



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis de la narrativa multimedia en el
Periodismo de Datos. Estudio de caso de *El
Confidencial* y *El Mundo***

Alumno: Juan Díez Regidor

Tutora: Pilar García Sánchez

**Departamento Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria: Primera**

Análisis de la narrativa multimedia en el Periodismo de Datos. Estudio del caso de *El Confidencial* y *El Mundo*

AUTOR

Juan Díez Regidor

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El *Big Data*, entendido como el fenómeno masivo de datos, ha llegado para revolucionar todos los sectores sociales y, en especial, el de la Comunicación. En concreto, el Periodismo de Datos ha experimentado una transformación gracias a las nuevas narrativas multimedia que permite la tecnología. En este contexto, el objetivo de esta investigación es estudiar la forma en que los medios de comunicación españoles explotan estas nuevas narrativas a la hora de llevar a cabo esta disciplina, que se encuentra en auge. Para ello se recurre a una metodología basada en el análisis de contenido, que se aplica en dos medios: los diarios digitales *El Confidencial* y *El Mundo*. Los resultados reflejan que, pese a que poco a poco los medios incorporan secciones propias y nuevas herramientas, esta faceta de la profesión aún está lejos de expresarse al máximo.

PALABRAS CLAVE

Periodismo de Datos, Big Data, narrativa multimedia, visualización

Analysis of multimedia narrative in Data Journalism: Case study of *El Confidencial* and *El Mundo*

AUTHOR

Juan Díez Regidor

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

Big Data, understood as the massive data phenomenon, has come to revolutionize all social sectors and, especially, in Communication. In particular, Data Journalism has undergone a transformation thanks to the new multimedia narratives that technology allows. In this context, the objective of this research is to study the way in which the Spanish media exploit these new narratives when carrying out this discipline, which is on the rise. For this purpose, a methodology based on content analysis is applied, which is applied in two media: *El Confidencial* and *El Mundo* digital newspapers. The results show that, although the media gradually incorporate their own sections and new tools, this facet of the profession is still far from being squeezed to the maximum.

PALABRAS CLAVE

Data Journalism, Big Data, multimedia narrative, visualization

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Preguntas de investigación.....	5
1.3. Hipótesis y objetivos.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. Aproximación a la evolución del Periodismo de Datos en el entorno del <i>Big Data</i> ...	7
2.2. Los elementos de la narrativa multimedia en el Periodismo de Datos.....	12
2.2.1. La infografía.....	15
2.2.2. El lenguaje del <i>software</i>	17
2.3. El Periodismo de Datos en las redacciones de <i>El Confidencial</i> y <i>El Mundo</i>	18
2.3.1. <i>El Confidencial</i>	18
2.3.2. <i>El Mundo</i>	19
3. Metodología.....	20
3.1. La muestra.....	21
3.2. Tabla de análisis.....	22
4. Resultados.....	27
4.1. <i>El Confidencial</i>	28
4.2. <i>El Mundo</i>	35
4.3. Resultados comparativos.....	41
5. Conclusiones.....	48
6. Bibliografía.....	50
7. Anexos.....	55
7.1. Anexo 1: Ejemplo de Tabla de análisis resuelta.....	55
7.2. Anexo 2: Cuestionario a Hugo Garrido (<i>El Mundo Data</i>).....	61

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Internet se ha convertido de un tiempo a esta parte en el segundo soporte más consumido en España, cada vez a menos distancia de la televisión. Según el Estudio General de Medios, la última oleada (octubre-noviembre de 2018) refleja que el 78.8% de los usuarios se informan y entretienen a través de Internet, un punto más respecto a la oleada del año anterior, lo que supone un aumento de 31.414 personas.

Este aspecto también afecta a la información ya que se produce una expansión de la misma en la red que genera una circulación de datos que conforman una gran parte del espectro del *Big Data*, entendido como “el conjunto de datos tal que por su volumen, variedad y por la velocidad que necesita ser procesado supera las capacidades de los sistemas informáticos habituales” (Tascón y Coullaut, 2016:12). Aunque es cierto que, sobre todo en el caso del periodismo, más que por una cuestión de cantidad de datos, se trata de la “capacidad de buscar, agregar y cruzar unos datos para obtener otros” (Elías Pérez, 2015:35) y así poder trasladarlo al receptor de la forma más precisa y entendible. Para que esta función pueda materializarse aparece el perfil especializado del periodista de datos, que “compila, filtra, contextualiza, contrasta, organiza, jerarquiza y cuenta una historia de forma atractiva” (Rodríguez-Brito y García-Chico, 2013:60).

Resulta necesario aclarar que el Periodismo de Datos no puede considerarse algo reciente. Periódicos como *The Guardian*, pionero en la investigación de datos, ya publicó en 1821 un reportaje sobre la educación en Gran Bretaña a través de datos sobre las distintas escuelas. Si bien es cierto que para algunos teóricos el Periodismo de Datos ha existido siempre. Sin embargo, esta práctica se afronta de una manera muy distinta, “gracias a los vertiginosos avances tecnológicos y a la irrupción de numerosas tecnologías disruptivas” (Sandoval-Martin, 2018:194). Mientras que en los “se publicaron en tablas muy poco atractivas para la opinión pública” (Elías Pérez, 2015:110), las variaciones surgidas sobre todo por el aumento del volumen de datos requiere un *software* más potente y una nueva narrativa multimedia más centrada en la visualización.

En los últimos años han aparecido nuevas formas de visualización para los reportajes, como pueden ser las infografías, los gráficos, las nubes de palabras o los mapas interactivos con el fin de convertir un amplio conjunto de datos en algo atractivo por el lector. Porque, además, a través de estos elementos, “el usuario puede realizar su propio filtrado para organizar la información según le convenga” (Tascón y Coullaut, 2016:40).

Con ello, el Periodismo de Datos es una disciplina en expansión tanto en las universidades como en los medios. Su estudio y su implantación profesional adquiere cada vez más importancia y por ello debe ser desarrollada por especialistas dentro de los medios de comunicación. Aun así, es evidente que no se trata de una narrativa que se desarrolle lo suficiente todavía. Las nuevas narrativas presentan numerosas herramientas para el tratamiento de los datos en los medios de comunicación digitales, relacionadas con los tres elementos del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2014).

La presente investigación ofrece un análisis del Periodismo de Datos desarrollado por dos medios de comunicación que cuentan con secciones específicas: por un lado, *El Confidencial*, medio nativo en Internet y, por otro, *El Mundo*, que mantiene su formato papel y en 1995 creó su plataforma digital.

Para esta investigación se plantean una serie de preguntas:

- ¿Qué formatos visuales desarrollan en cada uno de los diarios para exponer de la mejor forma los resultados extraídos?
- ¿Qué fuentes utilizan para recoger los datos?
- ¿Cuentan los medios de comunicación con una sección específica de Periodismo de Datos?
- ¿Se utiliza una variedad de recursos narrativos en los artículos de Periodismo de Datos o existe una herramienta que sea unitaria?

1.2. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de la investigación es analizar la narrativa multimedia utilizada en informaciones que desarrollan el Periodismo de Datos en los medios digitales de *El Mundo* y *El Confidencial*. De modo más concreto, se establecen otros objetivos secundarios:

- Observar la cuantificación y periodicidad que ofrecen de este tipo de informaciones.
- Investigar el uso de visualizaciones, herramientas y elementos multimedia utilizados.
- Comprobar qué medio de comunicación presenta una mayor variedad de elementos multimedia y qué relación tiene con la interacción del lector.

A partir de estos objetivos y preguntas planteados, para un análisis más fiable la investigación que se presenta se inicia con tres hipótesis de partida:

Hipótesis 1 (H1). *El Confidencial*, por el hecho de ser un diario nativo digital, utiliza más variedad de recursos multimedia

Hipótesis 2 (H2). La mayoría de las piezas de Periodismo de Datos tratan sobre informaciones económicas.

Hipótesis 3 (H3). Los reportajes de Periodismo de Datos con un mayor número de infografías consiguen más participación por parte del lector.

Las hipótesis planteadas serán confirmadas o refutadas en el apartado de conclusiones finales después de presentar los resultados que se obtengan de la codificación correspondiente mediante una metodología de análisis de contenido, que se explicará en profundidad más adelante.

2. Marco teórico

2.1. Aproximación a la evolución del Periodismo de Datos en el entorno del *Big Data*

El *Big Data* es un término muy amplio que afecta a todas las disciplinas y sectores de la sociedad. No se considera tanto una cuestión de datos sino más bien de la capacidad de buscar, agregar y cruzar unos datos para obtener otros a través de unos métodos computacionales que sirven para extraer conocimiento y obtener información relevante y novedosa para la sociedad (Arcila, Barbosa y Cabezuelo, 2016). Esto no es algo nuevo, pues la datificación se lleva a cabo muchos siglos antes de la llegada de la era digital, pero en el siglo XXI se ha logrado universalizar, gracias a las nuevas posibilidades que ofrecen ordenadores o dispositivos personales, usados masivamente por la población, unidos al desarrollo de potentes *software*. El *Big Data* se define desde tres puntos de vista (Boyd y Crawford, 2012): el tecnológico, entendido como el poder computacional y la eficacia de los algoritmos para obtener, analizar y comparar gran cantidad de datos; el analista, como la capacidad de buscar patrones con los que establecer tendencias y predecir comportamientos futuros; y el mitológico, como la opción de llegar a nuevos conocimientos a través de los números que presenten verdad, objetividad y precisión.

Sin embargo, el *Big Data* está lejos todavía de convertirse en un ámbito imprescindible en las redacciones de los periódicos, pese a que las nuevas formas de ofrecer información implican la necesidad de desarrollar potentes *software* de *Big Data* con el fin de “explotar el enorme potencial de análisis para las ciencias sociales y el periodismo” (Arcila, Barbosa y Cabezuelo, 2016: 624). La realidad es que en los medios de comunicación españoles aún se considera una disciplina poco extendida (Chaparro, 2013; Ferreras, 2012, 2013; Peiró y Guallar, 2013).

Aun así, es cierto que en los últimos años “el desarrollo y la visibilidad del Periodismo de Datos ha aumentado considerablemente ya que los medios cuentan con equipos y espacios específicos” (Ferreras, 2015: 255), más en concreto en aquellos que han nacido en la red (Chaparro, 2014). Esto es gracias a la evolución de la tecnología en este aspecto, que ha permitido disponer de mejores sistemas de compresión de datos y soportes digitales más potentes (Colle, 2013).

Ante esta situación, es necesario más que nunca un profesional que sepa tratar y sacar provecho del fenómeno de los datos masivos que se conoce como *Big Data*. Sin embargo, el tratamiento de los datos deja un inconveniente y es la mezcla entre la supuesta objetividad de las cifras y la subjetividad que aporte el periodista a través de factores como los algoritmos que imponga en el cruce de datos, en la búsqueda o en su forma de medirlos (Elías, 2015) ya que, según la revista *TicBeat*, “el pequeño secreto del *Big Data* es que ningún algoritmo puede decirte lo que es relevante o desvelarte su significado” (Keltanen, noviembre de 2013¹).

Este fenómeno de datos masivos en la red unido a los cambios en los formatos de la profesión periodística desemboca en el Periodismo de Datos. Se entiende como una herramienta digital que permite trabajar al periodista con cantidades ingentes de datos, analizar grandes bloques de información y cifras detalladas para hacerlos comprensibles a la audiencia a través de visualizaciones interactivas, sencillas y muy atractivas (Quesada y Blanco Castilla, 2015; Flores y Salinas, 2012; Crucianelli, 2013) para, así, conseguir captar la atención del lector (López García; Toural-Brian, Rodríguez-Vázquez, 2016).

El primer antecedente que se tiene del Periodismo de Datos se remonta a 1821, cuando el periódico *The Guardian*, pionero en esta práctica, publicó una serie de conclusiones sobre la educación en Gran Bretaña, a través de datos sobre las escuelas de Manchester. No obstante, en ese momento dicho diario publicó la información en tablas muy poco atractivas para la opinión pública (Elías, 2013), mientras que ahora existen otras herramientas mucho más visuales para exportar esos datos.

Sin embargo, existen posturas diferenciadas con respecto al origen del Periodismo de Datos. Mientras que algunos sostienen que se remonta a una serie de primeras investigaciones del siglo XIX, es decir, la vía continuista, que defiende que el periodista siempre ha trabajado con datos, otros lo consideran aún como una disciplina periodística joven (Gertrudis-Casado, 2016), nacido por la aparición del *Big Data* y la tecnología digital, que le proporciona una nueva dimensión (Bradshaw, 2012), unido a la capacidad actual de acceder a miles de ficheros y material audiovisual para vestir sus informaciones (López, 2009).

¹ Recuperado de <https://cdn1.ticbeat.com/bigdata/pongamos-el-big-data-dieta/> Consultado el 17-03-19

El paso intermedio entre los primeros artículos de datos y el momento actual lo constituye el Periodismo de Precisión, bautizado por el periodista americano Philip Meyer, que lo valora como “la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo” (Meyer, 1989:196). Dader y Gómez (1993) añaden que el Periodismo de Precisión está relacionado con cualquier asunto de trascendencia social, con especial inclinación al campo de las Ciencias Sociales y que surge como reacción al periodismo tradicional. El periodista comienza a manejar la estadística para poder realizar análisis mediante programas informáticos, sobre todo de aquellas informaciones no oficiales, a través de una investigación por su cuenta convirtiéndose en una especie de “detective privado” (Martínez Albertos, 2007: 320-321). En el caso de Meyer, realizó una investigación acerca del perfil de los participantes de una manifestación a través de encuestas, es decir, datos que no provenían de una fuente oficial (Teruel y Blanco, 2016). Eso sí, cuando se planteó, en el último tercio del siglo XIX, las herramientas tecnológicas estaban muy poco desarrolladas, al contrario que en el presente, en la que “el Periodismo de Datos tiene una absoluta dependencia tecnológica” (Chaparro, 2013:6-7).

El caso pionero, llevado a cabo por el propio Meyer, fue una encuesta exploratoria sobre sentencias judiciales, que dio como resultado numerosas diferencias en el tratamiento otorgado por el sistema judicial a los acusados de distintos grupos étnicos y sociales (Demers y Nichols, 1987). El objetivo de Meyer era aunar muchos datos para buscarles una explicación que poder trasladar al público. Es decir, el fin principal que hoy en día conserva el Periodismo de Datos.

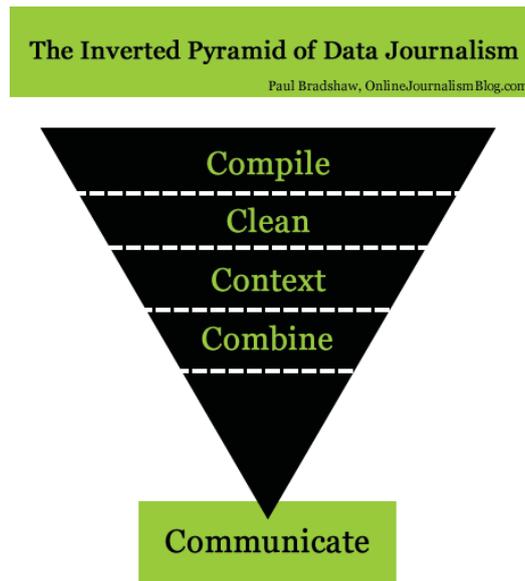
Por tanto, se consolida la disciplina del Periodismo de Datos como una evolución del Periodismo de Precisión, ya que poseen unos rasgos similares. En ambos casos el profesional busca historias, en lugar de recurrir al testimonio de las fuentes, propio del periodismo tradicional. Es a través del cruce de estos datos como logran encontrar temas escondidos, que acaparan la atención de la sociedad (Chaparro, 2013).

Pero con el paso del tiempo se ha hecho más imprescindible que nunca dar una explicación fundamental a este fenómeno, debido a la cantidad ingente de datos que se ha formado a causa de la expansión de Internet (Meyer, 2011). Actualmente, el Periodismo de Datos necesita cuatro requisitos (Elías, 2015):

- Interés por los números, la estadística y controlar las grandes cantidades de datos numéricos.
- Afán por la programación informática, requisito imprescindible debido a la expansión de Internet en unos dispositivos cada vez más complejos. Pasión por la narrativa periodística, que se expondrá posteriormente.
- Entusiasmo por la experiencia artística: jugar con herramientas que faciliten la visualización de datos.

El Periodismo de Datos busca llegar a la audiencia a través de una buena narrativa, que se plantea como una solución para que la información sea comprensible para todos los usuarios, y así conseguir que esa relación de números, esa inundación de datos, encuentre lo que se busca en ellos: un sentido (Colmes, 1993).

La profesión periodística se ve influenciada por las transformaciones que la web ha sufrido en los últimos años, porque los medios de comunicación han sido los principales afectados de estos cambios vertiginosos (Flores y Salinas, 2012) y es necesario que el profesional aúne una serie de herramientas y programas, así como habilidades técnicas y matemáticas para usarlos (Fama, 2010). Pero más relevante resulta que el periodista sepa transformar esos conocimientos en la elaboración de una información inteligible para el público (Bradshaw, 2011). Este autor sostiene la teoría de la pirámide invertida del Periodismo de Datos, como un elemento que avanza en la idea de presentar una gran cantidad de información a la audiencia de la forma más clara posible”. Esa pirámide consta de cuatro elementos y una punta, que simboliza el último paso:



La pirámide invertida del Periodismo de Datos (Bradshaw, 2011)

- a) En primer lugar, se necesita **compilar**, es decir, el periodista se encuentra o bien con una pregunta que necesita datos para ser respondida o con unos datos que necesitan ser interrogados.
- b) Tras recabar la información, el periodista hará una **limpieza**: se encargará de encontrar los errores, revisar la calidad y unificar los criterios (Ferrerías, 2012), para después proceder al análisis para entenderlos y analizarlos y así pasar a la siguiente fase.
- c) El siguiente paso es averiguar los posibles prejuicios que pueden tener intrínsecos esos datos, ya que en el Periodismo de Datos hay que tener en cuenta que las fuentes tienen sus propios intereses, y para ello hay que hacer una **contextualización**.
- d) Después, se busca **combinar** los datos: juntar varios datos en una sola infografía, como es el caso de los mapas interactivos.
- e) Por último, y como paso más importante, llega la hora de **comunicar** y para ello, como se ha resaltado, hay que visualizar los resultados a través de la herramienta más propicia y eficaz para ello, ya sea que una técnica más clásica como puede ser una tabla o bien con una compleja infografía, que reúna las características de utilidad, visualidad y concordancia (Valero, 2000).

Solo a través de la visualización se puede entender el progreso que el Periodismo de Datos tiene en la actualidad en los medios de comunicación, en una época en la que lo visual como elemento multimedia es primordial, y esta es la manera más eficaz de enganchar al receptor, mediante la pegajosidad, entendida como el tiempo que un usuario se queda en un determinado sitio web (Manovich, 2005). Ante el hecho de que la inmediatez ya está al alcance de cualquiera, el periodista de datos busca captar la atención a través de lo visual, para así conseguir el valor añadido para diferenciarse del resto de medios (Cabra, 2017).

El objetivo no es tanto cambiar las historias que se contaban en etapas anteriores, sino narrarlas de otra manera para que sean comprensibles para la audiencia y descubrir otros nuevos relatos a través de las herramientas estadísticas y de visualización (Flores y Salinas, 2012). Por mucho que la historia sea compleja y que el volumen de datos sea denso, consiste precisamente en transformar esa complejidad en una infografía atractiva (Gray, Bounegru y Chambers, 2012). Ese es el trabajo del periodista de datos, que requiere una serie de cualidades para que conforme el perfil idóneo.

Este perfil tiene que estar amoldado a la actualidad, es decir que debe “pensar en digital (López García; Toural-Brian; Rodríguez-Vázquez, 2016: 291), y eso quiere decir que el periodista de datos debe tener explotada la faceta tecnológica, con competencias y habilidades necesarias para aprovechar las oportunidades del modelo computacional (Lopez García, 2017), como también es importante que acumule experiencia en programas de *software*, así como en herramientas de visualización (Cairo, 2011). “Los profesionales que deseen enfocar su trayectoria hacia el Periodismo de Datos tendrán que asumir conocimientos básicos en programación, diseño y manejo de bases de datos, para después ser capaz de encontrar información, entenderla y hacerla inteligible par el público” (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2012:9).

La evolución de Internet hace imprescindible que el periodista de datos tenga que progresar para adaptarse a la transformación tecnológica constante y aprender de las nuevas narrativas que ofrece el lenguaje de las redes.

2.2. Los elementos de la narrativa multimedia en el Periodismo de Datos

Los medios de comunicación digitales han comenzado a desarrollar un lenguaje propio. Mientras que en los primeros años se basaban únicamente en verter los contenidos

íntegros del papel a la pantalla, las características que presenta la nueva plataforma digital han permitido una serie de claves lingüísticas que los periodistas deben conocer (Salaverría, 2014). Hoy en día, “el lector del diario tradicional no demanda las mismas necesidades ni de la misma manera que el usuario de Internet” (Salaverría, 1999: 13). Este nuevo lenguaje ciberperiodístico se basa en tres conceptos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

El primero de ellos es la hipertextualidad, entendida como la capacidad para organizar un discurso, tanto lineal o no lineal, mediante unidades de contenido multimediáticos (Salaverría, 2014) en el que el autor permite al usuario llevar a cabo la actualización del texto (Larrondo, 2009). El hipertexto no consigue que el usuario tenga plena independencia, pero sí se expone a que el receptor pueda elegir entre las posibilidades que le presenta el autor, es decir, “permite que se aliñe su propio plato informativo con los ingredientes que desee y en el orden y la cantidad que le apetezca” (Salaverría, 1999: 15). En muchas ocasiones, un enlace a terceras páginas ayuda a ampliar y a aclarar las dudas que le genera al usuario la información primaria, y la mejor opción para ello es el recurso infográfico. Por ello, los infografistas aprovechan este recurso que ofrece amplias ayudas en la navegación y que “contrasta con el simple enlace, habitual en el resto de medios ciberperiodísticos” (Salaverría, 2005: 523).

El segundo es la multimedialidad, es decir, la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales (Herreros, 2005), de tal forma que se pueda contar una historia incluso con todos los elementos a la vez (Salaverría, 2014). La tecnología propone el reto de desarrollar nuevos lenguajes que incluyan de forma adecuada los tres grandes códigos (texto, imagen y sonido) y así conseguir nuevas formas de narrar y el descubrimiento de nuevas herramientas y soportes (López, 2000). En primer lugar se incorporó el formato de la fotografía, ya vigente desde los inicios de la prensa digital; después, los gráficos, aunque solo se desarrollaron en las cabeceras más destacadas; en tercer lugar, el vídeo, que terminó de cobrar fuerza en 2017, considerado por Guallar (2008) como “el año del vídeo”, mientras que el audio hasta entonces solo ha tenido hasta el momento una presencia testimonial (Guallar, Cristóforo y Ruiz, 2010). Sin embargo, muchos medios de comunicación continúan aplicando para su medio digital técnicas similares al de su formato de papel fruto de no aprovechar estos nuevos lenguajes que “no solo no perjudican al medio impreso, sino que le aportan soluciones de futuro a la vez que abre vías de diversificación complementarias” (Díaz-

Nosty, 1998: 329). Esto es importante en una época donde el consumidor, ante el bombardeo informativo al que se somete en la era digital, reclama una información más profunda, es decir, “imágenes que lo cuenten y textos que lo expliquen” (Salaverría, 2001: 393), demandas que pueden solucionarse a través de Internet.

Santaella (2005: 37) señala tres tipos de lectores:

- a) El lector contemplativo, propio de la cultura del medio escrito
- b) El lector dinámico, más híbrido, fragmentado, efímero, que está expuesto a multitud de signos, propio de la cultura urbana
- c) El lector de los espacios virtuales, que ya combina en el proceso de lectura varios sentidos, que ya no solo lee sino que intenta solucionar los problemas a través de la lectura.

Y, en tercer lugar, se habla de interactividad como la propiedad gradual y variable de un dispositivo electrónico que permite la comunicación dialógica entre los usuarios (Varas-Alarcón y González, 2016) cuyo principal objetivo es generar espacios de mediación que permitan al consumidor involucrarse en el diálogo de manera activa (Gillmor, 2015). Mientras que en el pasado la información circulaba de una forma calibrada, ahora “toma la forma de un fluido que circula en segmentos por la red casi a velocidad de la luz” (Ramonet, 2011: 12), y esto ha generado que los sitios web pongan a disposición del usuario diversas opciones para que pueda dialogar con su público (Varas-Alarcón y González, 2016). Sin embargo, la interactividad no provoca que el usuario tenga mayor poder en los medios de comunicación, ni siquiera a través del periodismo ciudadano, por una razón: la información continúa siendo generada por los medios, que eligen los temas de los que debatir, por lo que sí que se genera participación pero se promueve solo en torno a los temas seleccionados por los propios medios (Lerma, 2010).

Estas son las tres principales características del lenguaje de los cibermedios, aunque algunos diarios digitales siguen progresando en la búsqueda de una narrativa multimedia más eficaz. Además del código lingüístico (palabras escritas y orales), sonoro (música y efectos) y el icónico (imágenes, fotos, infografías y animaciones) hay un cuarto código, el estilístico (Micó y Masip, 2008), que requiere el concepto de usabilidad, entendida como la capacidad de crear un conjunto gráfico que propicie una

lectura adecuada para que los clientes visiten, aprovechen y regresen a un sitio web (Micó y Masip; 2008; Nielsen, 2000).

El siguiente paso, una vez entendido el lenguaje a utilizar, consiste en convertir la información en una historia comprensible y eso se consigue a través de una buena visualización; una representación visual cuyo objetivo es relevar algún tipo de evidencia, de tal forma que para el receptor sea visible y comprensible una realidad que no es accesible al ojo (Cairo; Costa, 1998). Busca mostrar tres dimensiones (Sánchez-Bonvehí y Ribera, 2014).

- La información debe entrar por los ojos. El receptor puede discernir y el cerebro, entender (Few, 2013). El objetivo es representar una gran cantidad de datos en poco espacio para que pueda ser percibido y entendido.
- La interacción resulta fundamental para hacer más “blanco” el efecto de los datos masivos. El usuario “se apropia de la información” (Sánchez y Ribera, 2014; 313) al ver unos elementos que tienen que representar la información y aceptar el control del usuario (Ware, 2012).
- La historia es lo primero (*story first*): Al igual que un espectador ve una película, el usuario aprecia una narrativa que le revela la información de forma efectiva e intuitiva (Gershon y Page, 2001).

2.2.1. La infografía

La infografía se define como

“una representación diagramática de datos que muestra una información con elementos icónicos y tipográficos que facilitan la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas, o alguno de sus aspectos significativos, que igualmente puede acompañar o sustituir al texto” (Cairo, 2011: 21-24).

Pero más allá de eso, es imprescindible explicar qué es la infografía multimedia que, a diferencia de la tradicional, no tiene como única función acompañar al texto, sino que tiene vida propia (Herrero y Domínguez, 2015). Esta sirve como vehículo periodístico y no para rellenar espacio (Cairo, 2011) y permite a los lectores enfrentarse a ella “de una manera cómoda y tranquila a estas informaciones visualmente inteligibles” (Ochoa, 2010: 2).

Para elaborar una infografía el periodista debe congregar en ella una serie de características para que tenga un alto nivel tanto de contenido como de presentación (Marín, 2015; Valero, 1999):

1. **Visualidad:** el valor de “destacar lo más importante de los acontecimientos, acciones o cosas que se tratan en un determinado momento en el que el contenido afecta de alguna manera al lector” (Valero, 1999:125). En muchas ocasiones es difícil transmitir una determinada información solo mediante texto y son necesarios determinados elementos visuales que la hagan más entendible. Por ello es importante esa visualidad, es decir, “tomar palabras, números y hechos y convertirlos en una pieza que permita al lector ver los hechos en lugar de leerlos” (Dagson, 1994, citado en Valero, 1999:63) y así conseguir que la infografía tenga un valor comunicativo, que es lo que busca el periodista de datos con su trabajo. Es más, puede que una infografía esté exenta de recursos estéticos, pero es cierto que cualquier elemento gráfico o ilustración que tenga un mínimo de originalidad “ayuda a generar un valor superior de connotaciones” (Valero, 2013:47).
2. **Utilidad:** “el grado de significación, información y funcionalidad que puede tener la infografía en el momento que es publicada” (Valero, 2013:41) y la trascendencia que se consigue con la infografía y los aspectos prácticos que ofrece a los lectores.
3. **Funcionalidad:** ocupa un papel destacado de servicio al lector, resumiendo o sintetizando lo más esencial de la información, o bien ampliando el texto o, directamente, sustituyéndolo.
4. **Hipertextualidad:** debe ampliar la información, ser profunda. Busca ampliar las relaciones entre discursos y el contexto de las informaciones (Larrondo, 2009).
5. **Universalidad:** puede llegar a cualquier rincón del planeta donde puede establecerse una conexión con el medio.
6. **Estética:** para algunos infográficos es la cualidad más importante. La evolución del *software* y de los sistemas informáticos da la posibilidad de que se realicen trabajos cada vez más visuales, “aunque siempre debe imperar la información periodística” (Marín, 2010:7) porque eso será lo que la diferencie de las ilustraciones, los dibujos o los fotomontajes (Díaz de Ceiro, 2006). La estética tiene que basarse en una fácil comprensión y en una tipografía y tamaño

apropiados (Valero, 2013:44). El lector busca una orden, una proporción y movimientos (Bertín, 1991) y también entender rápidamente el dibujo de un vistazo (Peltzer, 1991).

Además, debe cumplir una serie de subcaracterísticas para ofrecer ese valor periodístico, que son: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción o consecuencia (Karbaum, 2015).

Sin embargo, lo cierto es que la cultura de la infografía aún no está extendida lo suficiente y este vacío se hace visible en el desarrollo profesional (D'Angelo, 2006). Es importante que la infografía se convierta en un hábito en los medios ya que se ha demostrado que “tiene la capacidad de aclarar y aumentar los conocimientos obtenidos a través de otra forma de presentación de la información” (Marín, 2010:12).

2.2.2. El lenguaje del *software*

El otro gran elemento necesario para ejercer el Periodismo de Datos es el lenguaje computacional. Se necesita tener un *feedback* visual para que haga posible un diálogo entre el usuario y el ordenador (Scolari, 2004). El compromiso de que la tarea se realice de forma correcta no depende tanto de la máquina, sino del programador. Ahora se diseñan unos agentes que operan de modo continuado y autónomo (Colmbetti, 2000), constituidos por un patrón. Puede parecer un trabajo de otra disciplina, más bien relacionada con la informática, pero el periodista necesita un mínimo de experiencia en este aspecto, dejando claro que su labor primordial es la redacción periodística.

Todo esto es relevante para la narrativa porque, en el *software*, “el usuario manipula una serie de objetos virtuales, como son el texto, las imágenes y los sonidos, y los modifica hasta conseguir el resultado previsto, generando en cada fase del trabajo un estado del sistema” (Scolari, 2004: 228). Así se puede conseguir un diseño interactivo que atrape al usuario. El ordenador debe ser un mero intermediario en este proceso, un “refinado medio de comunicación” (Scolari, 2004: 95), bañado por el lenguaje del que le impregne el responsable, en este caso el programador, que debe asemejarse a la objetividad, pese a que sea inevitable que imponga sus rasgos subjetivos a través de los algoritmos.

Por último que el *software* se muestre receptivo al concepto de usabilidad, anteriormente explicado, imprescindible para el rendimiento y la fiabilidad del

Periodismo de Datos para que el usuario, menos experto en la materia, tenga la capacidad de comprender la información. Este es un reto para el futuro puesto que los expertos en software no están familiarizados con el concepto de usabilidad, sino que se basan más en conceptos como “la elegancia de los algoritmos diseñados, el rendimiento o la facilidad de mantenimiento” (Ferré, 2000:8).

2.3. El Periodismo de Datos en las redacciones de *El Confidencial* y *El Mundo*

2.3.1. *El Confidencial* LAB

El Confidencial es un medio nacido en 2001, que se ha convertido en el líder nativo digital de nuestro país y en el tercer medio digital generalista más visitado solo por detrás de *El País* y *El Mundo*. Desde 2011, el diario ha experimentado cambios importantes como la salida de Cacho como director del diario (Fernández, 2011), el diario ha ido evolucionando y ha pasado de ser un diario digital centrado solo en noticias de ámbito político y económico a convertirse en un medio generalista con un rango de audiencia más amplio (Vara-Miguel, 2016).

Se trata de uno de los equipos más consolidados y reconocibles de la prensa nacional. Uno de sus ex periodistas, Daniele Grasso, que ahora forma parte de la redacción de *El País*, es el encargado de potenciar la sección porque “el medio entiende que es un valor añadido porque son temas rentables a corto plazo y que pueden rescatarse cuando la actualidad lo demande” (Grasso, 2015). Pese a que otras redacciones han querido igualar su trabajo, *El Confidencial* fue el único medio que realizó un análisis exhaustivo de los resultados de las elecciones de 2011 y en las elecciones catalanas de 2015 se llevaron a cabo cinco grandes proyectos con muchos gráficos y mapas (Teruel y Blanco, 2016).

Su laboratorio, sección denominada *El Confidencial.LAB*, cuyo fin es acercar al ciudadano el plan de trabajo que tiene la redacción, es la de mayor envergadura de los medios españoles. Hasta 35 personas trabajan en esta sección, basada en cuatro grandes grupos de trabajo (González, 2016):

- Desarrollo y creación en productos: sistema de gestión de contenidos, CMS y experiencia de usuario.
- Desarrollo de audiencias: SEO y redes sociales.

- Publicidad tradicional, eventos y *branded content*.
- Nuevas narrativas: vídeo, periodismo de datos, infografía y fotografía.

Este último grupo ha hecho posible que se forme el equipo centrado en Periodismo de Datos, en el año 2013. El principal objetivo radica en mejorar la calidad de las informaciones y aprovechar las ventajas que ofrece el soporte digital. Para ello, el medio apuesta por unir la experiencia de los periodistas más veteranos de la redacción, menos experimentados en herramientas digitales, con aquellos más familiarizados con el entorno digital, con el fin de “rastrear, operar y presentar grandes volúmenes de información y datos” (Vara-Miguel, 2016: 172) de la mejor forma posible. El responsable de innovación en *El Confidencial* sostiene que “solo las empresas que estén preparadas para explorar, entender y adaptarse a esta nueva realidad serán las que sobrevivan” (Lasso, citado en López y Ufarte, 2016: 11).

Una de las características diferenciadoras de este medio es la cercanía del laboratorio con la redacción, que trabajan de manera muy directa, “con el objetivo de conectar las demandas observadas en las experiencias de los usuarios y las necesidades de los anunciantes que utilizan *El Confidencial* como canal para llegar al público” (González, 2016).

Además, en el año 2017, el diario entró en un consorcio denominado *European Data Journalism Network*, dedicado a crear herramientas y patrones en las principales bases de datos en Europa y así ayudar al público a entender la información de contexto social, político y económico.

2.3.2. *El Mundo Data*

Por su parte, el diario *El Mundo* es un periódico que se funda en octubre de 1989, por Pedro J. Ramírez. A diferencia que *El Confidencial*, se trata de un medio que nació en papel y que continúa con su formato impreso. Sin embargo, en los años 90 el diario crea su sección en la página web, en la que comienzan a crearse contenidos parecidos a su edición en papel, pero no idénticos, con una gran importancia, hasta el punto de convertirse en uno de los portales líderes en información con más de 25 millones de usuarios únicos, según los datos de la OJD de julio de 2010.

Con el paso de los años, *El Mundo* ha ido incrementando nuevas secciones a su página web y ha cambiado el estilo. Incluso durante la elaboración de esta investigación

se ha modificado su estética. Una de las secciones novedosas ha sido la de *El Mundo Data*, creada en abril de 2015, por uno de los redactores jefe de la sección de Nacional, Guillermo-Sánchez Herrero, que pasa a ser el responsable de esta faceta. Además, en los primeros meses, participa en su puesta en marcha el periodista Marcos García Rey, que ahora pertenece a la sección de investigación de *El Confidencial*. A día de hoy la sección la componen los periodistas Marta Ley, Paula Guisado y Hugo Garrido. A este último se le ha realizado un breve cuestionario acerca de la información de la sección de Periodismo de Datos de *El Mundo*, ya que la web no ofrece este contenido, al contrario que el otro diario.

Una de las grandes dificultades, según afirma uno de los redactores, Hugo Garrido, es el cambio de proyectos editoriales a lo largo de estos cuatro años (cuatro directores diferentes) y que ha provocado también un cambio en los objetivos y retos. Ahora se trabaja para “crear temas de análisis y visualización que generen un mayor valor añadido de cara a futuros planes de implantar el pago por los contenidos” (Garrido, 2019).

3. Metodología

Una vez establecidas las hipótesis, las preguntas y los objetivos y tras desarrollar el marco teórico, se recurre a una metodología basada en un análisis de codificación sistemática. Dentro de los distintos tipos de análisis como son del texto, del discurso, del contenido o ideológico (Fernández, 2002) esta investigación llevará a cabo el análisis de contenido como elemento más eficaz para conseguir los resultados.

El análisis de contenido consiste en una técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa, basada en examinar los productos comunicativos (mensajes, textos y discursos), que proceden de procesos de comunicación previamente registrados. Esta disciplina está basada en una técnica o cuantitativa (estadística) o cualitativa (combinación de categorías) y que tiene como objetivo procesar datos relevantes y catalogar la realidad empírica de los textos a través de las categorías o elementos seleccionados para encontrar una información significativa de cara a la investigación (Krippendorff, 1980; Kerlinger, 1986; Piñuel, 2002; López y Vicente, 2017)

Si se tiene en cuenta la cadena de comunicación (emisor, receptor, mensaje, canal y efectos), el análisis de contenido se centra en el mensaje (Shoemaker y Reese, 1991), aislando el contenido respecto al resto de elementos y dentro de él, analiza científicamente tanto los significados como los significantes (Vicente, 2009) de entre los distintos caracteres que puede tener el análisis de contenido, entre los que se encuentra el exploratorio, el descriptivo, el verificativo y el explicativo (Piñuel, 2002), se deduce que esta investigación lleva a cabo un análisis de tipo descriptivo, que busca identificar y catalogar la realidad empírica de los textos a través de las distintas categorías o clases de los elementos.

Este análisis de contenido cumple con tres características que garantizan los resultados (Kientz, 1974; Igartua, 2006; Bauer, 2007; Fernández, 2002; Wimmer y Dominick, 1996):

- 1) **Objetivo:** no debe aparecer cualquier rasgo subjetivo, personal o individual en la descripción, de tal forma que con los mismos criterios establecidos otros investigadores lleguen a los mismos resultados. Los sesgos del investigador no pueden afectar a los resultados (Wimmer y Dominick, 1996)
- 2) **Sistemático:** los contenidos deben explicitar sistemáticamente las reglas en el proceso de codificación aplicadas, a través de un único sistema de evaluación, que se empleará a lo largo del estudio. Todos los investigadores tienen que poder repetir el procedimiento técnico con los mismos datos en otros espacios de tiempo y muestra a elegir y conseguir resultados comparables (Ortega y Galhardi, 2013).
- 3) **Cuantitativo:** se debe realizar una clasificación sistemática de una gran cantidad de material ordenado minuciosamente, y que forma una serie de datos numéricos, “que ayudan a simplificar y estandarizar el proceso de evaluación” (Wimmer y Dominick, 1996:170) y que sean tratados de forma estadística para llegar a los resultados esperados.
- 4) **De aplicación general:** se puede realizar a través de equipos y programas de cómputo que faciliten su puesta en práctica.

3.1. La muestra

Antes de proceder a analizar los datos, se selecciona la muestra de entre la gran magnitud de material que se dispone. En esta investigación se analizan artículos de dos

diarios. Por un lado, *El Confidencial*, elegido por ser el diario nativo en Internet, pionero en crear una sección de Periodismo de Datos y, por otro lado, *El Mundo*, periódico que no ha nacido en Internet y que dispone de la sección *El Mundo Data*. Los artículos que se van a analizar son los que corresponden a la sección propia de Periodismo de Datos en los dos medios.

La muestra escogida para el trabajo la confirman los últimos 25 artículos de cada sección, contando como fecha límite el 1 de abril de 2019, es decir, se escogen los 25 últimos artículos publicados hasta esa fecha (1 de abril). La segunda hipótesis consistía en establecer un marco temporal de un año, pero no era viable, puesto que el primer artículo de la sección *El Mundo Data* tiene como fecha el 28 de abril de 2018 y, por otra parte, en esa franja de tiempo, mientras que en *El Mundo* se han escrito 56 artículos, en *El Confidencial* tan solo se han escrito 14, lo que deja claro que en el segundo diario se redactan este tipo de noticias con menor frecuencia. Por tanto, esa vía quedó descartada.

Tras establecer la muestra, se definen las 25 unidades de análisis que se van a medir, que deben tener una serie de requisitos con el fin de que el resultado del análisis sea el más acertado posible (Fernández, 2002): tienen que ser pertinentes, exhaustivas, homogéneas y excluyentes para “impedir, en la medida de lo posible, la opción de que una unidad de análisis pueda ser ubicada en más de una subcategoría” (Fernández, 2002: 39). Es necesario remarcar que dentro de esas 25 unidades analizadas, el apartado correspondiente a la infografía es independiente y se analiza por separado, es decir, que de una unidad puede derivar una o más de una infografía. Este apartado se desarrolla en la explicación de la tabla de análisis.

El siguiente paso será crear la ficha de codificación, es decir, la herramienta de medida de las variables (Casetti y di Chio, 1999; Igartua, 2006) que el analista rellena como si fuera el encuestador que se hace preguntas a sí mismo y responde con su apreciación a cada segmento analizado (Piñuel, 2002: 21).

3.2. Tabla de análisis

La tabla de análisis se divide en tres categorías: la primera, la información general, que determina los rasgos generales de la unidad; la segunda, las características, que trata los aspectos periodísticos de los artículos; y, la tercera, los elementos de la narrativa multimedia como parte clave de la investigación (ver tabla 1).

Dentro de la primera categoría se establecen dos variables sobre el medio y la fecha de la publicación:

1. Diario: Se identifica el medio de comunicación digital al que pertenece la publicación que se analiza. O bien pertenece a *El Confidencial* o a *El Mundo* como las dos opciones y se marcará con una X la correspondiente.
2. Fecha: Se indica la fecha de publicación: el día, el mes y el año. Con este análisis se podrá conocer con qué frecuencia publica cada diario un artículo de Periodismo de Datos.

A continuación, se diferencian las características de la publicación, con las siguientes secciones:

1. Temática: En este apartado se indica el tema principal de cada publicación. Si en alguno de los artículos hay varios temas marcados, se indicarán los dos. Se han señalado las siguientes subcategorías: Internacional (artículo sobre información del exterior), Política (elecciones, partidos, información política general), Economía (trabajo, facturas, cifras económicas), Sociedad (cualquier problema de índole social), Cultura (cine, arte) y Deportes. También la categoría “Otros” para aquellos que no se clasifiquen en ninguna de las anteriores.
2. Género: Se establece el género periodístico correspondiente: Noticia, Reportaje, Crónica, Entrevista o Híbrido si se da el caso de que se mezclan dos o más, como puede ser el caso de una noticia reportajeada, una entrevista reportajeada...
3. Actualidad: Se valora la actualidad de la publicación y se clasifica en una de las tres categorías:
 - Inmediata: si el artículo de Periodismo de Datos corresponde a una información de actualidad inmediata, es decir, en un marco temporal de 48 horas anterior o posterior al evento correspondiente
 - Reciente: si la publicación tiene relación con un hecho que esté de actualidad, pero que no precisamente se haya realizado el mismo día o el día anterior.
 - Atemporal: si el contenido de la publicación no tiene que ver con algo que esté de actualidad.

En tercer lugar, atendiendo al análisis de elementos multimedia se incluyen las variables correspondientes: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Este tercer elemento se desarrolla especialmente.

1. Hipertextualidad: Se analiza, por un lado, la micronavegación, es decir, el número de enlaces que llevan al lector a otra dirección de la propia página web y, por otro lado, la macronavegación, entendida como el número de hipervínculos que trasladan al receptor a otra página web o a una dirección que no corresponde al propio medio. Después, se calculará el número de palabras del texto (únicamente el texto, sin contar títulos, subtítulos o posibles ladillos) con el fin de calcular el número de enlaces por cada X palabras que utiliza cada medio.
2. Multimedialidad: Se contarán los distintos elementos visuales que proporciona el texto. Se indicará si existen imágenes, vídeos y sonidos y el número de elementos que se encuentran. A continuación, se hará lo propio con las infografías, aunque se realizará un análisis más exhaustivo de las mismas por tratarse de un elemento específico y diferenciado del Periodismo de Datos. Cada una de ellas presentará una tabla aparte, con las distintas variables a analizar y se elaborará una tabla independiente con cada una de las infografías del artículo (ver tabla 2):
 - a. Según su función: dos variantes. La primera, descriptiva, si la infografía aparece sin ningún dato informativo, es decir, sin un titular o un extracto de la infografía que sirva para entender cuál es lo importante de la misma; la segunda, informativa, si en la propia infografía aparece la información necesaria para entender cuál es el dato relevante o qué hay que sacar en limpio de ella y no se deje a interpretación del autor.
 - b. Según su presentación: se analiza el modo de presentación de los datos entre las distintas categorías: gráfico, diagrama, mapa, tabla, *tag*, *treemap*, línea del tiempo
 - c. Según la exposición de los datos: en caso de que se realice un gráfico, se analizará si los datos se presentan en barras, en sectores, en línea, en una pirámide o en otro formato más avanzado.
 - d. Según su contenido (Mier, 2016): en función de la historia que se pretende narrar, la infografía se puede dividir entre:

- Arquitectónica (instalaciones de un inmueble, un edificio... con el fin de mostrar todo lo que contiene el sitio).
 - Informativa (se ofrecen estadísticas, números, clarifican una información a través de estadísticas o gráficas).
 - Didácticas (el principal objetivo es clarificar cómo funciona algo, desde una máquina hasta una función del organismo).
 - De acontecimiento (busca narrar un hecho a través de visualizaciones que simbolicen un proceso).
 - De personaje (generalmente corresponden a alguna entrevista y sirve para visualizar la vida de un personaje. Un ejemplo puede ser la línea del tiempo).
 - Geográfica (mapas o información sobre población o fenómenos relacionados con la geografía)
 - Híbridas (las más completas, que tienen un hilo conductor y engloba varias de las anteriores mencionadas).
- e. Según su grado de interacción gráfica: para analizar este apartado se procede a un análisis cuantitativo de elaboración propia. Se adjudica un valor a la infografía en función de las posibilidades de interactividad que ofrece. Tendrá valor “0” si se trata de una infografía que el usuario solo puede observar de un vistazo, sin posibilidad de que pueda participar en ella ni de forma activa ni pasiva. Tendrá valor “1”, si el receptor tiene la opción de interactuar de forma pasiva (si puede pasar el cursor por la infografía y le aparece información añadida); tendrá valor “2” si el lector puede interactuar con ella activamente, es decir, si puede alterar la ilustración.
3. Interactividad del conjunto: En primer lugar, se especifica si la publicación abre una opción de comentar para los usuarios, así como el número de comentarios que se han producido en el caso de que esa posibilidad exista. En segundo lugar, se analiza si la publicación da la opción de compartir esta noticia y, si es así, se indica en qué plataformas sociales se permite.

Tabla de análisis:

Tabla 1. Ficha de análisis de la narrativa multimedia de *El Confidencial* y *El Mundo*

1. INFORMACIÓN GENERAL			
DIARIO	EL CONFIDENCIAL		EL MUNDO
FECHA (DD/MM/AA)			

2. CARACTERÍSTICAS (TEMÁTICA / GÉNERO / ACTUALIDAD)		
TEMÁTICA	Internacional	
	Política	
	Economía	
	Sociedad	
	Cultura	
	Deportes	
	Otros	
GÉNERO	Noticia	
	Reportaje	
	Crónica	
	Entrevista	
	Híbrido	
ACTUALIDAD	Inmediata	
	Reciente	
	Atemporal	

3. ELEMENTOS NARRATIVA MULTIMEDIA			
HIPERTEXTUALIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Micronavegación		
	Macro navegación		
	Extensión texto (% enlaces)		
MULTIMEDIALIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Imágenes		
	Vídeo		
	Sonidos		
	Infografías		
INTERACTIVIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Comentarios		
	Compartir		Redes:

Fuente: elaboración propia través de Palau-Sampio y Sánchez-García (2019)

Tabla 2. Ficha de análisis detallado de la infografía multimedia

INFOGRAFÍA	FUNCION	Acompañar	
		Sustituir	
	PRESENTACIÓN	Gráfico	
		Diagrama	
		Mapa	
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
		EXPOSICION DATOS (Gráfico)	Barras
	Sectores		
	Pirámide		
	Línea		
	Otros		
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	
		Didáctico	
		Acontecimiento	
		Personaje	
Geográfico			
GRADO INTERACTIVIDAD	0		
	1		
	2		

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Los resultados de la investigación se presentan ordenados de la siguiente forma. Después de estudiar 25 unidades de análisis de los medios *El Confidencial* y *El Mundo*, se van a dividir los resultados por orden de categorías y agrupados en tres bloques: en primer lugar, los relacionados únicamente con *El Confidencial*; en segundo lugar, los resultados referentes a *El Mundo* y, en último aspecto, la comparativa entre ambos medios de comunicación.

Para ello, se usan gráficos, a partir de las tablas obtenidas tras realizar el análisis de los datos, que representan una comparación entre las unidades estudiadas. Sirven como referencia para visualizar el resultado que arroja el estudio.

Los gráficos elaborados son de distintos tipos: circulares o de barras, en función de la variable que se representa y la herramienta con la que se han dibujado es *Infogram* y *Datawrapper*.

4.1. *El Confidencial*

4.1.1. Características (Temática / Género / Actualidad)

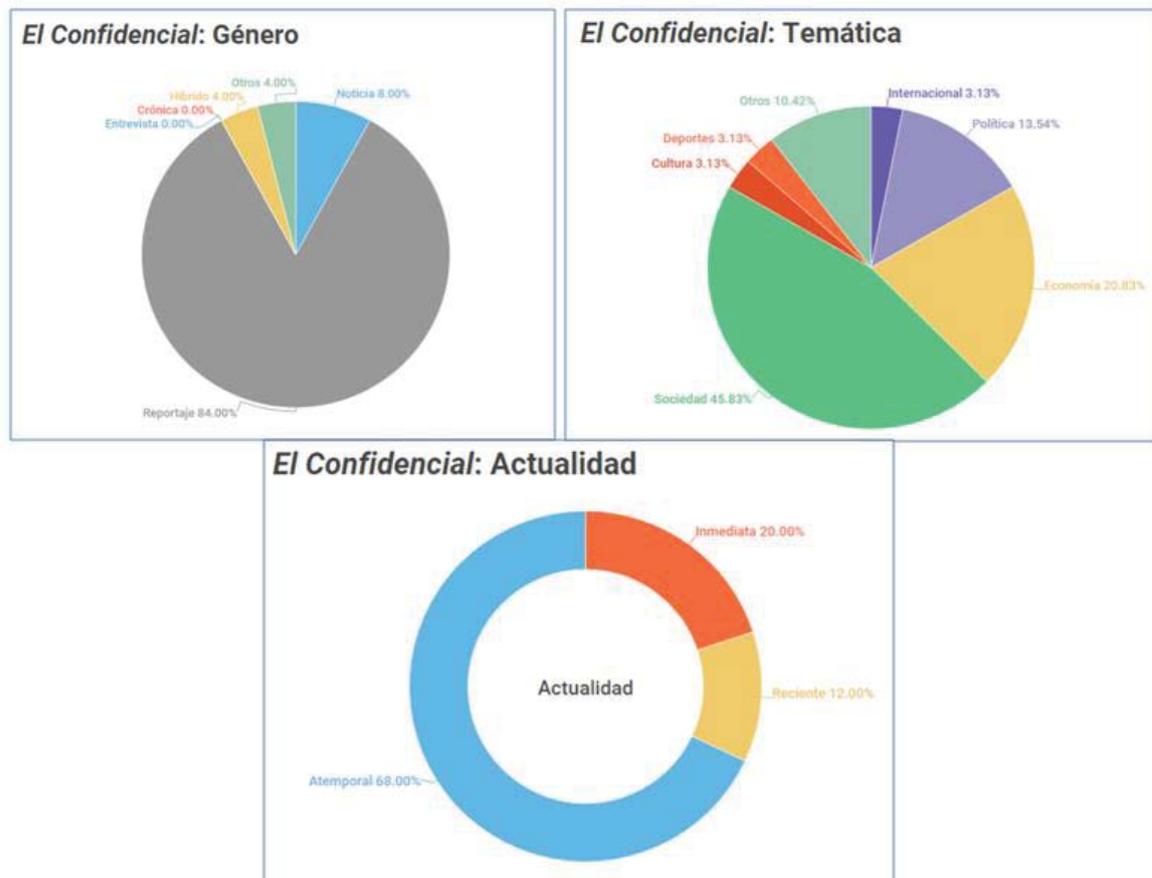
En cuanto a la temática, las piezas de Sociedad son las más frecuentes en este medio de comunicación con casi la mitad del total. Economía y Política también son recurrentes, pero tienen menos relevancia en el Periodismo de Datos, pese a ser los dos temas más importantes en la mayoría de medios de comunicación escritos. Deportes y Cultura apenas presentan contenidos relacionados con los datos, mientras que hay otras temáticas que han innovado en este aspecto.

Según las categorías de la tabla, es evidente que el género Reportaje predomina en *El Confidencial* dentro de su sección de Periodismo de Datos (84% de las piezas). La Noticia apenas es un género utilizado y, cuando se lleva a cabo, la interacción es casi nula. Por otro lado, se califica como híbrido una entrevista reportajeada en la que el diario realiza un artículo sobre los datos de la cerveza, con entrevistas en un bar. En contraposición, la Crónica y la Entrevista no han sido utilizadas en ninguno de los artículos.

Sobre la actualidad de la pieza, el estudio arroja que la mayoría, el 68% de las informaciones, son atemporales, es decir, que el medio de comunicación lanza la información sin tener en cuenta el momento, puesto que o bien no tienen relación con la actualidad o son temas de interés general, como pueden ser el tráfico, la alimentación o transportes.

Por otra parte, en segunda posición se encuentran las entradas de actualidad inmediata con un 20% de representación, por lo que el medio de comunicación sí que trabaja con aquellas noticias de actualidad más próxima para darles un sentido y complementar la información que se haya vertido con rapidez. El 12% restante son de actualidad reciente.

Gráfico 1: Análisis del género, la temática y la actualidad en el Periodismo de Datos en *El Confidencial*.



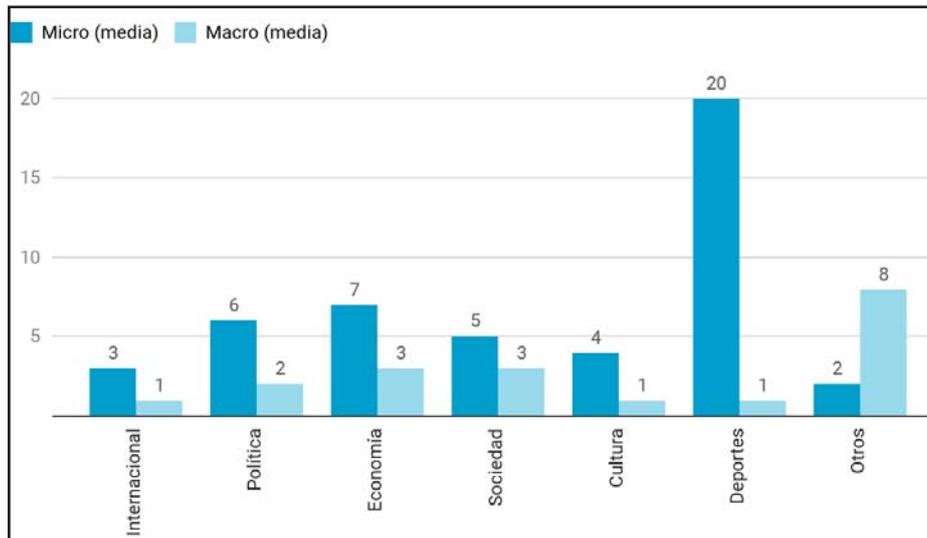
Fuente: elaboración propia

4.1.2. Elementos de la narrativa multimedia en *El Confidencial*

Tras analizar la forma de hiperenlazar que presenta este diario, se deduce que recurre más a la micronavegación que a la macronavegación, y así incluye noticias de su propio medio de comunicación para que el usuario siga inmerso en su página web. Se han encontrado 126 enlaces de micronavegación, lo que equivale a una media de cinco enlaces por pieza mientras que en cuanto a macronavegación, se producen casi tres enlaces por entrada.

Además, se ha analizado en qué temática es más frecuente recurrir a este elemento de la narrativa multimedia, como es el hiperenlace. Y, casualmente, es el Deporte (pese a que solo aparece una pieza) donde más se emplea este aspecto, con 21 hiperenlaces. El resto se mantiene en el intervalo de siete a diez como media y es la Economía la segunda temática en esta clasificación con diez enlaces (siete microenlaces y tres macroenlaces como media).

Gráfico 2: Análisis de los hiperenlaces por secciones en el Periodismo de Datos en *El Confidencial*

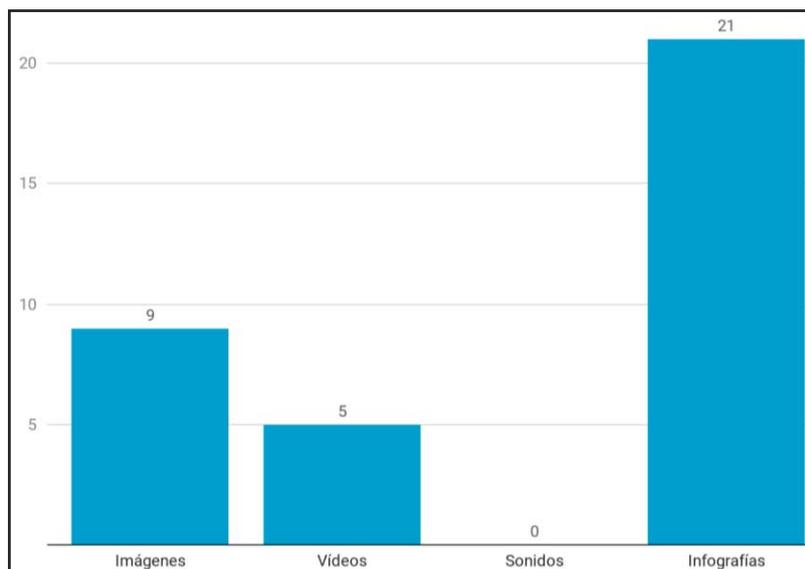


Fuente: elaboración propia

Si se tiene en cuenta cómo explota cada una de las piezas el medio de comunicación, para ello se analiza cada cuántas palabras hay un enlace. El estudio ha comprobado que, como media, se encuentra un hiperenlace cada 228 palabras.

Con respecto a la multimedialidad, se distingue entre los elementos más importantes en cuanto a narrativa, como son la imagen, el vídeo, el sonido y la infografía. En caso de esta última, se desarrollará un apartado de mayor contenido.

Gráfico 3: Análisis de los elementos multimedia en el Periodismo de Datos en *El Confidencial*

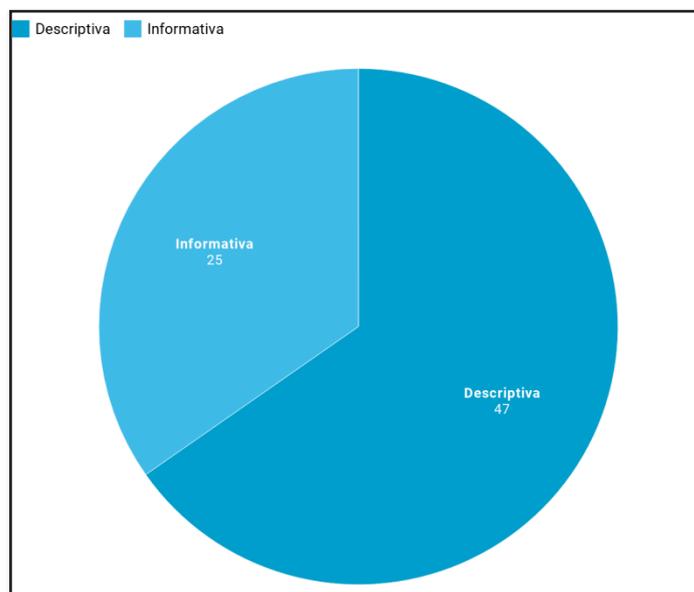


Fuente: elaboración propia

El estudio refleja que la infografía es el elemento más usado, como es normal dentro de la interactividad que presenta esta sección. Sin embargo, destaca el hecho de que apenas se utilicen las imágenes y de los vídeos. Tan solo aparece una fotografía como encabezado, pero en el cuerpo del texto es un elemento que, normalmente, se halla en contadas ocasiones, posiblemente con el fin de que no se corte el transcurso del texto por parte del lector. Lo mismo pasa con los vídeos, y es que cuando se ha utilizado alguno ha sido meramente complementario, pero sin incluir nueva información. En ninguna pieza se incluye un podcast u otra forma de presentar un audio.

Una vez analizado este asunto, el estudio profundiza en el uso de las infografías por parte de este medio de comunicación. En cuanto al estilo, se resuelve que el 65% de las infografías son de tipo descriptivo, es decir que más de la mitad únicamente describen el contenido, pero no extraen una conclusión en la propia infografía, mientras que el 35% sí lo hacen.

Gráfico 4: Análisis de la función de la infografía en el Periodismo de Datos en *El Confidencial*

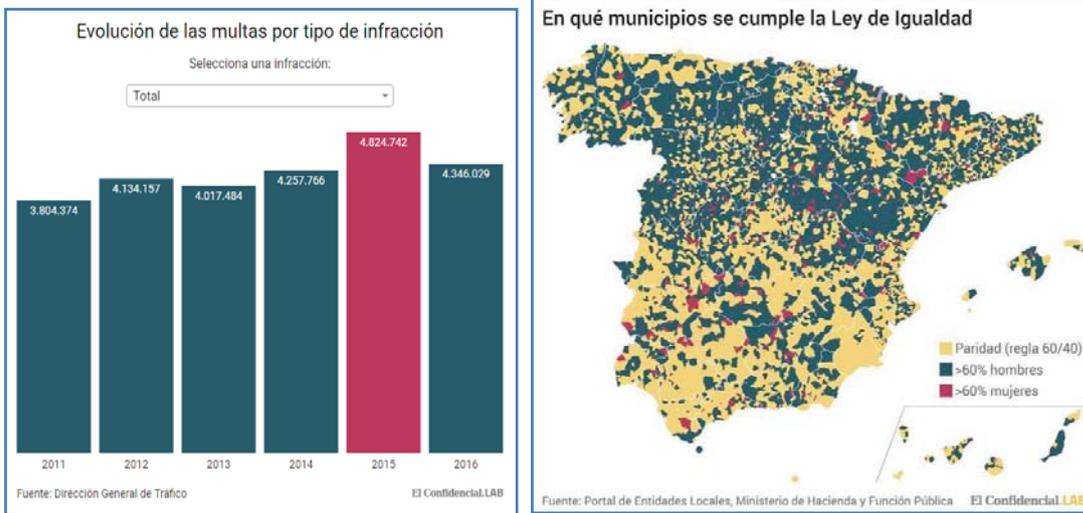


Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en cuanto al modo de presentación de los datos, se aprecia que la gran mayoría aparecen reunidos en un gráfico y más concretamente, en un gráfico de barras (Imagen 1). También es frecuente ver un gráfico de línea y ya en ocasiones remotas uno de puntos o de sectores. A mayores, también se utiliza en algunas

ocasiones el mapa (Imagen 2) o, directamente, una tabla, que se considera el diseño menos estético.

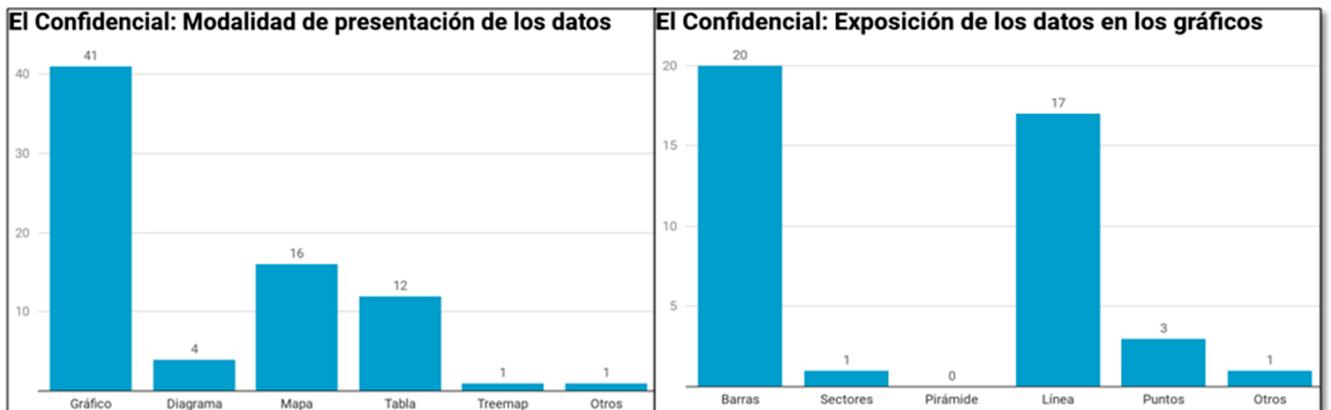
Imagen 1 e Imagen 2: Gráfico de barras y mapa presentados en artículos de Periodismo de Datos en *El Confidencial*



Fuente: *El Confidencial*

Sin embargo, otras opciones más innovadoras como puede ser una línea del tiempo nunca se lleva a cabo y, el *treemap*, uno de los diseños más visuales, solo se ha echado mano de ello en un artículo relacionado con el tráfico, para hablar del tipo de multas.

Gráfico 5: Análisis del modo de presentación y exposición de datos de la infografía en *El Confidencial*



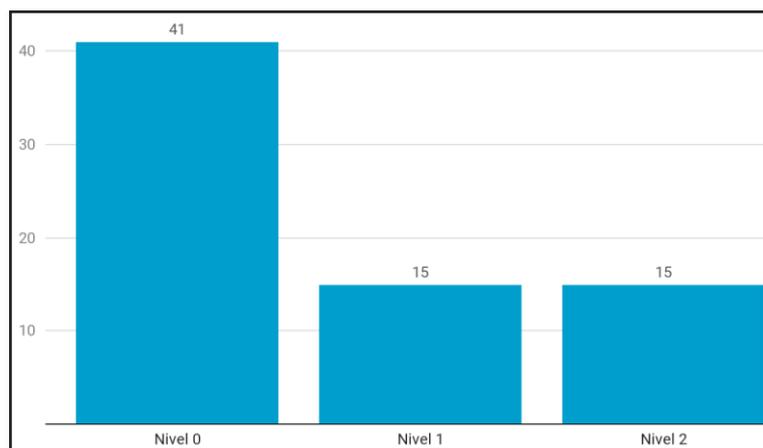
Fuente: elaboración propia

En cuanto al contenido, se puede encontrar que prácticamente el 100% de las piezas incluyen infografías de tipo informativo. En ningún caso el medio elabora otro tipo de narrativa para explicar los datos de una forma visual.

Por último en este apartado, el análisis estudia el grado de interacción que presenta la infografía, en función de lo que permite hacer el usuario y se llega al resultado de que la mayoría, el 58%, no generan interacción, incluso en muchos casos tan solo se trata de una captura de pantalla del gráfico correspondiente. El otro 42% sí muestran algún tipo de interacción y se reparten por partes iguales las que presentan un nivel 1, en las que el usuario puede ver algo más de información, y del nivel 2, donde el usuario participa activamente. No existe una relación fija entre el nivel de interacción y el tipo de infografía, es decir, que hay tablas que tienen mucha interacción y mapas muy elaborados que no tienen.

Como anécdota, cabe destacar que este periódico incluye un juego (dentro de la variable “otros”) en la que el usuario entra directamente no al artículo, sino a una pantalla y, en forma de *storytelling*, va realizando su historia y las pantallas cambian en función de donde pinche. Se trata de una práctica que, poco a poco, empieza a propagarse en los medios que más innovan con respecto al Periodismo de Datos.

Gráfico 6: Análisis de la interacción de las infografías en el Periodismo de Datos en *El Confidencial*



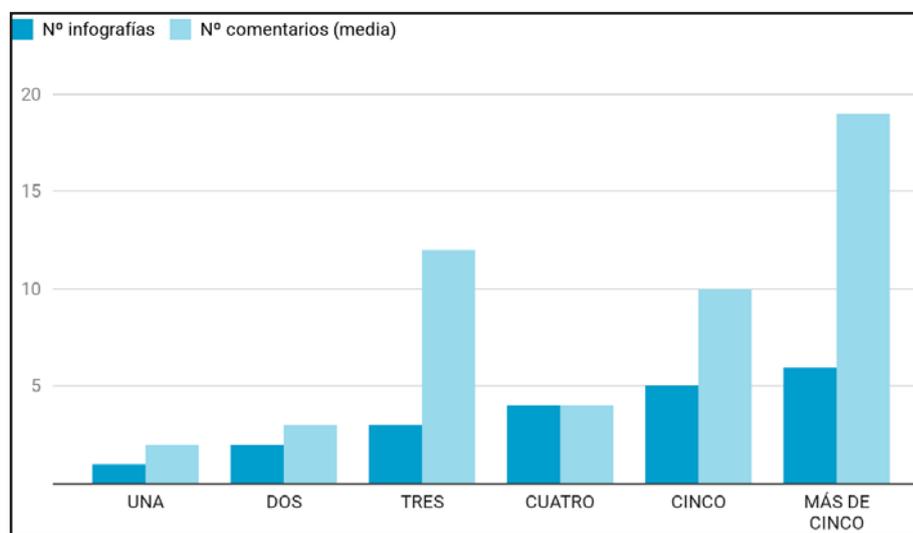
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la interactividad, en *El Confidencial* se da la posibilidad al usuario tanto de comentar como de compartir la información.

En cuanto a los comentarios de los usuarios, no hay un gran número de mensajes en las piezas de Periodismo de Datos. Tras calcular la media, se comprueba que hay aproximadamente diez comentarios en cada pieza. La sección que más comentarios genera es Cultura, con un total de 44 en las 25 piezas analizadas, mientras que en el otro vértice se encuentra Economía, que apenas provoca reacciones entre los usuarios. Las secciones de Política y Sociedad son las otras dos que también generan bastante interacción entre los lectores.

Por otra parte, se ha comprobado que se produce un mayor número de comentarios cuantas más infografías presenta la pieza. Por ejemplo, en los artículos con más de cinco infografías se ha comprobado que hay una media de 19 comentarios, el doble que en aquellas que presentan cinco infografías o el cuádruple que en las que aparecen cuatro. Sin embargo, la nota discordante la dan las que tienen tres, cuyo número de comentarios asciende de media a 12.

Gráfico 7: Análisis de los comentarios según el número de infografías del artículo en *El Confidencial*



Fuente: elaboración propia

El diario también ofrece la opción de compartir todas las informaciones de Periodismo de Datos a través de una serie de redes sociales: Twitter, Facebook, correo electrónico, LinkedIn, Google Plus y Menéame.

4.2. *El Mundo*

4.2.1. Características (Temática / Género / Actualidad)

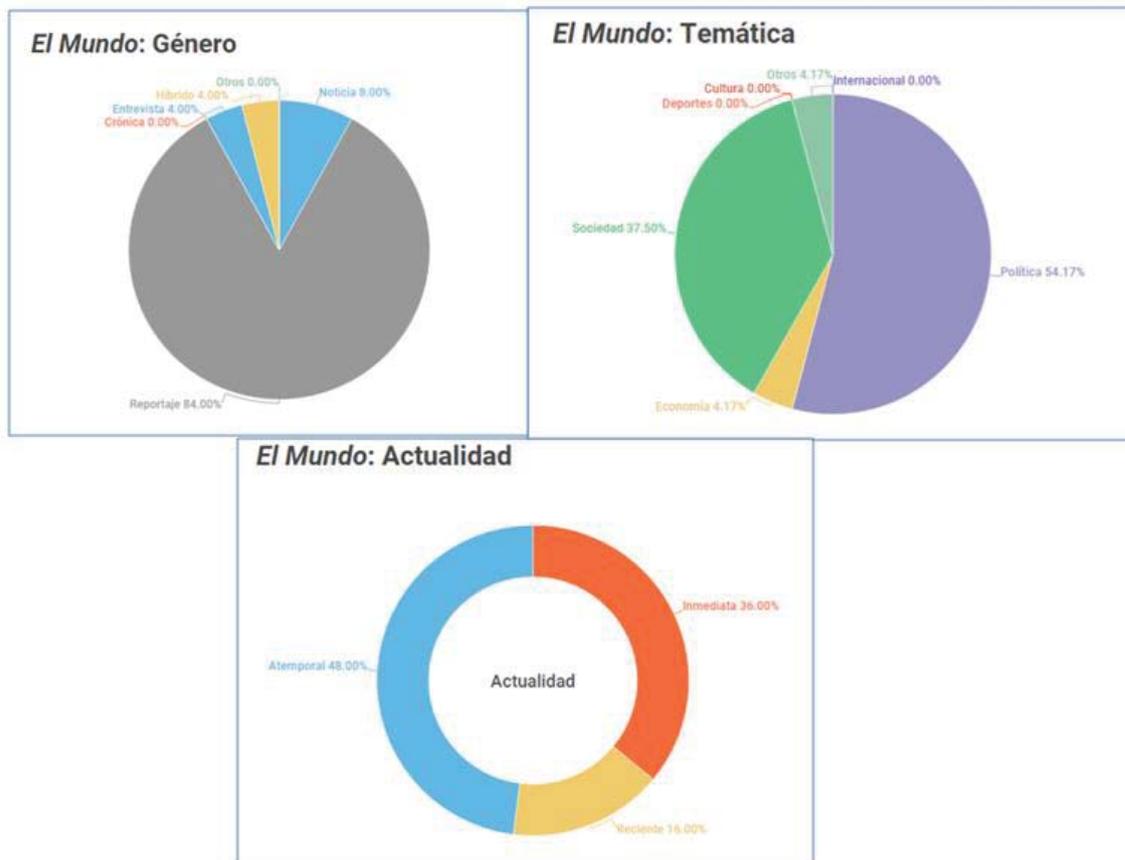
Para empezar, en cuanto a la temática, los artículos de Periodismo de Datos del diario *El Mundo* son en su mayoría relacionados con la Política, muchos de ellos sobre las elecciones andaluzas. El 54% son políticos, un mayor porcentaje que los de Sociedad representan el 37,5%, que es un tema también frecuente en este medio, con informaciones relacionadas con transportes, alimentación o sanidad. Menos frecuente es encontrar un artículo sobre Economía y no aparece ninguno ni de Cultura ni de Deportes.

En cuanto al género periodístico, domina claramente el Reportaje, con el 84% de los artículos, como género rey del Periodismo de Datos. La Noticia es, por su parte, un género más minoritario con un 8%, que acapara informaciones sobre el CIS de Tezanos, uno de los temas más candentes en el periodo pre-electoral de los comicios tanto andaluces como generales.

En este caso también hay una entrevista a un personaje sobre tecnología, en la que se incluye un apartado reportajeado y después la sección de pregunta-respuesta. También aparece una pieza de género Híbrido, que entrelaza entrevista y reportaje, mientras que no hay ninguna Crónica dentro de la sección de Periodismo de Datos, confirmando que no es un género en el que se lleve a cabo esta faceta.

Las piezas atemporales son las más frecuentes, pero no llegan a la mayoría (48%), por lo que se deduce que más de la mitad de los artículos de *El Mundo* tiene alguna relación con la actualidad. De forma inmediata, el 36%, gran parte de ellas relacionadas con hechos políticos notorios y también de actualidad reciente, el 16%, en este caso, sobre los resultados de las elecciones andaluzas y las conclusiones a las que llega el medio a través de un estudio intensivo de los datos.

Gráfico 8: Análisis de del género, la temática y la actualidad en el Periodismo de Datos en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

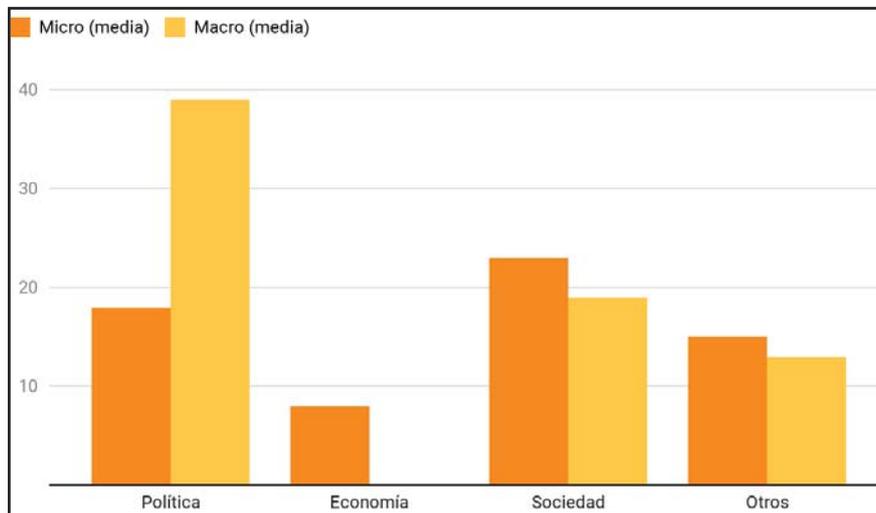
4.2.2. Elementos de la narrativa multimedia

Tras analizar la forma de hiperenlazar que presenta este diario, se ha comprobado que es más recurrente la micronavegación que la macronavegación. Es más, dos de cada tres enlaces son a otra información del propio medio de comunicación. Tan solo 67 enlaces corresponden a macronavegación, es decir, que cada pieza contiene de media menos de tres enlaces a otros sitios web.

Dentro del análisis de los enlaces en función de la temática, el estudio ha demostrado que con la Política esta práctica se lleva a cabo con frecuencia. Sobre todo, con la macronavegación, que se dispara en relación a otras como Sociedad o Economía. Mientras que la media de las informaciones políticas roza los 40 macroenlaces, en Sociedad no llega a los 20 y en Economía ni siquiera existen. En el caso de Política la mayoría de ellos se redirigen a páginas de partidos o a organismos oficiales. La micronavegación se mantiene equilibrada entre la Política, la Sociedad y la categoría

“Otros”. El estudio ha comprobado que, como media, se encuentra un hiperenlace cada 202 palabras.

Gráfico 9: Análisis de los hiperenlaces por secciones en el Periodismo de Datos en *El Mundo*

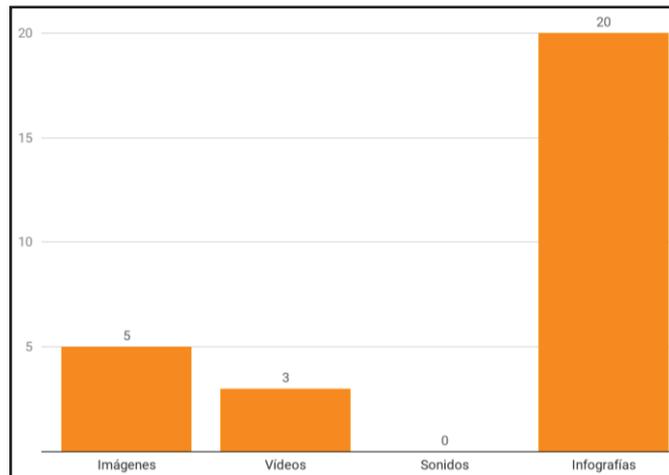


Fuente: elaboración propia

En cuanto a elementos multimedia, se distingue la imagen, el vídeo, el sonido y la infografía. En caso de esta última, se desarrollará un apartado de mayor contenido.

El estudio refleja que la infografía es el elemento narrativo más usado. No obstante, el resto de elementos apenas aparecen en la mayoría de las piezas. Tan solo en cinco unidades de análisis aparece una imagen dentro del cuerpo y vídeos en tres –y ningún podcast ni pista de audio incrustada--. En contraposición, la infografía es un elemento que se ubica en veinte artículos y hay una media de más de tres infografías por pieza en este diario.

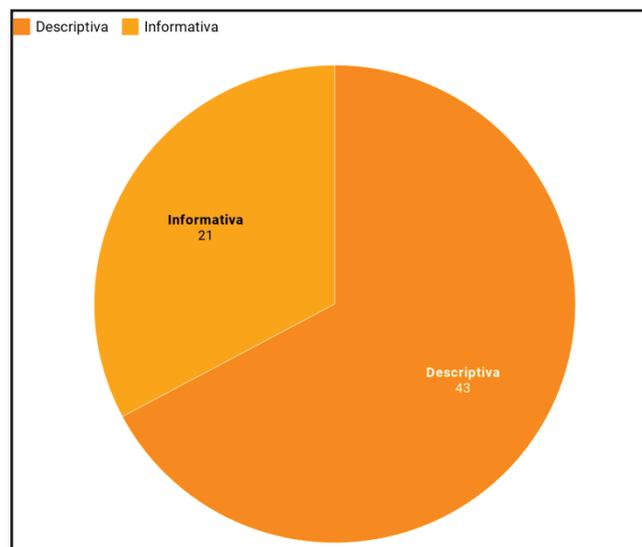
Gráfico 10: Análisis de los elementos multimedia en el Periodismo de Datos en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

Una vez analizado este asunto, el estudio profundiza en el uso de las infografías por parte de este medio de comunicación. En cuanto al estilo, se resuelve que el 65% de las infografías son de tipo descriptivo, mientras que el 35% son informativas. En este medio de comunicación también es más frecuente realizar infografías que no resaltan el dato importante al usuario en la propia ilustración.

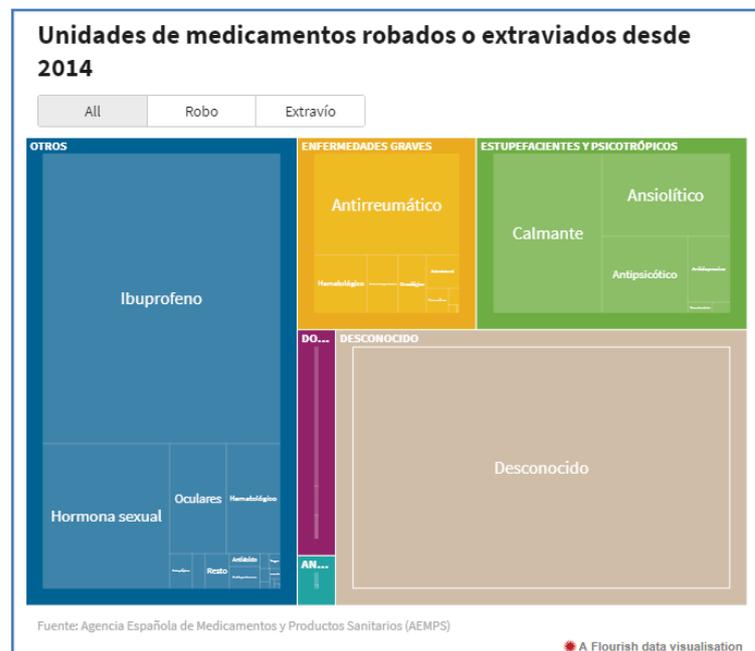
Gráfico 11: Análisis de la función de la infografía en el Periodismo de Datos en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

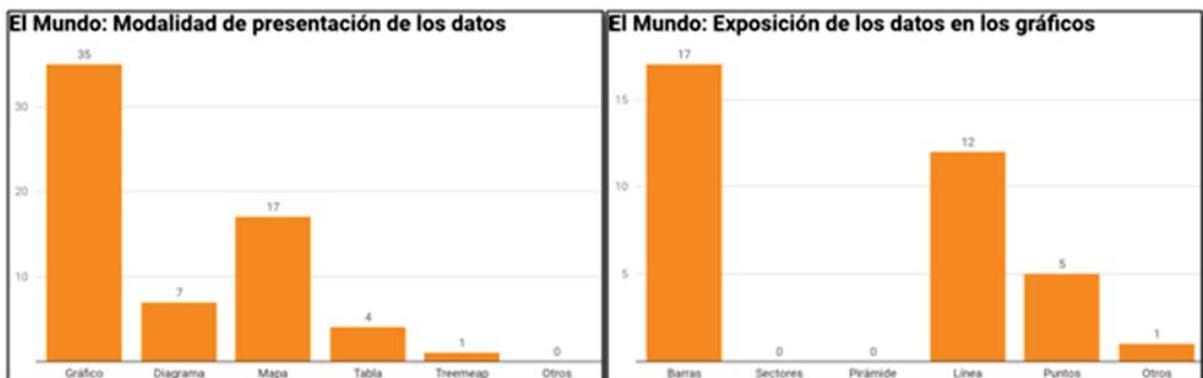
En cuanto al modo de presentación de los datos, gana el gráfico de barras. Hasta 35 infografías aparecen de esa forma. En *El Mundo* también utilizan un mapa para representar los datos. Dentro de esa alternativa, los datos se exponen, en su mayoría, en gráficos de barras (17), de línea (12) y ya de forma menos frecuente en un gráfico de puntos (5). La pirámide y el gráfico de sectores no se han utilizado y ya con menos frecuencia usan el diagrama y la tabla. En este caso, el *treemap* se halla en un artículo sobre medicamentos robados, para clasificarlos por categorías por colores. Es un diseño muy visual, apenas utilizado.

Imagen 3: Treemap utilizado en una pieza de Periodismo de Datos en *El Mundo*



Fuente: *El Mundo*

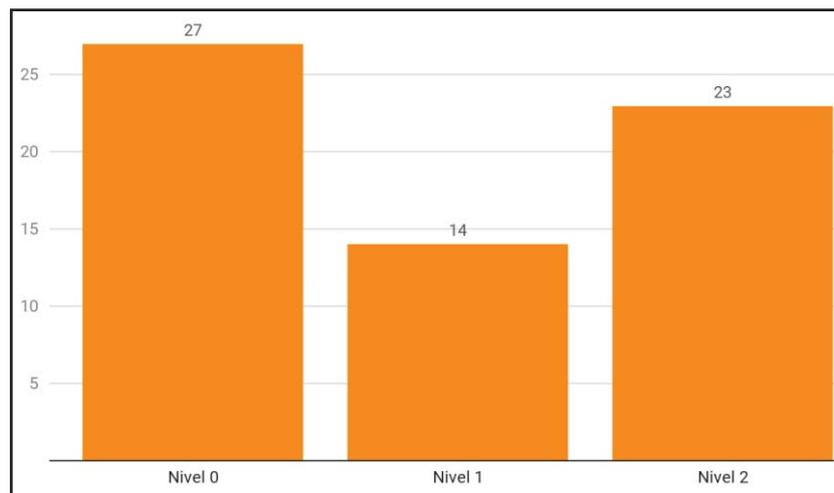
Gráfico 12: Análisis de la modalidad y la exposición de la infografía en el Periodismo de Datos en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

Por último en este apartado, el análisis estudia el grado de interacción que presenta la infografía. El estudio releva que la mayoría de las infografías sí tienen algún tipo de interacción, pero de entre las tres el grupo que queda en primer lugar es el de las infografías de nivel 0, es decir, las que no marcan ningún tipo de interactividad para el usuario. Aun así, son cifras muy parejas que reflejan que el medio de comunicación alterna con regularidad el estilo de la infografía.

Gráfico 13: Análisis del nivel de interacción en las infografías en *El Mundo*



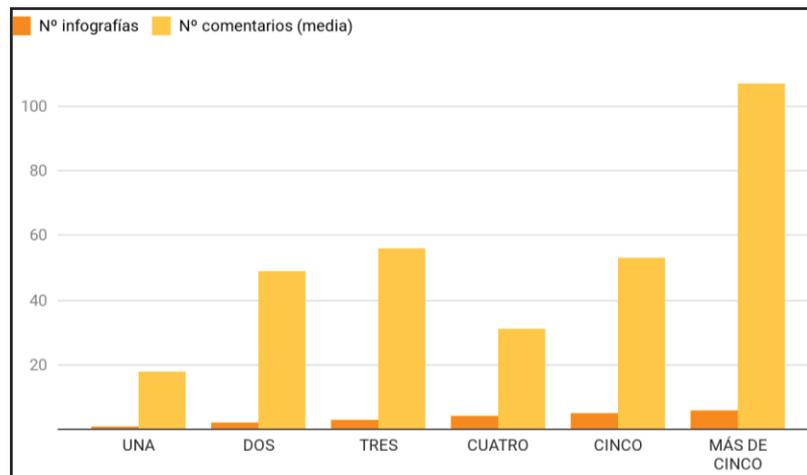
Fuente: elaboración propia

En *El Mundo* se da la posibilidad al usuario tanto de comentar como de compartir la información.

En cuanto a los comentarios, sí existe una gran participación por parte de los usuarios en las informaciones de Periodismo de Datos en este medio de comunicación. Tras calcular la media, se ha comprobado que se producen alrededor de 83 comentarios por cada artículo.

Sobre otro asunto, también se ha dilucidado que se produce un mayor número de comentarios cuantas más infografías presenta la pieza, en líneas generales. En los artículos de tan solo una infografía apenas se redactan veinte comentarios. En contraposición, en aquellas en las que hay, por ejemplo, tres infografías se llega a la cifra de 56 comentarios de media y en las de más de cinco infografías se sobrepasan los 100 comentarios (107).

Gráfico 14: Análisis de los comentarios según el número de infografías en el Periodismo de Datos en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

El diario también ofrece la opción de compartir todas las informaciones de Periodismo de Datos a través de una serie de redes sociales: Facebook, Twitter y correo electrónico.

4.3. Comparación de *El Confidencial* y *El Mundo*

Después de analizar por separado la narrativa multimedia de la sección de Periodismo de Datos en cada uno de los medios, se procede a comparar los resultados de ambos diarios.

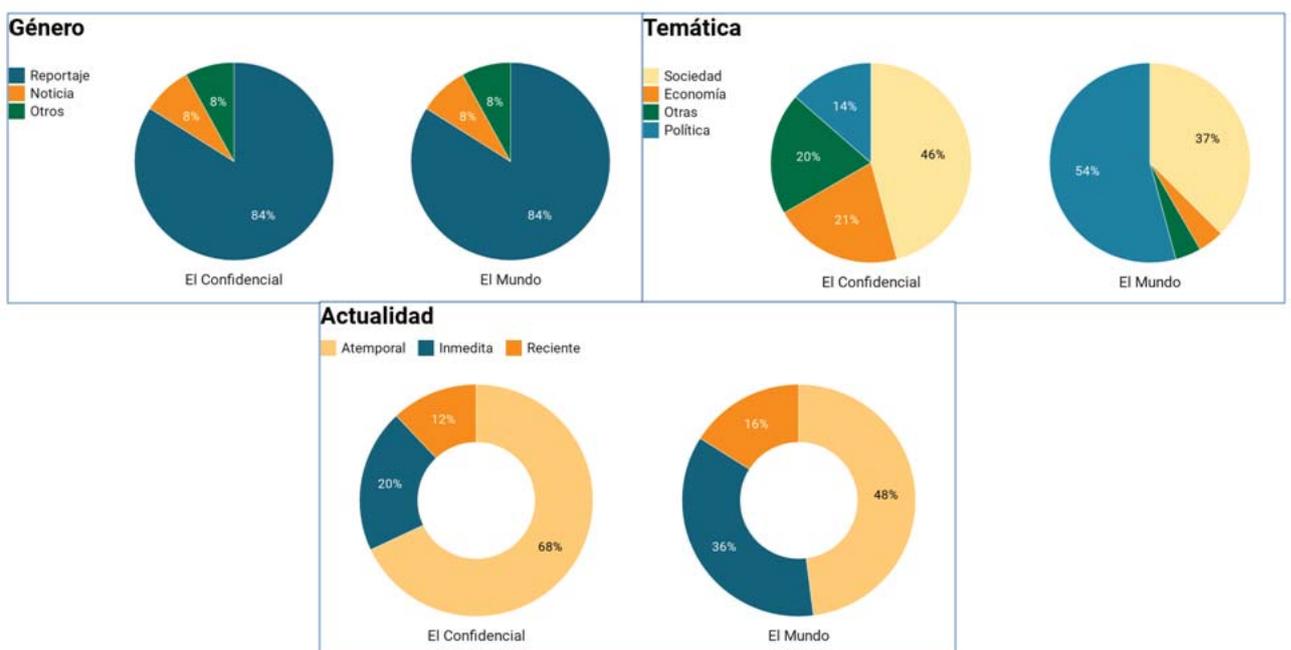
4.3.1. Características (Temática / Género / Actualidad)

El estudio comprueba que la sección de Sociedad es la que predomina en ambos diarios. Los artículos sobre temas sociales, cotidianos, son los que triunfan a la hora de realizar Periodismo de Datos. Por otro lado, se produce una gran diferencia en cuanto a la Política. Mientras que *El Mundo* recurre a este tema con más frecuencia, en el 37% de las unidades analizadas, en *El Confidencial* es más puntual, incluso tiene menos presencia que otras temáticas como la Economía, que en el primero de los diarios pasa a tener un protagonismo anecdótico, con menos del 5%. También cabe destacar que en *El Confidencial* la variedad de temas es mayor, no solo de entre los citados, sino también en cuanto a la categoría “otros”, algo que en *El Mundo* es más rígido: el 91% de los artículos se mueven entre la Sociedad y la Política.

En el apartado de géneros, hay una clara igualdad entre los dos medios de comunicación. Ambos apuestan por el Reportaje como el género principal, con una abrumadora mayoría, el 84% de los artículos. También coinciden en el número de noticias, el 8%, y en el resto de géneros, en ambos casos la entrevista (8%), si bien en ninguno de ellos se redacta una crónica.

En cuanto a la actualidad de las informaciones, *El Mundo* apuesta más por realizar artículos más relacionados con la actualidad inmediata, el 16% frente al 12% de *El Confidencial*; y reciente, el 36% frente al 20%. Esto también indica que *El Confidencial* lleva a cabo piezas más atemporales y, por tanto, más sopesadas en el tiempo. Por ello da más peso a la sección de Sociedad porque, de forma general, son temas que no requieren inmediatez y de interés general.

Gráfico 15: Análisis conjunto del género, temática y la actualidad de los artículos de Periodismo de Datos en *El Confidencial* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

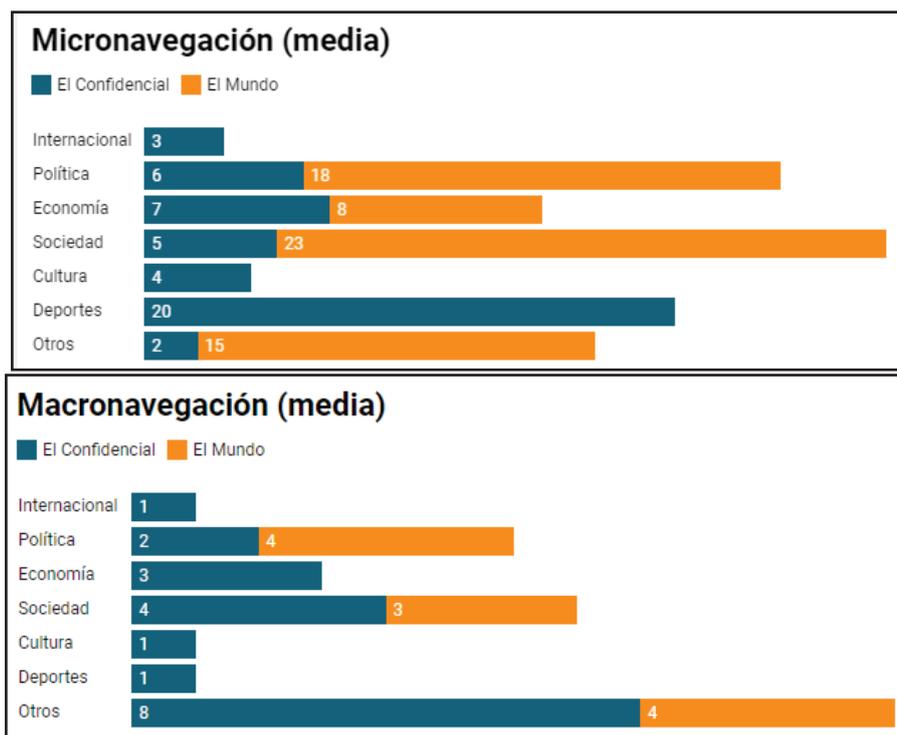
4.3.2. Elementos de la narrativa multimedia

En el primer elemento multimedia analizado, la hipertextualidad, la investigación demuestra que es el diario *El Mundo* el que mejor explota este recurso, con un total de 253 hiperenlaces en las 25 unidades de análisis, por las 193 que incluye *El Confidencial*. Esto sucede por la gran diferencia en la micronavegación. *El Mundo* está

más habituado a incluir en sus artículos enlaces a contenidos de su propio periódico, porque en lo que respecta a macronavegación la cifra es igual.

En cuanto a la división por secciones y al analizar aquellas en las que ambos periódicos vierten contenidos (es decir, sin contar Internacional, Cultura y Deportes, pues solo aparecen en *El Confidencial*) se aprecia que en todas gana *El Mundo* y que confirma que este diario explota más este recurso, sea cual sea la temática de la información, si bien en Sociedad y Política destaca más esa diferencia de hiperenlaces. Sobre la macronavegación, es al contrario. *El Confidencial* se presenta más fuerte con este elemento, que utiliza en todas las secciones, mientras que *El Mundo* apenas lo lleva a cabo en tres (Política, Sociedad y Otros).

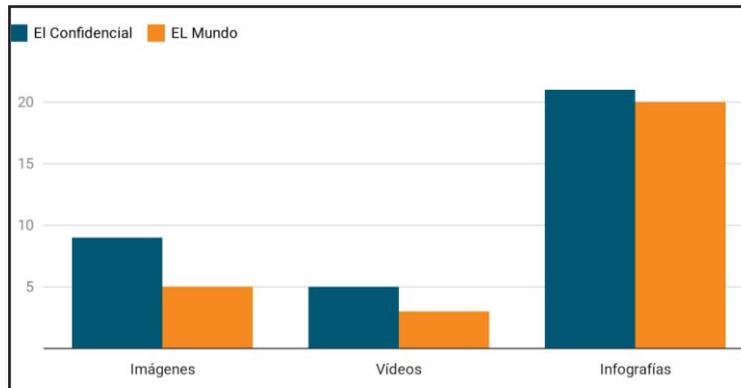
Gráfico 16: Análisis conjunto de los hiperenlaces por secciones de los artículos de Periodismo de Datos en *El Confidencial* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

Sobre la multimedialidad, *El Confidencial* ilustra una imagen en nueve artículos, mientras que *El Mundo* solo lo hace en cinco. En cuanto a vídeos también es mayor la cifra del primero de los diarios, y en cuanto a infografías los resultados son parejos. Aun así, se extrae que *El Confidencial* incluye un mayor número de elementos multimedia y que, además, son variados.

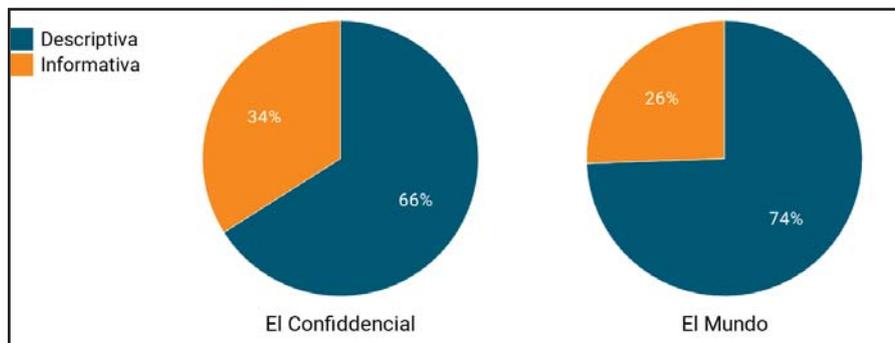
Gráfico 17: Análisis conjunto del número de piezas en los que aparece cada elemento en el Periodismo de Datos en *El Confidencial* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

Al examinar ya de forma concreta las infografías, se comprueba que en cuanto a la función que cumple, *El Mundo* apuesta más por la infografía descriptiva en el 74% de los casos, frente al 66% de *El Confidencial*, es decir, que no aporta mayores datos al lector. Aun así, apenas hay una gran variación en este aspecto entre ambos diarios.

Gráfico 18: Análisis conjunto de la función de las infografías en el Periodismo de Datos en *El Confidencial* y *El Mundo*



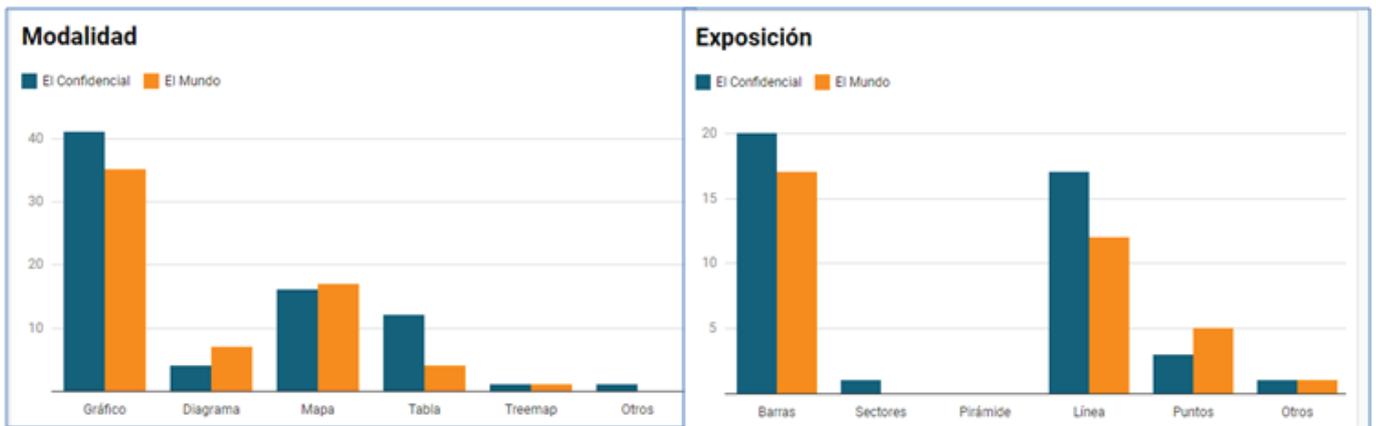
Fuente: elaboración propia

Si se estudia la modalidad de presentación, sí que se aprecian distinciones. Por ejemplo, la tabla es un elemento que en *El Confidencial* sí se explota (se han encontrado doce), mientras que en *El Mundo* no es una herramienta que los periodistas de datos usen con frecuencia, solo en cuatro ocasiones. Sin embargo, ocurre distinto con el diagrama, que *El Mundo* ha utilizado hasta siete veces, mientras que el otro periódico,

cuatro. El resto de elementos se llevan a cabo de manera similar, con pocas variaciones entre ambos.

El gráfico es la opción preferida. Y, dentro de esa variante, destaca la subcategoría del gráfico de barras para los dos medios. Además, *El Confidencial* recurre hasta en 17 ocasiones a un gráfico de línea, por las doce de *El Mundo*, es decir, los dos apuestan por esta fórmula por detrás de las barras como modo de exposición. Menos frecuente es el gráfico de puntos, aunque también ambos periódicos recurren a ello.

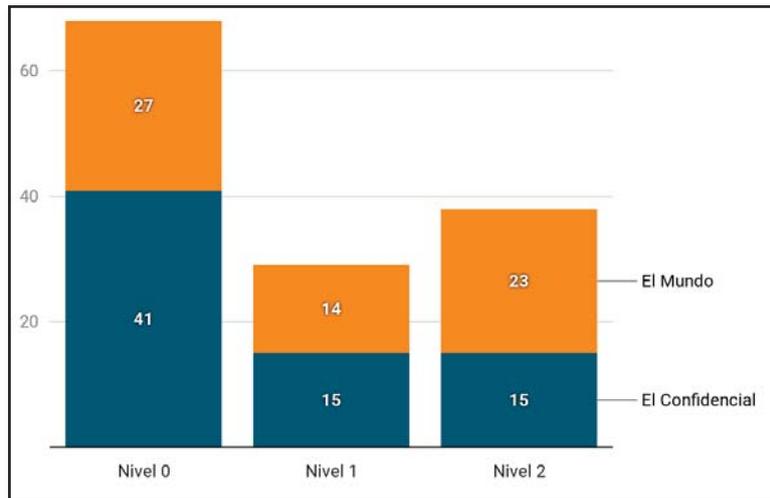
Gráfico 19: Análisis conjunto de la modalidad y la exposición de los datos en las infografías en *El Confidencial* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto al nivel de interacción de la infografía, en los dos medios de comunicación la opción preferida es aquella con cero interacción (Nivel 0), aunque en *El Confidencial* es más visible, en 47 infografías por las 27 de *El Mundo*. Ocurre lo contrario con las opuestas, las que presentan el máximo grado de interactividad (Nivel 2), porque ahí *El Mundo* supera al otro diario (23 infografías contra 15). En las de Nivel 1 se aprecia un uso similar.

Gráfico 20: Análisis conjunto de la interacción en las infografías en el Periodismo de Datos en *El Confidencial* y *El Mundo*

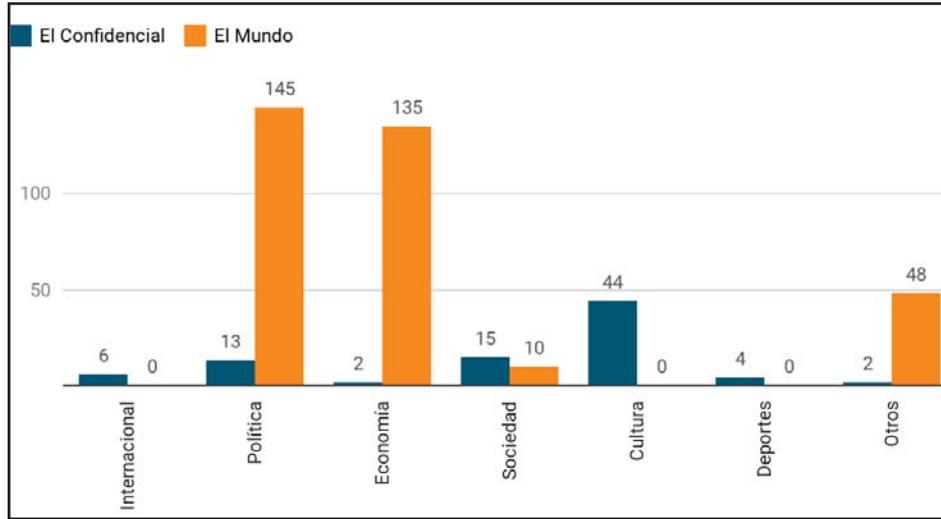


Fuente: elaboración propia

En el apartado de la interactividad es en el que se produce una mayor diferencia entre los dos diarios, en cuanto a la participación de los usuarios. Es en *El Mundo* donde aparecen más comentarios (83 de media en cada pieza), muy lejos de los números de *El Confidencial*, que no tiene tanta repercusión en ese aspecto (10 comentarios en cada artículo).

Por secciones, *El Mundo* gana claramente en dos: Política y Economía, donde recoge casi 150 comentarios de media, mientras que en el otro diario no se llega ni a los 15. En las temáticas que solo trata *El Confidencial* como son Internacional, Cultura o Deportes la cifra es similar al resto, si bien en Cultura, en el único artículo que hay de esa temática, se contabilizan 44 comentarios.

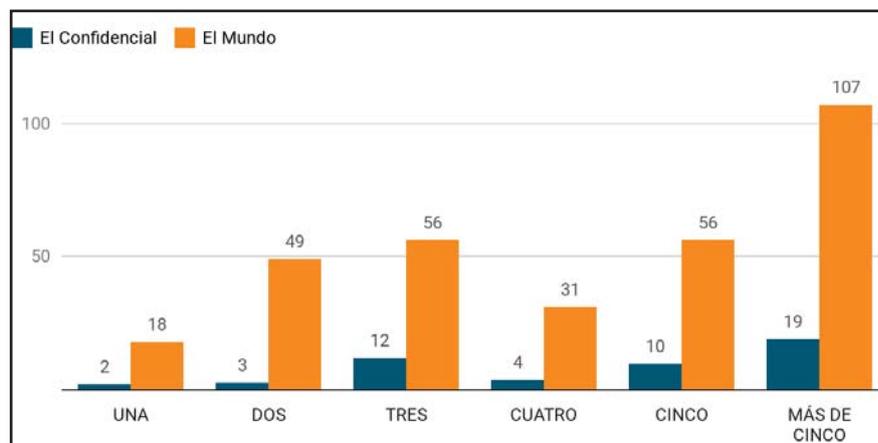
Gráfico 21: Análisis conjunto de la media de comentarios por secciones en el Periodismo de Datos de *El Confidencial* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la repercusión en función del número de infografías, en ambos medios es directamente proporcional. Tanto en *El Confidencial* como en *El Mundo* la cifra más baja de comentarios se da en aquellos artículos que incluyen solo una infografía con 2 y 18 comentarios, respectivamente, y la más alta se produce cuando sucede lo contrario: en las piezas de más de cinco infografías, con 19 y 107 comentarios, respectivamente.

Gráfico 22: Análisis conjunto de la media de comentarios según el número de infografías en el artículo de *El Confidencial* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

En último lugar, el diario *El Confidencial* ofrece más opciones para compartir la noticia. En ambos periódicos el usuario puede compartir la información a través de Twitter y Facebook, las dos redes sociales por excelencia, y también en correo electrónico. Sin embargo, *El Confidencial* también ofrece la posibilidad de compartir en otras vías algo menos frecuentes, como son Linkdin, Google Plus y Menéame.

5. Conclusiones

Tras obtener los resultados procedentes del análisis de la investigación, se extraen las siguientes conclusiones que determinan los rasgos que presenta la narrativa multimedia del Periodismo de Datos en los dos diarios estudiados: *El Confidencial* y *El Mundo*.

Se puede considerar que el objetivo principal se ha cumplido después de desarrollar el análisis del tratamiento de esta disciplina en los dos medios de comunicación y de la narrativa que emplean. Lo mismo ocurre con los objetivos secundarios, puesto que, en primera instancia, se ha comprobado la periodicidad de las unidades estudiadas. Tanto es así que a la hora de seleccionar la muestra ha sido un detalle relevante por la gran diferencia existente entre la periodicidad de un medio y otro y ha impedido que esa muestra tenga un rango temporal más amplio. Por otro lado, también se han estudiado con detalle las visualizaciones y herramientas empleadas y se ha comprobado el trabajo de cada medio en este ámbito, sin encontrar una diferencia sustancial entre un diario y otro.

Respecto a la confirmación o la refutación de las hipótesis de partida, se resuelve que la primera de ellas (H1), que corresponde a si *El Confidencial*, por el hecho de ser un diario que ha nacido en Internet, utiliza una mayor variedad de recursos visuales en el Periodismo de Datos, queda refutada. No se aprecia una diferencia sustancial entre los elementos utilizados por uno y otro. Ambos emplean los mismos y casi con la misma frecuencia, siendo el gráfico el más utilizado con claridad. Se intuía que *El Confidencial* podría innovar con fórmulas diferentes, pero no ha sido el caso.

Sobre la segunda hipótesis (H2), que dicta que la mayoría de las piezas sobre Periodismo de Datos tienen la economía como temática, también queda refutada. En ninguno de los dos medios la Economía es la sección que más artículos abarca dentro de la muestra analizada. Mientras que en *El Confidencial* es el segundo tema más

importante, en *El Mundo* tiene una presencia residual. Es la sección de Política (en *El Mundo*) y de Sociedad (en *El Confidencial*) la que impera.

La tercera hipótesis (H3), que se refiere a que los reportajes sobre Periodismo de Datos con un mayor número de infografías corresponden a aquellos que tienen mayor participación e interactividad por parte del usuario, queda confirmada. Tanto en *El Confidencial* como en *El Mundo* el número de comentarios de los usuarios aumenta cuanto mayor es el número de infografías que aparecen en el artículo. Coincide en ambos casos que ese poder de atracción que tienen las infografías impacta en el usuario y decide comentar con mayor frecuencia.

Una vez comprobadas las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, se extraen ahora otra serie de conclusiones más concretas sacadas de los resultados, agrupados por categorías principales de análisis y aquí se destacan los valores predominantes.

En primer lugar, dentro de la frecuencia con la que ambos medios de comunicación elaboran información de datos (C1) se ha encontrado una importante diferencia entre el diario *El Mundo*, que publica con mucha más frecuencia (un artículo de media cada seis días), y *El Confidencial*, que se toma más tiempo (un artículo cada diecisiete días). Esto no refleja quién hace mejor o peor el trabajo, pero sí confirma que en el segundo caso el medio prefiere sacrificar la cantidad por la calidad y el tiempo empleado de una sección más longeva, mientras que *El Mundo Data*, al ser una sección con menos tiempo de existencia, parece que opta por ofrecer más contenidos.

En lo relativo al análisis de las infografías (C2), se ha podido comprobar, por un lado que, aparte del gráfico, los diarios aún no apuestan por herramientas más innovadoras de presentación de datos, aunque aparecen poco a poco y de forma minoritaria. Opciones como el *treemap* o los diagramas más complejos apenas se ven en estos medios de comunicación, que poseen las secciones más potentes de Periodismo de Datos entre los medios generalistas en España, y que evidencia que el avance de esta disciplina es lento y aún se considera una disciplina poco explotada (Chaparro, 2013; Ferreras, 2012; Peiró y Guallar, 2013).

Por otro lado, en cuanto al poder de interactividad de las infografías (C3), se ha podido apreciar que la mayoría de ellas no la presentan. Los medios de comunicación

analizados, de forma general, contienen infografías sin ninguna interactividad (calificadas en esta investigación como ‘Nivel 0’), por lo que no cumplen del todo con uno de los principios de la narrativa ciberperiodística.

Apenas se han encontrado dificultades para realizar la investigación, puesto que los dos medios analizados dejan un acceso libre a sus artículos, incluso tienen secciones propias y se puede llegar a ellos de una forma directa, pero sí se han descubierto algunas limitaciones, como por ejemplo, a la hora de hacer la muestra, la gran diferencia entre la frecuencia de publicación entre un diario y otro ha vetado que esa muestra pueda ser temporal.

Con todo ello, las líneas de investigación que se pueden plantear para el futuro pasan, sobre todo, por analizar la evolución del Periodismo de Datos en otros medios de comunicación españoles. En el debate académico existe una gran incertidumbre sobre si realmente esta disciplina puede despuntar, ya que se ha comprobado que el *Big Data* es un elemento de futuro no solo en el periodismo, sino también en todos los sectores de la sociedad.

Por ello, será necesario continuar con la observación no solo en estos dos medios, sino también en otros nativos o no nativos en Internet, como es el caso de *El País*, que en el mes de enero de 2019 creó su propia sección de Periodismo de Datos, todavía en ciernes. Además, sería interesante investigar si otros diarios españoles apuestan por esta disciplina porque hoy en día, según el periódico *The Guardian*, referencia en Periodismo de Datos, solo el 60% de los medios web despliega la narrativa multimedia propia del Periodismo de Datos en sus informaciones.

6. Bibliografía

- ARCILA, Carlos; BARBOSA, Eduar, CABEZUELO, Francisco (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25 (4). 623-631.
- ARIAS, Diego; SÁNCHEZ, Pilar y REDONDO, Marta (2018). El perfil del periodista de datos en España: formación, fuentes y herramientas, *Doxa Comunicación*, 27. 273-293.

Díez Regidor, Juan (2019). *Análisis de la narrativa multimedia en el Periodismo de Datos. Estudio del caso de El Confidencial y El Mundo*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

- BLANCO, Elena y QUESADA, Montse (2016). Periodismo de Datos, *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. Nº 112. 65-87. DOI: 10.4185/cac112
- BOYD, Danah y CRAWFORD, Kate (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication and Society*. 15. 662-679. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- CABRA, Mar (2017). Mar Cabra. “El periodismo de datos te diferencia del resto de medios”. Recuperado de: <http://www.aparagon.org/otrasnoticias/mar-cabra-el-periodismo-de-datos-te-diferencia-del-resto-de-medios/>
- CÁCERES, Pablo (2013). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable, *Psicoperspectivas*. 2, 53-82.
- CAIRO, Alberto (2011). El arte funcional. Infografía y visualización de la información. Madrid: Alamut.
- CHAPARRO, María Ángeles (2013). La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos, *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño.
- COLLE, Raymond (2013). Prensa y “Big Data”: El desafío de la acumulación y análisis de datos. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 4 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.13>
- DADER, José Luis y GÓMEZ, Pedro (1993). Periodismo de Precisión: Una nueva metodología para transformar el periodismo, *Anàlisi* (15), 99-116. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41191>
- DÍAZ NOCI, Javier (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión, *Comunicar*. 33 (17), 213-219. Doi: 10.3916/c33-2009-03-013
- ELÍAS, Carlos (2015). *Big Data y periodismo en la sociedad red*. Madrid: Editorial Síntesis.
- FERRÉ, Xavier (2000). Principios básicos de Usabilidad para Ingenieros Software. V *Jornadas de Ingeniería de Software y Bases de Datos*, Valladolid, 8, 9 y 10 de noviembre. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/221595210_Principios_Basicos_de_Usabilidad_para_Ingenieros_Software
- FERRERAS, Eva María (diciembre de 2012). Nuevos perfiles profesionales: el Periodista de Datos, *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de Laguna, España.

Díez Regidor, Juan (2019). *Análisis de la narrativa multimedia en el Periodismo de Datos. Estudio del caso de El Confidencial y El Mundo*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

- FLORES, Jesús y SALINAS, Cecilia (2012). Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism. *Las Media Enterprises y las Industrias Culturales, Investigara la Comunicación y los Nuevos Medios*. III Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca.
- FLORES, Jesús y SALINAS, Cecilia (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet, *Correspondencias & Análisis*. 3, 15-34. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- GONZÁLEZ, José Antonio (2016). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de Prensa de Madrid*. 33, 49-63.
- GRAY, Jonathan, BOUNEGRU, Liliana y CHAMBERS, Lucy (2012). *The Data Journalism Handbook*. O'Reilly Media
- GUALLAR, Javier; ROVIRA, Cristòfol; RUIZ, Sara (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*. 19 (6). 620-629.
- HERRERO-SOLANA, Víctor y RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, Ana María (2015). Periodismo de datos, infografía y visualización de la información: un estudio de El País, El Mundo, Marca y El Correo. *BID: textos universitarios de bibliotecnomia i documentació* (34). DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.5>
- KARBAUM, Gerardo (2015). Infografías: representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional, *Correspondencias & Análisis* (5), 137-150. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- KARMA, Peiró y GUALLAR, Javier (2013). Introducción al Periodismo de Datos. Características, panorámicas y ejemplos, *Ítem*. 57, 22-36
- LARRONDO, Ainara (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo, *Comunicación y Sociedad*. 22 (2), 59-88
- LÓPEZ, Antonio y UFARTE, María José (2016). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro, *Ámbitos*. 34.
- LÓPEZ, Pablo y VICENTE, Miguel (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009), *Comunicar*. 41, 25-34.

Díez Regidor, Juan (2019). *Análisis de la narrativa multimedia en el Periodismo de Datos. Estudio del caso de El Confidencial y El Mundo*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

- LÓPEZ, Xosé; TOURAL, Carlos; RODRÍGUEZ, Ana Isabel (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos, *El profesional de la información*. 25 (2), 286-294.
- MARÍN, Beatriz Elena (2010). La infografía digital, una nueva forma de comunicación, *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2007). *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid. Paraninfo.
- MEYER, Philip (1991). *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Casa Editorial, S.A.
- MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, la Vanguardia.es y Libertad Digital, *Trípodos*. 23, 89-105.
- PIÑUEL, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis del contenido. *Estudios de sociolingüística: Lenguas, sociedades e culturas*. 3 (1). 1-42
- SALAVERRÍA, Ramón (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales, *Monografís*. 142, 11-15.
- SALAVERRÍA, Ramón (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 7, 383-395.
- SALAVERRÍA, Ramón (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo, *Chasqui*. 86, 38-45.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad, Universidad Ramon Llull, Barcelona. III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *Trípodos*. 517-524.
- SÁNCHEZ-BONHEVÍ, Clàudia; RIBERA, Mireia (2014). Visualización de la información en la democratización de los datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad, *El profesional de la información*, 23(3), 311-318. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.11>
- SANDOVAL-MARTÍN, Teresa (2018). EL *Big data* como elemento sociocultural diferenciador del periodismo de datos: la percepción de los periodistas y expertos, *Communication & Society*, 31(4), 193-209.
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Díez Regidor, Juan (2019). *Análisis de la narrativa multimedia en el Periodismo de Datos. Estudio del caso de El Confidencial y El Mundo*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

- TASCÓN, Mario y COULLAUT, Arantza (2016). *Big Data y el Internet de las cosas*. Madrid: Los libros de la catarata.
- TERUEL, Laura y BLANCO, Elena (2016). El periodismo de datos en los medios de referencia españoles, *Trípodos*, N°38, 13-30. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5827695>
- VALERO, José Luis (2º semestre 1999- 1er semestre 2000). La infografía de prensa, *Ámbitos* (3-4). 123-131.
- VARA-MIGUEL, Alfonso (2016). El Confidencial: innovar en contenido como clave de éxito. En Charo Sábada, José Alberto García Avilés, María del Pilar Martínez-Costa (Coords.). *La innovación de los cybermedios en España*, 166-177
- VARAS-ALARCÓN, Magaly y GONZÁLEZ, Cristián (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22 (1), 549-566.
- VICENTE, Miguel (2009). Desde el análisis del contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En Francisco Sierra (Coord.) *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- WIMMER, Roger D y DOMINICK, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus medios*. Barcelona. Bosch Casa Editoial, S.A.

7. Anexos

7.1. Anexo 1: Tabla de análisis resuelta

Tabla Ejemplo 1: *El Confidencial* (Unidad N°21)

Tabla 1. Ficha de análisis de la narrativa multimedia en *El Confidencial* y *El Mundo*

1. INFORMACIÓN GENERAL			
DIARIO	EL CONFIDENCIAL	X	EL MUNDO
FECHA (DD/MM/AA)	29/07/19 (https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2018-07-29/mapa-puntos-negros-accidentes-madrid_1597429/)		

2. CARACTERÍSTICAS (TEMÁTICA / GÉNERO / ACTUALIDAD)		
TEMÁTICA	Internacional	
	Política	
	Economía	
	Sociedad	X
	Cultura	
	Deportes	
	Otros	
GÉNERO	Noticia	
	Reportaje	X
	Crónica	
	Entrevista	
	Híbrido	
ACTUALIDAD	Inmediata	
	Reciente	
	Atemporal	X

3. ELEMENTOS NARRATIVA MULTIMEDIA			
HIPERTEXTUALIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Micronavegación	SÍ	2
	Macronavegación	NO	-
	Extensión texto (% enlaces)	1.039 palabras (1 enlace cada 520 palabras)	
MULTIMEDIALIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Imágenes	NO	-
	Vídeo	NO	-
	Sonidos	NO	-
	Infografías	SI	2
INTERACTIVIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Comentarios	SI	15
	Compartir	SI	Redes: Twitter Facebook Linkedin Correo

Tabla 2. Ficha de análisis exhaustivo de la infografía multimedia (Infografía 21.1)

INFOGRAFÍA	FUNCIÓN	Acompañar	X
		Sustituir	
	PRESENTACIÓN	Gráfico	
		Diagrama	
		Mapa	X
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
	EXPOSICIÓN DATOS (Gráfico)	Barras	
		Sectores	
		Pirámide	
		Línea	
		Otros	
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	X
		Didáctico	
		Acontecimiento	
		Personaje	
Geográfico			
GRADO INTERACTIVIDAD	0		
	1		
	2	X	

Tabla 2. Ficha de análisis exhaustivo de la infografía multimedia (Infografía 21.2)

INFOGRAFÍA	FUNCIÓN	Acompañar	X
		Sustituir	
	PRESENTACIÓN	Gráfico	
		Diagrama	X
		Mapa	
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
	EXPOSICIÓN DATOS (Gráfico)	Barras	
		Sectores	
		Pirámide	
		Línea	
		Otros	
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	X
		Didáctico	
		Acontecimiento	
		Personaje	
Geográfico			
GRADO INTERACTIVIDAD	0	X	
	1		

		2	X
--	--	---	---

Tabla Ejemplo 2: El Mundo (Unidad N°50)

Tabla 1. Ficha de análisis de la narrativa multimedia en *El Confidencial* y *El Mundo*

1. INFORMACIÓN GENERAL			
DIARIO	EL CONFIDENCIAL		EL MUNDO X
FECHA (DD/MM/AA)	24/09/18(https://www.elmundo.es/espana/2018/09/24/5b9c521a268e3e2d308b45e5.html)		

2. CARACTERÍSTICAS (TEMÁTICA / GÉNERO / ACTUALIDAD)		
TEMÁTICA	Internacional	
	Política	X
	Economía	
	Sociedad	
	Cultura	
	Deportes	
	Otros	
GÉNERO	Noticia	
	Reportaje	X
	Crónica	
	Entrevista	
	Híbrido	
ACTUALIDAD	Inmediata	
	Reciente	
	Atemporal	X

3. ELEMENTOS NARRATIVA MULTIMEDIA			
HIPERTEXTUALIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Micronavegación	SI	48
	Macronavegación	SI	7
	Extensión texto (% enlaces)	1.481 palabras (1 enlace cada 27 palabras)	
MULTIMEDIALIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Imágenes	SI	1
	Vídeo	SI	1
	Sonidos	NO	-
	Infografías	SI	5
INTERACTIVIDAD		(SÍ/NO)	Nº
	Comentarios	SI	32
	Compartir	SI	Redes: Twitter Facebook Correo

Tabla 2. Ficha de análisis exhaustivo de la infografía multimedia (Infografía 50.1)

INFOGRAFÍA	FUNCIÓN	Acompañar	X
		Sustituir	
	PRESENTACIÓN	Gráfico	X
		Diagrama	
		Mapa	
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
	EXPOSICIÓN DATOS (Gráfico)	Barras	
		Sectores	
		Pirámide	
		Línea	X
		Otros	
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	X
		Didáctico	
		Acontecimiento	
		Personaje	
Geográfico			
GRADO INTERACTIVIDAD	0	X	
	1		
	2		

Tabla 2. Ficha de análisis exhaustivo de la infografía multimedia (Infografía 50.2)

INFOGRAFÍA	FUNCIÓN	Acompañar	
		Sustituir	X
	PRESENTACIÓN	Gráfico	X
		Diagrama	
		Mapa	
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
	EXPOSICIÓN DATOS (Gráfico)	Barras	
		Sectores	
		Pirámide	
		Línea	X
		Otros	
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	X
		Didáctico	
		Acontecimiento	
		Personaje	
Geográfico			
GRADO INTERACTIVIDAD	0		
	1	X	

		2	
--	--	---	--

Tabla 2. Ficha de análisis exhaustivo de la infografía multimedia (Infografía 50.3)

INFOGRAFÍA	FUNCIÓN	Acompañar	
		Sustituir	X
	PRESENTACIÓN	Gráfico	X
		Diagrama	
		Mapa	
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
	EXPOSICIÓN DATOS (Gráfico)	Barras	
		Sectores	
		Pirámide	
		Línea	X
		Otros	
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	X
		Didáctico	
		Acontecimiento	
		Personaje	
Geográfico			
GRADO INTERACTIVIDAD	0		
	1	X	
	2		

Tabla 2. Ficha de análisis exhaustivo de la infografía multimedia (Infografía 50.4)

INFOGRAFÍA	FUNCIÓN	Acompañar	X
		Sustituir	
	PRESENTACIÓN	Gráfico	X
		Diagrama	
		Mapa	
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
	EXPOSICIÓN DATOS (Gráfico)	Barras	
		Sectores	
		Pirámide	
		Línea	X
		Otros	
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	X
Didáctico			
Acontecimiento			
Personaje			

	GRADO INTERACTIVIDAD	Geográfico	
		0	X
		1	
		2	

Tabla 2. Ficha de análisis exhaustivo de la infografía multimedia (Infografía 50.5)

INFOGRAFÍA	FUNCIÓN	Acompañar	X
		Sustituir	
	PRESENTACIÓN	Gráfico	X
		Diagrama	
		Mapa	
		Tabla	
		Tag	
		Treemap	
		Línea del tiempo	
		Otros	
	EXPOSICIÓN DATOS (Gráfico)	Barras	X
		Sectores	
		Pirámide	
		Línea	
		Otros	
	CONTENIDO	Arquitectónico	
		Informativa	X
		Didáctico	
		Acontecimiento	
		Personaje	
		Geográfico	
GRADO INTERACTIVIDAD	0	X	
	1		
	2		

7.2. Anexo 2: Cuestionario a Hugo Garrido, periodista de datos de *El Mundo*

¿Cuándo se creó la sección y cuál fue el artículo que la estrenó (si tenéis el enlace a mano)?

La sección oficialmente se crea entre marzo y abril de 2015. El primer tema que se publicó fue sobre la Feria de San Isidro: <https://www.elmundo.es/grafico/cultura/2015/05/07/554a419aca4741d50d8b456e.html>

¿Qué periodistas crearon la sección?

Inicialmente, se pone al frente de la sección a un redactor jefe de la sección de Nacional, Guillermo Sánchez- Herrero, que pasa a ser responsable de la sección Datos de El Mundo (El Mundo Data). En los primeros meses, participa en su puesta en marcha el

periodista Marcos García Rey, ahora en la sección de Investigación de El Confidencial. El resto del equipo inicial lo completamos Marta Ley, Paula Guisado y yo.

¿Cuántos periodistas (o no expresamente periodistas) colaboran actualmente en *El Mundo Data*?

A día de hoy, la sección la integramos Marta Ley, Paula Guisado y yo. Llegó a constar de seis personas, entre ellas un desarrollador (Pablo Medina) y un diseñador/infografista (Javier Barriocanal). Tras algunos despidos o cambios de trabajo permanecemos en ella los tres nombres que enumeraba al principio.

¿Cuál es vuestro principal objetivo o reto para el futuro que os planteáis para esta sección de Periodismo de Datos, en vista a que esta llamado a ser una de las disciplinas con más auge en el futuro?

Los objetivos o retos vienen determinados por los sucesivos proyectos editoriales que se marcan en el periódico (los algo más de cuatro años de existencia de la sección han coincidido con cuatro directores del diario diferentes). A día de hoy, se trabaja en crear temas cada vez más de análisis y de visualización que generen un mayor valor añadido de cara a futuros planes de implantar el pago por contenidos.