, se han hallado 21 figuras. No se han publicado piezas sin texto contextualizando o acompañando. En cambio, sí encontramos tres artículos sin visualizaciones.

En el aspecto formal, el medio digital tiene un diseño adecuado de las visualizaciones. Si se analizan, se puede ver que 15 son gráficos de barras. De las 21 estudiadas, 11 son interactivas y 10 estáticas. Los interactivos permiten al lector ordenar y buscar los datos. Se identifican con aquellas piezas catalogadas como buen periodismo de datos. Los estáticos, por su parte, se corresponden con la visualización de sondeos y encuestas.

Pese a contar con variedad de fuentes en el texto, la combinación a la hora de elaborar las visualizaciones es pobre. Se limitan a comparar encuestas o sondeos de las distintas empresas estadísticas.

Datawrapper, herramienta de código libre para elaborar gráficos, es la aplicación con la que el equipo de El Confidencial Laboratorio creó la mayoría de gráficos (8). En el apartado de metodología se detalla cómo han desarrollado la información y las visualizaciones, puntualizando el error, el tamaño de la muestra y la manera de recabar los datos.

Asimismo, algunos artículos de periodismo de datos cuentan con un valor añadido: publican los datos en bruto (11) -archivo en CSV o enlace a google.docs-.

3.1.2. *Eldiario.es*

Eldiario.es fue uno de los primeros medios en practicar el periodismo de datos. Su unidad de trabajo en esta especialización es reducida, solo cuenta en plantilla con Belén Picazo, Raúl Sánchez y Juan Tomas Sánchez, encargados de las visualizaciones, el diseño y los datos.

El medio, nativo digital, publicó seis piezas durante la campaña electoral con un total de 14 visualizaciones. Se puede hablar de tres artículos de periodismo de datos propiamente dicho frente a otros tres que se limitan a plasmar y reproducir los resultados de encuestas o sondeos.

Con respecto al tipo de fuente predominante se hallan, sobre todo, documentales e institucionales, dejando a un lado las expertas y las personales. *Eldiario.es* se ciñe a interpretar y contextualizar los datos de una sola fuente, lo que evidencia la calidad de los artículos. Solo en la pieza “La única propuesta anti-desahucios del PP: proteger al casero frente al inquilino” existe combinación.

En cuanto al contenido, la temática preponderante es la relacionada con el reparto del voto por edades y la participación, así como el análisis de los posibles resultados.

En el aspecto formal, la distribución del tipo de visualizaciones es mucho más equilibrado que en *El Confidencial*. De los 14 analizados, 10 son interactivos y cuatro estáticos. Los interactivos destacan por la posibilidad de ordenar los datos. Los estáticos se ajustan a los gráficos semicirculares y a las tablas. El gráfico más usado es el de barras y sobresale porque son todos interactivos.

Al igual que era escasa la combinación de fuentes en el texto, los gráficos siguen un patrón similar. Solo una visualización engloba cifras de distintas procedencias, que se corresponde con la pieza que compagina fuentes en la narrativa. Es importante destacar los detalles sobre la muestra, el error y la manera de recabar la información.

3.1.3. *El Español*

Es una cabecera digital de reciente creación, pues apareció en octubre de 2015. El grupo de periodismo de datos funcionaba durante la realización de esta investigación, pero fue disuelto unos meses después. Dentro de esta unidad, se distinguían los esfuerzos de Kiko Llaneras –actualmente en *El País*–, encargado de confeccionar los análisis de datos más complejos en la campaña electoral de las elecciones generales de 2015.

El diario, nativo digital, aporta a la muestra siete piezas y sobresalen por ser claramente opuestas a las aparecidas en el resto de cabeceras. En *El Español* prevalecen los modelos estadísticos o predicciones en base al análisis de encuestas y datos para hacer simulaciones del resultado electoral. En la mayoría, el tipo de fuente empleada es la documental, combinándose, en ocasiones, con las institucionales. La carencia radica en las personales. Sin embargo, la calidad de sus piezas reside en la combinación de fuentes documentales, llegando a compaginar hasta 15.

En los 15 días de campaña electoral, se identificaron seis artículos de periodismo de datos de calidad. La proporción de textos de calidad en comparación con el total de piezas es mayor que en el resto de medios. Solo una se dedica a la simple visualización y representación de resultados, la titulada “El voto útil irrumpe en la campaña más compleja”³.

En cuanto al contenido, se trata de un manejo de cifras, más que periodístico, centrado en el análisis sociológico. Esto aporta un valor añadido a *El Español* respecto al resto de medios. Como se puede ver en la mayoría de informaciones, los textos se dedican más a explicar cómo se ha elaborado el gráfico y se han extraído conclusiones, dejando a un lado el contexto y el análisis periodístico. La temática predominante se centra en el reparto o evolución del voto.

En el aspecto formal, se han examinado 25 visualizaciones. Se identifican dos tipos: los gráficos de barras y de dispersión, utilizados en los análisis y predicciones de resultados electorales, y los mapas y tablas, empleados para hablar del reparto o evolución del voto.

El Español no posee ninguna visualización interactiva y no publica, en ninguna ocasión, los datos en bruto. Pese a que la combinación de fuentes en el texto sea escasa, en los gráficos no se sigue el mismo patrón. Como se comentó anteriormente, sí incluyen las especificaciones referentes a la metodología. Es importante subrayar que este espacio precisa paso a paso cómo se ha confeccionado la información e, incluso, puntualiza particularidades como la desviación típica o la distribución, algo que otros medios no proporcionan.

³ <http://bit.ly/1TG1oU4>

3.1.4. *El Mundo*

La unidad de datos de *El Mundo* se formó en abril de 2015. El equipo se ha ido consolidando por momentos o, mejor dicho, por citas electorales. A diferencia del resto de diarios impresos, *El Mundo* ha sido el único dispuesto a apostar por el periodismo de datos.

En los 15 días de campaña electoral se recopilaron cinco artículos, de los cuales dos son considerados de calidad. Si bien hay que destacar que el resto son textos prácticamente similares, donde se analizan los resultados del CIS y lo único que varía es la provincia a la que hace referencia. El formato de la figura es el mismo, la diferencia son los resultados.

En cuanto al contenido, el tema central es el reparto de votos y el número de escaños. En el plano formal, se han contabilizado nueve visualizaciones en las cinco piezas recabadas. Cabe destacar la heterogeneidad de estas. La mayoría son gráficos semicirculares (4), para la representación de los resultados y el reparto de escaños en el Parlamento. El resto son mapas, gráficos de fiebre, sectores, dispersión y tablas.

Es de destacar que las dos piezas consideradas de calidad son las únicas que albergan gráficos interactivos, posibilitando al lector seleccionar los datos que quiere ver. No hay ninguna figura sin texto. Al igual que la parte narrativa, las visualizaciones de las piezas de periodismo de datos propiamente dicho combinan fuentes, llegando a cruzar cifras de hasta 19 empresas estadísticas.

A diferencia del resto de cabeceras investigadas, incluye un apartado dedicado a la metodología, denominado “Así se hizo esta información”, pero en este no se hace referencia a la muestra, al error y a la manera de recabar información. Es aquí donde se encuentran carencias.

3.1.5. *El País*

El diario *El País* parece mostrar cierto rechazo a la hora de incorporar el periodismo de datos en sus páginas, lo que lo distancia de sus competidores en este sentido. Ese rechazo es palpable en la inexistencia de un equipo de periodismo de datos. Aunque con posterioridad a la realización de esta investigación, ha prosperado en este ámbito con la incorporación –ya reseñada– de Kiko Llaneras.

Del 4 al 18 de diciembre de 2015 se encontraron 13 piezas que contienen como fuente principal los datos. De estas, 6 son visualizaciones sin texto. Solo una de las 13 analizadas puede ser considerada de calidad, la titulada: “62% de los indecisos son mujeres y los partidos se vuelcan en ellas”⁴. Aunque los gráficos sean simples y estáticos, la gran combinación de fuentes, incluyendo a cinco expertos, y la contextualización dotan a la noticia de mayor rigor.

El resto de artículos recabados son pobres en fuentes –documentales mayoritariamente– y se limitan a visualizar los resultados de encuestas, llegando, incluso, a mostrar los gráficos confeccionados por la empresa. Asimismo, es importante destacar los errores cometidos a la hora de presentar los datos de manera visual. El gráfico debe adecuarse a las cifras y en algunas piezas esto no se

⁴ <http://bit.ly/1mncLEj>

respeta. El caso más significativo es “En el sistema electoral seguirá primando el bipartidismo”⁵. Cuando se trata de una evolución en el tiempo es imprescindible utilizar un gráfico de fiebre/líneas. En el caso de comparar, lo adecuado es un gráfico de barras o histograma. Además, los números que aparecen no se especifica a qué corresponden, llegando a ser bastante confusos.

En cuanto al contenido, se trata en su totalidad de piezas centradas en el reparto de votos y la distribución de estos en el Congreso de los Diputados.

Si se exploran las visualizaciones, se contabilizan un total de 45, incluyendo aquellas que aparecen sin texto. Únicamente 26 de estas corresponden a los artículos que contienen texto. La heterogeneidad de estas es de destacar; sin embargo, en cantidad, sobresalen por encima del resto los gráficos de barras y las tablas. Las únicas interactivas son las que aparecen sin texto, las demás son estáticas.

No incluye datos referentes a la metodología, lo que demuestra que este medio entiende el periodismo de datos como un instrumento para reproducir cifras y no como una especialización periodística en sí. De ahí, los errores a la hora de interpretar y representar datos.

3.1.6. *ABC*

Aunque *ABC* cuente con Vocento Media Lab como laboratorio promotor de trabajos de datos de las cabeceras del grupo, en este periodo de análisis las piezas de periodismo de datos propiamente dicho son inexistentes.

Se han localizado cinco piezas que trabajan con datos. Sin embargo, en ellas se limitan a visualizar las encuestas realizadas por GAD3 para *ABC* y a reproducir los datos en el texto.

En cuanto al contenido, tratan, exclusivamente, el tema del reparto de escaños – solo publican encuestas o sondeos realizados por GAD3–. La combinación de fuentes es inexistente. No se cruzan ni las bases de datos entre sí ni se incluyen fuentes personales. Por lo tanto, se ajustan a las documentales. Al ceñirse a las cifras en estas informaciones, el contexto propio del periodismo especializado desaparece y se limita a la interpretación numérica.

Respecto al aspecto formal, dentro de las cinco informaciones se han contabilizado seis visualizaciones. Los gráficos publicados son estáticos, excepto un mapa representando la distribución de votos. El resto no permite interactuar. Al igual que en el contenido, en las visualizaciones tampoco se combinan fuentes e, incluso, no se menciona de dónde proceden esos datos.

No se informa del contexto o de la metodología empleada –margen de error, tamaño de la muestra y el modo de recabar la información–. El único que incluye el tamaño de la muestra es “Ciudadanos tendrá escaño en 39 provincias y Podemos, en 29”⁶.

3.2. Análisis comparativo

⁵ <http://bit.ly/1NYGxK1>

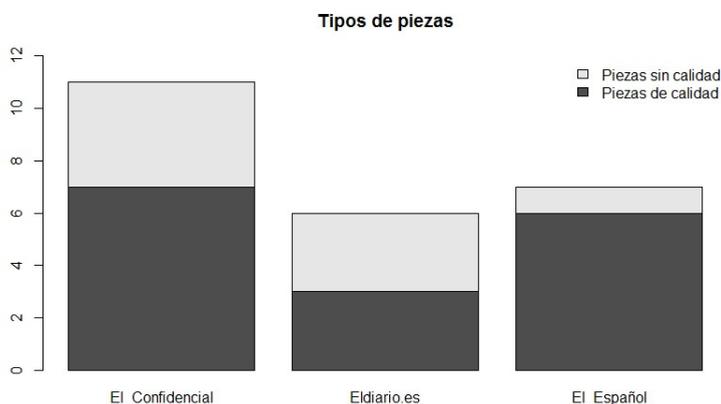
⁶ <http://bit.ly/1XzsVJq>

3.2.1. Medios digitales

Los tres diarios seleccionados cuentan con un equipo dedicado a esta especialidad. Sin embargo, la dificultad para encontrar las piezas denota cierta falta de criterio por parte de los responsables de las ediciones digitales a la hora de organizar los contenidos elaborados por estas unidades.

El número de artículos recabados durante la campaña electoral varía en función del medio, al igual que cambia la cifra de piezas de periodismo de datos propiamente dicho (Gráfico 1). Si se tiene en cuenta la proporción de calidad en comparación con el total, se observa que *El Español* es el periódico digital que más hincapié y espacio dedica a esta materia.

Gráfico 1. Análisis del tipo de piezas de los diarios *online*. Fuente: Elaboración propia.



Las fuentes citadas en el texto son, en su mayoría, documentales. Es significativo que tanto *El Confidencial* como *El Español* empleen varias aunque sean del mismo tipo, otorgando así un valor añadido a la información. En cambio, *Eldiario.es* se limita a interpretar y contextualizar lo proporcionado por un solo documento o institución. La situación se transforma si hablamos de las fuentes usadas en la elaboración de las visualizaciones. El medio encabezado por Pedro J. Ramírez sobresale, claramente, por encima del resto. La combinación en los gráficos es su seña de identidad. Por otro lado, los diarios dirigidos por Nacho Cardero e Ignacio Escolar se caracterizan por ceñirse a una única fuente.

Mientras que en *El Español* prevalecen los modelos estadísticos o predicciones propias, los otros dos medios digitales se ajustan a la contratación de una empresa estadística. La combinación de numerosas bases de datos y el examen de las cifras proporcionan un perfil único y que solo posee *El Español*.

Las tres cabeceras coinciden en centrar la temática de las piezas durante la campaña electoral en el reparto y la evolución del voto. La manera de comunicar la información es idéntica en las tres medios. Prevalece la mezcla de visualización y narración, dejando a un lado la humanización. Únicamente en *El Confidencial* se han encontrado ejemplos (3) de periodismo de datos meramente narrativos.

En el aspecto formal, los tres periódicos tienen un diseño adecuado de las visualizaciones. Los colores empleados responden a los tonos corporativos de los partidos punteros en estas elecciones. La desigualdad reside en la interacción –*El Español* no incorpora ningún gráfico interactivo, mientras que *El Confidencial* (11) y *Eldiario.es* (10) deciden apostar, en la mayor parte de las visualizaciones, por la interactividad– pero en cuanto a la tipología, el de barras despunta (28).

Se incluyen todos los detalles referentes a la metodología, llegando incluso a dedicar parte del texto de la noticia a esto (*El Español*). Los datos frecuentes son los relativos al error, el tamaño de la muestra y la manera de recabar la información.

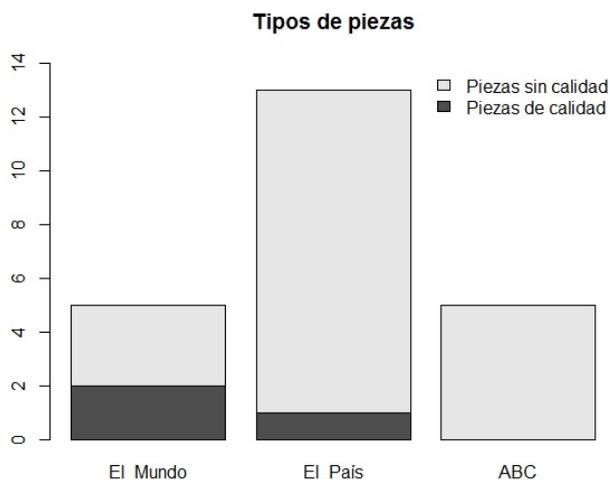
Por lo tanto, observamos que existen más similitudes que diferencias entre los medios nativos digitales analizados. Resumiendo, las principales desigualdades residen en la calidad de las piezas, la interactividad de las visualizaciones, la combinación de fuentes en los gráficos y la publicación de los datos en bruto. Por su parte, las semejanzas se encuentran en la temática, la combinación de fuentes en el texto, el diseño de los gráficos, los tipos de visualización, los colores empleados y los detalles en el apartado metodológico. Podemos decir que *El Confidencial* y *El Español* realizan una cobertura similar en la campaña electoral del 20D. En cambio, *Eldiario.es* se distancia del imaginario de periodismo de datos de calidad en esta temática.

3.2.2. Medios híbridos

Los medios híbridos se muestran reticentes a incorporar en sus plantillas equipos de datos. Únicamente, de los tres analizados, *El Mundo* integra en sus filas a cinco miembros dedicados a elaborar este tipo de informaciones. Es más, proporciona con el perfil @ElMundoData un espacio que alberga todas las piezas. Las otras dos cabeceras ni distinguen los artículos con etiquetas ni poseen secciones de esta modalidad. No es de extrañar, ya que para estos periódicos el periodismo de datos no es relevante y lo comprenden como una herramienta más que como una modalidad periodística.

El número de artículos de periodismo de datos propiamente dicho en los tres medios es escaso, por no decir casi inexistente (Gráfico 2). En relación al total, *El Mundo* posee más piezas de calidad. Sin embargo, puede considerarse pobre al contar con una unidad de datos. Las publicaciones de *ABC* y *El País* no alcanzan las condiciones de esta especialidad periodística.

Gráfico 2. Estudio de la calidad de las piezas en medios híbridos. Fuente: Elaboración propia



La similitud es evidente si hablamos de las fuentes. Las más usadas son las documentales, absteniéndose de combinarlas. En cuanto al manejo de estas en las visualizaciones, las diferencias son abismales. El diario encabezado por Pedro García Cuartango cruza cifras de hasta 19 empresas estadísticas, mientras que *El País* y *ABC* se ciñen a una.

Con respecto a la temática las coincidencias vuelven a ser notables. La distribución de votos y el reparto del número de escaños copan los titulares de las noticias recabadas. En la manera de comunicar la información también se halla sincronía, visualización y narración aparecen unidas en las informaciones.

En el plano formal, no se puede afirmar que el diseño de las visualizaciones es el adecuado en todos los casos. *El Mundo* sobresale del resto de cabeceras por su heterogeneidad y buen planteamiento. La estructura de las visualizaciones publicadas por *ABC* es correcta. Sin embargo, la escasa interactividad y combinación de fuentes desmerecen la tarea. *El País*, por su parte, evidencia su desinterés por esta disciplina en los gráficos publicados. Los errores a la hora de confeccionar las informaciones lo demuestran. En cuanto a la interacción, la principal similitud entre las tres cabeceras es el temor a su incorporación, ya que este tipo de visualizaciones no supone ni la mitad de las publicadas. Los colores plasmados responden a los corporativos de cada formación.

El Mundo y *ABC* coinciden en el notable uso del gráfico semicircular, debido a las numerosas representaciones del reparto de escaños. Por otro lado camina *El País*, ya que cuenta con visualizaciones sin texto y con texto. En las piezas con texto destacan las tablas, mientras que en las sin texto predominan las barras.

En cuanto a la metodología, solo el diario encabezado por Cuartango aporta unas pinceladas de los pasos seguidos en la construcción de la noticia. Ninguno de los tres medios brinda los datos en abierto.

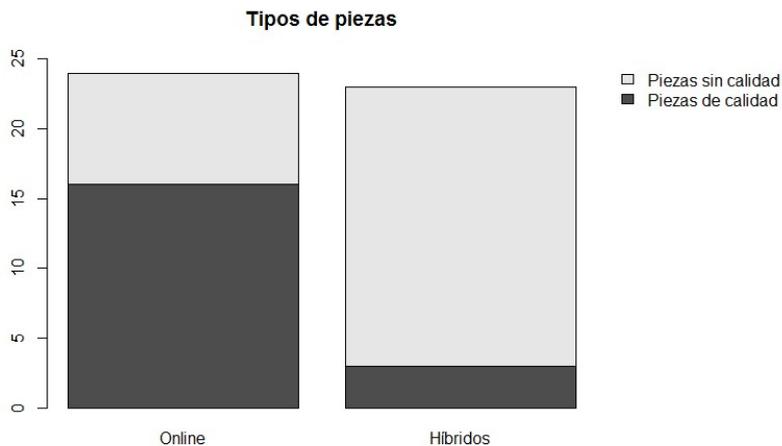
Se perciben diferencias apreciables, principalmente entre *El Mundo*, por un lado, y *El País* y *ABC*, por otro. Mientras los medios dirigidos por Bieito Rubido y Antonio Caño dejan a un lado el periodismo de datos, es la cabecera dirigida por

García Cuartango la única que valora y apuesta por esta especialidad. De ahí que este periódico siga la estela de los medios referentes en esta materia. Resumiendo, se puede decir que las desigualdades primordiales residen en la unidad de datos, la búsqueda de las piezas, la calidad, la combinación de las fuentes en las visualizaciones, el diseño y los tipos de los gráficos. Las semejanzas radican en la variedad de fuentes en el texto, la temática, las posibilidades de comunicación, el uso del color, la interactividad de las visualizaciones, las herramientas utilizadas y la publicación de los datos en bruto.

3.2.3. Medios digitales e híbridos

Las unidades de datos en España están en continuo desarrollo, por lo tanto, como en cualquier disciplina, siempre es imprescindible pulir los procesos o maneras de publicar la información. Los medios impresos se encuentran a la cola en este campo, llegando incluso a darle de lado por completo como es el caso de *ABC* o *El País*. Sin embargo, *El Mundo* apuesta por incorporar esta especialidad a sus páginas, intentado diferenciarse de sus competidores. Pese a ello, sigue habiendo diferencias en cuanto a la cantidad de piezas de calidad publicadas (Gráfico 3).

Gráfico 3. Comparación de la calidad entre *online* e híbridos. Fuente: Elaboración propia



La dificultad para encontrar las informaciones de datos es algo común en todos los medios. Resulta extraño que solo *El Mundo*, a través de un perfil en Twitter, recabe todo, por mínimo que sea, y las cabeceras *online*, más evolucionadas en este sentido, no hayan pensado en eso.

Las fuentes empleadas en el texto son, en su mayoría, documentales. Varía exclusivamente la combinación, los medios digitales mezclan las documentales mientras que los híbridos se limitan a una única fuente. Las utilizadas en las visualizaciones sí presentan mayores desigualdades pero no se pueden hacer delimitaciones claras entre tipos de periódicos. Las piezas con la distinción de

calidad en los medios digitales poseen combinación en los gráficos, mientras en los impresos solo *El Mundo* aboga por ello.

En la temática hay un consenso general: la distribución del voto y el reparto de escaños en el Congreso de los Diputados. Además, las maneras de comunicar predominantes concuerdan –visualización y narración–.

El diseño de los gráficos es un aspecto cuestionable. Los medios *online*, *ABC* y *El Mundo* no cometen errores a la hora de confeccionarlos, pero los publicados por *El País* no se adecuan a los datos. En materia cromática, se limitan a aplicar los colores corporativos de los partidos.

Es especialmente significativo que 47 de las 120 visualizaciones analizadas sean gráficos de barras, seguidos de tablas (29). En esta tendencia no se pueden establecer diferencias, ya que todos menos *ABC* trabajan con los mismos tipos de visualizaciones. Lo mismo ocurre con la interacción. La mayoría de figuras de *El Confidencial* y *Eldiario.es*, la mitad de *El Mundo* y menos de la mitad de *El País* y *ABC* son gráficos interactivos. El único que publica todas las visualizaciones estáticas es *El Español*.

En el aspecto metodológico sí se hallan claras diferencias entre los medios digitales y los híbridos. Mientras que los *online* ofrecen los datos referentes a la muestra, error e, incluso, la manera de recabar la información, los impresos no publican nada referente a esto, solo *El Mundo* aporta pequeñas pinceladas sobre cómo elaboró la información –no es equiparable a lo que brindan *El Español*, *El Confidencial* y *Eldiario.es*–.

En definitiva, solo existen dos diferencias claras entre los medios híbridos y los nativos digitales: la calidad de las piezas y la incorporación de la metodología. En el resto de variables exploradas, se podría incluir al diario *El Mundo* en el mismo saco que los periódicos *online*. Las similitudes entre cabeceras –indistintamente de su origen– son evidentes: dificultad para localizar la información, temática, formas de comunicar, uso del color y tipos de gráficos.

4. Conclusiones

Para ofrecer una radiografía del panorama del periodismo de datos en España y satisfacer el primer objetivo de este trabajo, determinar la práctica de esta modalidad en los periódicos nacionales, se analizaron un total de 42 artículos y 120 visualizaciones en los seis medios analizados –*El Confidencial*, *Eldiario.es*, *El Español*, *El Mundo*, *El País* y *ABC*–.

Se han hallado más piezas en las cabeceras originarias de internet (24) que en las híbridas (23). Las diferencias, aparentemente, no son notables, sin embargo, hay que destacar la presencia de gráficos sin texto contextualizador en los periódicos tradicionales (6), lo que provoca el aumento de la cifra total.

Los casos identificados reflejan el auge del periodismo de datos en España, que está empezando a asentarse y a abrirse camino en las redacciones. No obstante, es cierto que no se está sacando todo el partido posible a los recursos facilitados por internet. Es especialmente significativo que únicamente 19 artículos se adecuen a los parámetros de calidad establecidos en esta investigación. De estos, 16 proceden de las cabeceras digitales, mientras que solo tres se originaron en las híbridas –dos

de ellos elaborados por el equipo de datos de *El Mundo*—. Este resultado evidencia la existencia de equipos o unidades de datos en los medios nativos digitales. La principal diferencia reside en la contextualización y en la combinación de fuentes en los gráficos. Las denominadas “sin calidad” son aquellas que se limitan a la visualización de sondeos o encuestas, dejando a un lado la contextualización. Por lo tanto, la diferencia en cuanto a calidad de la información publicada es indiscutible: solo se elabora en las empresas con equipos especializados para ello – *El Confidencial*, *Eldiario.es*, *El Español* y *El Mundo*—.

El análisis pormenorizado de las piezas publicadas nos ha permitido cumplir el segundo y el tercer objetivo de esta investigación, identificar las diferencias y similitudes en el uso del periodismo de datos entre los medios digitales y los híbridos, así como determinar las características de esta modalidad en los diarios españoles. Se pueden establecer dos desigualdades claras entre los dos tipos de cabeceras: la calidad de las piezas y la incorporación de un apartado dedicado a la metodología o, en su defecto, la explicación en el texto. El número de artículos de periodismo de datos propiamente dicho en los medios híbridos es escaso (3) y dos los publicó *El Mundo*, lo que podría considerarse pobre al contar con una unidad de datos. Por su parte, los diarios nativos digitales ofrecieron 16 piezas consideradas de calidad, lo que evidencia una diferencia clara respecto a esta variable. En cuanto a la incorporación de un apartado dedicado a la metodología, los *online* ofrecen los datos referentes a la muestra, el error e, incluso, la manera de recabar la información. En cambio, los impresos no publican nada referente a esto, solo *El Mundo* aporta pequeñas pinceladas sobre cómo confeccionó la información pero no es equiparable a los detalles que brindan *El Español*, *El Confidencial* y *Eldiario.es*. Las semejanzas reconocidas son evidentes: dificultad para localizar la información, ausencia de un espacio dedicado a esta especialización; homogeneidad temática, pues las piezas se centran en el reparto del voto por edad y la distribución de escaños en el Congreso; similitud en las formas de comunicar, ya que es común la mezcla de visualización y narración, así como en el uso del color, pues se ciñen a aplicar los tonos corporativos de los partidos –azul, rojo, morado, naranja y verde–; y en los tipos de gráficos: en la mayoría de ocasiones se emplean barras (47) y tablas (29). En el resto de variables exploradas –fuentes, herramientas utilizadas, enfoque e interactividad– no hay una distinción clara entre los nuevos medios y los tradicionales, si bien es cierto que el diario *El Mundo* se podría incluir en el mismo bloque que los periódicos nativos digitales –incorporó en 2015 un equipo dedicado a los datos—.

El periodismo de datos está en constante evolución y los diarios trabajan para aprovechar al máximo todas las oportunidades que brinda. Por eso, se vislumbra que, al ser una modalidad de reciente instauración en las redacciones –incluso inexistente en otras–, tendrá un veloz incremento y una mayor explotación de sus posibilidades. Como ha quedado plasmado en este trabajo, el principal error cometido ha sido ajustar el periodismo de datos a la producción de visualizaciones o restringirlo a artículos simples, sin un profundo análisis ni contextualización. Esto supone una falta de valoración de esta disciplina y se traduce en enfoque erróneo de los periódicos que no aprovechan las posibilidades que brinda esta especialización a la información política y, en especial, a la electoral –favorece la confrontación entre elecciones, partidos y circunscripciones—.

El periodismo de datos es, según algunos autores, el futuro de una profesión que en los últimos años está de capa caída (Colle, 2013). Una manera de dar a conocer historias que antes, debido a la falta de herramientas y acceso a la información, era prácticamente imposible. En un momento en el que los periodistas dependemos en muchas ocasiones de las filtraciones y en el que la opinión copa las páginas de los diarios, esta disciplina aporta imparcialidad. Es decir, información pura sin condicionantes. Y, como dicen en *The Guardian*, “los hechos son sagrados” (Rogers, 2011).

5. Referencias bibliográficas

- Bounegru, Liliana (2012): “Data journalism in perspective”, en Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (eds.): *The Data Journalism Handbook*. UK: European Journalism Centre and the O’Reilly Media. Disponible en: <http://bit.ly/2haqwaY> [Última visita: 13 de marzo de 2016].
- Bradshaw, Paul (2011): “The inverted pyramid of data journalism”. *Online Journalism Blog*. Disponible en: <http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/> [Última visita: 13 de marzo de 2016].
- Crucianelli, Sandra (2013): “¿Qué es el periodismo de datos?”. *Cuadernos de Periodistas*, 26, 106-124. Disponible en: <http://bit.ly/2gIacxa> [Última visita: 13 de marzo de 2016].
- Eliás, Carlos (2014): “La Teoría Fundamentada como herramienta para buscar “narrativas” en el Periodismo de Datos: análisis del caso «Reading the riots» en The Guardian”. En: *Naykowy Przegląd Dziennikarski*, 2, 9-26. Disponible en: <http://bit.ly/2jk1p2B> [Última visita: 21 de diciembre de 2016].
- Esteban, Chiqui (2012): “Las nuevas profesiones del Periodismo”. *Cuadernos Evoca*, 7, 17-23. Disponible en: <http://bit.ly/1McN52L> [Última visita: 13 de marzo de 2016].
- Ferreras, Eva (2012): “Nuevos perfiles profesionales: el Periodista de Datos”. En Mateos, Concha y Herrero, Javier: *Comunicación, control y resistencias. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna (Tenerife). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/062_Ferreras.pdf [Última visita: 21 de diciembre de 2016].
- Ferreras, Eva (2013): “Aproximación teórica al perfil profesional del Periodista de datos” *Icono 14*, 11 (2), 115-140. Disponible en: <http://bit.ly/2jk3tra> [Última visita: 21 de diciembre de 2016].
- Flores, Jesús y Cebrián, Mariano (2012): “El data journalism en la construcción de mashups para medios digitales”. En Sabés, F. y Verón, J. J. (coord.): *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Huesca: XIII Congreso de Periodismo Digital, pp. 264-275.
- Flores, Jesús y Salinas, Cecilia (2013): “El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet”. *Correspondencias & Análisis*, 3, 16-34. Disponible en: <http://bit.ly/2g0KOUk> [Última visita: 15 de marzo de 2016].
- Grasso, Daniele (2016): “Cómo sacar historias de datos...cuando no hay datos”. Ponencia presentada en el *I Congreso Internacional de Periodismo de Datos*. Málaga, 25-26 de febrero, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana; and Chambers, Lucy (eds., 2012): *The Data Journalism Handbook*. UK, European Journalism Centre and the O’Reilly Media. Disponible en: <http://datajournalismhandbook.org/> [Última visita: 15 de marzo de 2016].
- Igartua, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch.

- Pilhofer, Aron (2016): “Making great interactive journalism on small screens”. Ponencia presentada en el *I Congreso Internacional de Periodismo de Datos*. Málaga, 25-26 de febrero, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Rogers, Simon (2011): *Facts are sacred: The power of data*. Londres, Guardian Books.
- Teruel Rodríguez, Laura y Blanco Castilla, Elena (2015): “La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: las elecciones catalanas de 2015”. En Mateos, Concha y Herrero, Javier (Coords., Libro colectivo en línea): *La pantalla insomne*. Cuadernos artesanos de Comunicación, 90, 1107-1128. Tenerife, Universidad de La Laguna (Tenerife). DOI: 10.4185/cac90. Disponible en: <http://bit.ly/2i9U8pB> [Última visita: 21 de diciembre de 2016].
- Zafra, Juan (2013): “¿Cómo puede cambiar el panorama mediático con una ley de transparencia?”. *Revista Telos*, 94, 81-83. Disponible en: <http://bit.ly/2gZ4JTk> [Última visita: 20 de octubre de 2015].

Alba Córdoba Cabús es periodista, ha sido redactora en *El Día de Córdoba*, Onda Azul Málaga RTV y Social Media en Coonic Málaga. Es graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga (UMA) y alumna colaboradora en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.