

Elena Blanco Castilla

Montse Quesada

Coordinadoras

Prólogo de Mar Cabra

Periodismo de datos

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 112



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Patricia Delponti (ULL)

- José Miguel **Túñez** (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria **Tur** (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel **Vicente** (Universidad de Valladolid, UVA)
- Núria **Almiron** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **Campos Freire** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José **Cisneros** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **Díaz Nosty** (Universidad de Málaga, UMA)
- Paulina B. **Emanuelli** (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **González Esteban** (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa **Humanes** (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **Igartua** (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **López** (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela **López-Ornelas** (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier **Marzal** (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **Meyer** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **Reig** (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **Rodrigo Alsina** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **Soengas** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis **Terrón** (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- Ramón **Zallo** (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución–No Comercial–Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Elena Blanco Castilla y Montse Quesada
(Coordinadoras)

Prólogo de **Mar Cabra**

Periodismo de datos

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 112



CAC 112° - *Periodismo de datos*

Coordinadoras: Elena Pilar Blanco Castilla y Montse Quesada

Precio social: 12,15 € | Precio en librería. 15,18 €

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Mujer con bernegal*, de Pedro de Guezala (1958).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2016 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#112>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC: (la colección que corresponda)

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-16458 56-1

DL: TF-612-2016

DOI: 10.4185/cac112

Periodismo de datos

Elena Blanco Castilla y Montse Quesada (Coords.)

castilla@uma.es; montse.quesada@upf.edu

Publicado en septiembre de 2016

Resumen

El *I Congreso Internacional sobre Periodismo de datos: Nuevas narrativas para el Periodismo especializado* se celebró en la Universidad de Málaga en febrero de 2016 por iniciativa del grupo In-Data (Universidad Pompeu Fabra de Barcelona), responsable del proyecto nacional de investigación “Big data, redes sociales y Periodismo de datos” (CSCSO2013- 47767-C2-2-R). Con el apoyo del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE), el Congreso contó con la presencia de profesionales especializados, estudiosos y académicos que aportaron una muestra importante de las primeras investigaciones que sobre Periodismo de datos se realizan en las universidades españolas. Este Cuaderno recoge parte de esas contribuciones, en un recorrido que va desde la génesis del Periodismo de datos en España hasta su implantación en medios de comunicación tradicionales y en proyectos independientes, poniendo el foco en los planteamientos teóricos del concepto, los recursos que aporta al periodismo y los retos que plantea al futuro de la profesión. Pretendemos con ello contribuir al desarrollo del Periodismo de datos e incentivar el uso de una técnica que permite recolectar y analizar información dispersa en bases de datos, formatear el resultado con la ayuda de herramientas de programación e interpretar y transmitir la información mediante lenguajes y recursos más adecuados para la generación digital.

Palabras clave

Periodismo, Periodismo de datos; narrativas transmedia, Ley de Transparencia; datos abiertos, plataformas ciudadanas, blogs, visualizaciones e infografía interactiva.

Abstract

The First International Conference on Data Journalism: New Narratives for Specialized Journalism was held at the University of Málaga in February 2016 at the initiative of the In-Data Group (University Pompeu Fabra of Barcelona), responsible for the national research project "Big data, social networking and data journalism "(CSCSO2013- 47767-C2-2-R). With the support of the Institute of Communication Studies Specialized (IECE), Congress was attended by specialized professionals, scholars and academics who provided an important example of early research on Data Journalism performed in Spanish universities. This Notebook contains some of those contributions, on a route that goes from the genesis of Data Journalism in Spain until its implementation in traditional media and independent projects, focusing on theoretical approaches to the concept, the resources provided to journalism and the future challenges of the profession. Our aim is to contribute to the development of data journalism and encourage the use of a technique to collect and analyze scattered information in databases, format the result with the help of programming tools and interpret and transmit information through languages and resources more suitable for the digital generation.

Keywords

Journalism, Data journalism, transmedia narratives, Transparency Law, open data, civic platforms, blogs, displays and interactive infography

Forma de citar este libro: Nombre del autor o autora del capítulo (2016): *Periodismo de datos*, Elena Blanco Castilla y Montse Quesada (Coords.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC112. La Laguna (Tenerife): Latina.

Índice

0. Prólogo <i>por Mar Cabra</i>	9
1. Periodismo de datos en España. Más calidad y valor añadido a la información <i>por Elena Blanco Castilla, Laura Teruel y Víctor Martín Molina</i> ...	13
2. Plataformas y proyectos independientes impulsores del Periodismo de datos en España <i>por Lourdes Martínez Rodríguez</i>	39
3. Periodismo de datos en Catalunya. Nuevos medios y nuevas herramientas <i>por Montse Quesada y Cristina Ribas</i>	65
4. El reto narrativo de integrar datos en los formatos audiovisuales e interactivos <i>por Eva Domínguez</i>	87
5. El periodista de datos en el mercado de trabajo <i>por Marjorie Grassler</i> ...	107
6. Storytelling como recurso discursivo en el Periodismo de datos <i>por Pablo Vázquez Sande y Tania Fernández Lombao</i>	137
7. Ética y Periodismo de datos en los códigos de los medios españoles <i>por Jesús Díaz-Campo, María Ángeles Chaparro-Domínguez y Francisco Segado-Boj</i>	159
8. Repercusión de la Ley de Transparencia en el Periodismo de datos en España <i>por Leonardo Alberto La Rosa Barrolleta y Teresa Sandoval-Martín</i>	187
9. El cumplimiento de la Ley de Transparencia. El caso de Baleares <i>por Manuel Aguilera-Povedano, Joan Josep Matas-Pastor y Ángeles Durán-Mañes</i>	201
10. Periodismo de datos y tratamiento informativo del cambio climático <i>por Pablo López-Rabadán y Hugo Doménech-Fabregat</i>	219
11. El Periodismo deportivo de datos en <i>El Confidencial</i> , <i>El Español</i> y <i>ABC.es</i> <i>por Agustín Rivera Hernández y José Luis Rojas Torrijos</i>	247

12. Herramientas y fuentes de información geográfica para el Periodismo de datos <i>por María Purificación Subires Mancera</i>	267
13. Elementos clave del Periodismo de datos y la ciudadanía <i>por David Varona, Paula Herrero Diz, Juan F. Plaza, Cristina Pulido y Emma Camarero</i>	293



***Storytelling* como recurso discursivo en el Periodismo de datos**

Pablo Vázquez Sande

Tania Fernández Lombao

Universidad de Santiago de Compostela

Forma de citar: Vázquez Sande, P. y Fernández Lombao, T. (2016). “*Storytelling* como recurso discursivo en el Periodismo de datos”, en *Periodismo de datos*, Elena Blanco Castilla y Montse Quesada (Coords.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC112. La Laguna (Tenerife): Latina

Resumen

Esta investigación de corte teórico plantea una reflexión en torno a la necesidad de contemplar el empleo del *storytelling* como técnica comunicativa para presentar los contenidos en el ámbito del Periodismo de datos, frente a la tendencia académica mayoritaria centrada en aspectos exclusivamente técnicos. En esa línea, se promueve un abordaje crítico en torno al triángulo que conforman el Periodismo de datos, el *storytelling* y el Periodismo narrativo, al tiempo que se establece una revisión de aquellos géneros periodísticos que, de acuerdo con el criterio de los autores, pueden encajar mejor en dicha combinación. Por tanto, el objetivo central es el de establecer un nuevo modelo para acompañar a líneas de tiempo, infografías, gráficos y mapas interactivos como recursos habituales del Periodismo de datos de contenidos textuales que complementen, refuercen y contribuyan a la inteligibilidad y el atractivo de esos elementos.

Palabras clave

Storytelling; Periodismo de datos; Periodismo narrativo.

1. Introducción

EL Periodismo de datos se ha erigido en una de las vertientes que con mayor profusión se ha venido desarrollando en estas últimas décadas, lo que requiere revisar las lógicas comunicativas que emplea o a las que puede recurrir. En ese sentido, nos centraremos en la utilización de relatos para la transmisión de datos, lo que debe relacionarse directamente con el último estadio de la adaptación que Bradshaw (2011) efectuó de la tradicional pirámide invertida al distinguir cinco pasos consecutivos: compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar (Bradshaw, 2011).

En esa línea, si comunicar es siempre un desafío, más lo resulta cuando es el producto de un largo y amplio proceso que recubre una gran heterogeneidad de agentes y factores. Así, la principal fortaleza de esta tendencia, los conocidos como *Big Data*, es también su amenaza más relevante, en la medida en que no emplear una técnica de comunicación adecuada de esos datos provocaría que el Periodismo de datos se redujese a una operación meramente técnica, con rasgos científicos, pero sin derivar en un producto comunicativo útil, relevante y significativo para el público.

No en vano, por más que se incorporen nuevas tendencias en el ejercicio del periodismo, hay cuestiones que subyacen siempre y que son inmutables, como la necesaria vocación de servicio público. Por ello resulta crucial que esos datos sean comunicables, entendibles y accesibles para destinatarios no especializados.

De este modo, desde nuestra perspectiva, la emergencia y consolidación de esta tendencia ha de conectarse con dos factores contextuales que condicionan la producción y recepción de este tipo de contenidos. Nos estamos refiriendo a la sobresaturación bajo la que se elaboran y se consumen y a la lógica colaborativa del periodismo postindustrial.

Un primer elemento es la sobresaturación, ya no solo desde la perspectiva de los públicos hiperconectados, con más información que nunca a su alcance, sino especialmente desde el punto de vista de los periodistas como agentes emisores. Así, cabe tener en cuenta que “la infoxicación es un problema de cantidad de información, pero en relación con el problema de la veracidad y la desconfianza que perciben los sujetos ante los contenidos que circulan por Internet, incluso los creados por los propios periodistas” (Franco y Gertrúdx, 2015: 86), a la que se agregan dificultades que reconocen los profesionales del sector como la adicción tecnológica o la distracción derivada de factores como la navegación hipertextual y la multitarea.

Para paliar estos efectos, autoras como Sánchez-Bonvehí y Ribera (2014) contraponen a esta obesidad informativa (Finn, 2011) lo que denominan dieta informativa equilibrada, en la que atribuyen un papel significativo a los datos presentados desde el punto de vista narrativo: “exige la calidad de los datos y su explotación de forma entendible y digerible; es decir, que los datos puedan hablar de aquello que representan sin perderse por el camino de la representación” (Sánchez-Bonvehí y Ribera, 2014: 312).

Y un segundo componente al que conviene prestar atención es el del periodismo postindustrial, en la medida en que desde el punto de vista conceptual sintetiza varias lógicas que afectan a la producción y consumo de contenidos también en el ámbito del Periodismo de datos. Así, promulga el aprovechamiento de nuevas formas de colaboración, de las nuevas herramientas analíticas y fuentes de datos y de nuevas formas de comunicar lo que importa al público (Anderson, Bell y Shirky, 2013: 12), de modo que en él se encarnan las dos vertientes fundamentales de nuestra investigación. Precisamente por ello distinguen como una de las habilidades concretas de los nuevos periodistas la capacidad de narrar historias y, de nuevo, vinculan ambos polos al subrayar que “la función del periodismo en el ecosistema va sobre humanizar los datos, y no sobre el proceso de automatización” (Anderson, Bell y Shirky, 2013: 20).

Es en este contexto en el que cabe reflexionar acerca del papel que juega el *storytelling* como una técnica comunicativa que dispone de lógicas narrativas y herramientas propias a través de las cuales se pueden vehicular y difundir este tipo de contenidos. Se trata, por tanto, de analizar cómo los relatos nos pueden permitir trascender el componente más frío y aséptico que se deriva del recurso a la disciplina del Periodismo de datos, “un recurso para producir un mejor periodismo con la ayuda de métodos estadísticos, visualización y maneras interactivas de mostrar la información” (Franco y Pellicer, 2014: 138).

Por tanto, se hace preciso tomar en consideración técnicas narrativas que nos permitan sobreponernos a formatos de presentación de resultados exclusivamente visuales, sin que ello suponga eliminar esta posibilidad. Antes bien, lo más apropiado parece optar por una perspectiva complementaria donde convivan ambas alternativas (la visual y la narrativa), tal como lo sugiere también Vorhies (2015): “un gráfico, una gráfica de barras, una gráfica circular, una hoja de cálculo o una diapositiva es la manera en la que habitualmente se presentan los datos, pero un relato es mucho más eficaz a la hora de transmitir el mensaje. Cuando los datos y los relatos se usan conjuntamente, reverberan con los públicos tanto en el aspecto emocional como en el intelectual” (Vorhies, 2015).

En ese sentido, no podemos perder de vista que mientras que las investigaciones en las que se aborda el Periodismo de datos desde el punto de vista meramente técnico y de las herramientas que tiene a su alcance son numerosas (Joannês, 2010; Pilhofer, 2011; Rodríguez y García, 2013), la comunidad académica no ha generado con el mismo entusiasmo producción científica acerca de la nueva retórica discursiva, pese a su influencia sobre la transmisión y especialmente la recepción de los contenidos o, en palabras, de Van Dijk (1990), que se lleve a cabo “toda la misión comunicativa (...) que acepten lo que decimos, es decir, crean en nuestra afirmación, realicen las acciones requeridas y ejecuten nuestras órdenes” (Van Dijk, 1990: 124). Todo ello en una concepción amplia del discurso como encrucijada de elementos textuales y contextuales, siguiendo a Salvador (2002).

No obstante, no podemos obviar que sí ha habido tímidas aproximaciones que vinculan el ejercicio del Periodismo de datos al desarrollo de capacidades narrativas, como ha sido el caso de Esteban (2012), quien ha subrayado que el periodista de datos “se trataría principalmente de una persona capaz de analizar grandes bases de datos y, sobre todo, ser capaz de encontrar historias dentro de ellas” (Esteban, 2012: 20). En una línea similar, Rodríguez y García (2013), haciéndose eco de otros autores, defienden que “lo más importante son las historias que se esconden tras los datos y que merecen ser contadas” (Rodríguez y García, 2013).

Por el contrario, como se ha indicado, la mayoría de las investigaciones se centran exclusivamente en el dominio técnico de las herramientas para la obtención de los datos. Tal es el caso de Ferreras (2013), quien dice que “requiere de conocimientos específicos y destrezas en el uso de las bases de datos y la presentación de la información de formas diferentes, como visualizaciones, mapas y aplicaciones entre otras” (Ferreras, 2013: 126); o de Flores y Salinas (2013), quienes describen al periodista de datos como aquel “cuyo entorno de trabajo se basa fundamentalmente en la construcción de visualizaciones cada vez más novedosas que combinan contenidos (de información) más tecnología y que tienen múltiples aplicaciones en las diversas formas del periodismo especializado” (Flores y Salinas, 2013: 16), además de basar el Periodismo de datos en tres ejes que excluyen la narratividad y el *storytelling*, como son la investigación periodística, el conocimiento tecnológico y una buena ley de acceso a la información (Flores y Salinas, 2013: 19).

Del mismo modo, otros teóricos como Antón (2013) tampoco incluyen las técnicas narrativas entre los elementos esenciales del Periodismo de datos, al que conciben como el “punto de inflexión donde se encuentran el periodismo, la usabilidad (facilidad de uso), el diseño para la interacción con el usuario, la infografía, la visualización, la accesibilidad, la web y otras tecnologías que posibilitan todo lo anterior” (Antón, 2013: 99)¹.

¹ No obstante, sí identifica el Periodismo de datos con “ese lenguaje que cuenta historias de la realidad”. Sin embargo, consideramos que no se le ha asignado a

Por tanto, desde nuestra óptica conviene desarrollar un nuevo modelo de presentación de estos contenidos, siempre teniendo presente que uno de los objetivos del Periodismo de datos, que comparte con cualquier otra forma de periodismo, es el de poner al alcance de los públicos contenidos trabajados desde la profesión del periodista: “buscar, seleccionar y procesar información en el ingente volumen de datos a los que hoy tenemos acceso y convertirlo en piezas informativas comprensibles para los ciudadanos”, en palabras de Ferreras (2013: 117). Se trata, por tanto, de promover de algún modo la actitud de sensibilidad del periodista, “un valor legítimo” (Saad, 2012: 7), como una de las claves que propicien un nuevo modelo de construcción discursiva basado en la creencia de Vorhies (2015) de que “el storytelling son los datos con alma” (Vorhies, 2015).

2. Objetivos de la investigación y método empleado

Nuestra investigación es de corte exclusivamente teórico y con ella pretendemos avanzar en un nuevo enfoque del Periodismo de datos, centrado en el punto de vista narrativo y de presentación de los contenidos, a diferencia de los estudios que se vertebran en torno a herramientas o posibilidades técnicas.

Por el contrario, nuestro principal objetivo ha sido el de poner en relación el Periodismo de datos con el *storytelling* para abordar las posibilidades y limitaciones que surgen de la combinación de esta disciplina con esta técnica emergente en el ámbito de la comunicación corporativa y que progresivamente va calando también en el entorno periodístico.

Por tanto, la metodología empleada ha sido la de la revisión bibliográfica en torno a tres ejes: el Periodismo de datos, el *storytelling* y el Periodismo narrativo, que se abordan desde una perspectiva relacional que permite avanzar en el diálogo entre estos elementos para sentar las bases de la propuesta de un nuevo modelo que

los relatos el papel esencial que tienen, y que no consiste tanto en ser un lenguaje como en una técnica comunicativa específica.

trascienda el componente meramente visual y contribuya a establecer sinergias entre los aspectos formales y de fondo en aras a obtener el máximo provecho posible de los laboriosos procesos de investigación del ámbito del Periodismo de datos.

3. Resultados

3.1. ¿Por qué los relatos?

Desde la perspectiva de la comunicación, los relatos como herramienta acreditan una serie de ventajas que los convierten en una buena alternativa en un contexto de elevada competencia por captar la atención de un público cada vez más saturado de estímulos informativos en la era ya descrita de infoxicación².

Probablemente su fortaleza más relevante es el potencial para emocionar al público, lo que se produce debido a la mayor facilidad con la que los relatos son capaces de activar el mecanismo esencial para la empatía, las neuronas espejo, que son el subconjunto de células del cerebro cuya función esencial está vinculada a la comprensión del significado de las acciones ajenas, ya que “al ayudarnos a reconocer las acciones de otros, también nos ayudan a reconocer y a comprender las motivaciones más profundas que las generan, las intenciones de otros individuos” (Iacoboni, 2009: 15).

De este modo, la personalización o la humanización de los grandes temas abordados desde el Periodismo de datos contribuirá a la búsqueda de unas mayores dosis de emotividad que redunde en captar la atención de los públicos como paso indispensable para que los resultados sean, al menos, conocidos.

Sobre esta capacidad para emocionar, dice Núñez (2007) que “la carga emocional de estas historias logra que interpretemos el sentido

² Es la realidad sobre la que advierten López-Hermida y Vargas-Monardes (2013): “indudablemente hoy es más sencillo distribuir un contenido; pero paradójicamente es mucho más difícil lograr que este sea recibido e interpretado correctamente” (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013: 16), para lo que aconsejan el uso del *storytelling*, cuyo objetivo principal es “que el mensaje se repita y afecte las emociones de las personas a través de la narración de un relato” (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013: 16).

del mensaje de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos. Según los neurólogos, esto se debe a que somos animales cuya atención está regida por lo emocional. Gracias a esta habilidad respondemos a las amenazas externas con más celeridad que cualquier otro animal del planeta, lo que hasta la fecha ha garantizado nuestra supervivencia como especie. Los estímulos emocionales elevan lo que los neurólogos llaman nuestro nivel de *arousal*. Nuestro organismo, permanentemente en alerta, hace que registremos *conscientemente* muchos menos estímulos de los que en realidad registramos de manera inconsciente. De esta higiénica manera nos evita lo que sería la segura saturación de nuestros cinco sentidos. Son precisamente los estímulos que apelan a nuestros centros emocionales los que tienen prioridad para abandonar nuestro registro inconsciente y aflorar más rápidamente a nuestro nivel consciente” (Núñez, 2007: 109).

Además de este factor emotivo, hay que aludir a la capacidad mnemotécnica de los relatos, ya que diversos estudios en el ámbito de la psicología cognitiva demuestran que los hechos que no están debidamente encuadrados en el marco de un relato y de unas coordenadas espacio-temporales son más susceptibles de ser distorsionados u olvidados por el grupo en el que ocurrieron, tal como subrayan Mandler y Johnson (1977).

En una línea similar, Bruner (2003) explica que al ser humano le resulta más fácil evocar y recordar los hechos que se le presentan en forma de relato porque a las propias historias se les añaden otros componentes que resultan especialmente memorizables como el tiempo y el espacio en que ocurrieron y también las emociones que las rodearon. Es por ello por lo que concluye que para las personas es mucho más sencillo recordar la información transmitida en forma de relato que aquella que se presenta bajo cualquier otra forma.

Para lograr que el usuario recuerde el relato, existe un conjunto de tres factores que, a juicio de Bordwell (1996), además de permitir la comprensión de lo narrado y de favorecer la puesta en marcha de los mecanismos de implicación emotiva, también contribuyen a la formación de una memoria del relato: las capacidades perceptivas del espectador (físicas y cognitivas), el conocimiento y las experiencias

previas del espectador (patrones de vida y conocimientos sobre el tema) y el material y estructura del relato.

En tercer lugar, debemos aludir a la estrecha relación que existe entre los relatos y la neurociencia, ya que destacados expertos de esta disciplina sostienen que el uso de los relatos ha modificado el código genético neuronal. Así, y debido a que el ser humano se ha acostumbrado a que los datos se fueran transmitiendo en forma de relatos o enmarcados en marcos narrativos, el cerebro empieza a organizar, desde el nacimiento de las personas, el conocimiento en términos y estructuras de relato (Pinker, 2000; Bruner, 1998).

Por otra parte, no podemos olvidar el carácter eminentemente narrativo de los seres humanos que subrayan teóricos como Soulier (2006), quien afirma que “los humanos somos grandes productores y consumidores de historias. Las utilizamos para rendir cuentas de nuestro día a día, para intercambiar impresiones sobre nuestro trabajo, para explicar nuestras acciones, para comentar el comportamiento de otros y para difundir los rumores. Consumimos historias bajo la forma de novelas, películas, series de televisión e incluso videojuegos que son tentativas de imitaciones de la vida real o actualizaciones de la vida imaginaria” (Soulier, 2006: 37).

Ya en el terreno específico del recurso a los relatos en el ámbito del Periodismo de datos, cabe indicar que reportan la ventaja de que amplían el público objetivo al que nos podemos dirigir, en la medida en que no se restringe exclusivamente a expertos en la materia sino que, debido a una narrativa popularizada, situamos los contenidos al alcance de un mayor número de públicos.

En ese sentido, Sánchez-Bonheví y Ribera (2014) aseguran que “aprovechar estas propiedades para representar la complejidad de los fenómenos puede ampliar la audiencia de contenidos que antes quedaba reducida a una minoría de expertos y a la vez reducir el ruido en la comunicación del mensaje. Para incrementar las posibilidades de éxito del acto comunicativo, la incorporación de mecanismos narrativos en las visualizaciones se presenta como una nueva dimensión complementaria a la percepción y la interacción, y vendría

a completar los anteriores beneficios con ayudas y documentación para guiar al usuario” (Sánchez-Bonheví y Ribera, 2014: 317).

Al mismo tiempo, los relatos permiten dar respuesta a públicos cada vez más heterogéneos ya que “la narratividad se plantea como una solución para la creación de visualizaciones que no se dirigen a la comunidad de expertos (...) en análisis de datos y en el manejo de conceptos estadísticos, y que por el contrario persiguen la divulgación de información, de las historias que cuentan los datos a un público masivo y diverso con motivaciones, intereses y necesidades acentuadamente dispares” (Sánchez-Bonheví y Ribera, 2014: 312).

Por último, los relatos también son útiles al Periodismo de datos porque conducen a la reflexión personal en lugar de promover la mera comprensión de los hechos expuestos: “un relato invita a la reflexión y al debate, mientras que una argumentación racional estimula la simple comprensión” (Núñez, 2007: 111). Y, en línea con lo anterior, subraya que precisamente debido a este afán de favorecer el propio pensamiento, “los relatos tampoco imponen sus tesis, y son altamente implicatorios” (Núñez, 2007:110).

3.2. El reportaje, género para el relato en el Periodismo de datos

Respecto a la imbricación del Periodismo de datos cuyos contenidos se presentan con fórmulas del *storytelling* y los géneros periodísticos, lo primero que debemos indicar es que entre las diversas aproximaciones teóricas para clasificar a estos últimos hemos optado por la de Gomis (2008), quien incide en que “la primera necesidad de entenderse en la comunicación lleva a distinguir tanto como sea posible si se está explicando al lector o transmitiendo al oyente lo que ha sucedido o si se está comentando ese suceso” (Gomis, 2008: 108). De este modo, diferencia entre lo que considera géneros del periodismo de información y géneros del periodismo de comentario, en función de la función y la finalidad que persigan las diferentes piezas.

Así, parece que el contexto más apropiado para el empleo del *storytelling* como técnica narrativa con la que trasladar contenidos

obtenidos en procesos propios del Periodismo de datos se sitúa en la órbita de los géneros del periodismo de información, y más concretamente podríamos considerar que el reportaje es el género rey para ello.

En ese sentido, proponemos un decálogo de razones en virtud de las cuales el reportaje constituye, en nuestra opinión, la mejor manera de vehicular estos contenidos con esta fórmula:

- La mayor extensión que permite este género no solamente da cabida a un abordaje temático más profundo, que atienda mejor a la heterogeneidad de causas, casos y circunstancias que subyacen a todo trabajo de Periodismo de datos, sino que al mismo tiempo también permite la introducción de un número más elevado de palabras y recursos narrativos, al no existir esa limitación espacial más propia de otros géneros como la noticia.
- La menor conexión con la inmediatez que presentan los reportajes se adapta a la mayor demanda temporal que requiere, por una parte, todo el proceso de investigación y compilación propio del Periodismo de datos y, por otra, la depuración de la técnica narrativa, lo que contribuye a que se pueda pulir al máximo posible el estilo que se emplea.
- La libertad que tradicionalmente ha caracterizado al género del reportaje (probablemente sea el que está sometido a menor número de normas) encaja bien con el amplio crisol de cuestiones que pueden ser abordadas desde el Periodismo de datos y con la variedad de recursos narrativos a disposición de las técnicas del *storytelling*, por contraposición a las limitaciones temáticas y formales de otros géneros más asépticos.
- La vocación de los reportajes en muchas ocasiones de generar reacciones y movilizar acciones en los públicos (seguramente también sea el género que mejor contribuye a este objetivo) entronca bien con el empleo de las técnicas de *storytelling* porque, como se ha subrayado anteriormente, los buenos relatos son capaces de movilizar emociones a partir de las que

se pueden provocar adhesiones. En definitiva, el reportaje está en disposición de multiplicar sus efectos empáticos si va de la mano de este tipo de técnicas, también en el Periodismo de datos.

- La exhaustividad que suele caracterizar al reportaje supone una oportunidad a la hora de recoger y representar realidades tan complejas como las que se analizan bajo el prisma y los procesos del Periodismo de datos, al tiempo que permite una diversidad estilística y una carga semántica mucho mayor en un entorno donde las técnicas narrativas pueden responder a esta opción.
- La naturaleza interpretativa presente en todo reportaje exige una fina capacidad de análisis que en el caso del Periodismo de datos se incrementa todavía más por la especial diversidad que suelen recubrir los productos elaborados con esa tendencia. De este modo, el empleo de técnicas narrativas que acompañen a este análisis va a mitigar lo arduas que pueden resultar en ocasiones estas interpretaciones debido a la muy frecuente complejidad de los fenómenos abordados.
- El reportaje y el Periodismo de datos comparten, entre otros rasgos, el papel central de la investigación, a diferencia de otros géneros y tendencias donde esta no tiene cabida o es mucho menor. Por ello, se trata de aprovechar las sinergias de estos procesos y la familiarización con ellos, de forma que las técnicas del *storytelling* puedan ser útiles para desentrañar la complejidad que muchas veces los acompaña.
- La necesidad de captar la atención del público es una constante en todo producto y todo género periodístico, pero si cabe lo es más aún en un reportaje por el mayor esfuerzo de atención que va a precisar del receptor, especialmente en el caso del Periodismo de datos. Por ello, el trabajo con técnicas narrativas del *storytelling* desde la entrada del reportaje puede contribuir a seducir al receptor y a mantener su interés, apostando por

formatos innovadores (tanto formales como de contenido) que lo sorprendan.

- La propiedad del reportaje de trasladar lo específico a lo general se convierte en una potencialidad para el *storytelling* como técnica a través de la cual explicar las profundidades de un asunto de calado con una exposición, por medio del relato, volcada en un elemento concreto. Esto permite aproximar el eje central del reportaje al receptor, hacerlo todavía más partícipe.
- Finalmente, la gran conexión que desde los inicios del periodismo se ha apreciado entre el reportaje y la literatura también nos lleva a concluir que probablemente en ningún otro género se adapte tan bien la incorporación de técnicas narrativas propias del *storytelling* y que, como es obvio, guardan una íntima relación con la literatura, de la que emanan los relatos.

De este modo, nos alineamos parcialmente con la propia consideración que Borrat (1989) introducía al calificar de “relatos” las crónicas y los reportajes, ambos con mayor carga narrativa y que requieren de un esfuerzo de producción mayor que las noticias (Borrat, 1989).

3.3. El Periodismo narrativo, hacia la síntesis de los datos y el relato

En este último apartado del capítulo de resultados nos centraremos en reflexionar sobre el papel que puede ejercer el Periodismo narrativo como punto de encuentro entre el Periodismo de datos y el relato como técnica narrativa. En ese sentido, ilustraremos con tres elementos las posibilidades que nos ofrece.

En primer lugar, aludiremos a los cinco componentes esenciales que Herrscher (2012) distingue en el Periodismo narrativo: la voz y el punto de vista del narrador; la visión de los otros; la forma en que las voces cobran vida; los detalles reveladores; y la selección de historias, recortes y enfoques como base de esta corriente (Herrscher, 2012:

28). De todos ellos, ninguno resulta más interesante que el cuarto elemento: “los detalles reveladores”, puesto que constituyen uno de los recursos fundamentales para transmitir lo que esconde el Periodismo de datos. En ese sentido, creemos que el objetivo es plantear una visión holística partiendo de algo simbólico y que sea representativo del conjunto analizado e investigado. De este modo, consideramos que se da entidad física y materialidad a lo que en ocasiones peca de ser abstracto, bien por su propia naturaleza o bien por la globalidad que encarna.

Por ello, el buen periodista de datos será aquel que sea capaz de descomponer el macrorrelato en microrrelatos que sean capaces de emocionar al público y de simplificar por la vía de la expresión aquello cuya complejidad ha de salvaguardar desde el punto de vista del fondo, del propio contenido. Por tanto, uno de los mayores desafíos consiste en salvar esa dualidad y sobreponerse a los riesgos de una simplificación excesiva, en lugar de consolidar la frialdad y la lejanía de los datos, presentados con herramientas meramente informativas. Ninguna de ellas hará perdurable un arduo trabajo de investigación, sino que solo será memorable si provoca una reacción en el público. Y, por ello, los detalles son filones esenciales de los que el periodista debe saber sacar provecho.

Precisamente, siempre bajo nuestro criterio, uno de los secretos para un buen reportaje narrativo que presente resultados obtenidos con las técnicas del Periodismo de datos reside en explotar la tensión que se produce entre la singularidad de los detalles y la globalidad de los hechos investigados. No en vano, una imagen o un detalle “muestra desde lo concreto una idea, una realidad más amplia” (Herrscher, 2012: 35) y, al mismo tiempo, nos permite emocionar con más facilidad, partiendo de tácticas como la personalización o la humanización, que no son sino sendas pruebas de cómo funciona esta estrategia.

Otro argumento por el que consideramos que el Periodismo narrativo es una buena síntesis de por dónde deben caminar los derroteros del Periodismo de datos se encuentra en su capacidad para romper los corsés actuales de los medios de comunicación, excesivamente

centrados en el periodismo de declaraciones y con un rol claramente pasivo ante la avalancha de “información” que de modo compulsivo les suministran los gabinetes de comunicación de entidades públicas y privadas de todo tipo.

Por el contrario, el Periodismo narrativo sustituye ese panorama por uno radicalmente distinto, ya que pasa “de las fuentes a los personajes y de las declaraciones a las escenas casi teatrales donde la gente se cuenta cosas” (Herrscher, 2012: 32). De este modo, con este abordaje podemos sobreponernos a la naturaleza pública de los datos con los que, con mucha frecuencia, trabajan este tipo de periodistas, de forma que estaremos en condiciones de superar los enfoques y lecturas interesadas que efectúen los diferentes gobiernos de administraciones, al creerse erróneamente propietarios de una información cuya titularidad recae en los públicos de la institución.

Así, con el periodismo narrativo aplicado al de datos nos situaríamos en disposición de recuperar la función de control que tradicionalmente se ha asignado a los profesionales del sector, papel que han ido perdiendo por diversas causas y que, sin duda, se sitúa en la génesis de la galopante crisis de confianza ciudadana hacia los periodistas.

Por último, una tercera razón por la que el Periodismo narrativo constituye una buena alternativa en este ámbito es su capacidad para conciliar las emociones y las razones, lo que, en definitiva, permite conjugar la narratividad y subjetividad de los relatos con la fría observación de los hechos que se encuentran en la base del Periodismo de datos. En palabras de Angulo (2014), “¿qué hay más verdadero que aquello que emerge emotivamente razonado? Razonado desde una subjetividad que se emociona ante lo real” (Angulo, 2014: 13).

Como es lógico, no podemos obviar tampoco aquí la estrecha vinculación que existe entre esta corriente del Periodismo narrativo y la propia literatura, lo que a su vez refuerza la idoneidad de emplear los relatos (con un origen literario innegable) para contar eso que los datos nos descubren pero que, paradójicamente, al mismo tiempo nos

recubren y encubren. Porque “es el Periodismo narrativo, con sus historias convincentes y reveladoras, que descubren el lado humano de la información, “el que tiene mucho que decir en este momento de dificultad. Hay que aprovechar la crisis actual para encontrar nuevas formas de hacer las cosas³” (Rodríguez y Albalad, 2014: 87).

4. Discusión y conclusiones

La apuesta por la necesidad de una narrativa propia para la presentación de contenidos en el ámbito del Periodismo de datos emerge de la constatación de que el entorno académico ha priorizado abordajes meramente técnicos en lugar de ocuparse y preocuparse por la naturaleza comunicativa que, como no conviene olvidar, es el fin último del proceso.

Por ello, nuestra investigación ha pretendido ante todo espolear un nuevo modelo basado en el recurso a los relatos, habida cuenta de las ventajas de esta herramienta (su capacidad emotiva, su potencial mnemotécnico o su relación con la neurociencia y la biología), cuyo uso aparece enmarcado en el género que mejor encaja con las dinámicas tanto del relato como del Periodismo de datos: el reportaje.

Con todo, esta propuesta presenta las limitaciones propias de todo estudio de carácter teórico, por lo que a partir de ella se abren nuevas líneas de investigación centradas en el análisis de contenido y en la constatación empírica de si este modelo, que aspira a ser útil tanto a la comunidad académica como a la profesional, se ha empezado a implantar o qué rasgos comienzan a tener presencia, de cara a pulir, matizar y perfeccionar lo aquí esbozado.

En cualquier caso, lo que parece fuera de toda duda es que la actitud de los periodistas es uno de los factores clave para instaurarlo, algo que podría constituir una de las maneras de salvar el escollo de la falta de formación específica para los periodistas de datos, que se revela a

³ Formulación planteada por el ex director adjunto de *The Washington Post*, Phil Bennett, en su ponencia “¿Tiene futuro el periodismo de investigación en la era Twitter?”, impartida el 1 de junio de 2012 en el foro del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística.

día de hoy como una de las principales lagunas de esta tendencia (Chaparro, 2014). Por tanto, no bastará con las exigencias tradicionalmente planteadas respecto del Periodismo de datos (baste como ejemplo la propuesta de Crucianelli (2013), quien establecía cuatro condiciones para los periodistas de datos: dominio del inglés, habilidades desarrolladas en materia de búsquedas en la web, conocer los principios básicos del programa Excel o similar y tener conocimientos de matemática básica y estadística (Crucianelli, 2013: 123)), sino que hay que ir un paso más allá.

Un paso más allá que implica, en nuestra opinión, dar calor y color a los contenidos que arrojan los datos, interpretarlos significativamente para humanizarlos porque “los datos nos dan el qué, pero los humanos sabemos el porqué” (Bladt y Filbin, 2013), por lo que aunque “los científicos de los datos quieren creer que los datos tienen todas las respuestas, la parte más importante de nuestro trabajo⁴ es cualitativa: responder preguntas, crear directrices y contar su relato” (Bladt y Filbin, 2013). Por tanto, no resulta extraño que paulatinamente vayan incorporándose apuestas por la aplicación del *storytelling* al Periodismo de datos y a la gestión de *big data*. Así, autores como Sneijders (2015) fundamentan la relación entre ambas esferas “que se enriquecen mutuamente” en que comparten su objetivo de “dar sentido”⁵.

⁴ Si bien Bladt y Filbin, al igual que Sneijders, formulan sus postulados desde la perspectiva de la comunicación corporativa, creemos que son igualmente válidos (en este caso) para el ámbito del periodismo.

⁵ Sneijders (2015) plantea una encrucijada común entre la definición que formula para el *Big Data* (“sistemas informáticos basados en la acumulación a gran escala de datos y de los procedimientos usados para identificar patrones recurrentes dentro de esos datos”) y para el *storytelling* (“historias que forman parte de universos narrativos que sirven para identificar y compartir patrones recurrentes dentro de un sistema o grupo de personas”). En ese sentido, concluye que “el *storyteller* conecta los datos para que tengan sentido”.

5. Bibliografía

- Anderson, C.; Bell, E.; y Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: eCícero
- Angulo, M. (2014). *Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del K.O.
- Antón, A. (2013). “El periodismo de datos y la web semántica”. En *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 18. Recuperado el 3 de enero de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41718/39756>
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós
- Borrat, H. (1989). *El periódico como actor político. Propuesta para el análisis del periódico independiente de información general*. Barcelona: Gustavo Gili
- Bruner, J. (1998). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa
- Bruner, J. (2003). *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: FCE
- Chaparro, M. A. (2014). “Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario”. En *Historia y Comunicación social*, 19. Recuperado el 2 de enero de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45009/42380>
- Crucianelli, S. (2013). “¿Qué es el periodismo de datos?”. En *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 26. Recuperado el 3 de enero de 2016 de <http://www.apmadrid.es/images/stories/106-124.pdf>

- Esteban, C. (2012). “Las nuevas profesiones del Periodismo”. En *Cuadernos Evoca*, 7. Recuperado el 3 de enero de 2016 de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Ferreras, E. M. (2013). “Aproximación teórica al perfil profesional del ‘Periodista de datos’”. En *Icono 14*, 11 (2). Recuperado el 8 de enero de 2016 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/573> DOI 10.7195/ri14.v11i2.573
- Flores, J. y Salinas, C. (2013). “El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet”. En *Correspondencias & Análisis*, 3. Recuperado el 13 de enero de 2016 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739290>
- Franco, R. y Gertrúdix, M. (2015). “Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*, XIX (38). Recuperado el 8 de enero de 2016 de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/340>
- Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC Press
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Universidad de Barcelona
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*. Madrid: Katz Editores
- Joannês, A. (2010). *Data journalisme: bases de données et visualisation de l'information*. Ottawa: CFPJ

- López-Hermida, A. y Vargas-Monardes, J. (2013). “La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo”. En *Palabra Clave*, 16, 1, pp. 12-44. Consultado el 13 de enero de 2016 en <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2861/3082>
- Mandler, J. M. y Johnson, N. (1977). “Remembrances of things Parsed: Store Structure and Recall”. En *Cognitive Psychology*, n°9, pp. 111-151
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa
- Pinker, S. (2000). *Cómo funciona la mente*. Barcelona: Destino
- Rodríguez, J. M. y Albalad, J. M. (2014). “El periodismo narrativo en la era de Internet: las miradas de Orsai, Panenka, Anfibia, FronteraD y Jot Down”. En Angulo, M. (2014). *Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del K.O.
- Rodríguez, A. y García, L. (2013). “Cartografiando el periodismo de datos. Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio” en *Telos: Cuadernos de Comunicación y de innovación*, 95. Recuperado el 3 de enero de 2016 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110110002&idioma=es>
- Saad, A. (2012). “La subjetividad en el discurso periodístico. Seguir creyendo en la objetividad como paradigma del periodismo es condenar el oficio a darle la espalda a la narración, la interpretación y la humanización de las historias, elementos que el público está reclamando”. En *Razón y Palabra*, 79. Recuperado el 10 de enero de 2016 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/34_Saad_V79.pdf

- Salvador, V. (2002). *Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad*. En *Anàlisi*, 28.
Recuperado el 3 de enero de 2016 de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15105/14946>
- Sánchez-Bonvehí, C. y Ribera, M. (2014). “Visualización de la información en la democratización de los datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad”. En *El Profesional de la Información*, 23 (3). Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.may.11/17150>
- Soulier, E. (2006). *Le Storytelling. Concepts, outils et applications*. París: Lavoisier
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación

Otros documentos

- Bladt, J. y Filbin, B. (2013). “A Data Scientist’s Real Job: Storytelling”. En *Harvard Business Review*. Recuperado el 8 de enero de 2016 de <https://hbr.org/2013/03/a-data-scientists-real-job-sto/>
- Bradshaw, P. (2011). “Data Journalism Blog”. Recuperado el 4 de enero de 2016 de <http://tejiendo-redes.com/2011/07/07/la-piramide-invertida-del-periodismo-de-datos/>
- Finn, H. (2011). “Lunch with Hal Varian”. En *Think quarterly. The data issue 2011*. Recuperado el 7 de enero de 2016 de <http://www.google.co.uk/think/articles/lunch-with-hal.html>
- Pilhofer, A. (2011). *Manual de Periodismo de Datos*. Recuperado el 3 de enero de 2016 de http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/introducci%C3%B3n_2.html

Sneijders, E. (2015). *Storytelling & Big Data. Las historias como conectores de la información*. Recuperado el 8 de enero de 2016 de <http://www.slideshare.net/evasnijders/storytelling-big-data-ebe15-56823453>

Vorhies, W. (2015). “Why Data Scientists Need to be Good Data Storytellers”. En *Data Science Central*. Recuperado el 11 de enero de 2016 de <http://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/why-data-scientists-need-to-be-good-data-storytellers?>