

Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*

Data journalism and digital native press: coverage of the Spanish general election campaign held on 10th November 2019 by El Confidencial, Eldiario.es and El Español



Ana Virginia Rubio Jordán. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con una tesis sobre la financiación de la prensa gratuita. La tesis fue defendida en 2004 y obtuvo la calificación de Sobresaliente Cum Laude. Anteriormente, se licenció en Periodismo por la UCM en 1998. Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos en 2005. Desde enero de 2010 imparte clases en el Grado de Periodismo de la UDIMA. Su labor investigadora la lleva a cabo en el área de los medios de comunicación digitales y todo lo relacionado con las empresas informativas y prensa digital. Es Profesora Ayudante Doctora por la ANECA. En la actualidad realiza el Máster en Comunicación y Educación en la Red de la UNED. Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
anavirginia.rubio@udima.es
ORCID:0000-0002-4195-9790

Recibido: 08/07/2020 - Aceptado: 25/01/2021

Resumen:

El volumen de datos tan grande al que podemos tener acceso hoy en día hace que nos encontremos con un nuevo escenario mediático. El periodismo de datos supone un modo distinto de contar historias, una narrativa visual que combina los datos con las últimas tecnologías en análisis, visualización y representación. Los comicios electorales suponen una oportunidad para estudiar la forma en la que los medios digitales publican piezas relacionadas con el periodismo de datos, puesto que se produce mucho material en forma de sondeo, encuestas o entrevistas. Esta comunicación ofrece, mediante el empleo de una metodología descriptiva y comparativa, una visión particular sobre la situación del periodismo de datos en España a través de la cobertura de la campaña electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. El carácter descriptivo de la investigación se basa en que uno de los objetivos es conocer y analizar la puesta en práctica del periodismo de datos en los medios digitales españoles. La muestra la componen *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

Palabras clave:

Prensa nativa digital; periodismo de datos; visualización; periodismo político; elecciones generales.

Received: 08/07/2020 - Accepted: 25/01/2021

Abstract:

The sheer volume of data to which we have access today means that we are faced with a new media scenario. Data journalism offers a different way of telling stories, a visual narrative that combines data with the latest technology of analysis, visualisation, and representation. Elections provide an opportunity to study the way in which digital media publish articles related to data journalism, as a lot of the material is produced in the form of polls, surveys and interviews. By using a descriptive and comparative methodology, this study offers a unique view of the situation of data journalism in Spain through the coverage of the general election campaign of 10th November, 2019. The descriptive nature of the investigation is based on the fact that one of the objectives has been to increase the knowledge base in this area and analyse the implementation of data journalism in the Spanish digital media. The sample is based on articles from El Confidencial, Eldiario.es and El Español.

Keywords:

Digital native press; data journalism; visualisation; political journalism; general elections.

Cómo citar este artículo:

Rubio Jordán, A. V. (2021). Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*. *Doxa Comunicación*, 32, preprint.

<https://>

1. Introducción

El manejo de datos es algo que siempre se ha empleado en el periodismo. La sociedad actual demanda hechos noticiosos que contengan una abundancia de datos como prueba de exactitud y de rigor de aquello de lo cual se informa. Internet, así como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) junto con las bases de datos, proporcionan la posibilidad de procesar, clasificar y almacenar una gran cantidad de información, surgiendo de este modo el llamado periodismo de datos. Esta especialización se caracteriza por combinar las técnicas del periodismo tradicional con modernos programas informáticos de presentación y visualización de datos. Es un tipo de periodismo que no hace referencia solo al hecho de narrar una historia a través de artículos o infografías, si no que también se refiere al “uso de los datos para crear una historia, una visualización o representación de los datos que proponga esa u otras historias, o incluso una combinación de ambas técnicas, lo cual puede convertirse en una aplicación informática propia” (Antón Bravo, 2013: 109).

El perfil del periodista de datos no aparece como una especialización para los próximos años, sino que es ya una realidad. Se trata de conseguir los datos relevantes que se esconden detrás de la ingente cantidad de información que está disponible en la Red, para poder transmitirlos a través de una buena visualización y que sean comprensibles por los lectores, puesto que “la práctica profesional con renovadas técnicas en varios cibermedios está demostrando que los datos cuentan historias y revelan exclusivas periodísticas de gran interés para el lector y con importante repercusión social” (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016: 290). El entorno de trabajo del periodista se basa en la elaboración de visualizaciones atractivas y novedosas que combinen la veracidad de los datos y sus habilidades tecnológicas. “Los periodistas comenzamos a percibir que, si no manejamos adecuadamente estos recursos, podemos incluso perder la oportunidad de encontrar primicias. Esto requiere que el reportero desarrolle habilidades especiales” (Crucianelli, 2013: 116).

Las necesidades y objetivos de esta rama dentro del periodismo aconsejan que la formación de los profesionales de la información cuente con ciertas nociones de informática, estadística, programación y diseño, y a la vez que sean capaces de manejar las técnicas de la labor periodística tradicional. También, en ocasiones, se hace necesario el trabajo en equipo para un buen tratamiento y aprovechamiento de los datos, pero, sobre todo, “la necesidad de pensar en digital y una clara apuesta por la experimentación a fin de contar las historias para las distintas plataformas” (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016: 291). En definitiva, “un equipo de trabajo multidisciplinar que aun no se asimila en las redacciones de los medios” (Flores Vívar y Salinas Aguilar, 2012: 13). Por todo ello, es necesario que el periodista asuma la realidad que le ha tocado vivir y se adapte a una mecánica de trabajo que, además, aporta un valor añadido, dado que “la matriz tecnológica no solo no desaparecerá, sino que puede incrementarse porque el proceso de cambio y tecnolozación no tiene marcha atrás. Por eso, adaptarse y evolucionar es imprescindible” (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017: 88).

Junto con las habilidades propias del periodismo, el periodista experto en datos necesita disponer de un conocimiento profundo de las leyes administrativas y las instituciones donde reside. Esta clase de periodismo exige el dominio de materias generalmente alejadas de las preferencias del periodista convencional. Resulta, por tanto, necesario conocer el funcionamiento de la Administración Pública, saber interpretar leyes, decretos y ordenanzas. “Si un periodista no comprende cómo funcionan las instituciones de su país, difícilmente podrá emprender el camino con éxito” (Crucianelli,

2013: 123). La práctica de esta disciplina se ha desarrollado de manera más rápida y favorable en aquellos países que cuentan con una buena legislación en cuanto a leyes de acceso a la información pública, o dicho de otro modo, leyes de transparencia. “Y, es más, en países con un pasado dictatorial como el nuestro, hay una costumbre muy asentada de ocultar los datos” (Córdoba Cabús, 2018: 138).

A pesar de la aprobación en España de la Ley de Transparencia en 2013, todavía no se ha logrado la transparencia real que reclaman los ciudadanos por parte de las administraciones. “La información disponible en la Red es la materia prima principal del periodismo de datos. Por ello, la actual filosofía *open data*, cuyo fin último es el acceso libre a la información, casa completamente con el periodismo de datos” (Chaparro, 2014: 45). Se trata, por tanto, de una especialidad muy relacionada con la transparencia y con la información pública. “Todo parece indicar que esta disciplina será una de las vías de futuro para la profesión, por lo que los medios tendrán que entrar en este nuevo ecosistema, apostar por este tipo de informaciones” (Ferrerías Rodríguez, 2013: 135). Esta Ley ha dado lugar al nacimiento de organismos de ámbito privado que reclaman transparencia en las instituciones públicas, como es el caso de la Fundación Civio. Esta entidad posee, actualmente, reconocimiento a nivel nacional y mundial, además de haber ganado algunos premios de prestigio, como el Gabriel García Márquez y el *Data Journalism Awards*, ambos en 2016. “Pese a estas iniciativas, la cultura del periodista tradicional sumado a otras razones, como la falta de recursos para la capacitación, hace que existan (aún) muy pocas personas que dediquen tiempo a desarrollar sus habilidades para este tipo de periodismo. De ahí que muchas de las innovaciones en periodismo de datos se están realizando o se hayan iniciado fuera de los medios” (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013: 27).

1.1. Prensa nativa digital y periodismo de datos

Los diarios nativos digitales se encuentran entre los de mayor audiencia en nuestro país y esto es debido, en parte, a que muchos de esos medios nacieron impulsados por periodistas que ya tenían su grupo de lectores y seguidores en redes sociales. De este modo, conviven hoy en día medios nativos digitales, sin la carga que implica editar ejemplares en papel, con medios tradicionales de mayor antigüedad y prestigio. En un mismo ecosistema coinciden periódicos con una larga trayectoria, incluso centenaria, con medios de reciente creación, pero que han logrado altas audiencias. Los medios convencionales compiten en formato papel y digital. Los nuevos periódicos solo en las redes. Pero ambos inciden en el mismo campo, el de las grandes audiencias en el soporte en las que éstas se miden en el siglo XXI: la red (Rius Baró, 2018).

El periodismo de datos en España se reduce a casos muy específicos, a diferencia de otros países como Estados Unidos, Reino Unido o Argentina, donde este periodismo constituye una sección notable en las redacciones de los medios. “Así son varios los diarios que mediante blogs, secciones de ‘Datos’ específicas o reportajes incluidos dentro de la sección de multimedia o gráficos trabajan esta especialidad” (Ferrerías Rodríguez, 2016: 256).

Algunos de los trabajos más destacables en nuestro país en materia de periodismo de datos han sido llevados a cabo por medios como *El Mundo*, *El Confidencial* y *La Sexta*. Estos dos últimos han sido las únicas empresas informativas españolas que colaboraron con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ), que llevó a cabo la investigación sobre los Papeles de Panamá en 2016, la filtración de datos más importante en la historia del periodismo y también la de

mayor colaboración de medios. Esta investigación supuso un antes y un después para la citada organización, dado que “la relevancia adquirida, junto al considerable aumento en el número de donantes a su actividad cotidiana, han servido para garantizar su existencia como una entidad plenamente independiente en el corto y medio plazo” (Parra Valcarce, Edo Bolós y Marcos Recio, 2017: 600).

En el ámbito de la comunicación política, cabe destacar cómo el periodismo de datos se ha convertido en un instrumento de gran utilidad ya que permite profundizar en el análisis de los acontecimientos basados en la abundancia de datos. En este sentido, los comicios suponen una oportunidad para estudiar la forma en la que los medios digitales publican piezas relacionadas con esta especialidad. “En el contexto de las campañas electorales y del análisis sociológico esta disciplina encuentra un terreno idóneo para desplegar todo su potencial” (Teruel Rodríguez y Blanco Castilla, 2016: 1091).

El pasado año fue bastante intenso en lo que a información política se refiere. Los españoles fueron llamados dos veces a votar en unas elecciones generales que se celebraron el 28 de abril de 2019 y se repitieron seis meses después, el 10 de noviembre. Las citas electorales se convierten en el escenario propicio para desarrollar proyectos periodísticos de datos, “pues tanto previamente - sondeos, encuestas, comparación de elecciones anteriores- como tras los comicios – distribución espacial del voto- se produce mucho material desde el ámbito público – CIS- y el privado – empresas sociológicas contratadas por los medios- adecuado para ser representado mediante visualizaciones” (Teruel Rodríguez y Blanco Castilla, 2016: 1096).

Tomando como referencia la cita con las urnas del 10N, este trabajo plantea como objetivos:

1. Analizar la presencia del periodismo de datos en la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019 por parte de la prensa nativa digital *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.
2. Identificar las características del periodismo de datos que se practica en la prensa nativa digital y establecer una serie de diferencias y similitudes respecto a su uso entre los medios seleccionados.

Estos objetivos generales nos conducirán a otros más específicos, como son determinar si las piezas de periodismo de datos que publican los medios nativos digitales *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español* se pueden considerar de calidad. Esto es, si se trata de una pieza elaborada y contextualizada, o si tan solo se ciñe a la exposición de los datos que muestre la visualización. Para ello, se realizará el estudio de los aspectos formales y de contenido de cada una de las piezas, observando la cantidad publicada, los temas empleados, el número y tipos de fuentes, así como el análisis de las visualizaciones utilizadas con el fin de extraer sus elementos esenciales.

El trabajo se centra en dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Las piezas de periodismo de datos publicadas por la prensa nativa digital durante campañas electorales responden a criterios de calidad periodística?

PI2: ¿Están los medios nativos digitales aprovechando al máximo las posibilidades que brinda el periodismo de datos en lo que a información política se refiere?

2. Metodología

Esta comunicación ofrece, mediante el empleo de una metodología descriptiva y un análisis de contenido, una visión sobre la situación del periodismo de datos en España a través de la cobertura de la campaña electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Esta campaña ha tenido la particularidad de tener ocho días en lugar de quince, debido a que se aplicó por vez primera la reforma legislativa del año 2016, que acorta el calendario electoral de 54 a 47 días¹. Teniendo en cuenta este dato, la campaña electoral comenzó el 1 de noviembre y finalizó el 8 de noviembre, siendo el día siguiente, sábado 9, jornada de reflexión. Por lo tanto, nuestra investigación abarca las noticias que se publicaron en los diarios nativos digitales analizados la semana comprendida del 1 al 8 de noviembre de 2019.

El carácter descriptivo de la investigación se basa en que uno de los objetivos es conocer y analizar la puesta en práctica del periodismo de datos en los medios nativos digitales españoles. El análisis de contenido nos permitirá profundizar en las características de cada una de las piezas y en la calidad de estas. La muestra de tipo intencional está compuesta por *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*. Para delimitar el estudio, de los más de 50 periódicos digitales que existen en España, la investigación se circunscribe a los tres diarios nativos digitales más importantes por audiencia según los datos procedentes del medidor de referencia de las audiencias digitales *Comscore*, correspondiente al mes de abril de 2020. Se han seleccionado estas publicaciones por considerarse que cuentan con notable relevancia dentro del panorama periodístico español. Se trata de diarios nativos digitales, es decir, medios que únicamente existen en Internet careciendo de su versión impresa. También es interesante resaltar que poseen líneas editoriales de distinta orientación ideológica.

El universo lo componen todas las noticias que contienen datos y están relacionadas con los comicios durante el periodo seleccionado. El estudio se ha realizado explorando las webs de cada uno de los medios objeto de estudio. La ficha a la que se sometieron las piezas periodísticas se divide en tres apartados: datos generales, análisis formal y de contenido. En los datos generales se ha recogido el nombre del medio, junto con la fecha de publicación, y el nombre del periodista que firma la pieza. En el análisis formal, se ha contemplado el número de piezas producidas y la cantidad de visualizaciones. Se ha estudiado el tipo de gráfico utilizado y la interactividad y calidad del diseño. El análisis de las visualizaciones se ha llevado a cabo en un apartado específico donde se han examinado cada una de sus variables esenciales: interactividad, leyenda, colores, utilidad del gráfico, tamaño de la muestra y margen de error. En cuanto a su tipología, se han clasificado en gráficos de barras, o de comparación de magnitudes; de fiebre, o de la evolución de un valor a lo largo del tiempo; de tarta, o de la composición de una unidad; tablas y mapas.

En el análisis de contenido se han observado los temas abordados, el número y tipología de las fuentes utilizadas y la calidad periodística de la pieza. En lo que respecta a las fuentes, se han dividido en personales y documentales. Las personales son las que proporcionan o pueden proporcionar una noticia; mientras que las documentales son las que le sirven al periodista para completar o ilustrar la información que está elaborando. La evaluación de las fuentes informativas es esencial para medir la calidad del trabajo periodístico, puesto que “el desarrollo de esta función constituye un criterio objetivo para analizar la calidad y el rigor profesional de la producción periodística” (Alonso González, 2016: 60).

1 Ley Orgánica 2/2016, de 31 de octubre, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2016/10/31/2/dof/spa/pdf>

En nuestro estudio se ha tenido en cuenta la investigación llevada a cabo por Teruel Rodríguez y Blanco Castilla (2016) acerca del análisis de la calidad informativa de cada una de las piezas, diferenciando entre aquellas piezas que son mera enumeración de datos y aquellas otras de mayor elaboración periodística, en las cuales se contextualiza y se analizan en profundidad los datos expuestos.

3. Resultados

3.1. Análisis pormenorizado de los medios

Para el trabajo de campo se han extraído un total de 34 piezas y 76 visualizaciones. Es importante señalar la dificultad existente a la hora de buscar las noticias relacionadas con el periodismo de datos, ya que cada medio analizado las publica en una sección diferente y ninguno posee una clasificación específica como tal.

En la siguiente tabla se refleja la relación existente en cada uno de los digitales entre las piezas con visualizaciones (es decir, artículos periodísticos que contienen algún tipo de infografía); piezas sin visualizaciones (pieza periodística compuesta únicamente por texto donde se analizan los datos sin ser representados mediante ninguna clase de infografía); visualizaciones sin texto (lo contrario a lo anterior, se expone la infografía sin ir acompañada de ningún texto aclaratorio); y, por último, se muestra el cómputo total tanto de las piezas como de las visualizaciones analizadas. El total de las piezas incluye a las visualizaciones sin texto.

Tabla 1: Número de piezas y visualizaciones en cada medio

Medio	<i>El Confidencial</i>	<i>Eldiario.es</i>	<i>El Español</i>	Total
Piezas con visualizaciones	8	10	4	22
Piezas sin visualizaciones	7	2	2	11
Visualizaciones sin texto	0	1	0	1
Total visualizaciones	22	44	10	76
Total piezas analizadas	15	13	6	34

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados en cada uno de los medios analizados de manera individual.

3.1.1. *El Confidencial*

Creado en noviembre de 2013 por los periodistas José Antonio Sánchez y Jesús Cacho, *El Confidencial* se ha convertido en un modelo a seguir por sus propuestas innovadoras, sus apuestas de diseño y su trabajo en el periodismo de datos e investigación. También prestan una especial atención a la investigación de audiencias y “han avanzado tanto en el desarrollo de proyectos innovadores para empresas externas como en la formación, abriendo así nuevas e interesantes líneas de negocio alternativas al agotado modelo basado en la publicidad, y que exploran el difícil panorama actual de financiación de los medios” (Trillo Domínguez y Alberich Pascual, 2020: 371).

En cuanto al equipo humano, el responsable de la unidad de datos es Jesús Escudero. Junto a él, destaca Juanma Romero en la sección de Gráficos, a lo que hay que añadir la firma de los redactores Raquel Cano, Ainhoa Murga, Xabier Miguez y Roberto R. Ballesteros.

En los ocho días de campaña electoral se localizaron un total de 15 piezas periodísticas relacionadas con el periodismo de datos. De esas 15, ocho cuentan con visualizaciones que combinan con su correspondiente texto explicativo. Las otras siete restantes son piezas sin visualizaciones.

Respecto a la temática, se abordaron los siguientes asuntos: posibles pactos entre partidos, encuestas preelectorales, análisis del debate electoral, clima percibido en las redes sociales y el porcentaje de voto por correo. *El Confidencial* sí tiene algo parecido a una sección propia de periodismo de datos bajo el mando de Escudero. Sin embargo, las noticias analizadas no se encuentran en esa unidad, sino que se hallan dispersas por cada una de las secciones del medio bajo distintas etiquetas: “Elecciones generales 10N”, “España”, “Televisión/Audiencias”, etc.

En relación con las fuentes empleadas, la predominante es de tipo documental e institucional, recurriendo poco o nada a las personales o a las consultas de expertos. Normalmente, se cita una única fuente para exponer los datos, aunque también se dan casos de piezas elaboradas con dos o tres fuentes. Tan solo hemos encontrado en nuestro estudio un caso en el que se combinen las documentales con las personales. Se trata de la pieza titulada “Vox casi duplica sus apoderados del 28-A al 10-N y pasa de 10.900 a 17.000²”, donde, junto con las fuentes documentales encargadas de realizar encuestas, se suman las personales provenientes de miembros del partido de Vox.

El cómputo total de visualizaciones publicadas ha sido de 22. De las cuales, 13 son gráficos de barra; cuatro, de fiebre, y cuatro son tablas, que vienen a consistir, básicamente, en esquemas de texto. Tan solo una visualización se diferencia del resto, concretamente, la pieza que aborda el tema de los partidos políticos y redes sociales, donde la interacción de cada partido con los usuarios de las distintas redes sociales se representa mediante un diagrama explicativo elaborado por el propio medio³.

En el apartado de la interactividad, de las 22 visualizaciones analizadas, únicamente, tres son interactivas y 19, estáticas. Las interactivas se corresponden con los denominados de fiebre. De este modo, mediante un gráfico de fiebre interactivo, podemos conocer datos de interés como, por ejemplo, la evolución de la participación en las elecciones generales desde el año 1977 o el aumento del coste de organizar unos comicios. Los interactivos permiten al lector buscar y organizar datos, mientras que los de barra estáticos son empleados, en gran parte, para mostrar los resultados de los sondeos y encuestas.

2 <https://bit.ly/305kRsf>

3 <https://bit.ly/2zMWfKq>

La mayoría de las visualizaciones de *El Confidencial* han sido creadas mediante la herramienta gratuita *Datawrapper*. Además, dispone de un enlace a través del cual te permite la descarga de la totalidad de los datos, mediante un documento en formato CSV. La encuesta preelectoral publicada el 4 de noviembre (fecha prevista como último día para publicar sondeos electorales con intención de voto), fue realizada por la empresa IMOP Insights, y se llevó a cabo la semana del 29 de octubre al 2 de noviembre de 2019 a partir de 1.639 entrevistas telefónicas. En la parte inferior de la página web del medio se muestra la ficha técnica con todos los detalles acerca de cómo se aplicó dicha metodología: universo, diseño muestral, margen de error, etc. IMOP Insights está adherido al CODIM, un código de conducta que permite la protección de datos de carácter personal.

3.1.2. *Eldiario.es*

Medio digital caracterizado por ser pionero en poner en práctica el periodismo de datos. Creado en septiembre de 2012, su director es Ignacio Escolar, fundador y ex director de *Público*, de ahí que su plantilla esté formada, principalmente, por antiguos redactores de dicha publicación. Su equipo humano en esta disciplina es más bien escaso: destacan nombres como Belén Picazo, Raúl Sánchez y Juan Tomas Sánchez, que son los encargados de las visualizaciones, el diseño y los datos. Junto a estas tres personas, existe una sección que se ocupa del diseño de la portada a última hora en redes.

Según un informe basado en encuestas que evalúa la audiencia y la credibilidad de los principales medios de comunicación del mundo y que publica cada año el *Reuters Institute for the Study of Journalism*, centro dedicado a la investigación sobre periodismo de la *University of Oxford*, *Eldiario.es* figura ya como el nativo digital más leído de España, situándose en tercer lugar de toda la prensa, solo por detrás de *El País* y *El Mundo* (Newman et al., 2019).

Mención especial merecen los acuerdos de colaboración que el diario establece con otros medios, como el que mantiene con *The Guardian*, que consiste en traducir al castellano varias piezas de información y de opinión al día. Este medio londinense posee un blog en su página web especializado en periodismo de datos denominado *Datablog*, el cual ha publicado numerosos reportajes acompañados de mapas y de otras herramientas interactivas. Este blog, que nació en 2009, se ha convertido en un referente para cualquier publicación que quiera iniciarse en esta especialidad (Chaparro Domínguez, 2013). Otro acuerdo de interés es el que mantiene con la página *Filtra.la*, algo parecido al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, pero a nivel local, y mediante el cual el diario recibe todo tipo de documentaciones. Por último, destacar *Desalambre*, sección nacida en mayo de 2013, un ejemplo del compromiso ideológico del digital con la defensa de los derechos humanos y que “forma parte de la oferta con la que el medio se posiciona ante la sociedad” (Toro Peña, Hernando Gómez y Contreras Pulido, 2017: 63).

Atendiendo al análisis formal, del 1 al 8 de noviembre de 2019 se han localizado un total de 13 piezas relacionadas con el periodismo de datos. De esas 13, 10 han sido piezas con visualizaciones que combinan con texto explicativo. Del resto de piezas, dos son artículos sin visualizaciones y, la última, es una infografía sin ningún tipo de texto aclaratorio y que consiste en un mapa que muestra la ruta de los candidatos durante la campaña electoral, ciudad por ciudad. *Eldiario.es* es el único de los tres medios analizados en incluir esta clase de artículos.

En cuanto al contenido, los temas publicados versaron sobre los siguientes asuntos: resultados de las encuestas preelectorales y sondeos, análisis del debate electoral entre los cinco candidatos, las cifras de audiencias generadas por el debate televisivo, el auge de Vox, el aumento en las solicitudes del voto por correo y la huida masiva de votantes de Ciudadanos.

Eldiario.es no tiene sección propia de periodismo de datos, por lo que las noticias analizadas se hallaron en diferentes secciones del medio, principalmente, “Política”, pero también otras como “Televisión”, o bien las que provenían de distintas delegaciones como *Canarias Ahora* o *eldiarionorte.es*.

En lo que respecta al uso de fuentes, al igual que sucede con *El Confidencial*, en su mayoría son de tipo documental e institucional, recurriendo en ocasiones a las personales y a las declaraciones de expertos, aunque de forma tímida y, en conjunto, escasa. Incluso en aquellas piezas con abundancia de gráficos, las fuentes siguen siendo breves. Por ejemplo, en un artículo sobre los aciertos y fallos en las encuestas del 28A y el 26M, se llegaron a publicar 16 gráficas semicirculares cuya única fuente era el CIS.

Todo lo contrario ocurre con la pieza elaborada por *Maldita.es*, un proyecto periodístico donde se analizan los mensajes en redes sociales y el discurso político para comprobar su veracidad mediante la aplicación de las técnicas propias del periodismo de datos. En dicha noticia, titulada “Las 18 falsedades de Sánchez, Casado, Rivera, Iglesias y Abascal en el debate electoral de la Academia de Televisión⁴”, sobre las declaraciones inexactas de los cinco candidatos durante el debate electoral, se citan hasta un total de nueve fuentes, de las cuales, ocho son documentales e institucionales y una de ellas de tipo personal, ya que se trata de la opinión de un economista experto en uno de los temas tratados en el debate.

De igual modo, en la pieza periodística que analiza los datos sobre el supuesto vínculo entre inmigración y delincuencia propagado por Vox en su campaña electoral, *Eldiario.es* desmiente dichas afirmaciones apoyándose en fuentes documentales e institucionales, como son el INE y el Ministerio del Interior, entre otras, junto con una de tipo periodística personal, como es la declaración de una profesora de universidad especializada en el asunto abordado.

En relación con el número de visualizaciones publicadas, el cómputo total ha ascendido a 44, siendo el medio que más géneros infográficos ha publicado de los tres que han sido analizados. De esas 44, 19 han sido gráficos semicirculares de los denominados de tarta. Son estáticos y representan el semicírculo que podría constituir el Congreso de los Diputados según el reparto de votos. La pieza del 2 de noviembre titulada “El CIS frente a la realidad: aciertos y fallos en las encuestas del 28A y el 26M⁵” recoge hasta 16 de este tipo. El resto de visualizaciones queda repartido del siguiente modo: 10 son de barras; nueve, de fiebre; tres tablas; dos mapas y un diagrama explicativo.

Los gráficos son creados por el propio medio mediante la herramienta gratuita *Datawrapper*. Sin embargo, a diferencia de *El Confidencial*, no dispone del enlace a través del cual te permite la descarga de la totalidad de los datos. En el caso de las encuestas, el apartado de metodología al final de cada artículo informa sobre cómo se lleva a cabo la recogida de datos, el ajuste y promedio, la extrapolación de datos a las circunscripciones electorales y cómo agregar incertidumbre y simular las elecciones. Esta clase de modelo lo lleva a cabo el analista Endika Nuñez.

4 <https://bit.ly/2XuE2dG>

5 <https://bit.ly/2Xp4G7q>

Respecto a la interactividad, de las 44 visualizaciones analizadas, 12 son interactivas y 32, estáticas. Al igual que ocurre con *El Confidencial*, las interactivas se corresponden con los gráficos de fiebre, si bien un par de ellas son de tipo de barra. Los gráficos interactivos permiten al lector buscar y organizar los datos, mientras que los de barra estáticos y las tablas se emplean para mostrar los resultados de los sondeos y encuestas.

3.1.3. *El Español*

En el caso de *El Español*, estamos ante un diario que nació en octubre de 2015 como una apuesta ambiciosa en plena crisis del periodismo español. Se trata del tercer periódico que funda su editor, Pedro J. Ramírez, ya que, anteriormente, lo hizo con *Diario16* y *El Mundo*. El medio partió de una inversión inicial de 18 millones de euros y una plantilla de casi cien personas. Su financiación es mixta, se basa por un lado en la publicidad y, por otro, en las suscripciones.

Se puede afirmar que el periódico nace el día en que su fundador anuncia en Twitter su intención de crear un diario. Esto ocurría el 1 de enero de 2015. Diez días después comenzaría una campaña de *crowdfunding* con el objetivo de recaudar fondos, la cual marcaría un doble hito: por un lado, la recaudación obtenida y, por otro, la finalidad de la acción, la puesta en marcha de una publicación. “A primeros de marzo de 2015, 5.624 accionistas habían aportado 3,6 millones de euros, a los que hay que añadir, según palabras de Pedro J. Ramírez, los 5,3 millones que recibió de su indemnización en *El Mundo*” (Del Arco Bravo; Yunquera Nieto; Pérez Bahón, 2016).

En el aspecto formal durante los ocho días de campaña electoral se han localizado un total de seis piezas periodísticas relacionadas con el periodismo de datos, siendo el medio de los tres analizados que menos publicó. De esas seis, cuatro son noticias con visualizaciones que combinan con un texto explicativo. Las otras dos restantes son piezas sin ningún tipo de gráfico.

En lo que respecta al equipo humano, son pocas las personas de la redacción encargadas del análisis e infografías de datos. Destacan, por ejemplo, los nombres de Marta Espartero y de Daniel Basteiro (en la actualidad, director de *infoLibre*). De las seis piezas que se publicaron del 1 al 8 de noviembre, cuatro de ellas llevan la firma de Basteiro, si bien dos de ellas son una mera exposición de datos y no van acompañadas por ninguna clase de visualización. *El Español* no posee sección o departamento de periodismo de datos y todos los artículos relacionados con esta especialidad se publicaron bajo distintas etiquetas, como “Elecciones Generales 10-N 2019” o “Debates Electorales”.

En cuanto al contenido, los temas publicados tratan asuntos similares a los medios analizados anteriormente: la disminución de las solicitudes del voto por correo, los resultados del debate electoral entre los cinco candidatos, el aumento de los votantes de Vox, el último sondeo de *SocioMétrica* para *El Español* y los posibles pactos electorales.

En relación con las fuentes empleadas, son de tipo documental, no recurriendo en ninguna ocasión a las personales o a las consultas de expertos. Normalmente, se cita una única fuente para exponer los datos, aunque también se dan casos de piezas elaboradas con dos fuentes. De las seis noticias seleccionadas, tres de ellas son sondeos preelectorales realizados por la empresa *SocioMétrica* para el medio. En la parte inferior de la página web del diario se muestra la ficha técnica sobre la metodología. Las entrevistas consisten en encuestas *on line* realizadas a través de diferentes redes sociales. Los resultados se equilibran por provincia, sexo, edad, situación laboral y recuerdo de voto.

El cómputo total de visualizaciones publicadas ha sido de 10. De las cuales, cuatro son gráficos de barra; tres, de fiebre; dos tablas y, una de ellas, un gráfico de tarta. Respecto a la interactividad, únicamente dos son interactivas y ocho, estáticas. Las interactivas se corresponden con los llamados gráficos de fiebre. De este modo, mediante un gráfico de estas características se pueden conocer datos de interés como el aumento o disminución de los escaños desde las anteriores elecciones del 28A y la evolución de los diversos bloques de cada uno de los candidatos en el debate del día cuatro de noviembre. Esta clase de visualizaciones han sido elaboradas mediante la herramienta *Flourish*. La encargada de la realización de todas ellas (interactivas y estáticas) ha sido Ana Blanco, jefa de diseño de *El Español*.

3.2. Estudio comparativo

Lo primero que llama la atención de la investigación realizada es que ninguno de los medios analizados dispone en su página web de una sección propia de análisis de datos o un equipo de datos como tal, por lo que la dificultad a la hora de encontrar esta clase de piezas que se hallan dispersas entre diferentes secciones (nacional, política, televisión, etc.) es una muestra más del escaso interés de los medios por fomentar el uso de esta disciplina en sus redacciones. De los tres diarios nativos digitales objeto de estudio, el que más publicó piezas relacionadas con el periodismo de datos fue *El Confidencial* (15), seguido muy de cerca por *Eldiario.es* (13) y, por último, *El Español*, con tan solo seis noticias encontradas durante el periodo de tiempo analizado.

De las 15 piezas halladas en *El Confidencial*, ocho contienen visualizaciones bien elaboradas, combinándose estas con su correspondiente texto explicativo. Similar es el resultado en *Eldiario.es*, donde de las 13 noticias, diez compaginan texto con diferentes tipos de gráficos. También destacan en este medio piezas donde apenas hay texto y sí muchas visualizaciones, llegando en una ocasión a publicar una noticia con 16 gráficos y tan solo tres o cuatro párrafos de texto. En cuanto a *El Español*, de las seis piezas publicadas, cuatro incluyen alguna visualización. Continuando con el análisis formal, el digital que más gráficos publicó fue *Eldiario.es* con un cómputo total de 44. Por su parte, *El Confidencial* elaboró 22 y, en último lugar, *El Español*, con tan solo diez.

En relación con el análisis de las visualizaciones, el predominante en los tres digitales es el gráfico de barra, puesto que sirve para comparar el tamaño de diferentes magnitudes, como por ejemplo, la estimación de voto o escaños para el 10N, la participación de los partidos políticos en redes sociales o las valoraciones de sus líderes tras la celebración del debate electoral. De las 22 visualizaciones de *El Confidencial*, 13 se corresponden con gráficos de barra; en *Eldiario.es*, diez y, en *El Español*, cuatro. El resto de los gráficos encontrados en los medios analizados son los de fiebre, seguido de las tablas y de tarta. *Eldiario.es* es el único medio en apostar durante la campaña electoral por la publicación del gráfico en forma de semicírculo que podría constituir el Congreso de los Diputados según el reparto de votos.

En lo que respecta a la interactividad, una gran parte de las visualizaciones en los medios analizados son de tipo estático. Los gráficos interactivos encontrados son de fiebre y barras. De este modo, *El Confidencial* publicó, únicamente, tres gráficos de fiebre interactivos con el objetivo de comprobar la evolución de la participación en las elecciones generales desde el año 1977 y el aumento del coste de organizar unos comicios. Por su parte, *Eldiario.es* incluyó 12 visualizaciones interactivas del total de las 44 publicadas. De esas 12, ocho se corresponden con gráficos de fiebre, tres son de barra y, por

último, un mapa donde se muestra la ruta de los candidatos durante la campaña electoral, ciudad por ciudad. *El Español*, en cambio, tan solo publicó dos visualizaciones interactivas: uno, un gráfico de fiebre con el crecimiento o disminución en el número de escaños desde las elecciones pasadas del 28A hasta el sondeo que se realizó el 3 de noviembre, y el otro, la participación de los distintos líderes en el único debate electoral celebrado.

En cuanto al uso de fuentes, se han clasificado en su mayoría dentro de las denominadas fuentes documentales e institucionales, siendo las personales de bastante escasa presencia. En las piezas publicadas por *El Confidencial*, tan solo una de ellas compagina las documentales con una de tipo personal; *Eldiario.es* combina las documentales con las personales en dos de sus noticias; y, por último, en *El Español*, se citan fuentes documentales en su totalidad sin recurrir, en ningún caso, a las personales o a las consultas de expertos. Normalmente, los tres digitales citan en sus informaciones una única fuente para exponer los datos, aunque también se dan casos de piezas elaboradas con dos y tres fuentes.

Si atendemos a la calidad periodística de las piezas publicadas, entendiendo por calidad que la información esté bien elaborada y contextualizada, se hayan empleado fuentes diversas, se haya profundizado en el análisis de los datos y estos se expongan mediante visualizaciones, hemos encontrado pocas piezas que cumplan con estas características en los medios digitales que han formado el estudio. En *El Confidencial*, únicamente, hemos encontrado dos artículos; en *Eldiario.es*, tres y, en *El Español*, no hemos localizado ninguno. Por lo que podemos concluir que los dos primeros han sido los que más se han acercado al periodismo de datos de calidad.

4. Conclusiones

Para cumplir con el primer objetivo de este trabajo, analizar la presencia del periodismo de datos en la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019 por parte de la prensa nativa digital, se han examinado 34 piezas relacionadas con dicha especialidad y un total de 76 visualizaciones en los tres medios digitales objeto de estudio: *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

El análisis pormenorizado de las piezas publicadas nos ha permitido cumplir con el segundo objetivo de esta investigación, identificar las diferencias y similitudes encontradas en el uso que han dado del periodismo de datos los medios seleccionados, así como determinar las características de esta modalidad en los diarios nativos digitales. Hemos podido observar que existen más semejanzas que diferencias. Las principales similitudes se encuentran en la temática, en la combinación de fuentes en el texto, en los tipos de visualizaciones y en la explicación de la metodología aplicada. Mientras que las diferencias residen en los modelos estadísticos y en la descarga y publicación de los datos en bruto. *Eldiario.es* ha presentado más variedad en las gráficas si bien las mismas no permitían la descarga de datos, algo que sí era posible en las visualizaciones de *El Confidencial*, aunque ambos han empleado la misma herramienta para su elaboración denominada *Datawrapper*. Por su parte, en *El Español* prevalecen los modelos estadísticos o predicciones propias, mientras que los otros dos diarios recurren a empresas de estadística externas.

En respuesta a la primera pregunta de investigación planteada en este trabajo sobre si las piezas publicadas responden a criterios de calidad periodística, hemos visto cómo los tres medios analizados han apostado por incluir el periodismo de datos en lo que a información electoral se refiere, aunque la cantidad de artículos que cumplen con los indicadores

de calidad establecidos en este estudio ha resultado bastante escasa. La propuesta de los digitales por el periodismo de datos se ha constatado en la utilización de algunos recursos, como disponer de personal cualificado de análisis de datos en su plantilla, la cantidad de visualizaciones y el empleo de algunas fuentes personales combinadas con las documentales e institucionales. No obstante, esta práctica ha resultado en conjunto insuficiente, ya que, como hemos señalado, del total de piezas analizadas, tan solo cinco de ellas se han ajustado a los parámetros de calidad indicados. Estas noticias proceden de *El Confidencial* y de *Eldiario.es*, por lo que podemos afirmar que ambos diarios han realizado una cobertura similar en la campaña electoral del 10N. En cambio, *El Español* se ha distanciado del ideal de periodismo de datos de calidad en esta temática.

En lo que respecta a la segunda pregunta de investigación propuesta sobre si los digitales aprovechan al máximo las posibilidades que brinda el periodismo de datos, la respuesta es que no se está sacando todo el partido posible a los recursos que facilita Internet en lo que a información política se refiere. El uso que se le da a esta disciplina por parte de los digitales continúa siendo reservado y, en conjunto, insuficiente. Los medios seleccionados en este estudio cuentan con un equipo dedicado a esta especialidad y, sin embargo, no poseen una sección propia como tal, por lo que la dificultad para encontrar cada una de las piezas denota falta de criterio por parte de sus responsables a la hora de organizar los contenidos que elabora la unidad de datos. A esto se unen otros factores, como son el coste que genera su puesta en marcha, la escasez de personal con formación en datos y que la rentabilidad que produce no es inmediata, sino a largo plazo. Como ha quedado reflejado en este trabajo, han reducido el periodismo de datos a la elaboración de visualizaciones o de artículos más simples, dejando al margen el análisis exhaustivo. En conjunto, han faltado más piezas elaboradas, donde se contextualicen los datos y se combinen varias clases de fuentes, y lo que ha predominado ha sido el análisis estadístico de los sondeos electorales realizados.

Si bien en 2019 ya se habían producido unas elecciones en el mes de abril, la repetición de los comicios el 10 de noviembre de ese año suponía una cita de gran interés informativo en todo el país. Los posibles pactos de gobierno que se pudieran formar tras el resultado electoral entre el bloque de la izquierda, formado por el PSOE y Unidas Podemos; y el bloque que aglutinaba a los tres partidos de derechas: Partido Popular, Ciudadanos y Vox, arrojaba un escenario idóneo para la realización por parte de los medios digitales de piezas relacionadas con el periodismo de datos.

En un mundo donde se valora, por encima de todo, la objetividad en el discurso periodístico, el periodismo de datos se ha convertido en un poderoso mecanismo de defensa para la información política ya que le permite alejarse de posibles informaciones manipuladas y publicar hechos noticiosos basados en la explotación de los datos. A pesar de haber experimentado un ligero auge a lo largo de la pasada década, el periodismo de datos en la actualidad parece que sufre de un cierto estancamiento en las redacciones de los medios nativos digitales españoles, lo que no implica, por otro lado, que no siga despertando interés y expectación, tanto a nivel nacional como mundial.

5. Referencias bibliográficas

- Antón Bravo, A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116. doi:10.5209/rev_CIIYC.2013.v18.41718
- Alonso González, M. (2016). Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 5(9), 57-74.
- Chaparro Domínguez, M. A. (2013). La evolución del periodismo de precisión: el blog de *The Guardian* sobre periodismo de datos. En *Actas I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja. En <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1736>
- Chaparro Domínguez, M. A. (2014). Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 43-54. doi:10.5209/rev_HICS.2014.v19.45009
- Comscore (2020). *Multi-Platform. News/Information Spain*. Abril 2020. En <https://www.comscore.com>
- Córdoba Cabús, A. (2018). Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 137-154. doi:10.5209/ESMP59942
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas*, 26, 6-124.
- Del Arco Bravo, M. A., Yunquera Nieto, J., & Pérez Bahón, F. (2016). “Los cien primeros días de *El español*. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 527-551. doi:10.4185/rlds-2016-1108
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del ‘Periodista de datos’. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 115-140. doi:10.7195/ri14.v11i2.573
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2016). El Periodismo de Datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 255-272. doi:10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594
- Flores Vivar, J. M. & Salinas Aguilar, C. (octubre, 2012). *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism*. Comunicación presentada en III Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca, España.
- Flores Vivar, J. M. & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 15-34. doi:10.24265/cian.2013.n3.01
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. [Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual]. *Comunicar*, 53, 81-90. doi:10.3916/C53-2017-08
- López-García, X., Toural-Bran, C., & Rodríguez-Vázquez, A. (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. doi:10.3145/epi.2016.mar.16

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. En https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C., & Marcos Recio, J. C. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 591-616. doi:10.21134/mhcj.v0i8.212
- Rius Baró, J. C. (2018). *La regeneración del periodismo: el modelo de eldiario.es (2012-2017)* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. En <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=9Z3XV%2FyQCcw%3D>
- Teruel Rodríguez, L. & Blanco Castilla, E. (2016). La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: las elecciones catalanas de 2015. En C. Mateos y J. Herrero (Coords), *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación* (2 ed., pp. 1090-1111). Santa Cruz de Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. doi:10.4185/cac103
- Toro Peña, O., Hernando Gómez, A., & Contreras Pulido, P. (2017). Nuevos tiempos en la información para el desarrollo. Los casos españoles de 'Planeta Futuro' y 'Desalambre'. *Index Comunicación*, 7(3), 51-72. En <http://hdl.handle.net/10272/15171>
- Trillo-Domínguez, M. & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1). 367-375. doi:10.5209/esmp.67317