

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



**“CULTURAS PROFESIONALES ASOCIADAS AL PERIODISMO DE DATOS Y SUS RASGOS DE INNOVACIÓN EN MEDIOS NATIVOS DIGITALES LATINOAMERICANOS: POSTDATA.CLUB (CUBA) Y LA DATA (MÉXICO)”**

**TESIS**

Que para obtener el grado de

**MAESTRA EN COMUNICACIÓN**

Presenta

**LAURA BARRERA JEREZ**

**Directora:** DRA. Mireya Márquez

**Lectores:** DRA. Sandra Vera

DR. Sergio Rodríguez Blanco

CDMX, 2020

## **Agradecimientos**

A la Dra. Mireya Márquez, el Dr. Sergio Rodríguez Blanco y la Dra. Sandra Vera por acompañarme y guiarme en este estudio.

A la Dra. Elena Blanco Castilla por su apoyo incondicional, sobre todo en la estructuración de los instrumentos de investigación. Por la disposición y el cariño siempre.

Al Maestro Eduardo Pérez Otaño, por sus lecciones sobre el SPSS y su ayuda en la preparación de la base de datos para su análisis.

A la Dra. Laura Teruel por estar al tanto de mis avances de investigación y trasmitirme buenas vibras, desde que nos conocimos.

Al Dr. Jerónimo Repoll, por las lecturas a mi proyecto, las sugerencias teóricas y el acompañamiento en los difíciles primeros semestres.

A Ceci, la Maestra con mayúsculas, inspiración para crecer desde la alegría y la fe.

Al Maestro Erick Fernández por sus respuestas rápidas, sus orientaciones y la agilidad para resolver todas las cuestiones administrativas.

A los entrevistados, por su disposición a participar en esta investigación y por los ánimos emprendedores que me transmitieron.

A mi familia y mis amigos, por creer en mí siempre.

A Tita.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	1
Objetivos, preguntas y objeto de investigación.....	6
Problema de investigación y puntos de partida.....	8
Muestra, métodos y técnicas .....	9
Distribución capitular .....	10
<b>Capítulo 1. Estudios recientes sobre un concepto en construcción:</b> .....	12
<b>Periodismo de Datos</b> .....	12
1.1. Estudios enfocados en elementos específicos de las culturas profesionales asociadas al PD .....	13
1.2. Análisis holísticos sobre el PD en la literatura académica.....	22
1.3. Manifestaciones de innovación periodística en la era de Internet .....	30
<b>Capítulo 2. Referentes teóricos para el análisis de las culturas profesionales asociadas al periodismo de datos y sus rasgos de innovación</b> .....	36
2.1. Modelo Jerárquico de Influencias en el PD .....	36
2.2. Reconfiguración del periodismo tradicional: culturas profesionales del 2020 .....	42
2.3. El concepto de <i>Innovación periodística</i> entendido desde el PD .....	49
2.4. Otros referentes teóricos vinculados a las dimensiones abordadas para describir las culturas profesionales del PD.....	54
<b>Capítulo 3. Surgimiento y desarrollo del periodismo de datos en diferentes contextos</b> .....	66
3.1. Historia y conceptualización del PD. Reconfiguración de definiciones y rutinas productivas afines.....	66
3.2. Acercamiento a los contextos sociopolíticos de Cuba y México en relación con sus culturas profesionales del periodismo .....	71
3.2.1. Sistema mediático cubano .....	71
3.2.2. Sistema mediático mexicano.....	77
<b>Capítulo 4. Metodología de trabajo</b> .....	84
4.1. Métodos y técnicas aplicados a la muestra seleccionada .....	87
<b>Capítulo 5. El PD como cultura profesional en Postdata.club y La Data.</b> .....	94
5.1. Percepciones de los miembros de La Data y Postdata.club sobre su trabajo. ....	94
5.1.1. Contexto.....	94
5.1.2. Rutinas productivas .....	100

5.1.3. Modelo de gestión .....	107
5.1.4. Política editorial .....	110
5.1.5. Perfiles y valores profesionales.....	112
5.1.6. Percepciones de los miembros de La Data y Postdata.club sobre el concepto de PD116	
5.2. Las publicaciones de PD como reflejos de una cultura profesional en construcción, ajustada a las experiencias de sus ejecutores .....	117
<b>Conclusiones</b> .....	137
Recomendaciones para estudios posteriores enfocados en esta línea de investigación .....	146
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	147
<b>Anexo 1: Cuestionario</b> .....	159
<b>Anexo 2: Ficha de análisis</b> .....	163
<b>Anexo 3: Libro De Códigos</b> .....	174

## Introducción

El Periodismo de Datos (PD) consolida y expande los límites profesionales del periodismo tradicional, al asumir funciones y procesos que este último había desatendido. Esto se refleja en la reconfiguración de las organizaciones mediáticas, sus rutinas productivas, sus modelos de gestión y los perfiles y valores de quienes las integran. Por lo tanto, el PD se ha convertido en una alternativa en el panorama mediático.

Cuando en 2019, el Centro Internacional para Periodistas (International Center for Journalists), publicó los resultados de una encuesta en la que participaron periodistas de hasta 149 países, la tecnología digital se reafirmó como un factor determinante en las dinámicas organizacionales y productivas de las redacciones periodísticas.

Entre las conclusiones, el estudio (International Center for Journalists, 2019) apuntó que el uso de las herramientas de verificación está en aumento; se están implementando nuevas técnicas y plataformas para atraer más a los públicos y ganar su confianza; la mayoría de las salas de redacción son pequeñas (fundamentalmente las organizaciones que son eminentemente digitales) y más de la mitad de esos equipos tienen diez o menos empleados a tiempo completo.

A estos resultados, se suma que la práctica del PD es cada vez más común en las redacciones; el 79% de los periodistas encuestados quieren capacitación para analizar datos, pero solo el 35% de las redacciones lo proporcionan. No obstante, aumentan los contratos a periodistas con habilidades de creación de contenido digital, pero pocos aportan experiencia más avanzada, como la ciberseguridad o el análisis (International Center for Journalists, 2019).

Hoy cada ser humano es un cúmulo de datos andantes. Somos productores y víctimas de nuestras propias huellas estadísticas. Vivimos la época del *dataísmo*, según el filósofo surcoreano Han

(2014): el sujeto en red, digitalizado, es un panóptico<sup>1</sup> de sí mismo, insertado en un constante flujo informativo que a veces nos hace naufragar en las profundidades de la desubicación simbólica, como diría Thompson (1998). Por supuesto, los medios de prensa han aprovechado ese contexto para estudiar tendencias, verificar noticias y asumir narrativas propias de la dinámica hipermedial, desde un vértice más analítico.

Este panorama demuestra reconfiguraciones de las organizaciones mediáticas a nivel internacional, sobre todo en las que son eminentemente digitales. Sin embargo, aún existen profesionales del sector que solo entienden al PD como instrumento para ampliar las posibilidades de construcción de noticias y otros géneros. Mientras, muchos trabajos periodísticos se sustentan en datos y sus análisis, no como simples apoyos, sino como eje central de las publicaciones.

En este sentido, la mayoría de las referencias bibliográficas al respecto abordan estas culturas profesionales de manera segmentada, pero de manera global no son comunes los estudios que analicen, comparen y evalúen estrategias de trabajo del PD latinoamericano (López, 2016; Ausserhofer, Gutounig, Oppermann, Matiasek, & Goldgruber, 2017; Heravi, 2018).

Además, se evidencia la influencia de autores europeos y norteamericanos en las investigaciones al respecto, lo cual se puede explicar a partir del hecho de que los referentes como centros de enseñanza son fundamentalmente anglosajones.

Ausserhofer et al. (2017) revelan una cierta escasez de diseños de investigación cuantitativa y métodos digitales, en contraste con la exploración cualitativa. Además, las entrevistas cualitativas

---

<sup>1</sup> Panóptico se refiere a un estilo arquitectónico de cárceles donde un vigilante, desde una torre central, puede observar a todos los prisioneros, sin que estos puedan saber si están siendo observados. Esta concepción se le atribuye al filósofo Jeremy Bentham (1791).

son el método más común y el análisis de contenido se emplea con bastante frecuencia. Sin embargo, los autores señalan una problemática a tener en cuenta: cuando las investigaciones usan algún tipo de análisis de texto o imágenes, no examinan los textos periodísticos en sí, sino el discurso en torno al PD (por ejemplo, los comentarios de las audiencias).

Esta descripción sobre el uso de métodos y técnicas avala el carácter mixto de la metodología empleada en la presente investigación, al aplicar una ficha de análisis enfocada en el estudio del contenido de las publicaciones de ambos medios para entender la materialización de dinámicas organizativas y de producción.

En cuanto a la relevancia y pertinencia de estudiar las culturas profesionales asociadas al PD, señalamos que Ausserhofer et al. (2017) también recomiendan realizar investigaciones transnacionales y comparativas que tomen en cuenta las regulaciones y restricciones nacionales y se extiendan a largo plazo. Además, recomiendan el estudio de esas prácticas para compararlas y delimitar las diferencias de las culturas periodísticas y aclarar cómo se integran los programadores y periodistas. También sugieren enfocarse en pequeños medios de noticias que trabajen en proyectos intensivos en datos.

Todas estas recomendaciones funcionaron para delimitar los objetivos de investigación en el presente estudio y seleccionar los casos de estudio. Además, tuvimos en cuenta la preponderancia que tienen hoy los datos y la tecnología en la vida de cada persona y, por tanto, en las organizaciones mediáticas, como veíamos en los resultados del estudio del International Center for Journalists (2017). Sin dudas, el periodismo está consolidando su área de jurisdicción, sobre todo con la entrada de profesionales de las ciencias exactas que se dedican al análisis y las visualizaciones de datos. A

ello tributa directamente el PD derivado del periodismo de investigación y de precisión, posicionado como metodología de trabajo, con un enfoque transdisciplinar.

Muchas referencias sobre el tema provienen del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, fundamentalmente los estudios de Sandra Crucianelli, experta en Searching Web, en Periodismo de Investigación y Periodismo de Precisión, con énfasis en fuentes digitales y *Data Journalism*. Así consta en la segunda edición de *Herramientas digitales para periodistas* (2013) donde presenta una fórmula para explicar el Periodismo de Datos:

$$\text{PI} + \text{PP} + \text{PPr} + \text{PA} + \text{PAC} + \text{Volumen de Datos} + \text{Visualización Interactiva} + \text{Programación} = \\ \text{PdD} \text{ ó } \text{PBD}$$

Los factores que integran esta fórmula son: el periodismo de investigación (PI), de profundidad (PP), de precisión (PPr), el analítico (PA), el asistido por computadora (PAC), el volumen de datos, la visualización interactiva y la programación, para dar como resultado el Periodismo de datos (PdD) o Periodismo de Base de Datos (PBD), como también se le conoce.

De este modo se resumen los principales factores que intervienen en esta metodología de trabajo y con ello se logra estructurar un concepto a tono con la transdisciplinariedad en la que se basa. Así se facilita el entendimiento tanto sobre el PD (conjunto englobador), como sobre otros conceptos que han evolucionado para darle sentido. De hecho, es común que el término PD se use como sinónimo de periodismo de investigación o de otras prácticas afines, lo cual es coherente con el llamado de atención sobre la necesidad de definirlo.

Siempre el periodismo se ha apoyado en el análisis de datos. A los efectos de esta investigación, entendemos que la diferencia con el PD propiamente dicho, radica en el acceso a grandes volúmenes



de datos, su tratamiento y su publicación; cuyo denominador común son las nuevas herramientas, que lo diferencian de otras disciplinas (Crucianelli, 2012; Ferreras Rodríguez, E. M., 2013; Flores y Cebrián, 2012; Rogers, 2012; Blanco Castilla, Teruel y Martín, 2016).

En este sentido se han planteado varias etapas que integran el ejercicio del Periodismo de Datos. Incluso, Brashawl (2011) definió una pirámide invertida: primer intento por detallar las acciones que se siguen en el proceso: compilación de datos, limpieza, contextualización, combinación y comunicación de los datos. Posteriormente el esquema se ha actualizado al incluir en él factores de significación: Ley de Acceso a la Información, conocimiento tecnológico e investigación periodística.

Todos estos procesos están influidos por las condicionantes de una esfera marcada por su carácter digital, hipertextual, reticular, interactivo y multimedial (Scolari, 2008). Ello ha influido en la conformación modelos de producción más cooperativos y transdisciplinarios, tal y como sucede en el PD. Generalmente estas unidades de trabajo tienen características diversas (en cuanto a número de integrantes, perfiles, dinámicas) en dependencia de su nivel de cercanía y dependencia de medios tradicionales y de los contextos en los que se desempeñen. En cualquier caso, exigen la colaboración entre periodistas, programadores, diseñadores, analistas de información...

Sin embargo, las universidades aún no consolidan planes de estudios ajustados a todos los conocimientos técnicos y la multidisciplinariedad que requiere el PD (Fama, 2011; Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013; Heravi, 2018). La innovación desde las propias salas de redacción gana espacio para ejecutar esta práctica, sobre todo en medios nativos digitales que surgen con el objetivo de contar historias con datos y con la intención de diferenciarse de los medios tradicionales de su entorno.

Hoy, los medios digitales en Latinoamérica creados para desarrollar exclusivamente PD se sitúan como alternativa a las agendas de los medios tradicionales de alta concentración (y otros discursos institucionalizados) y sus rutinas productivas. Es ejecutado por equipos multidisciplinares, con habilidades específicas en análisis de datos, programación y diseño para narrar historias a partir de tendencias estadísticas que reflejan acontecimientos noticiables o de significación para las audiencias. A ello contribuyen, sobre todo, modelos de gestión que generalmente prescinden de la publicidad, los patrocinadores y los contenidos de pago.

A partir de este panorama, el presente estudio investiga elementos para definir al PD (concepto que hoy está en plena construcción por ser emergente como práctica y como objeto de investigación, sobre todo en Latinoamérica). Realizamos un estudio comparativo entre las culturas profesionales asociadas a él, en dos medios nativos digitales latinoamericanos: Postdata.club (Cuba) y La Data (México). Para ello, partimos de la caracterización de los contextos sociopolíticos de ambos países. En segunda instancia nos centramos en la descripción de las culturas profesionales de dichos medios, según cuatro dimensiones: rutinas productivas, políticas editoriales, modelos de gestión y perfiles y valores profesionales de sus miembros. En tercera instancia, determinamos rasgos de innovación periodística que se muestran en las culturas profesionales de Postdata.club y La Data. Finalmente, presentamos resultados independientes de cada medio y sustentamos la discusión, en la comparación de ambos.

### **Objetivos, preguntas y objeto de investigación**

El PD es un concepto en construcción y aún no existe un consenso para clasificarlo como género, metodología de trabajo o cultura de producción. A los efectos del presente estudio, lo asumimos como un proceso transdisciplinar que reconfigura dimensiones del periodismo tradicional, generalmente desde la propia iniciativa innovadora de sus ejecutores. Por lo tanto, el análisis del

comportamiento de las rutinas productivas, las políticas editoriales, los modelos de gestión y los perfiles y valores profesionales nos permitirá aportar elementos para caracterizarlo como una cultura profesional emergente a través de la cual el periodismo recupera jurisdicción.

Además, en Latinoamérica el PD ha sido poco abordado desde la academia, por lo cual, decidimos hacer un estudio comparativo entre dos países de la región, con diferencias contextuales significativas: México y Cuba.

Es decir, tomamos como objeto de estudio las culturas profesionales asociadas al PD y nos planteamos como objetivo general: comparar esas culturas profesionales asociadas al Periodismo de Datos y sus rasgos de innovación en medios nativos digitales latinoamericanos: Postdata.club (Cuba) y La Data (México).

El acercamiento a dos medios nativos digitales de diferentes países, a partir de las dimensiones anteriormente planteadas y de la caracterización del contexto de cada uno, nos facilita la caracterización de sus procesos de gestión y funcionamiento. De modo que podamos analizar al PD como una cultura profesional emergente que reconfigura los estándares tradicionales del periodismo y le permite recuperar el control sobre el trabajo y su conocimiento experto. Todo ello, complementado por la definición de rasgos de innovación propios de estas dimensiones.

En función de esto, partimos de la siguiente pregunta general: ¿Qué similitudes y diferencias muestran las culturas profesionales asociadas al PD y sus rasgos de innovación en Postdata.club (Cuba) y La Data (México)?

Para darle respuesta, seguimos nos planteamos como objetivos específicos: (a) describir las culturas profesionales y modelos de regulación mediática en relación con los sistemas sociopolíticos de

Cuba y México; (b) caracterizar las culturas profesionales de La Data y Postdata.club de acuerdo a las siguientes dimensiones: modelos de gestión, rutinas productivas, políticas editoriales y perfiles y valores profesionales; así como (c) indentificar las manifestaciones de innovación periodística en las culturas profesionales de La Data y Postdata.club.

Para ello, responderemos las siguientes preguntas específicas: (a) ¿Cómo se describen las culturas profesionales y los modelos de regulación mediática en relación con los sistemas sociopolíticos de Cuba y México?, (b) ¿Cuáles son las características de las culturas profesionales de La Data y Postdata.club de acuerdo a las siguientes dimensiones: modelos de gestión, rutinas productivas, políticas editoriales y perfiles y valores profesionales?; y (c) ¿Cómo se manifiesta la innovación periodística en las culturas profesionales de La Data y Postdata.club?

### **Problema de investigación y puntos de partida**

Para comenzar con el estudio, partimos de que las culturas profesionales asociadas al PD en Latinoamérica son emergentes y no están normadas, más bien han sido parcialmente estandarizadas a partir de experiencias y proyectos específicos. En el caso de los medios nativos digitales, esto se maximiza por la propia naturaleza innovadora de estas organizaciones que surgen al margen de los medios tradicionales de comunicación. De modo tal que, las culturas profesionales asociadas al PD en medios nativos digitales en Latinoamérica interpelan el Modelo Jerárquico de Influencias (Shoemaker y Reese, 2014) y aportan valor al periodismo como profesión. Su potencial innovador está condicionado fundamentalmente por las decisiones propias de cada equipo de trabajo (en cuanto a sus rutinas productivas, modelos de gestión, políticas editoriales y perfiles y valores profesionales) y cada contexto.

Por lo tanto, para estudiar este problema de investigación, formulamos los siguientes puntos de partida:

1. La dimensión contextual tiene mayor influencia en la definición de las culturas periodísticas asociadas al PD en Postdata.club y La Data que las propias dimensiones de orden organizacional e individual.
2. Las culturas profesionales tienen un comportamiento similar en ambos medios, pues tanto La Data como Postdata.club funcionan de acuerdo a los estándares mundiales de realización del PD.
3. La innovación periodística en La Data y Postdata.club se muestra tanto en las dinámicas de producción, como en el formato/contenido de las publicaciones; no así en sus esquemas de distribución y relación con la audiencia.

### **Muestra, métodos y técnicas**

Con estos puntos de partida y después del análisis teórico de las dimensiones planteadas en los objetivos de investigación, se conformó un instrumento y se realizó el análisis de contenido a 59 publicaciones de Postdata.club y La Data, realizadas en 2018 y 2019, período en que coincidieron ambos medios en su funcionamiento. Se tomó en cuenta el total de las publicaciones de ambos años, solo se excluyeron las que no cumplían con el requisito básico del análisis de datos y que, por tanto, no fueron consideradas como exponentes de PD. También se excluyeron las publicaciones cuyo enlace web era disfuncional y no se podía acceder a ellas; así como las que explícitamente fueron concebidas para la participación en concursos, ya que pudieron seguirse dinámicas de trabajo no habituales, para responder a las convocatorias. Los resultados de análisis de contenido se complementan con entrevistas semiestructuradas realizadas a los miembros de los equipos de trabajo (8 entrevistados en total).

Además, se aplicó la revisión bibliográfico-documental en función de hacer una compilación sobre estudios similares en la región, los principales autores y resultados, así como la definición y caracterización de las categorías planteadas en los objetivos de investigación.

Es decir, asumimos una metodología de investigación mixta, a partir de la aplicación de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

### **Distribución capitular**

En el Capítulo 1 se exponen las principales investigaciones referidas al proceso de surgimiento y desarrollo del PD, según las dimensiones antes planteadas. En este sentido se recopilan metodologías de trabajo, resultados, problemas abordados con anterioridad a esta investigación, y se visibilizan autores que han tratado el tema, así como los puntos de partida y límites de sus estudios, fundamentalmente los relacionados con la región latinoamericana.

El Estado del Arte reconstruirá los antecedentes del tema; realizará un sondeo descriptivo y analítico; alcanzará un conocimiento crítico y una comprensión de sentido de un tema específico; generará nuevas comprensiones surgidas de las existentes; e irá más allá de la descripción y la explicación acerca del nivel de comprensión que se tiene del tema (Londoño Palacio, Maldonado Granados & Calderón Villafañez, 2014).

Puntualmente, nos enfocamos en abordajes académicos recientes sobre el PD como concepto en construcción, sobre elementos propios de las culturas profesionales asociadas a él y sobre análisis holísticos al respecto. Además, mostramos resultados sobre la innovación periodística como objeto de investigación fundamentalmente en el área digital.

Posteriormente se presenta el Capítulo 2 donde se definen las categorías de análisis planteadas en los objetivos del presente estudio, siempre teniendo en cuenta su relación con el PD, en tanto concierne habilidades y competencias específicas. La selección de tales dimensiones y su definición, se basa en el Modelo de Jerarquía de Influencias de Shoemaker y Reese (2014). A partir de estos autores, los conceptos planteados y discutidos en este capítulo, se ajustan a postulados propios de otros estudios más recientes sobre periodismo, fundamentalmente en cuanto a profesionalización e innovación. A final de dicho apartado, nos acercamos a varios recorridos conceptuales relacionados directamente con el PD, según esas dimensiones desde las cuales decidimos estudiarlo.

El Capítulo 3 incluye referencias sobre la historia y trayectoria de las prácticas del PD en el mundo y en Latinoamérica. En dos sub-epígrafes independientes se caracterizan las culturas profesionales y modelos de regulación mediática en los contextos sociopolíticos de Cuba y México. Además, se hace referencia a los dos medios que estudiamos: Postdata.club y La Data y su inserción en tales entornos, respectivamente.

A continuación, se presenta el Capítulo 4, con la explicación y justificación de los métodos y técnicas aplicados a la muestra seleccionada, así como los criterios tomados en cuenta para la selección de la misma.

Finalmente, el Capítulo 5 incluye los resultados obtenidos y su discusión. Se divide en momentos: el análisis cualitativo de las entrevistas realizadas (según las dimensiones de estudio) y el análisis de contenido cuantitativo a las publicaciones incluidas en la muestra.

A modo de cierre, se presentan las conclusiones y recomendaciones para estudios posteriores enfocados en esta línea de investigación.

## **Capítulo 1. Estudios recientes sobre un concepto en construcción:**

### **Periodismo de Datos**

En 2006, Adrian Holovaty, desarrollador web estadounidense, periodista y empresario, aboga por reposicionar y agregar información para crear una historia periodística diferente, lo cual requiere que los datos sean almacenados atómicamente y en formato legible por una máquina.

Holovaty pondera el uso de programas informáticos para organizar, procesar información y crear historias, es decir, no centrarse únicamente en publicar datos, con puntos de bonificación para una interfaz de usuario agradable. Con ello no se refiere a eliminar las narrativas tradicionales del periodismo, sino a incorporar estas prácticas emergentes, de manera que ambas se complementen en las rutinas productivas del medio de comunicación.

Entonces, apenas comenzaban a vislumbrarse referencias sobre el PD como práctica, pero dicho artículo es considerado el manifiesto de este método de trabajo Grassler (2017). Desde entonces, este ha sido un concepto en construcción, siempre desde coincidencias teóricas que establecen el uso de programas informáticos para el tratamiento de los datos en los que se basan las historias.

Desde su surgimiento, el PD se ha utilizado en diferentes especializaciones periodísticas: política, deporte, economía... En este sentido, los autores también coinciden en destacar su carácter renovador de su narrativa.

Según los estudios de Flores Vivar y Salinas Aguilar (2012) cuando al periodismo deportivo se aplican estas técnicas, se logran muchas innovaciones, dada la gran cantidad de datos involucrados y el alto número de personas con interés en las temáticas. Igual utilidad se manifiesta en otras áreas:



Por supuesto, en el periodismo investigativo, es donde más se han logrado grandes innovaciones usando ordenadores (computadoras) para crear enlaces entre informaciones o encontrar historias entre grandes conjuntos de datos. También, el periodismo de datos es creciente en la información política, puesto que cada vez más interesan a los ciudadanos los datos acerca del gasto de los gobiernos (p. 21).

La definición teórica y conceptual del PD ha estado en el centro de los debates académicos durante la última década. Inicialmente predominaron los estudios que hacían una alusión segmentada a esta metodología de trabajo, sobre todo desde una visión exploratoria y, a lo sumo, descriptiva. Posteriormente comienzan a publicarse investigaciones más integradoras, que analizan al mismo tiempo varias dimensiones en función de aportar resultados sobre el comportamiento del PD.

En este capítulo, partimos de la referencia a estudios enfocados en cuestiones específicas vinculadas al PD y posteriormente, abordamos en un subcapítulo, los estudios que muestran una visión más holística al respecto.

### **1.1. Estudios enfocados en elementos específicos de las culturas profesionales asociadas al PD**

En cuanto a las rutinas productivas, autores como Bradshaw (2010), López (2013), Ferreras Rodríguez (2013), Ramírez (2012), y Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013) hacen referencia a la pirámide invertida del PD, esquema con el cual se estableció (a partir de su elaboración por parte de Paul Bradshaw, 2010) un orden lógico para describir las dinámicas de trabajo. El esquema parte de una pregunta que necesita datos o un set de datos que necesitan ser interrogados, y luego continúa

con cuatro fases: compilación, limpieza, contextualización, combinación y comunicación de la información.<sup>2</sup>

Otro resultado organizador en este sentido lo proponen Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013), quienes a través de un mapa conceptual amplían el diagrama de Bradshaw (2010) al incluir la Ley de Acceso a la Información como elemento de significativa influencia en la práctica del PD, así como el conocimiento tecnológico y la investigación periodística.

La pirámide de Bradshaw (2010) deviene esquema central para entender las rutinas internas de los equipos de trabajo y permite la caracterización de cada uno de sus niveles según los contextos específicos que se estudien. Sin embargo, los tres elementos propuestos por Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013) solo ilustran elementos influyentes en dicho esquema de trabajo, pero no son los únicos que pudieran señalarse, ni resultan generalizaciones englobadoras. Los asumimos entonces como otros de los tantos factores que pueden intervenir en de los niveles ya señalados por Bradshaw (2010). Tengamos en cuenta que las estructuras organizacionales dedicadas al PD, y por tanto, su funcionamiento, varían de acuerdo a intereses individuales de sus fundadores y/o directivos, los agentes reguladores internos y externos y los contextos en los que se desarrollen.

En este sentido, Borges Rey, Heravi, y Uskali (2018) definen las estructuras organizacionales siguientes como las más comunes si de PD se trata: grandes organizaciones con equipos establecidos, grandes organizaciones con equipos pequeños o dispares, organizaciones orientadas en datos, pequeños equipos en organizaciones televisivas, pequeños equipos en organizaciones pequeñas, pero ágiles, y llaneros solitarios (periodistas de datos que trabajan en organizaciones de todos los tamaños, pero que no son parte de un gran equipo de datos).

---

<sup>2</sup> En el capítulo teórico se exponen más detalles sobre este esquema.

Esta diversidad de opciones no significa que el PD haya logrado afianzarse como método de trabajo en las redacciones (Solop y Wonders, 2016). Hay varios motivos por los que esta forma de trabajar aún no es mayoritaria: la organización de las propias redacciones, el mercado y motivos estructurales relacionados con el poder de los gobiernos (Cortés del Alamo, Luengo Cruz y Elías, 2018).

Otra razón está sustentada en que la enseñanza del PD aún no es regular en las facultades de comunicación y los medios requieren de profesionales con habilidades tanto de las ciencias sociales, como de las ciencias exactas, para poder realizar el trabajo correspondiente.

El propio Paul Bradshaw (2010) señaló que el PD representa la convergencia de varios campos que importan dentro de sus propias reglas, desde la investigación y estadísticas hasta el diseño y la programación. A partir de esta base, Bradshaw subraya la importancia de combinar esas habilidades.

Quizás por tal exigencia, a la altura del 2010, aseguraba que casi ningún medio en el mundo estaba ejecutando PD. Incluso, a la altura de 2012, Flores Vivar y Salinas Aguilar aseguran que, a partir de la influencia negativa de la falta de capacitación y la preponderancia de una cultura periodística tradicional, aún eran muy pocas las personas que decidían desarrollar habilidades para este tipo de periodismo, lo cual provocó, en aquel momento, que muchas de las innovaciones en PD realizaran o se hayan iniciado fuera de los medios de comunicación ya establecidos.

En este sentido, profesionales de otras ramas, generalmente de las ciencias exactas, tienen un papel preponderante en este proceso, tanto por el interés de ellos en hacer periodismo, como por el hecho de que, en algunos casos, los periodistas buscan su apoyo para suplir la falta de habilidades y competencias para el análisis de datos y su visualización. En otros casos, los profesionales dedicados al PD, trabajan de manera autodidacta o a partir de los conocimientos adquiridos en algunos cursos de posgrado.

Es por eso que, al referirse al tipo de formación que debe tener un periodista de datos, Fama (2011) y Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013) le conceden gran significación a las escuelas y facultades de periodismo para graduar profesionales aptos para desarrollar este tipo de tareas. Dicho elemento es un factor de desventaja para Latinoamérica, pues los referentes al respecto siguen estando en los países anglosajones.

Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Suecia o Alemania son los países que se destacan por contar con centros de estudio que brindan estas facilidades. Los contenidos en los planes de estudios que imparten estos centros cubren todos los aspectos del periodismo de datos: visualización, uso de aplicaciones y el tratamiento estadístico, además de las propias técnicas del periodismo de investigación. A ello se suman los esfuerzos de organizaciones que brindan formación sobre periodismo de datos son el Centro para el Periodismo Investigativo (The Centre for Investigative Journalism, CIJ) que tiene sede en el Reino Unido y la Asociación de Editores y Reporteros de Investigación (Investigative Reporters & Editors) en sus siglas, IRE. (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013).

La mayoría de los autores consultados coinciden en la necesidad de la formación polivalente del profesional que ejerza Periodismo de Datos y en la transdisciplinariedad que debe caracterizar al equipo que lo ejecuta. Por ello deben aunar esfuerzos quienes tengan habilidades para la investigación, conocimientos de estadística y manejo de bases de datos, facilidades para el diseño de información, destrezas de programación... Sin embargo, vemos que Latinoamérica está atrasada con respecto a otras regiones en un proceso clave para la consolidación de estructuras organizacionales y dinámicas de trabajo a la altura de los requerimientos del PD.

Aunque inicialmente se consideró a esta metodología como una simple evolución del periodismo, las competencias específicas que exige, sobre todo para un funcionamiento multidisciplinar de los equipos que lo realizan, han provocado que autores como Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013) y Colussi, Gomes-Franco e Silva y Rocha, Eds. (2018) la califiquen como especialización. Tal otorgamiento conceptual, avala al periodismo como profesión, tal cual entiende Waisbord (2013) este concepto, como veremos más adelante.

Nos encontramos con el periodista de datos como un perfil profesional emergente, 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 Vivar y Salinas Aguilar, 2013, p. 16).

De modo que, la adecuada enseñanza de los perfiles y valores que requiere el PD, es una cuestión básica para su correcto funcionamiento. Sin embargo, debe incluirse en estas exigencias no solo a los periodistas, sino a los profesionales de todos los sectores que participen en estos equipos. La complementariedad profesional parte de que, en todos los casos, se superen y expandan fronteras profesionales para entender y/o aprender las técnicas que requiere el PD, si no, se verán afectados los resultados.

Las brechas que aún existen en este sentido, provocan la asunción de rutinas productivas y modelos de gestión desde la empiria. Esto, por un lado, potencia procesos de innovación, pero también hace que se violen elementos básicos del PD y no se logren trabajos periodísticos que efectivamente se ajusten a esta clasificación.

Grassler (2017) se refiere a una nueva identidad periodística notablemente influida por las invocaciones tecnológicas y enfatiza en la necesidad de la integración de perfiles especializados para responder a las dificultades que implica la etapa de búsqueda, recuperación y tratamiento de los datos brutos. Antes, Davis (2014) ya había hablado del Perfil Unicornio al describir a los periodistas/programadores como profesionales híbridos que pueden tanto codificar como hacer una narración tradicional. En cualquiera de los dos casos, la preparación técnica es fundamental para desarrollar los procesos.

Sin embargo, se encuentran escasas referencias académicas sobre el resto de los integrantes de los equipos de PD en Latinoamérica, al enfocarse los estudios en el periodista fundamentalmente y enfatizar el rol multidisciplinar que debe jugar.

En este sentido, Colussi, Gomes-Franco e Silva y Rocha, Eds. (2018) ubican al PD en su *época dorada*, con lo cual se muestra optimismo por esta práctica al destacarse su utilidad por convertir tablas, números y variables en historias y visualizaciones de fácil comprensión para las audiencias.

Para ello, los medios digitales no se ciñen a un modelo de negocio estándar, sino que se ajustan al contexto en el que se desarrollan y a las oportunidades económicas que tienen.

Renó (2018) en Colussi, Gomes-Franco e Silva y Rocha, Eds. (2018) asegura que el PD le ha ganado en fuerza al periodismo transmedia. Sin embargo, la evolución del PD puede verse influenciada por sus exigencias económicas para sustentar los procesos que requiere:

El desarrollo del periodismo de investigación (y por consiguiente, del periodismo de datos) es demasiado oneroso, puesto que liberar a un periodista para que investigue un tema no está al alcance de cualquier medio de comunicación. Como consecuencia de todo esto se

puede decir que el periodismo de datos, aunque es un valor en alza, no suele estar entre los planes de trabajo diario de los medios. (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013).

Debido a la influencia de estas exigencias financieras y al hecho de que el PD requiere habilidades profesionales de un rigor técnico que supera incluso las fronteras tradicionales de la profesión, muchos medios tradicionales lo descartan de sus rutinas de trabajo. En contraste, ha surgido un grupo de medios nativos digitales fundados específicamente para hacer PD y que reconfiguran este panorama.

Precisamente, el informe de Sembra Media. (s.f.) analiza el surgimiento un modelo de negocio viable para el periodismo digital independiente y de calidad. Como principal hallazgo sitúan el hecho de que los emprendedores de medios digitales están transformando profundamente la manera en que el periodismo es desarrollado y consumido en América Latina, ya que no solo producen noticias, sino que a su vez son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan el abuso de poder. Todo esto lo logran en un contexto de amenazas legales, financieras y físicas.

Pero, aunque Sembra Media. (s.f.) considera que los nativos digitales en la región están construyendo negocios sostenibles, e incluso rentables, otro grupo (donde se incluyen Postdata.club y La Data), aún no encuentran esta rentabilidad. Prefieren no arriesgar su libertad editorial y por lo tanto, no priorizan la comercialización de sus productos, la diversificación de fuentes de ingresos, ni el crecimiento de sus ingresos. Se enfocan en el contenido y como demuestra el propio estudio, los medios enfocados en el contenido no invierten en el negocio, porque generalmente apuestan por la independencia editorial:

Prácticamente todos los sitios que estudiamos en Argentina, Brasil, Colombia y México hacen énfasis en el deseo de diferenciar su trabajo siendo independientes a nivel editorial. Han expresado su insatisfacción con los medios tradicionales de su país por coincidir con intereses ocultos, fallando a la hora de cubrir asuntos sensibles y olvidando a las áreas provinciales y rurales. Sus manifiestos declaran que su comunicación es más horizontal, conversacional, explicativa, accesible y más amigable con el usuario que el periodismo tradicional. (Sembra Media, s.f., p. 25)

Hoy se concibe al PD como una evolución del periodismo de precisión, cuya práctica se forjó del periodismo de investigación. A su vez, esta metodología de trabajo contempla, como hemos visto a partir de los autores citados, un entramado de niveles de influencia que la distinguen, como práctica comunicacional y periodística, específicamente.

No solo los equipos de trabajo sostienen relaciones de jerarquización entre sí y con los poderes en cada país, sino que se basan en una retroalimentación con la audiencia. Este resulta un tema de vital importancia en análisis sobre PD si tenemos en cuenta el significado de las condicionantes infraestructurales tanto para su producción como para su consumo, así como el nivel cultural que exige de sus audiencias.

En ese sentido, las investigaciones se enfocan en la relación del PD con la transparencia gubernamental y el rol vigilante de la prensa. A ello apuntan los resultados de investigación de Grassler (2017), por ejemplo.

La autora se centra en el rol del periodista de datos en el proceso de los sistemas de gestión y decisión pública y en la recuperación de la confianza entre el ciudadano y las instituciones públicas. Para ello, se basa en que el trabajo con datos se ha facilitado a partir de las herramientas que nos proveen



las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs), con lo cual, se fomenta la voluntad de responder a las preocupaciones de la sociedad a pesar de la crisis que afecta a los medios de comunicación, así como el estado de transición en el cual se encuentra el periodismo:

El PD tiene características que posibilitan la construcción del conocimiento porque filtra y analiza los datos brutos para transformarlos en información de calidad. Hemos entrado en una era donde los datos constituyen el nuevo oro no solo para la economía sino también para el periodismo que recupera su papel inicial de garante de los debates que son necesarios en una democracia. (Grassler, 2017)

Desde esta visión, se destaca la relación bidireccional entre los niveles macro y microsociales, que intervienen en los procesos de producción mediática. Sin embargo, no debe restársele importancia a la influencia contextual, pues esas posibilidades de acción y de reivindicación del periodismo están determinadas, no solo por las intenciones, las capacidades y la militancia de sus ejecutores, sino también por el entorno en el que las ejecutan.

Precisamente, Grassler (2017) concluyó que en función del tipo de políticas de transparencia que los países de la muestra implementaron, se determinó si la práctica informativa asociada al periodista de datos pudo evolucionar o verse afectada, según el contexto normativo y mediático correspondiente. No obstante, considera que todo está preparado técnicamente para que un nuevo perfil de periodista se instale como gestor de los contenidos informativos y particularmente de los datos, ya que hemos llegado a una etapa en la cual no se trata de hacer periodismo para la web sino de explorar la web para hacer periodismo.

En el caso específico de Latinoamérica, las amenazas y asesinatos a periodistas, así como los procesos democráticos nacionales aún en desarrollo, son elementos clave al analizar el contexto de producción mediática.

Por ejemplo, en el estudio de Sembra Media (s.f.), más de la mitad de los periodistas entrevistados informaron amenazas y ataques físicos en respuesta a su actividad, mientras otros enfrentaron demandas punitivas, ataques cibernéticos, auditorías, así como la pérdida de ingresos publicitarios en represalia por su cobertura.

Frente a agravantes como estas, los profesionales en la región han implementado iniciativas que facilitan su trabajo, le aportan más valor a sus productos comunicativos y a la vez desarrollan una de las rutinas que exige el PD, el trabajo en equipo. Es decir, lo que inicialmente constituye un freno u obstáculo, puede convertirse en un potenciador de innovación.

El idioma compartido a través del vasto mercado del español, hace más sencilla la colaboración sin fronteras y el desarrollo de estrategias de mercadeo regional. A lo largo y ancho de América Latina, muchos de los periodistas entrevistados encuentran terrenos comunes y trabajan juntos para investigar casos de corrupción o tráfico de drogas y resistir la influencia de intereses poderosos (Sembra Media, s.f., p. 14).

## **1.2. Análisis holísticos sobre el PD en la literatura académica**

En 2011, European Journalism Centre y Open Knowledge Foundation organizaron en Londres un taller de 48 horas donde participaron exponentes destacados del PD en aquel momento. A partir de este ejercicio se publicó *El Manual de Periodismo de Datos (The Data Journalism Handbook)*, un recurso útil para los interesados en convertirse en periodistas de datos o que simplemente quieren tomarlo como pasatiempo (Gray, Bounegru, & Chambers, Eds., 2012).

El texto refiere conceptos, dinámicas de trabajo en la redacción, modelos de negocio y estrategias de interacción con la audiencia. Además, resalta la importancia de esta metodología de trabajo y expone ejemplos de buenas prácticas (ABC, BBC, Chicago Tribune, el Datablog de The Guardian, Zeit Online) y estudios de caso. Aquí confirmamos, cómo las referencias de investigación se enfocan en medios norteamericanos o europeos desde los inicios de las publicaciones sobre las prácticas del PD.

En 2012, *Integrando el periodismo de datos en las salas de redacción* resumía también experiencias y análisis sobre el PD, su ejecución, sostenimiento, ventajas y desafíos contextuales y tecnológicos. Zanchelli y Crucianelli (2012) estudiaron los equipos de PD de la BBC, The New York Times, The Guardian, USA TODAY, The Washington Post, O Estado de São Paulo y Chicago Tribune. Aparece aquí una referencia a las dinámicas de trabajo de un medio latinoamericano, sin embargo, el estudio está circunscrito a medios tradicionales. Los autores se plantearon averiguar cómo se gestaba la conciencia de usar bases de datos en reportajes periodísticos, cómo estaba estructurado cada grupo de trabajo, qué proceso seguían y qué desafíos comunes enfrentaban.

De modo que integraban el estudio de las rutinas productivas con el análisis de la estructura organizacional, el comportamiento individual de sus miembros y las condicionantes que influían en su trabajo. La selección de categorías como estas muestra la significación que tuvo para los investigadores, desde los inicios de la década pasada, el estudio holístico de todos los factores y procesos que intervienen en el PD, para su correcto entendimiento.

Gracias a eso, Zanchelli y Crucianelli (2012), concluyeron que existían entonces cuatro factores claves detrás de la creación y el éxito de los equipos de periodismo de datos: ubicar al equipo de periodismo de datos cerca de la sala de redacción; fomentar el trabajo conjunto entre periodistas y

desarrolladores de software para generar ideas para reportajes basados en datos; reclutar a periodistas y desarrolladores que cierren la brecha de habilidades y producir reportajes que muestren lo que los datos significan y por qué les deberían importar al público.

Desde entonces ya se visualizaba la multidisciplinariedad que exige el PD, la importancia de que se incorporen a los equipos, profesionales polivalentes que puedan entender y ejecutar, por sí mismos, diferentes fases del proceso; el valor de los procesos de retroalimentación y cooperación entre todos los miembros y el valor de la transparencia y la utilidad para las audiencias. El abordaje de temas de interés público es una de las claves que potencia al PD hoy como estandarte de los valores primigenios de la profesión, además de que todos estos factores están en la base del funcionamiento de los medios nativos digitales, alejados de los esquemas tradicionales.

Sin embargo, tanto Zanchelli y Crucianelli (2012) como Gray, Bounegru, & Chambers, Eds., 2012 se enfocan fundamentalmente en los países anglosajones; muestra de que predominan las miradas al norte sobre las miradas al sur global, sobre todo Estados Unidos y Europa Occidental, pues de esas áreas geográficas proviene gran parte de los investigadores (Ausserhofer et al. 2017). Esto coincide también, como veíamos anteriormente, con el posicionamiento de la enseñanza del PD en las diferentes regiones del mundo.

Sin embargo, como elemento aglutinador de medios de cualquier parte del mundo, en 2012, la Global Editors Network (GEN) con el apoyo del Google News Lab, la Fundación John S. y James L. Knight, y en asociación con Chartbeat y Microsoft, organizaron por primera vez los Data Journalism Awards, a través del cual convocan, cada año, a protagonistas de esta metodología de trabajo para que presenten sus mejores publicaciones y compitan entre ellos.

Este es el primer premio internacional que reconoce el trabajo destacado en el campo del PD a nivel mundial y también funciona como medidor de los patrones de trabajo y las disposiciones organizativas que se van siguiendo de manera más frecuente y eficiente.

A partir del análisis de los 34 proyectos premiados por los Data Journalism Awards desde el inicio de la competición en 2012 y hasta el 2015, Glasser (2017) concluyó los principales elementos que caracterizan un proyecto de PD en la actualidad: en un 81% de los casos se basan en datos públicos; los equipos están compuestos por entre 2 y 10 personas en el 94% de los casos; utilizan a expertos, especialistas y universitarios para extraer datos, desarrollar aplicaciones y realizar visualizaciones complejas; los proyectos dan acceso a sus propias bases de datos; la elaboración de visualizaciones depende de los datos y de los perfiles profesionales que componen el equipo; realizan entrevistas para complementar las informaciones y humanizar los datos y como muestra de transparencia, indican qué metodologías y herramientas se han empleado.

Acá pueden verse reflejados los elementos recurrentes entre los equipos de PD a nivel mundial, sin embargo, tales resultados no nos permiten inferir especificaciones sobre Latinoamérica.

En el caso de nuestra región, no fue hasta 2015 que se publicó el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano,<sup>3</sup> estructurado fundamentalmente desde experiencias personales. De estas lecturas se puede concluir que el panorama regional es bastante desigual, donde factores externos como el Estado y el mercado transversalizan significativamente otros elementos de orden organizacional e individual.

---

<sup>3</sup> Un proyecto de Fundación Poderomedia en alianza con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y con el apoyo de Hivos y ICFJ.

Este manual (que como elemento de valor aporta referencias a las prácticas en Latinoamérica) responde al denominador común de gran parte de la bibliografía consultada y que se refiere al PD: se basa en experiencias que cuentan sus propios protagonistas a partir de la práctica de esta metodología de trabajo. Esto aporta valor empírico a los estudios al respecto, pero visibiliza la necesidad de más investigaciones científicas referidas al PD, sobre todo en Latinoamérica (López, 2016; Ausserhofer et al., 2017; Heravi, 2018).

Precisamente López (2016), en una investigación realizada a través de métodos como la consulta de libros y artículos relacionados con el PD y el Periodismo de precisión, destaca la escasa bibliografía del PD, tanto en inglés como en español.

Las publicaciones consultadas para el presente estudio generalmente coinciden en exponer el concepto de PD, sus prácticas profesionales y los niveles de influencia que las median. Varios estudios analizan particularidades del entorno político, económico y social, así como la capacitación continuada de una masa crítica (Borges Rey, Heravi, y Uskali, 2018).

Por su parte, autores como Rogers, Schwabish y Bowers (2017), centran su análisis en el concepto de Periodismo de Datos (PD) o Data Journalism, así como en su vinculación con el periodismo de investigación y de precisión, estado del PD, habilidades y temas relacionados con él, las tres categorías en las que clasifican los profesionales su trabajo de PD, y las barreras y desafíos que enfrentan (incoherencias de datos, escasez de habilidades, limitaciones de herramientas de visualización, rendimiento de la inversión poco claro). Estudios como este ponderan una visión más integral del PD, para su entendimiento sistémico. Esto es fundamental, si partimos del hecho de que el PD es en sí una metodología multidisciplinar en la cual intervienen diversos factores,

complementarios entre sí. Ello confirma la necesidad de conducir las investigaciones teniendo en cuenta tanto variables micro, como meso y macrosociales.

Precisamente así lo consideran Ausserhofer et al. (2017) en un artículo sobre la literatura publicada sobre PD en las últimas dos décadas a nivel mundial. Entre sus resultados muestran que solo aparecen Brasil y Argentina como focos de investigación en la región, aunque solo incluyen investigaciones en inglés o alemán (artículos de revistas, capítulos de libros, documentos de referencia, informes y tesis doctorales). Además, concluyen que es a partir del año 2010 que se realizaron la mayor cantidad de las investigaciones vinculadas al PD. Antes de esa fecha, solo un pequeño número de publicaciones de investigación aisladas se ocupaban del tema de los datos y el periodismo.

Escrito por investigadores del periodismo estadounidense, esas primeras publicaciones científicas se refirieron principalmente a cómo los periodistas usaban diferentes tecnologías computacionales en la sala de redacción (Davenport et al., 1996, 2000; Garrison, 1999). El reciente aumento de la actividad de investigación sobre el tema debe verse en asociación con la introducción o cambio de nombre de las diferentes prácticas de trabajo intensivo de datos. Este reencuadre parece haber despertado el interés tanto de los profesionales del periodismo como de los investigadores, sobre todo en los que provienen de Europa y América del Norte (Ausserhofer et al., 2017). Sin embargo, el hecho de que solo unas pocas publicaciones mencionen teóricamente los marcos podrían indicar que la investigación del periodismo de datos está más orientada hacia la práctica.

Por eso, además de abogar por el desarrollo de líneas teóricas que fortalezcan y diversifiquen los estudios de PD y por variar los métodos de investigación utilizados, Ausserhofer et al. (2017) recomiendan que las investigaciones sobre PD tengan carácter transnacional y comparativo, donde

se tenga en cuenta las regulaciones y restricciones nacionales. Además, sugieren que se extiendan a largo plazo, se cubra el estudio etnográfico de esas prácticas para compararlas y delimitar las diferencias de las culturas periodísticas, se aclaren cómo se integran los programadores y periodistas y se investigue la influencia de la tecnología en el proceso de producción de noticias, así como la experiencia del lector. Por otro lado, abogan por el enfoque en pequeños medios de noticias que trabajen en proyectos intensivos en datos, y en los profesionales independientes que prestan servicios para organizaciones de noticias.

Por otra parte, Rogers et al. (2017), en su informe sobre el estado del PD a la altura del 2017,<sup>4</sup> se acercan a más de 900 redacciones de cuatro países (Estados Unidos, el Reino Unido, Francia y Alemania). Nuevamente vemos la no inclusión de países latinoamericanos. No obstante, estos resultados de investigación funcionan como referencia también, para establecer categorías de análisis para nuestra región.

Los autores plantean que el 53% de la muestra vio la limpieza, el procesamiento y el análisis de datos como habilidades especiales que requieren una amplia formación, a las cuales no todo periodista puede responder fácilmente. Además, concluyeron que, para algunas salas de redacción, existe un retorno de la inversión poco claro ya que la producción de periodismo de datos puede llevar mucho tiempo y recursos.

Estas conclusiones del estudio en cuestión, confirman lo planteado anteriormente al abordar estudios sobre las culturas profesionales. Las cuestiones relacionadas al desarrollo de habilidades para hacer PD es una preocupación constante entre periodistas, directivos y estudiosos del tema, pues la

---

<sup>4</sup> El estudio incluyó 56 entrevistas en profundidad con tomadores de decisiones de la sala de redacción, expertos en visualización de datos, periodistas de datos y periodistas audiovisuales en Estados Unidos, el Reino Unido, Francia y Alemania. Esto se combinó con una encuesta a gran escala que llegó a más de 900 redacciones en esos cuatro países.



formación tradicional en periodismo no resulta suficiente para poder ejecutar esta metodología de trabajo en expansión y constante desarrollo (al ritmo del creciente avance de las tecnologías en las que se sustenta su esencia). No obstante, los medios buscan alternativas para cubrir y aprovechar esos espacios profesionales, técnicos y financieros que abre el PD.

En este sentido es ilustrador el libro *La navaja suiza del reportero: herramientas de investigación en la era de los datos masivos*<sup>5</sup>, usado como material escolar en varios países Latinoamericanos y que nos acerca más al panorama regional.

En él, Hidalgo y Torres (2016), compilan herramientas útiles para la ejecución del PD (herramientas para evitar que te espíen en Internet; Open Refine, software para detectar errores entre millones de datos; recursos digitales para cazar y contar historias); referencias a investigaciones con data filtrada, con data pública y con bases construidas; trabajo con gráficos, infografías y hasta frases sonoras; y referencias a los laboratorios digitales del periodismo de investigación en el Perú.

A partir de la alusión a buenas prácticas del PD (ejemplos concretos) y a metodologías útiles para realizarlo, plantean la importancia del trabajo con datos en la época que vivimos. En contraste, Heravi (2018) plantea que hay una falta de investigación sistemática en esta área para revelar las mejores prácticas, conjuntos de conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar la disciplina, así como un distanciamiento entre las prácticas académicas y las de la industria. Para afirmar esto, se basa en los resultados de una encuesta global sobre periodismo que incluyó 43 países, los cuales arrojaron datos demográficos, habilidades y educación, así como las oportunidades y valores asociados con PD.

---

<sup>5</sup> Patrocinado por Hivos, en alianza con el Consejo de la Prensa Peruana (CPP). Escrito por David Hidalgo y Fabiola Torres. Este manual profundiza en una selección de trabajos realizados por el periodismo de datos contemporáneo, así como en herramientas para realizarlo.

Igualmente concluyó que los profesionales dedicados al PD tienen mayormente formación en Periodismo y/o comunicación y menos en datos y disciplinas relacionadas con la informática. Además, la mayor parte de los integrantes de estos equipos son jóvenes y tienen menos de 10 años de experiencia como periodistas. Muchas redacciones declaran que tienen un equipo de datos dedicado a producir historias basadas en datos de forma regular, sin embargo, la mayoría de los encuestados cree que el PD les permite crear más historias en términos de cantidad, las cuales son más rigurosas y de mayor calidad.

Estos resultados contrastan con los estudios iniciales citados en el presente capítulo. Ya a la altura de 2018, los profesionales dedicados al PD son más polivalentes e incorporan en su trabajo diario funciones que antes eran asignadas a informáticos, desarrolladores de software, analistas y otros especialistas; aunque aún se señala la necesidad de que alcancen mayor preparación.

### **1.3. Manifestaciones de innovación periodística en la era de Internet**

Los avances de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones revolucionan constantemente procesos de la vida cotidiana. En el caso del periodismo, la diversificación de plataformas de producción y distribución de contenidos, así como la adaptación de las audiencias a diversos canales y modelos de comunicación, han potenciado esquemas de trabajo y comportamientos innovadores en las organizaciones mediáticas.

En Latinoamérica, las referencias académicas encontradas al respecto son escasas. Así lo plantean Belair-Gagnon y Steinke (2020), quienes estudiaron 323 artículos publicados sobre este tema en idioma inglés, en 118 revistas académicas, desde 1990 hasta 2018. Las autoras aseguran que los estudios sobre innovación periodística han aumentado en los últimos años, sin embargo, Estados Unidos, Reino Unido, España, Australia, Finlandia, Alemania, Noruega y Suecia fueron los países

con mayores investigaciones al respecto, mientras que, en América Latina, Asia y África, estos estudios fueron limitados.

Este comportamiento es similar al de los estudios académicos sobre PD en nuestro continente, de modo que, en ambos sentidos existe una brecha de investigación. Este vacío pudiera estar influyendo en (no) incorporación de contenidos actualizados sobre este tema, en los planes de estudio de las universidades latinoamericanas. Finalmente, esto se traduce en mayores obstáculos para la práctica del PD en la región y para la implementación de estrategias innovadoras que lo afiancen como cultura profesional.

A nivel mundial, los académicos generalmente abordan la innovación periodística a partir de: (a) el proceso (cómo utilizar mejores métodos para el trabajo), (b) la participación de la audiencia (cómo fomentar interacciones atractivas), (c) la estructura (cómo organizar y alinear talentos y activos), (d) los productos (cómo crear productos y servicios) y (e) la red (cómo conectarse con otros para crear valor) (Belair-Gagnon y Steinke, 2020).

Al analizar estas conclusiones parciales de las autoras, podemos afirmar que la dimensión contextual no parece estar integrada frecuentemente en estos estudios. Sin embargo, los factores externos a las organizaciones de noticias funcionan como (no) catalizadores de los procesos de innovación que pueden gestarse al interior de ellas. En este sentido, agregaríamos cuestiones vinculadas a la influencia de los sistemas sociopolíticos, los esquemas regulatorios de la comunicación en cada país, las condiciones infraestructurales bajo las que trabajan, entre otros.

De acuerdo con las propias autoras, sí es común encontrar en estudios académicos, referencias sobre la influencia de Internet en la difusión y recopilación de noticias, y cómo las redes sociales digitales han impactado en la (des) profesionalización del periodismo, sobre todo a partir del 2015.

En este sentido, los emprendimientos periodísticos y los medios nativos digitales, de manera general, retoman la función social del periodismo, como agentes cambio, sobre todo en Latinoamérica, donde las sociedades están construyendo aún sus modelos democráticos. De modo que el uso de Internet vendría a ser positivo para fortalecer la jurisdicción del periodismo como profesión.

Esto se alinea con los hallazgos en la literatura, ya que los autores coinciden en caracterizar la innovación como un proceso orientado hacia la disrupción de la tecnología digital y el control periodístico profesional; además de caracterizarlo como normativo, participativo y experimental (Belair-Gagnon y Steinke, 2020).

Esto resulta positivo, en cuanto a rutinas productivas. Sin embargo, en América Latina, sigue siendo un pendiente la consolidación de modelos de negocio rentables, sobre todo en el caso de los medios nativos digitales. Esto debe ser considerado un pilar fundamental para lograr la innovación periodística y que las organizaciones mediáticas puedan aprovechar, en mayor medida, las oportunidades de cambio, regeneración y mejoría.

Una de las características más destacables de la profesión periodística en las dos primeras décadas del siglo XXI es su inestabilidad. Al margen de la crisis económica, los periodistas trabajan bajo una presión constante, derivada de tener que redefinir de forma continuada sus habilidades profesionales, en un ecosistema en transformación (Palomo y Palau-Sampio, p. 190. 2016).

Es decir, las redacciones periodísticas buscan constantemente formas de evolucionar y adaptarse a los cambios del ecosistema tecnológico, en el cual los avances digitales toman un rol preponderante para los procesos de producción mediática. Factores contextuales o vinculados a los modelos de

negocio, pudieran considerarse un freno para este objetivo. Sin embargo, el PD se ha desarrollado en este mismo entorno, a partir de la reconfiguración de diferentes métodos de trabajo e impulsado por el avance de las tecnologías infocomunicacionales.

Autores como Palomo y Palau-Sampio (2016) incluyen al PD como una innovación en torno a la producción en las organizaciones mediáticas, junto a otras variantes como: el uso de drones, la realidad aumentada, la automatización de tareas, la visualización de la información y el periodismo móvil. También, en esta misma línea sobresalen emprendimientos especializados en *fact checking* que reconfiguran las nuevas prácticas del periodismo en la era digital (Escobar y Bahamonde, 2020).

Esto no significa que por defecto todo el PD sea innovador, en todos los sentidos. De hecho, como se verá más adelante en los resultados de la presente investigación, el PD también enfrenta obstáculos y aún tiene brechas al respecto.

Aun cuando los proyectos se desarrollan en un contexto digital, no todos innovan. El interés por innovar depende de las características de cada emprendimiento, del tipo de emprendimiento y, sobre todo, de cada emprendedor. No es desconocimiento de las potencialidades de la tecnología en favor de la innovación, sino una postura consciente de los profesionales con respecto a la utilidad de la tecnología y de las herramientas digitales, una postura que también describe las características y diferencias entre el mundo del periodismo y el mundo de la comunicación. (Escobar y Bahamonde, 2020, p. 92)

Es decir, la implementación de estas y otras estrategias depende de factores como: la estructura y disposición de la redacción, las habilidades de los miembros de los equipos y la motivación (Palomo y Palau-Sampio, 2016).

Estos tres elementos, abarcan tanto una visión meso, como microsocial, las cuales también son asumidas en el presente estudio ya que nos basamos en dimensiones tanto organizacionales como individuales. Esto permite entender qué innovaciones se ejecutan al interior de los medios y cómo se implementan. Sin embargo, consideramos como un elemento primordial, el nivel macrosocial, pues, como explicábamos anteriormente, de las condicionantes contextuales depende también el comportamiento de los niveles meso y micro. Esto cobra más importancia aún, si analizamos contextos locales, que difieren entre sí, como Cuba y México, no solo por las distinciones sociopolíticas de cada uno, sino porque la brecha digital se comporta de manera particular en cada caso.

En América Latina hay aspectos (como la brecha tecnológica) que se reproducen en mayor o menor medida en los distintos países: dicha brecha promueve unas sociedades parcialmente desconectadas e invisibilizadas, donde se aminoran las posibilidades de innovación y desarrollo del periodismo digital (Barredo-Ibáñez, E Díaz-Cerveró, 2017).

La influencia de estos factores contextuales y de infraestructura tiene incidencia directa en el comportamiento de los miembros de los equipos de trabajo, quienes finalmente pueden materializar o no las innovaciones periodísticas.

En este sentido coinciden García-Avilés; Carvajal; Arias Robles & de Lara (2018b), quienes plantean diversos elementos que facilitan o no la innovación y donde incluyen el aspecto motivacional como elemento potenciador de innovación. Su análisis se enfoca en los procesos y las tendencias que impulsan la innovación en los medios, en cualquiera de sus áreas: los productos, los formatos, la organización de las redacciones, la distribución y comercialización de contenidos y la interacción con las audiencias.

En el capítulo teórico profundizamos en esta propuesta, la cual funciona como base para el análisis de la innovación periodística a los efectos de la presente investigación. Esto, lo complementamos con el análisis de la dimensión contextual, la cual consideramos significativa para entender los procesos que se ejecutan al interior de las organizaciones, así como el comportamiento (de acuerdo a sus habilidades y valores) de sus integrantes.

## **Capítulo 2. Referentes teóricos para el análisis de las culturas profesionales asociadas al periodismo de datos y sus rasgos de innovación**

### **2.1. Modelo Jerárquico de Influencias en el PD**

La caracterización de las culturas profesionales asociadas al PD en los dos medios seleccionados, se basa en la descripción del comportamiento de cinco dimensiones ya mencionadas: perfiles y valores profesionales, políticas editoriales, rutinas productivas, modelo de gestión y contexto. Todo ello, transversalizado por los conceptos de innovación y profesionalización en el periodismo.

Para entender dinámicas y factores que pueden influir en estas culturas profesionales, la presente investigación toma, como una de sus bases teóricas, el Modelo jerárquico de influencias de Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese (2014), adscrito a la sociología de la producción de noticias y que proviene de las ciencias sociales.

La sociología de los medios se ha utilizado en el ámbito internacional, en particular Europa y América Latina, para referirse a todo el contexto de producción y desempeño de los medios, a todo el contexto social estructural. Usamos sociología de los medios de comunicación para referirnos a este grupo más amplio de intereses sobre cómo los patrones de los símbolos están vinculados a la estructura social: el entorno simbólico mediado se construye por individuos dentro de un contexto social, ocupacional, institucional y cultural. (Shoemaker y Reese, 2014)

Partimos de que el PD refuerza el carácter del periodismo como profesión y le imprime nuevos matices al Modelo de jerarquía de influencias, a partir de su ejecución en emprendimientos periodísticos que no se ven definidos dentro del concepto tradicional de "medios". Por tanto, muestran innovación tanto a nivel micro,



como meso y macro en sus culturas profesionales, aunque obviamente el contenido que publican esté influenciado por los diferentes niveles que describen los autores.

El Modelo Jerárquico de Influencias sostiene que las circunstancias bajo las cuales actúa un individuo no son de su propia creación. Por tanto, estos autores delimitan factores internos y externos a los medios de comunicación que influyen en sus publicaciones.

En el nivel personal o individual (valores, creencias) asumen la socialización y las actitudes de los trabajadores de los medios como factores que tienen repercusión sobre el contenido. Es decir, factores psicológicos que influyen en el trabajo de un individuo: profesional, personal y político.

En el nivel de procedimientos o rutinas de los medios (procedimientos de trabajo estandarizados) describen que los contenidos emergen según la naturaleza de la organización del trabajo de los medios. En este sentido incluyen tanto las estructuras más restrictivas y habilitantes asumidas a nivel colectivo, como las que operan a nivel individual.

Estos niveles son de significativa importancia para nuestra investigación ya que en este tipo de medios estudiados, las influencias más importantes emergen de dichos niveles, como se verá posteriormente en los resultados de la presente investigación.

Es decir, remarcamos la importancia del postulado teórico de Shoemaker y Reese (2014) referido al nivel organizacional (organizaciones de medios: su estructura y objetivos), ya que también en los casos a los que nos referimos en esta investigación, las rutinas organizacionales dentro de las cuales opera el individuo forman una estructura que limita la acción y también la habilita. En este nivel se incluyen los roles ocupacionales, política organizacional y estructuración de la empresa mediática, como plantean los autores.

Entendemos el PD como una metodología de trabajo en expansión, cuyo desarrollo y evolución han estado sustentados fundamentalmente en las concepciones empíricas de sus practicantes, provenientes de áreas de estudios disímiles, con habilidades complementarias al periodismo, pero muchos de ellos sin una formación académica en él.

De modo que no estamos ante prácticas comunes dentro de la profesión periodística, sino que se diversifican las maneras de hacer, sobre todo, al añadir métodos propios de las ciencias exactas como el análisis de datos y la programación.

Es decir, el funcionamiento de los niveles individual y procedimental, se diferencia de los patrones que tradicionalmente se le han adjudicado a los medios.

Ciertamente las circunstancias bajo las cuales actúa un individuo no son de su propia creación, como plantean Shoemaker y Reese (2014), sin embargo, el análisis de los modelos de gestión y rutinas productivas de medios como La Data y Postdata.club demuestra cómo estos equipos de trabajo pueden buscar alternativas para manejar la influencia en sus publicaciones de factores internos y externos. De modo que la importancia de la acción de cada individuo y su comportamiento consensuado dentro del equipo en sí, contrasta con el funcionamiento de los medios tradicionales e interpela la descripción que hace el Modelo jerárquico de influencias sobre la producción y desempeño de los medios, más enfocada en el funcionamiento tradicional de ellos.

No negamos la influencia contextual, sino que planteamos una reconfiguración de esa influencia, de modo que desde la iniciativa individual y colectiva se emprenden estrategias de innovación que permiten hacer más eficientes y agradables los procesos, en beneficio de los profesionales que los ejecutan. Son ellos, más que los públicos o los agentes reguladores externos, los que toman

importancia, pues trabajan para beneficio y satisfacción personal, a partir de pautas regulatorias propias y que parten, mayormente, de su propia experiencia diaria.

Específicamente, en el nivel extra medios (instituciones sociales), Shoemaker y Reese (2014) avalan el impacto en el contenido proveniente de agentes externos a las organizaciones y al comunicador (fuerzas económicas, políticas y culturales). En este sentido aseguran que las organizaciones de medios se combinan con otras instituciones, a partir de relaciones estructuradas más amplias. Además, en cuanto al nivel ideológico (incluye el sistema social como fuerza integradora y cohesiva de la sociedad con influencia en el contenido de los medios), describen fuerzas ideológicas que condicionan los contenidos al servicio de los intereses hegemónicos, para apoyar el *status quo*, para apoyar los intereses de aquellos en el poder en la sociedad.

Sin embargo, en cuanto a estos dos últimos niveles, se desdibujan estos canales de influencia, ya que una de sus principales fortalezas de los medios nativos digitales está en el hecho de no depender económica ni editorialmente de nada, ni nadie. En este sentido, la variable *Contenido* no es dependiente de ellos, tal y como lo describen Shoemaker y Reese (2014), sino que los niveles individual y organizacional de cada medio, asumen mayor significación en este sentido.

De acuerdo a los modelos de gestión de estos medios, el trabajo fluye a través de una línea de consenso más acentuada que en los medios tradicionales, donde los roles organizacionales son menos rígidos, al evitar dependencias de agentes reguladores externos (ni editoriales, ni económicos). Sin embargo, generalmente sus publicaciones sí están en coherencia con la realidad social que viven.

No obstante, en el caso específico del PD una de sus limitantes es la restricción por parte de los gobiernos del acceso a la información de interés público, como consecuencia de lo cual el periodista

debe invertir tiempo en obtener la información que necesita, incluso apelar a demandas institucionales o a fuentes legales alternativas para el ejercicio de sus derechos. Como si no bastara, debe revisar los documentos públicos y sistematizar datos de manera lógica y organizada, para luego analizarlos, contextualizarlos y verificarlos, incluso, sometidos a amenazas legales potenciales o incluso contra sus vidas (Fallas en Mutsvairo et al. eds., 2020).

Como explican (Shoemaker y Reese, 2014), cada uno de los niveles puede influir en el otro y con su esquema tratan de resumir eso, aunque aceptan que el mismo no captura todas las interrelaciones complejas en que se involucran los medios. Consideran el contenido mediático como una variable dependiente de muchos factores. Para ellos, específicamente el contexto tiene una significativa influencia, como concepto englobador donde funciona el resto.

En este sentido, a medida que avanzamos en los niveles (desde lo micro hasta lo macro) se evidencian diferentes expresiones de poder que transversalizan desde lo momentáneo y situacional, hasta lo estructural e institucional y lo sistémico y social; pero no existe un nivel más importante o significativo que otro, cada uno cuenta con sus características e influencias particulares (Shoemaker y Reese, 2014).

En este sentido, es importante analizar las dinámicas propias de las organizaciones de noticias. En el caso del PD parecen reconfigurarse ciertos procesos en tanto los equipos prescinden en muchas ocasiones de fuentes personales y trabajan con datos a los cuales pueden interpelar según sus necesidades, sin interferencias subjetivas del lenguaje verbal. Además, esta metodología de trabajo requiere de una labor en colectivo, que contrasta con la dinámica de trabajo individual que tradicionalmente caracteriza al reportero.

La realización del PD puede estar favorecida o no (depende del país) por leyes que reglamenten la transparencia y/o el acceso a la información. En este sentido el contexto influye. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que son pequeñas organizaciones, independientes de los esquemas organizacionales tradicionales y cuyas políticas editoriales están regentadas por los propios integrantes de los equipos.

El hecho de no asumir de manera totalitaria el Modelo Jerárquico de Influencias, se sustenta también en el propio concepto de medios nativos digitales, definición que usamos para enmarcar los casos abordados en la presente investigación.

De acuerdo con Zuluaga Trujillo (2019), con los medios nativos digitales no tienen un correlato previo en el impreso, la radio o la televisión; no parecen registrar en cifras un alto nivel de consumo masivo, pero sí dentro de nichos específicos; alcanzan cada vez mayores índices de influencia e impacto en esferas de opinión y, con ello, de participación como agente de poder o, por lo menos, de vigilancia. Según la propia autora, para ello han asumido la bandera de la independencia como contrapoder, casi como una militancia por posicionar temas que son, en su criterio, relevantes para lo público, pero ausentes o sin suficiente cobertura en las agendas tradicionales. Sin embargo, el financiamiento y sostenibilidad a largo plazo siguen siendo preocupaciones para este tipo de medios en la región.

A esta visión pudiera agregarse la ejecución de rutinas productivas que innovan para también distinguir sus dinámicas y resultados de trabajo, de los de los medios tradicionales.

Las dinámicas propias de Internet transformaron la interacción de los medios de comunicación con las audiencias y las formas de generación de contenidos. Los nativos digitales han aprovechado la oportunidad de difusión en la red para hacerse a una agenda

independiente como factor de identidad, llevando por bandera las cualidades del buen periodismo, uno que logre retar al poder y desafiar las barreras de la dependencia comercial, uno de investigación y análisis. (Zuluaga Trujillo, 2019, p. 314)

En este sentido juega un rol fundamental el nivel de profesionalización que exige el PD, no solo desde el área del periodismo. De modo que la búsqueda de alternativas y la implementación de estrategias de trabajo basadas en las experiencias profesionales y académicas de sus miembros (muchos de ellos provenientes de áreas diferentes al periodismo), así como la motivación personal por desarrollar un proyecto propio, les permite enfrentar obstáculos de índole externo que en medios tradicionales podrían ser un freno mayor.

Estas diversas disciplinas que confluyen en un equipo de PD no solo aportan nuevos conocimientos y estrategias para enriquecer las rutinas periodísticas, sino que enriquecen al periodismo en sí y su espacio de jurisdicción.

Es decir, el ejercicio del periodismo no es un área exclusiva de periodistas, sino que involucra también a ingenieros de sistemas, programadores, gráficos diseñadores de información y cualquier otro perfil profesional que proporcione evidencia precisa para investigar (Heravi, 2017 citado por Fallas en Mutsvairo et al. eds., 2019). Esa diversificación de competencias y habilidades distribuidas entre varios profesionales potenciará y resguardará con mayor facilidad la exclusividad de los productos comunicativos.

## **2.2. Reconfiguración del periodismo tradicional: culturas profesionales del 2020**

Con la caracterización de las actitudes, los valores y la percepción de los roles periodísticos por parte de quienes los ejecutan, se inauguró una línea de investigación referida al estudio de las

ideologías profesionales. Los trabajos fundacionales en este sentido estuvieron a cargo de Johnstone, Slawski y Bowman (1976). Posteriormente se incorporaron otros autores como Weaver y Wilhoit (1991, 1996 y 2006) y luego Weaver (1998) quien incluyó el análisis de los contextos profesionales como elemento influyente en el concepto base: ideologías profesionales.

Por su parte, los análisis del proceso de producción informativa (newsmaking) comienza con los trabajos de Tuchman (1978) y Gans (1979), con la definición del concepto como forma de organización del trabajo en las redacciones y las prácticas y rutinas profesionales de los periodistas que condicionan y explican la cobertura informativa de los medios.

En la confluencia de ambas tradiciones: las reflexiones sobre las ideologías profesionales y los análisis del proceso de producción informativa (newsmaking), surgen los estudios sobre la cultura profesional del periodismo, donde se fusiona ambos ejes de atención: tanto lo concerniente a las ideas (valores, actitudes y creencias), como a las prácticas de producción.

De tal modo, se entiende la cultura periodística como: "Particular conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido a su trabajo para ellos mismos y los demás" (Hanitzsch, 2007, p. 369).

Sin embargo, ampliamos nuestra concepción al respecto al tomar en cuenta, como plantea Márquez (2012), que cuando se utiliza el término *cultura periodística*, usualmente no se entiende como la matriz de códigos de interpretación y rituales que le dan significado a las prácticas sociales y a la relaciones de los periodistas con sus pares y sus públicos.

Esta concepción más holística de cultura periodística que proponemos, es entendida no únicamente desde el ámbito estructural de las instituciones periodísticas en tanto agentes

de poder, sino desde las cosmovisiones y subjetividades de los agentes que las hacen posible. Nos permite desentrañar la forma en que el periodismo es entendido, visualizado y ejercido por los miembros de una misma ocupación en un campo cambiante, dinámico y sometido a múltiples presiones. (p. 99)

Cuando Shoemaker y Reese (2014) se refieren al periodismo como profesión se basan en Tuchman (1972) quien habla de un “ritual estratégico” y sugiere que los periodistas son considerados profesionales en la medida en que se adhieren a los procedimientos y los plazos para, simplemente, hacer su trabajo, al amparo de una serie de procedimientos que pueden seguir en caso de que necesiten defenderse ante la audiencia o algún crítico. En cuanto al nivel organizacional, el profesionalismo es entendido como un conjunto negociado de valores para satisfacer las necesidades de la organización.

Lo que caracteriza las profesiones es su intención de controlar cierta jurisdicción, cierto servicio dado a la sociedad (sea la medicina, la defensa legal, la construcción o la atención de la salud mental), en virtud de gozar de un monopolio otorgado y garantizado por el Estado. Las profesiones son monopolios de servicios, según criterios de expertos y aprobados por el poder político. Como tales pretenden exclusividad, distancia frente al resto de la sociedad, autonomía de decisión. (Waisbord, 2013, p.133)

En este sentido, los debates al respecto, en los estudios sobre periodismo, abordan variables que se consideran directamente proporcionales a la profesionalización, tales como la independencia de las instituciones mediáticas (con sus normas y valores propios); la autonomía de los periodistas, como entes activos de esas organizaciones; las normas o reglas que determinan los modos de actuación profesionales con base en los códigos éticos y deontológicos que los legitiman; la idea de servicio



público de la comunicación y de la profesión periodística (Humanes, 2003; Hallin y Mancini, 2004; Waisbord, 2013; Oler y Chavero, 2014).

Aunque esta diferenciación hacia el periodismo se trató de un proyecto colectivo iniciado por periodistas en búsqueda de mejorar su estatus social y se aplicó una estrategia para afirmar un campo con control sobre una jurisdicción particular: la producción de noticias e información, contra las pretensiones de intrusos y embusteros (propagandistas políticos, publicitarios o relacionistas públicos) que engañaban, distorsionando la información según objetivos privados. (Waisbord, 2013), actualmente el periodismo de datos ha cambiado un poco ese panorama. La conformación de equipos multidisciplinarios para ejecutarlo demuestra cuán abierta está la profesión a recibir a quienes quieran practicarla, aunque provengan de áreas como la cibernética, la física, etc. Sin embargo, al mismo tiempo, esta metodología de trabajo implica que se han complejizado las habilidades que requiere el periodismo como profesión. De tal modo, la jurisdicción de lo que llamamos periodismo y periodismo de datos específicamente, se reduce más fielmente a quienes realmente están capacitados para ejecutarlo.

El periodismo como actividad profesional se muestra en la actualidad más diverso que homogéneo debido a múltiples variantes como las nuevas tecnologías, la cultura periodística de una región, el mercado mediático y las características personales de los periodistas. La pluralidad de ocupaciones dentro del periodismo provoca que resulte muy difícil delimitar la profesión y que tenga que plantearse desde un punto de vista polifacético y multidisciplinario (Ortega, 2003 citado por Oler y Chavero, 2014).

Al referirse a la profesionalización en el periodismo Waisbord (2013) señala la autonomía que debe ejercerse para definir reglas propias, sin intromisión externa. En este sentido, los valores y principios

de los periodistas deben favorecer el funcionamiento autosostenible del colectivo, de manera que no dependa de injerencias externas, lo cual también vemos manifestado en medios nativos digitales dedicados al PD.

Aunque el propio Waisbord (2013) argumenta que el periodismo nunca encajó perfectamente con este modelo de control y autonomía requeridos por cualquier profesión para cultivar la lógica de servicio público, los medios nativos digitales, basados en las características expuestas anteriormente, vienen a desafiar tal consideración.

El PD ejercido hoy desde medios nativos digitales como La Data y Postdata.club, funciona bajo modelos de negocio y lógicas de producción que no se ajustan a estas consideraciones de Waisbord (2013). El hecho de que no cuenten con patrocinadores, publicidad, ni contenidos pagados por los usuarios; el hecho de que no respondan sus políticas editoriales a ningún poder gubernamental ni institucional; y el hecho de que sus ejecutores (muchos con formación como cibernéticos, matemáticos y físicos) deban contar con habilidades específicas para llevar a cabo cada una de las etapas del trabajo con los datos, demuestran que el PD asume rasgos propios de una cultura profesional tal cual.

Además, se evidencia en ellos el cumplimiento de una metodología de trabajo, cuyas reglas y formas de operación son asimilada por todos y cada uno de los miembros del equipo y que requieren tiempo de aprendizaje y práctica para poder ejercerla, así como coherencia entre todos los miembros, al ser cuestiones de indispensable cumplimiento para la realización del PD.

No obstante, como se verá en el capítulo contextual, aunque estas culturas profesionales comparten varios rasgos, están influenciadas por factores diferentes, según el país y las pautas de trabajo que, a través de la experiencia, han ido asumiendo por espontánea voluntad. Todo ello fluye en un

proceso paulatino de construcción y evolución constante de esas culturas profesionales. Tal y como dicen Amado, Arroyave, Benítez, Chavero, Garcés, Hughes y Oller (2016) el periodismo en la región latinoamericana se presenta como una profesión en proceso de cambio y profesionalización.

El perfil de los profesionales del periodismo en América Latina se forja a partir de la miscelánea entre la experiencia generada en su convivencia y actividad profesional diaria y los modelos globales que circulan en la formación universitaria. De este modo se crea una tipología de profesional específica y única concebida por las características individuales y grupales, las realidades de multi o interculturalidad, localidad, integración, desregulación, intervencionismo y libre mercado que delinean una identidad de los periodistas a partir de rasgos comunes y divergentes, en un continente en que la diversidad social, étnica y cultural es la característica común (p.12)

Además, en el caso específico del PD, aunque abre nuevas expectativas laborales y vías para la creatividad, aún no hay formación específica para ello: la respuesta desde las universidades es aún escasa, excepto en los países anglosajones (Ferrerías, 2013) y la enseñanza del PD sufre la falta de adaptación/actualización de las facultades de ciencias sociales que enseñan el periodismo (Grassler, 2017). A esto se une, como explicábamos anteriormente, la incursión de profesionales de otras áreas en la realización del PD.

Por lo tanto, no hay una única cultura profesional del PD, sino culturas profesionales emergentes que han sido definidas a consideración de los miembros de cada uno de estos equipos de trabajo (de composiciones heterogéneas). Siguen estándares propios que los identifican y diferencian de sus semejantes y de los medios tradicionales. Esas culturas profesionales no han sido normadas desde

la academia, sino más bien, a través de manuales de periodismo y experiencias de sus propios ejecutores.

Entendemos que la crisis que está viviendo el periodismo, no solo está condicionada por la llegada de Internet y la dificultad de los medios de comunicación para encontrar un modelo económico adecuado a los nuevos formatos digitales, como explica Grassler (2017), sino que hay un tercer elemento a tener en cuenta: “La falta de credibilidad en la prensa está también relacionada con una crisis de confianza generalizada del ciudadano en diferentes instituciones sociales y, en este caso, orientada hacia la información pública” (p. 71).

El aprovechamiento de estos recursos digitales ha reconfigurado también las rutinas, perfiles y valores profesionales (al requerir nuevas habilidades por parte de los periodistas y nuevos actores -no periodistas- dentro de los equipos de trabajo), así como los modelos de gestión (al brindar nuevas oportunidades para el funcionamiento de los medios), como es el caso de los medios nativos digitales surgidos para hacer PD.

Si analizamos los indicadores de competencias y habilidades del ciberperiodista, según Tejedor Calvo (2008), y del periodista, según Castellón y Jaramillo (2011), están vinculados a conceptos como la inmediatez, la transmedialidad, la ubicuidad y la personalización de contenidos. Al tomarlos como base, Grassler (2017) describe los perfiles profesionales del Big Data, enfocados directamente en contar historias con datos y que involucran las habilidades mencionadas por Calvo (2008) y Castellón y Jaramillo (2011), pero con un nivel de complejidad mayor, sobre todo desde el punto de vista técnico: Chief Data Officer (líder y organizador de datos), Data Scientists (extrae información y conocimiento de los datos), Citizen Data Scientist (extrae valor a los datos), Data Engineer (hace que los datos sean accesibles y apropiados para los usuarios), Data Steward (mantiene la calidad,

disponibilidad y seguridad de los datos), Business Data Analyst (identifica las necesidades de los usuarios), Data Artist (crea las herramientas visuales).

Esta segmentación de funciones se ajusta a lo planteado anteriormente sobre las diferentes etapas del PD. Sin embargo, se enfoca en habilidades técnicas de análisis y visualización, mientras la labor periodística en sí (sobre todo, para concebir y escribir la historia) queda relegada a un segundo plano. Es decir, nos funciona para establecer una organización de competencias requeridas para el trabajo con datos, pero no imprescindibles para el PD.

Estos perfiles profesionales del Big Data no están siempre presentes en las pequeñas organizaciones que se dedican a hacer PD, muchas de las cuales trabajan solo con *small data*, sin embargo, demuestran cuán delimitada y fortalecida pueden estar las culturas profesionales asociadas al PD. A ello, también vinculamos el concepto de innovación periodística, como factor que potencia la jurisdicción profesional.

### **2.3. El concepto de *Innovación periodística* entendido desde el PD**

Existe a nivel mundial un segmento de medios nativos digitales dedicados a hacer PD, que trabajan desvinculados de las dinámicas de gestión tradicionales de los medios de prensa y que buscan alternativas ajustadas a los contextos temporales y geográficos en los que se desempeñan. Esto no los exime del riesgo de la homogenización (entre sí y con los medios tradicionales de los que quieren diferenciarse), pero existe diversidad de ejemplos que han apostado por esquemas innovadores. Muchos de ellos, muestran modelos de gestión que les permiten estructurar y ejecutar políticas editoriales lo más deslindadas posibles de poderes políticos, gubernamentales o económicos. Tales son los casos de Postdata.club (Cuba) y La Data (México).

El Periodismo de Datos no es estrictamente nuevo y puede ser considerado como la evolución del Periodismo de Precisión o del Periodismo Asistido por Ordenador (Ferrerías Rodríguez, 2013). Esta evolución por supuesto que ha estado condicionada por el “tsunami de datos que circula diariamente y que define una línea de trabajo periodístico que rompe con las formas tradicionales de la práctica individualizada del reportero, así como con aspectos identitarios y estructurales de la relación entre el periodista y sus fuentes” (Grassler, 2017, p.40).

El PD parece una alternativa viable para recuperar la credibilidad en el periodismo y resituarlo como ejercicio al servicio público, en tanto generalmente muestra información basada en datos, a partir de análisis que se sustentan en un tratamiento analítico y fomentan una postura crítica en las audiencias (las cuales pueden interactuar con gráficos, mapas conceptuales y otros recursos informáticos empleados en las publicaciones, así como participar en la retroalimentación con los autores a través de las facilidades de la web 2.0).

La era del Big Data favorece a los periodistas como protectores y verificadores de la información (Grassler, 2017). Ello no solo permite recuperar la confianza en el periodismo específicamente, sino que de manera general les permite funcionar como entes activos para combatir la actual crisis social de credibilidad a la que se enfrenta la profesión, insertada en las dinámicas actuales de sobreabundancia informativa y *fake news*.

El PD funciona a favor de que los ciudadanos puedan tener más confianza en las instituciones, conocer estadísticas concretas, patrones de comportamiento, resultados objetivos y, de ese modo, desarrollar habilidades críticas para enfrentarse, entre otras cuestiones, al flujo comunicacional al que están expuestos diariamente.

La llegada del siglo XXI confirma la posibilidad para el periodista de datos de introducir una innovación en los periódicos y en la práctica profesional del periodismo. Sin embargo, fueron necesarios varios cambios significativos y evoluciones, tanto tecnológicas como sociales, para posibilitar la práctica del periodismo de datos como una profesión y una técnica concreta reconocida (Grassler, 2017, p.58).

Por lo tanto, a los efectos de la presente investigación, entendemos la innovación periodística como la capacidad para reaccionar ante los cambios en los productos, procesos y servicios, mediante el uso de habilidades creativas que permiten identificar un problema o necesidad y resolverlo mediante algo nuevo que aporte valor al medio y a los clientes (García-Avilés *et al.*, 2016).

De acuerdo con García-Avilés, Carvajal Prieto, Arias Robles (2018a), aquellos medios con una organización flexible, favorecen la formación de equipos de trabajo multidisciplinares, con destrezas y capacidades complementarias entre sí, que inciden en la mejora de la calidad de los proyectos.

Esta es una característica habitual en el caso de los medios nativos digitales dedicados a hacer PD, los cuales también funcionan como espacios de retroalimentación y aprendizaje entre sus miembros, al mismo tiempo que intentan desarrollar un modelo de gestión y de organización exitoso y diferente, a través de la experimentación.

En este sentido, García Avilés *et al.* (2016) plantean un modelo para analizar cómo la innovación se difunde en las organizaciones mediáticas. Para ello identificaron innovaciones concretas en cuatro áreas de la actividad periodística: a) el producto o servicio que proporcionan; b) los procesos de producción y distribución; c) la organización del medio; y d) las estrategias de comercialización.

Ponderan estos elementos como impulsores de un cambio en la industria de los medios, tanto de modo positivo, como negativo.

Además, García-Avilés; Carvajal; Arias Robles & de Lara (2018b) señalan que pueden existir objetivos de innovación, así como potenciadores y obstáculos para llegar a esos resultados. También mencionan tipos de actores, de diferentes rangos jerárquicos dentro de la organización mediática, que pueden favorecer en mayor o menor medida estos procesos.

Para ellos, los objetivos de innovación (contenido/formato, procesos, canales y audiencia) van alineados a las áreas de innovación. Entre los obstáculos incluyen: la falta de recursos, la ausencia de liderazgo, la falta de motivación, el estancamiento y el miedo.

Entre los potenciadores señalan: inversión, liderazgo, motivación, las acciones de prueba y error y la creatividad. En este apartado y a los efectos de la presente investigación, asumiremos también la retroalimentación y el trabajo en equipo como un potenciador, por la importancia que asume si nos referimos al PD (metodología de trabajo que requiere, necesariamente la vinculación entre los factores profesionales involucrados).

En el apartado de resultados los autores mencionan: el crecimiento de la audiencia, la mejoría de los procesos, el prestigio e impacto, la satisfacción del usuario y *el engagement* y el incremento de ingresos.

Consideramos pertinente aclarar, que esta operacionalización de cada una de las dimensiones a través de las cuales los autores describen cómo se adoptan las innovaciones por parte de los periodistas, dentro de los medios a los que pertenecen, se basa en un estudio enfocado en medios



españoles, por lo tanto, la usamos como referente, pero asumimos la posibilidad de que no todos y cada uno de esos elementos tenga un correlato en los medios nativos digitales que investigamos.

Por lo tanto, asumimos fundamentalmente el esquema categorial inicial en el que se basa el modelo de García Avilés *et al.* (2018b) para ver el comportamiento de cada uno de estos niveles en Postdata.club y La Data: áreas de innovación, objetivos de innovación, tipos de actores, obstáculos, potenciadores y resultados. El comportamiento y descripción de cada uno de ellos dependerá de los resultados de la investigación. De modo que el modelo se ajustará al contexto específico que estudiamos.

Los medios nativos digitales, pueden colocarse como ejemplos en muchos de estos indicadores, por el hecho de surgir al margen de organizaciones tradicionales, estructuras sus propios esquemas y pautas de trabajo, así garantizar su sustentabilidad (aunque, como veíamos anteriormente, este último elemento es aún un problema en Latinoamérica).

Como plantean García-Avilés; Carvajal; Arias Robles & de Lara (2018) el periodismo se encuentra en una etapa de flujo constante, acelerado por el surgimiento de nuevos jugadores tecnológicos que dan forma a múltiples áreas de actividad periodística. Es decir, suceden cambios disruptivos en la industria periodística que involucran su estructura, hábitos de consumo, prácticas profesionales y modelos de negocio.

Estos cambios, se clasifican en dos grupos: los radicales y los incrementales. Para ello, García-Avilés *et.al.* (2018) entienden las primeras como las que equivalen a una ruptura completa de la configuración y/o a la introducción de un cambio. Las segundas, las caracterizan como las referidas a mejoras en los procesos y sistemas existentes, las cuales generalmente requieren capacidades ya existentes para la expansión o adaptación.

En lo referido a las clasificaciones, a los efectos de la presente investigación, aludimos a los niveles micro, meso y macrosociales donde pueden ocurrir estas innovaciones, pues a partir de tal ubicación se facilita el proceso de explicar la (s) causa (s) y el (los) efecto (s) de tal suceso. Sobre todo, en el caso del PD en medios nativos digitales, donde las condiciones de trabajo y las motivaciones-aspiraciones suelen diferenciarse de las tradicionales.

#### **2.4. Otros referentes teóricos vinculados a las dimensiones abordadas para describir las culturas profesionales del PD**

De acuerdo con Grassler (2017) es importante definir el dato para comprender su valor periodístico. Para ello cita a Joannés (2010) quien lo conceptualiza como un fragmento de información: “Es un hecho, una noción o una instrucción representada de forma convencional y conveniente para la comunicación, la interpretación o el tratamiento con medios humanos o automáticos” (p.59)

Por otra parte, en 2007, durante una reunión referida al gobierno abierto, en Sebastopol, California, los asistentes definieron el concepto de Open Data como datos que se pueden utilizar libremente, reutilizables y redistribuibles por cualquier persona –sujeta únicamente a la obligación de atribuir y compartir por igual-.

Este concepto es fundamental para entender las rutinas productivas de los medios dedicados a hacer PD, pues la selección de un tipo de dato sobre otro, determina la complejidad de los procesamientos de información. En este sentido, es beneficioso contar con un gobierno abierto, pues de tal manera se facilita el acceso y la transparencia de la información.

Ramírez-Alujas (2013) resume los cuatro principios de un Gobierno abierto, transparente y responsable, en base a lo que plantearon Beetham y Weir (1999): la comunicación por el propio gobierno de información objetiva sobre sus políticas, el acceso de los ciudadanos y de la prensa a

los documentos gubernamentales, la apertura de las reuniones al público y la prensa, y la consulta sistemática por el gobierno de los principales interesados en la formación y ejecución de determinada decisión política y la publicación de las informaciones y opiniones recogidas al respecto.

El marco legislativo de un Gobierno Abierto se identifica como Ley de Acceso a la Información (LAI) y se define como una ley que otorga a los ciudadanos (o a los residentes o partes interesadas) el derecho a conseguir información bajo el resguardo del gobierno, sin la necesidad de demostrar interés legal (Ackerman y Sandoval, 2005 citados por Grassler, 2017).

Estos elementos, junto a lo referido anteriormente sobre la influencia de la realidad social sobre los contenidos de los medios, postulado en su modelo por Shoemaker y Reese (2014); caracterizan teóricamente el concepto de contexto y avalan la significación de la categoría para la presente investigación.

En ese sentido, el estudio de las disposiciones legales vinculadas al ejercicio periodístico y a la transparencia y acceso a la información; el acceso a datos abiertos y a datos filtrados por figuras públicas o instancias oficiales; así como el entorno socioeconómico y político de cada país de manera general, resultan pautas esenciales para el análisis de la categoría contextual.

Esto sucede, no solo por dichos elementos que intervienen directamente en el nivel contextual, sino por la vinculación de esas dinámicas con otras, como las procedimentales. El funcionamiento de las rutinas productivas se reajusta en función del entorno y los requerimientos técnicos del PD.

Entre los conceptos a tener en cuenta en este sentido está el de *noticiabilidad*. ¿En la ejecución del PD se construye el acontecimiento?

Para Wolf (1987), los valores-noticia son un componente de la noticiabilidad, la cual queda definida por él como: Conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar noticias. Sin embargo, con el avance de Internet, estos procesos y métodos de asunción de lo que es considerado “noticia”, han variado considerablemente. En este sentido Tabachnik (2016) plantea:

El acontecimiento resulta procesado y modelado según esquemas de descripción, comprensión e interpretación que gozan de aceptabilidad y consenso mayoritario (...) Ya no son los *mass media* los que detentan el monopolio de la historia y la propiedad exclusiva sobre el acontecimiento, como diagnosticaba Pierre Nora (1985) en *La vuelta del acontecimiento*. Si bien su incidencia sigue siendo incuestionable en la tecno-cultura contemporánea, su intervención se encuentra, si no neutralizada, al menos amortiguada por la irrupción de las nuevas tecnologías, que han expandido y diversificado inusitadamente el acceso inmediato a la información (p.184).

De tal modo es entendido el acontecimiento noticiable en el ámbito del PD ya que sus ejecutores en muchas ocasiones parten de un cuestionamiento o de la información con la que cuentan, pero siempre trabajan esos datos para encontrar tendencias o elementos novedosos y posteriormente publicar un producto comunicativo. Es decir, el acontecimiento se descubre a partir del análisis de esos grandes cúmulos de información.

Gran parte del mérito del periodismo de datos no es tanto encontrar una base de datos en concreto, sino el comprobar una relación peculiar entre variables de sucesos que podrían parecer aislados, o bien entre diferentes bases de datos. Es un principio en común con el

periodismo de precisión cuya aportación más espectacular [Ávila, A. M. en Perry, F. & Paz, M. (Ed.), 2015]

Es decir, las rutinas productivas tradicionales también se reconfiguran ya que el intercambio con las fuentes toma nuevas variantes: “A pesar del hecho de que los datos sean registrados, conservados y difundidos por el gobierno, su tratamiento informático permite a los periodistas oponerse a las estrategias de esas fuentes institucionales” (Dagiral y Parasie, 2013, p.56).

Es decir, se potencia el análisis, la contextualización, la interpretación, valores fundacionales del periodismo como profesión.

Además, se aprovecha el cúmulo de datos que diariamente circulan en Internet en función de construir trabajos periodísticos, así como las potencialidades de prosumidores que asumen las audiencias en la actualidad, las cuales generan información útil y accesible, sobre todo, a través de plataformas de redes sociales.

Los periodistas están acostumbrados a contar historias desde una perspectiva particular para una gran masa. Permitirle al usuario contar su propia historia haciendo clic en un mapa o profundizando en un tema específico, significa renunciar un poco al poder como periodista, y eso requiere algo de humildad (Bradshaw, 2010).

Como concepto ilustrador de las rutinas productivas en el PD se erige precisamente el concepto de Bradshaw (2010): El Periodismo de datos, (Data journalism, en inglés), es aquel en el que se usa el poder de las computadoras (ordenadores) para encontrar, contrastar, visualizar y combinar información proveniente de varias fuentes.

Ello lo complementa con una propuesta de Pirámide Invertida del Periodismo de Datos (Figura 1).

**Figura 1**  
*Pirámide Invertida del Periodismo de Datos*



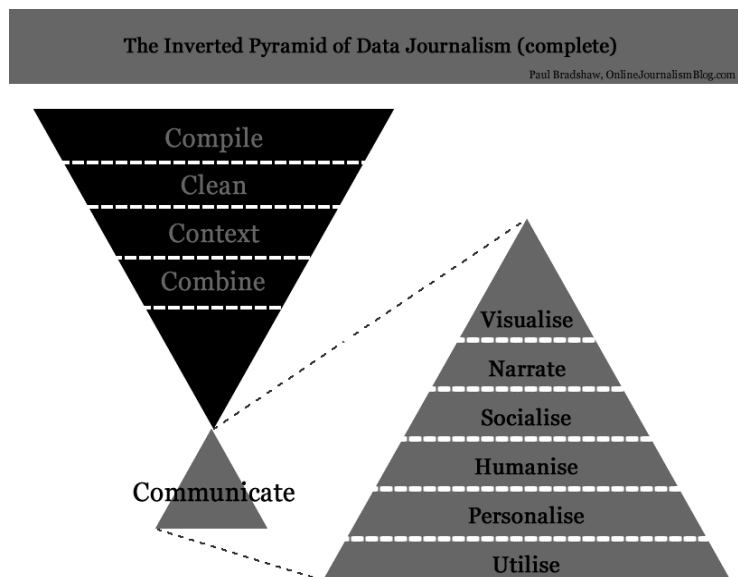
Nota: Elaboración propia. Fuente: (Bradshaw, 2010).

Cada etapa incluye acciones específicas que se complementan mutuamente: compilación de los datos (la recopilación o búsqueda de los datos alude directamente a las fuentes informativas); limpieza de los datos (antes de analizar la información obtenida es necesario limpiarla, encontrar errores, datos mal formateados, en definitiva revisar su calidad y unificar criterios); contextualización (conocer cómo y quién recolectó los datos y cruzarlos con otros que permitan contextualizarlos y comprender su relevancia); combinación (es posible combinar varias bases de datos para obtener una información más completa o bien combinar lo obtenido con otro tipo de informaciones); y comunicación de los datos (momento de exponer los resultados a través de visualizaciones, textos, tablas, infografías, mapas...) (Bradshaw, 2010, 2011; Ferreras Rodríguez, E. M., 2013, Grassler, 2017)

Ya en 2011, el propio Bradshaw actualiza su propuesta al detallar el proceso de comunicación: visualización, narración, socialización, humanización, personalización y utilidad (Figura 2).

Esta nueva aportación va dirigida a detallar diversos estilos a la hora de contar historias a partir de grandes cúmulos de datos. En este sentido, el autor define varias etapas: la visualización (método de distribución de contenido); la narración (forma accesible para que las personas entiendan la historia al explicar el significado y los objetivos que se comunicarán con los datos numéricos); la socialización (a partir de la conectividad de la web y de dinámicas sociales como concursos, competiciones, campañas y colaboración); la humanización (usar géneros como la entrevista para incluir testimonio de personas que hayan sido afectadas por la data en cuestión); la personalización (los usuarios pueden, potencialmente, controlar qué información es presentada a ellos en varias entradas, según sus intereses); y la utilidad (brindar utilidad con la información).

**Figura 2**  
Pirámide invertida del PD (completa)

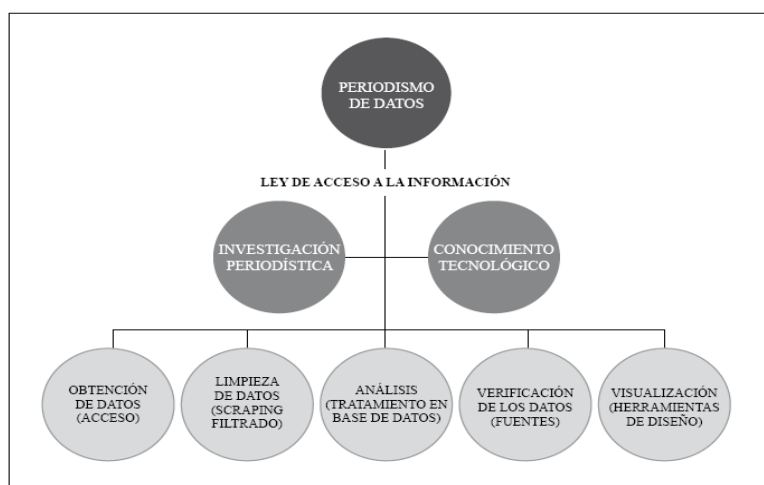


Nota: Tomado de Bradshaw (2011)

Posteriormente Flores Vivar y Salinas Aguilar, (2013) amplían el diagrama de Bradshaw (2010) al incluir la Ley de Acceso a la Información como elemento de significativa influencia en la práctica del PD, así como el conocimiento tecnológico y la investigación periodística (Figura 3). De tal modo queda refrendada la importancia de variables macro como la referente al contexto sociopolítico donde se desarrolle el medio de comunicación, y variables micro relacionadas con valores y perfiles profesionales que deben ajustarse a los niveles de conocimiento tecnológico e investigación periodística requeridos.

**Figura 3**

Diagrama del PD según Flores Vivar y Salinas Aguilar, (2013)



Nota: Tomado de Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013).

El análisis de estas etapas de trabajo visualiza la influencia que pueden tener las audiencias en ellas. En estas dinámicas, tal retroalimentación sucede gracias a las facilidades de la web 2.0 (como la interacción que permiten las fases incluidas por Bradshaw (2011) en la etapa de comunicación de la pirámide invertida del PD). Ello también marca las políticas editoriales de estos medios al ofrecerle a los equipos de trabajo pistas sobre los intereses públicos. De tal modo, los ejecutores del PD pueden manejar sus discursos en función de su público.



En cuanto a la estructuración y ejecución de las políticas editoriales, los periodistas funcionan como agentes sociales dentro de las prácticas al interior de los medios (tributan a niveles de autorregulación de las agendas en los órganos de prensa). En este proceso, por supuesto que las propias culturas profesionales que han ido asumiendo intervienen en la reiteración de patrones y modelos de actuación. Los periodistas tienen la posibilidad de darle participación a la agenda pública dentro del material informativo; seleccionan y jerarquizan los asuntos de interés público de acuerdo con criterios de noticiabilidad; y su sistema de valores, rutinas y relaciones al interior de los medios intervienen en la construcción de la agenda y el sistema mediático (Muñiz Zúñiga y Gómez Masjuán, 2018).

En menor medida intervienen en el modelo de negocio del medio (a menos que cumplan alguna función como directivos). No obstante, si nivel de involucramiento y compromiso con el medio en sí, sentará pautas positivas o negativas para el correcto funcionamiento y rentabilidad de la gestión del medio (sean directivos o no). Es decir, la influencia del nivel microsocial se manifiesta no solo en la implementación de las políticas editoriales y en la ejecución de las rutinas productivas, sino también, en los resultados que pueda tener un modelo de negocio.

No obstante, otros elementos de orden macrosocial, son más visibilizados en esta cuestión, por su repercusión explícita en el comportamiento de la comunicación.

Desde hace siglos, la concentración de medios, índice cada vez más creciente a nivel mundial, ha transformado esquemas de financiamiento, procesos de gestión y, sobre todo, el encargo social de las entidades dedicadas a hacer comunicación y periodismo. Específicamente en América Latina, las condicionantes provinieron fundamentalmente de dos elementos: primero el histórico control estatal y luego, la lógica mercantil de que cualquier regulación equivale a un ataque a la libertad de prensa.

En este sentido, es muy ilustrativa la opinión de Mastrini (2013), sobre todo para insertar la variable de participación ciudadana en tal entramado:

La concentración de estas actividades fue resistida históricamente por grupos organizados de la sociedad civil que, en algunos países, lograron articular su defensa de la libertad de expresión como bien social con la inserción de ese derecho como parte de una agenda más amplia y abarcadora de derechos humanos básicos. Sin embargo, esos reclamos carecieron de trascendencia institucional significativa a nivel regional (aunque hubo excepciones en pequeños lapsos en algunos países) hasta comienzos del siglo XXI, cuando varios gobiernos latinoamericanos comenzaron a cuestionar la concentración y ensayaron cambios en la regulación del sector (p.20).

Idealmente se ha establecido que los medios de comunicación deben proveer información, asumir diversos formatos en función de diversos públicos, promover la participación frente a la apatía y fomentan la rendición de cuenta por parte del Estado, en tanto deben funcionar como cuarto poder.

Según Velasco (2005), una premisa fundamental de la democracia es que los medios y comunicadores constituyan una fuente independiente de información a favor de la ciudadanía, especialmente como un elemento de defensa del ciudadano frente a los abusos de poder. Pero, ¿es posible lograr esa independencia en las condiciones actuales?

Para Suing, Ordoñez e Yaguache (2018), un modelo de negocio se describe a partir del funcionamiento de una empresa, la relación de elecciones y sus consecuencias, además, depende de elementos funcionales, políticos e institucionales del entorno inmediato donde están ubicados los medios de comunicación.

El modelo de negocio es también una representación de la realidad que permite comprender cómo las empresas, en este caso de comunicación, realizan la producción, distribución y venta de los bienes y servicios que elaboran atendiendo a las condiciones de su ecosistema y al cumplimiento de las políticas públicas (p.31).

Tales esquemas en Latinoamérica quedan fuertemente influenciados por los índices de concentración de propiedad de medios en el continente, los más altos del planeta: Telefónica, con sede principal en España; Claro (América Móvil), con sede principal en México (Mastrini, 2013) y DirectTV, con sede principal en Estados Unidos, son los principales grupos de comunicación en la región.

Los modelos de negocio de los medios de comunicación en América Latina de la televisión se han basado fundamentalmente en venta de espacios y la comercialización de productos audiovisuales, así como la emisión digital a través de Internet (Suinget.al., 2018):

En el caso de la prensa las vías de financiamiento tradicional han sido la publicidad y la venta de ejemplares (...) Entre las nuevas opciones de financiamiento para la prensa están los modelos de pago digital, el muro de pago o simplemente la gratuidad para el lector, lo que exige un importante tráfico para atraer anunciantes (p. 30).

Estos y otros casos, demuestran cuán alejados estamos del ideal de la comunicación democrática que, según Hoynes, W. (1994) no debe prescindir de: propiedad social (indispensable para que puedan materializarse los otros cuatro principios), diversidad (que surge de la pluralidad de grupos y diferencias políticas), participación de la ciudadanía, interacción y criticismo (que se basa en la necesidad de comparar críticamente diferentes orientaciones y opiniones políticas).

Grassler, (2017) a partir de autores como Campos Freire (2010), Flores Vivar, Gallardo Olmedo (2011) y Goyanes Martínez (2013) sintetiza tendencias de modelos de negocio en sitios web: el modelo gratuito, el modelo de pago (“paywall”) y el modelo mixto (“freemium” y “meteredmodel”).

En cuanto a los perfiles y valores profesionales, ha ocurrido una evolución condicionada por el desarrollo del periodismo transmedia, los avances tecnológicos y la expansión de Internet. Esto ha propiciado que los profesionales de los medios de comunicación asuman nuevas responsabilidades de trabajo o al menos estén listos para compartir con otros integrantes del equipo de trabajo, que asuman las habilidades que ellos aún no tienen.

Por ello se plantea que, en los medios de comunicación dedicados al PD, figuras como los intermediarios de datos, desarrolladores de software, investigadores o periodistas deben manejar habilidades que les permitan integrar conocimientos.

Generalmente las unidades de trabajo que se dedican al PD tienen características diversas (en cuanto a número de integrantes, perfiles, dinámicas), no obstante, varios premios y reconocimientos (regionales y mundiales) avalan ya el quehacer de estos profesionales.

Flores y Cebrián (2012) describe el perfil del Periodista de Datos como:

Un profesional que puede estar formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posee un aditivo de conocimiento necesario para la gestión datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretaciones concluyentes, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado. Deberá manejar grandes cantidades de información, deberá clasificar y después, introducir esos datos en las

aplicaciones tecnológicas de uso, por donde considere que su información tendrá más impacto (p. 226).

Por otra parte, Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013) plantean que para entender el importante e innovador perfil del *Data Journalist*, es preciso conocer y analizar la figura del *Data Delivery Editor*, profesional que crea los *mashups*, como nuevo entorno de información, en donde se cuenta una historia, se proporciona información utilizando diferentes elementos tecnológicos (gráficos, mapas, estadísticas):

El perfil del periodista de datos necesita de conocimientos que le ayuden a gestionar bases de datos y cruzar la información que contienen con otros elementos o conocer herramientas y recursos que le ayude a crear híbridos de información, conocidos como *mashup*. En este contexto, el periodista de datos (*Data Journalist*) se define como un profesional que puede estar formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posee un aditivo de conocimiento necesario para la gestión datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretaciones concluyentes, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado. (p. 26)

## **Capítulo 3. Surgimiento y desarrollo del periodismo de datos en diferentes contextos**

### **3.1. Historia y conceptualización del PD. Reconfiguración de definiciones y rutinas productivas afines**

A principios del siglo XX comenzaron los primeros indicios de la necesidad de incorporar al periodismo herramientas para la medición y la comprobación de datos.

Max Weber en Alemania y Robert E. Park en Estados Unidos plantearon el sentido complementario entre el trabajo del periodista y el científico social. De igual manera, el periodista Walter Lippmann tenía la esperanza de poder proveer un entrenamiento profesional en los diarios para subir los estándares en las noticias. Le parecía que el mundo se había vuelto muy complejo y que el periodismo no podía seguir usando sus herramientas convencionales [Ávila, A. M. en Perry, F. & Paz, M. (Ed.), 2015].

Ya hacia los años 60, el periodismo de investigación evolucionó hacia el periodismo de precisión. Meyer, símbolo de este proceso, consideraba que la clave en esta transformación estaba en cómo trabajar con grandes cantidades de información.

Los datos brutos nunca bastan por sí mismos. Para que sean útiles e inteligibles han de ser procesados, conceptualizados, integrados en algún tipo de esquema. Hay que insertar el dato material en algún marco de referencia mental que ayude a su interpretación y comprensibilidad. (Meyer, 1993, p. 33)

En 1969, el periodismo de precisión evolucionó al periodismo asistido por computadora o CAR, que introducía por primera vez el uso de hojas de cálculo para procesar la información. Luego, el

periodismo asistido por computadora continuó su desarrollo y le dio paso al Periodismo de datos. “Paul Bradshaw, profesor de la Universidad de Birmingham y Adrian Holovaty, periodista estadounidense, fueron los grandes impulsores de esta disciplina periodística” (López, 2013, p. 12).

Precisamente Ávila, A. M. en Perry, F. & Paz, M. (Ed.), 2015, expone una cronología de hechos relevantes que muestran el surgimiento, desarrollo y evolución del PD en el mundo: en los años treinta, la Universidad de Wisconsin estrena un programa de doctorado especializado en periodismo dentro del área de Ciencia Política y Sociología; en 1959 el periodista Philip Meyer crea elabora su propia base de datos para facilitar su trabajo; luego sucede un salto exponencial con Internet y entre 2005 y 2007 surgen herramientas digitales y tecnologías que facilitaron aún más la asunción de esta práctica.

La idea de juntar periodistas y programadores de software proviene de mediados de 2000. Empezó a llevarse a cabo cuando Richard Gordon y Aron Pilhofer, del TNYT, que decidieron promover encuentros entre periodistas y programadores de software, coincidieron en San Francisco con Burt Herman, un periodista emprendedor fundador de Storify. Entre los tres, no sólo tuvieron la misma idea, sino que coincidieron en el nombre a esos encuentros denominándoles, “Hacks/Hackers”, hacks –recortar- que es lo que hacen los periodistas y hacker que es, en definitiva, programar. Hoy, esos tipos de encuentros vienen replicándose en diversas ciudades estadounidenses, latinoamericanas y europeas. (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2012, p.14)

Estas fueron las bases de lo que hoy conocemos como PD, un concepto aún en construcción, pero que ha crecido aceleradamente en los últimos 10 años, por su aprehensión en diferentes tipos de medios, tanto los tradicionales, como los que no lo son.

Actualmente, América Latina vive un contexto de convergencia de la política, el periodismo y los actores sociales, donde se destaca el creciente flujo informativo *big data*, sobre todo el derivado de plataformas de redes sociales. Así lo avalan los resultados del Latin American Communication Monitor (LCM) 2016-2017, el libro: *Periodismo Innovador en América Latina* (2017) y el informe del Primer Congreso Internacional de Periodismo Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana (2017).

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha influido significativamente no solo en el modo de distribución de los textos en los medios, sino en la manera de recabar la información para realizarlos. “La forma de trabajo de los equipos de periodismo de datos permite diseñar investigaciones sobre diversos temas con enfoques originales e innovadores, desde la forma cómo establecemos los esquemas probatorios hasta las narrativas para presentar las revelaciones” (Torres, F. en Mioli, T. & Nafría, I., Eds., 2017).

Como veíamos anteriormente, el surgimiento y desarrollo de esta metodología de trabajo pone en tensión conceptos como el de noticiabilidad, pues muchas veces el acontecimiento se encuentra en las bases de datos. Además, cambia la concepción tradicional de organización de las redacciones, al potenciar las lógicas de cooperación entre los periodistas, y exigirles nuevas habilidades que, más allá de erigir al profesional como ‘todólogo’ (como solía suceder), demanda de ellos habilidades cada vez más puntuales y consolidadas.

El periodismo de datos es un micro universo donde se respetan las diversas disciplinas, se escuchan las propuestas de todos y se construye en comunidad. Con él no sólo se trabaja para la democracia, sino que debe funcionar de manera colaborativa y bajo un régimen democrático interno, sino es poco



efectivo. Sólo así se pueden desarrollar proyectos en beneficio del interés público [Ávila, A. M. en Perry, F. & Paz, M. (Ed.), 2015].

Por ello, para analizar los valores y perfiles profesionales del periodista de datos es necesario situarlo en el contexto en el que actúa, en el marco de acción legal, histórico, institucional e incluso tecnológico (Grassler, 2017).

Según Torres López (2017), en América Latina, la brecha tecnológica en el periodismo es grande, pero resulta alentador que ocho periódicos y seis sitios digitales nativos hayan formado equipos de periodismo de datos inspirados en las experiencias de The New York Times, The Guardian, ProPublica y Los Ángeles Times. A partir de la experiencia de trabajo de estos medios, la autora describe rasgos fundamentales que funcionan como base para entender el fenómeno y estructurar técnicas de investigación que se aplicarán en el presente proyecto de investigación.

Los elementos técnicos influyen significativamente en el funcionamiento de los medios de comunicación. Cada día esos avances potencian más las imbricaciones del periodismo, el marketing, las relaciones públicas e incluso las ciencias duras como la cibernética (el PD y la necesidad del funcionamiento de equipos transdisciplinares para su realización son un ejemplo en este sentido). También influyen las facilidades de producción y consumo que están a disposición de las audiencias. Con ellas los profesionales del periodismo y los directivos de los medios tienen niveles de exigencias más elevados, lo cual permite reestructurar estrategias, actualizar modos de hacer... Una situación muy beneficiosa para el PD.

Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera, y Álvarez (2017) plantean que en el área de la investigación académica en relaciones públicas y gestión de la comunicación apenas se ha comenzado a reconocer la importancia y potencial del *big data*, pese al salto cualitativo que supone

para la profesión. Debido a esto, Latinoamérica presenta un ligero retraso en comparación con otras regiones y casi la mitad de los profesionales encuestados por dichos autores aseguró que les faltan habilidades analíticas para manejar el *big data* (45,1%) y tiempo para estudiarlo o analizarlo (35,9%).

Sin embargo, en este entorno ha funcionado para el surgimiento y desarrollo del PD: los grandes cúmulos de datos que producimos como entes individuales y colectivos, son usados en función de estudiar tendencias, corroborar hechos y construir historias ajustadas a los ritmos de la vida moderna, en función de las audiencias. A pesar de las dificultades que aún muestra la enseñanza del PD en las facultades de comunicación, esta metodología de trabajo ha logrado desarrollarse y ganar espacio, incluso, al margen de los medios tradicionales, con escasos recursos y enfrentando las influencias contextuales (violencia, vacíos legales, discriminación, falta de reconocimiento).

Esto es visible en medios nativos digitales que hacen PD: su visión analítica, auxiliada por el tratamiento de datos y su visualización, generalmente basada en la interactividad con los usuarios. Las historias que se cuentan a través del PD tratan de responder a temas de interés público fundamentalmente, muchas veces desde espacios de cierta extraoficialidad, como es el caso de Postdata.club, medio independiente que no se ajusta a los marcos legales del sistema mediático cubano.

Internet y el PD se erigen como un espacio propicio para la expresión y resistencia de sectores excluidos y/o de movimientos políticos y sociales. “Con las nuevas tecnologías los medios alternativos han ganado el centro del poder comunicacional, transformándose en una forma de resistencia para las situaciones difíciles que se presentan en Latinoamérica” (Calloni, 2017).

En ellos se aplica perfectamente el concepto de *mediaciones* (Barbero, 2003) entendidas como prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales; en un contexto donde, a fin de cuentas, “lo masivo no es un mecanismo aislable o un aspecto, sino una nueva forma de socialidad”.

Convivir con lo masivo y emprender nuevos caminos de construcción simbólica, desde la objetividad de los datos y en función de intereses públicos, parece ser un denominador común de los medios nativos digitales creados para hacer PD. Una característica que los destaca y los valúa por encima de los que se subordinan a poderes políticos y/o económicos.

### **3.2. Acercamiento a los contextos sociopolíticos de Cuba y México en relación con sus culturas profesionales del periodismo**

#### **3.2.1. Sistema mediático cubano**

Cualquier reflexión sobre el periodismo cubano parte, irremediablemente, del análisis de los esquemas de regulación y autorregulación en el país. En este sentido, el Doctor en Ciencias de la Comunicación, Julio García Luis (2013) plantea:

Nuestras definiciones estratégicas en cuanto a la misión social de la prensa, a la estructura de propiedad en que ella descansa y sus vínculos con el sistema político no están en discusión. Pero lo que sí debiera estarlo es el sistema de gestión, las estructuras reguladoras, las formas y prácticas que aplicamos en materia de comunicación e información (p.65).

Sin embargo, no puede discutirse sobre modelos de gestión, estructuras reguladoras y prácticas comunicativas, si no problematizamos en torno al sistema de propiedad de la prensa y sus vínculos con el sistema político. Cambiar este primer bloque de factores depende, irremediablemente, de repensar el segundo.

El contexto cubano está marcado por la insatisfacción de periodistas, audiencias e incluso del propio Estado y Partido Comunista de Cuba<sup>6</sup> sobre el sistema de comunicación. Así lo han demostrado debates, plenos y congresos de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), investigaciones realizadas desde las Facultades de Comunicación en el país, discursos de los principales dirigentes políticos y opiniones de las audiencias publicadas en los propios medios de prensa.

Las incoherencias entre la agenda pública y la mediática han generado opiniones negativas que abogan por cambios sustanciales, sobre todo, por la implementación de una Ley de Prensa:

A falta de instrumentos en el orden jurídico, otros mecanismos como el propio Código de Ética han intentado llenar vacíos y fijar reglas claras para el ejercicio de la profesión, pero en todo caso su espíritu se circunscribe, como sucede con documentos similares en otras partes del mundo, a una dimensión axiológica, sin fuerza para proteger legalmente los derechos del periodismo y la ciudadanía en el acceso a la información (Garcés y Franco, 2017).

En este sentido, se elaboró una Política de Comunicación del Estado y del Gobierno, discutida en el X Congreso de la UPEC (abril, 2018), pero cuyo contenido no es público. De este modo, se mutila el camino a la transparencia, se niega a las audiencias el conocimiento de deberes y derechos, y se dificulta tanto la ejecución del periodismo, como los debates sobre él.

Según notas publicadas al respecto en los propios medios de prensa, la nueva política declara a la comunicación como recurso estratégico de la dirección del Estado y del Gobierno, define el carácter público de los servicios de radiodifusión y comunicación y reconoce solo dos tipos de propiedad

---

<sup>6</sup> Partido único en el país. Una de los principales documentos que rigen hoy la comunicación y el periodismo en Cuba parte de esa instancia: "Orientaciones del Buró Político" (versión de 1984 y versión de 2007)

para los medios de difusión masiva: la estatal y la social. Es decir, continúa favoreciendo la regulación externa y no aboga por modelos de sustento económico que independicen a los medios del presupuesto estatal.

Hasta el momento, el diario Granma y los dieciséis semanarios provinciales, así como el del municipio especial Isla de la Juventud, responden a las instancias del Partido correspondientes, según su alcance nacional o local. Mientras, el diario Juventud Rebelde responde a la Unión de Jóvenes Comunistas y el semanario Trabajadores, a la Central de Trabajadores de Cuba.<sup>7</sup> Por su parte, el Instituto Cubano de Radio y Televisión tiene bajo su mando todos los canales televisivos y las radioemisoras y responde al gobierno.

Si tenemos en cuenta el carácter politizado de sus contenidos, prevalece en ellos un proceso horizontal de debate, término acuñado por Hallin y Mancini (2007). Mientras, los periodistas y directivos de la prensa abogan por modernizar los medios y buscar ingresos con alternativas que no se centren solo en la generación de publicidad, para poder llegar a mayor cantidad de público.

En este contexto, marcado por la actualización del modelo socioeconómico cubano, ha surgido un sector no estatal donde, al margen de la ley, funcionan medios de prensa no oficiales. Estas iniciativas son conocidas por su carácter independiente<sup>8</sup> del poder hegemónico del Estado y el Partido y no están respaldadas legalmente.<sup>9</sup> Sin embargo, los medios independientes sí se han

---

<sup>7</sup> Granma y Juventud Rebelde son los únicos diarios de alcance nacional que circulan en Cuba.

<sup>8</sup> Nota de la autora: Asumimos el concepto de medio independiente como antónimo de los medios oficiales/estatales/tradicionales en Cuba.

<sup>9</sup> El artículo 53 de la Constitución establece: "Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y prensa conforme a los fines de la sociedad socialista. Las condiciones materiales para su ejercicio están dadas por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad. La Ley regula el ejercicio de estas libertades".

preocupado por encontrar esquemas de financiamiento para su sustentabilidad, aunque otros, como Postdata.club, solo funcionan gracias a la voluntad de su equipo de trabajo.

Solo en el curso escolar 2015/2016, Cuba tuvo 5332 graduados en Ciencias Técnicas, Naturales y Matemáticas (de ellos 523 egresados de la Universidad de Ciencias Informáticas) y 143 en Ciencias Sociales y Humanísticas(ONEI, 2017),<sup>10</sup> y en el 2017 se incrementó en un 32% la penetración de Internet en el país, con 1 446,1 millón de nuevos usuarios, para alcanzar los 5 975,3 millones (ONEI, 2018), pero aún los medios tradicionales no aprovechan el cúmulo de datos y las facilidades del ciberespacio, ni las condiciones propicias para incluir equipos multidisciplinares (con programadores, diseñadores, científicos de la información...) en las plantillas de los medios. Solo uno, de los medios independientes en el país realiza periodismo de datos: Postdata.club, sitio web fundado en 2016 para contar historias basadas en la interpretación de conjuntos de datos.

Además, de esta condicionante, la ejecución del PD implica grandes esfuerzos en este contexto para sustentarse, debido a que requiere un equipo multidisciplinar. Postdata.club, es el único medio en el país que se dedica a ello y cuenta solo con 2 periodistas y un Licenciado en Ciencias de la Computación, sin fuentes de financiamiento y sin ánimos de lucro. Tal sistema de trabajo muestra un escenario de fragilidad constante para esta especialización en Cuba, ya que este es el único grupo ejecutor y no desarrolla un esquema de trabajo autosustentable, a lo que se suma que el contexto no lo provee de recursos financieros, de cobertura legal, ni de facilidades para acceso a la información.

En el país prevalecen los medios partidistas, la prensa con un elevado paralelismo político y, por tanto, la prensa oficial marca un pluralismo externo. La gestión y regulación de la radiotelevisión

---

<sup>10</sup> Son los datos más actualizados que ofrece el sitio web de la Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba sobre los graduados de la Educación Superior, pero las cifras son semejantes cada año.

(al igual que sucede con los periódicos) responde a un modelo gubernamental, es decir, está controlada directamente por el Gobierno.

Sin embargo, el fenómeno creciente de los medios independientes dibuja un pluralismo intermedio, ya que dan voces a diferentes fuerzas políticas e incluso, se nutren de periodistas de diversas orientaciones ideológicas. Esto pudiera ser un punto favorable para el desarrollo del PD, en tanto inserta visiones diferentes y dialógicas en el panorama mediático, sin estar ceñidas a una institución u organismo político.

Entre los rasgos típicos del sistema de medios en Cuba (...) puede destacarse un tipo de periodismo propagandista que encuentra como condicionantes la adscripción de los medios a determinadas instituciones y organizaciones, la subordinación del ejercicio periodístico a la voluntad política, el ejercicio explícito de la censura y la presencia de rasgos autoritarios en la relación entre medios y agentes externos a la prensa. En este contexto han emergido una serie de medios independientes que no se identifican con estas dinámicas y tampoco con otro tipo de prensa que, en la Isla, en períodos anteriores, ha mostrado su relación con el activismo político y la oposición en el país (Somohano Fernández, s/f).

Actualmente en Cuba se evidencian marcadas diferencias entre uno u otro modelo de propiedad, ya que, en el sector independiente, los niveles de autonomía son mucho más altos:

El subsistema de los Medios de Comunicación de Masa cubanos parece evidenciar carencias financieras, niveles de acceso -a tecnologías y redes- y de preparación de recursos humanos más bajos que el de los Nuevos Medios Sociales, que gestionan contenidos en función del mercado o de organizaciones formales e informales autorreguladas (Elizarde, R., 2013, p.79).

Entendida la autonomía como “el control colegiado sobre el proceso de trabajo y la autoridad sobre los periodistas ejercida por los propios periodistas” (Hallin y Mancini, 2007), en Cuba esta clasificación pudiera resultar baja, ya que, a pesar de las organizaciones gremiales, finalmente las rutinas productivas, las políticas editoriales de cada medio oficial y sus procesos de gestión están fuertemente condicionadas por agentes políticos externos. La ejecución del periodismo se reconoce en el país como servicio público, orientado a las necesidades de las audiencias, sin embargo, la brecha entre la agenda mediática y pública dice lo contrario.

Esto no significa que en los medios oficiales no pueda ejecutarse el PD, pero el papel del Estado en el sistema mediático cubano atenta en contra de ello debido a que estos medios están subordinados directamente a él tanto en el financiamiento, como en las políticas editoriales. Además, el hecho de que no exista una ley de acceso a la información también marca otra desventaja.

Las condicionantes legales tienen gran influencia en el escaso desarrollo del PD en el país. Así como el hecho de que el Estado desempeña un papel importante como fuente de información o definidor primario de noticias, con una enorme influencia sobre la agenda y la formulación de los asuntos públicos.

Según Mellado et al. (2016) en Cuba predomina el rol Leal/Facilitador, pero medios independientes como Postdata.club están asumiendo otras posturas, lo cual le imprime mayor relevancia al estudio de las categorías de análisis previstas en esta investigación.

Los roles periodísticos se encuentran arraigados profundamente dentro de la cultura periodística donde se engloban y aunque la investigación sobre los sistemas de medios ha transitado del establecimiento de teorías normativas sobre la prensa al análisis empírico de los sistemas de medios



en contextos específicos (...) muchas de sus aportaciones deben ser repensadas para el análisis del caso cubano (Hanitzsch, 2007; Somohano, s/f)

### **3.2.2. Sistema mediático mexicano**

México presenta un contexto diferente al cubano, en cuanto a las políticas de regulación y el sistema de propiedad de medios. Mientras en Cuba, el Estado posee mayoritariamente el control sobre los medios de comunicación y no existe Ley de Prensa ni de Acceso a la Información; México sí posee un esquema regulatorio en este sentido. No obstante, la prensa en cierta medida también está controlada por los poderes políticos y además, por intereses económicos devenidos de la publicidad, tanto oficial como no oficial (De León, 2012; Amado et al., 2019). Ello se resume en un modelo liberal capturado de los medios, definido por Márquez Ramírez & Guerrero, (2015) como resultado de las alianzas de conveniencia y la complicidad entre las clases mediáticas y los poderes estatales y económicos.

A la coerción que pueden llegar a ejercer los poderes políticos y económicos, se suma el hecho de que México es uno de los países con mayores índices de violencia contra los periodistas y el más mortífero de Latinoamérica en tal indicador (Amado et al., 2019).

El tema de la violencia hacia los profesionales del sector es de significativa importancia, pues interviene como factor en la toma de decisiones individuales y organizacionales. No basta contar con datos de acceso público y/o leyes que respalden el procesamiento y la publicación de ellos, si la vida de quienes los publican está constantemente en peligro.

Por lo tanto, la autocensura se ha convertido en un método de supervivencia, de modo que los temas y enfoques muchas veces no se refieren a los grupos de poder que pueden convertirse en una amenaza para los profesionales del sector. Sin embargo, esta circunstancia, aunque impulse la

autocensura y la inactividad para evitar problemas, también funciona como un catalizador de estrategias innovadoras para las dinámicas laborales y los métodos de protección individuales y colectivos.

Por supuesto, esto también depende de la zona geográfica. En Cuba las culturas profesionales suelen ser más homogéneas por ser un país más pequeño, con un sistema de enseñanza en el área de la comunicación uniforme para toda la nación, a partir del eje de las universidades públicas. En México el contexto también es diferente en este sentido.

De acuerdo con Amado et al. (2019) en México existen grandes variaciones en la ejecución del periodismo entre regiones, estados y ciudades; de modo que de un territorio a otro también cambian los contrapesos políticos al poder y la rendición de cuentas, así como las posibilidades económicas del sector. Son diversos también los niveles de credibilidad, legitimidad y confianza en el periodismo, así como la criminalización y violencia que sufren los periodistas.

Un elemento significativo que destaca este estudio es el hecho de que existen desniveles en cuanto a los recursos disponibles para la profesionalización de los periodistas. Esto, junto a las presiones económicas y políticas, puede ser causante de desmotivación para seguir rutinas más proactivas. También puede ser un factor determinante que frene la innovación periodística y provoque insatisfacciones en los públicos y en los propios periodistas, sobre las maneras de hacer.

Aunque los roles Vigilante y Cívico tienen poca manifestación en América Latina, su presencia no es despreciable en Brasil y México (Mellado et al., 2016). Sin embargo, la tradicional concentración del sistema de medios en México y la influencia de las formas más variadas de autoritarismo han fomentado el rol leal/facilitador, al desarrollarse los periodistas como simples recolectores y reproductores de declaraciones (Márquez-Ramírez, 2012). De modo que las rutinas productivas del

periodismo mexicano tienen a la estandarización y con ello a la descualificación del periodismo (Reyna García, 2019)

Aunque es necesaria la rutinización del trabajo periodístico para sobrellevar los ritmos de producción que implica la profesión, ciertamente la repetición acrítica de patrones y la sumisión incuestionable a ellos, merma la creatividad del profesional. Adaptado a esta zona de confort (sustentada tanto en los elementos externos que inciden, como en la propia falta de iniciativa del periodista), no son comunes las iniciativas innovadoras por parte de los periodistas en el entorno mediático tradicional.

En este contexto, han surgido, como en Cuba, respuestas de profesionales de otros sectores que han comenzado a hacer periodismo. El PD es una prueba de ello, sobre todo cuando se manifiesta fuera de las redacciones tradicionales, al requerir equipos transdisciplinarios. Muchos de ellos son fundados y dirigidos por científicos de datos, con escasa o nula formación como periodistas.

Son medios que tratan de sobreponerse al entorno que los rodea o simplemente no se ven totalmente condicionados por él, al tener poco alcance y visibilidad. Además, al no depender de intereses económicos o políticos externos, reconfiguran sus rutinas productivas de modo tal que pueden satisfacer sus propios intereses mientras conviven con los medios tradicionales, a los cuales evalúan críticamente. Aunque presentan modelos de gestión poco consolidados, innovan en este sentido, para evitar la publicidad, los patrocinadores o cualquier fuente financiera que coarte su libertad editorial.

Son organizaciones periodísticas que no se adhieran a las nuevas/viejas prácticas que contrastan con la diseminada imagen del periodismo mexicano como malo y corrupto (Reyna García, 2016) y desarrollan iniciativas de trabajo colaborativo en función de llenar del vacío dejado por los medios

tradicionales en la realización y publicación de investigaciones y trabajo innovador (Márquez-Ramírez & Larrosa-Fuentes, 2019).

En este sentido, habrá que estudiar cuánto ha influido la incorporación de profesionales de otro sector al área periodística, sobre todo si de PD se trata, ya que tal metodología de trabajo requiere competencias (análisis de datos, visualización de datos, etc.) que generalmente superan las habilidades de los periodistas. Sin embargo, su incorporación a los equipos de prensa ha elevado el nivel de conocimientos requerido para este trabajo. Tales miembros de los equipos, aunque su formación académica no haya sido en el área de la comunicación y/o el periodismo, cumplen una función como tal.

Quizás ello ha influido en que los periodistas de formación defiendan más su campo a la vez que se incrementa su profesionalización.

Como explican Márquez-Ramírez y Larrosa-Fuentes (2019), aunque tradicionalmente, la profesionalización periodística ha sido baja en México, ha mejorado en las últimas décadas. Sin embargo, la mayoría de los periodistas todavía enfrentan obstáculos para reducir la brecha entre sus normas y aspiraciones y su práctica real. El clientelismo, los factores comerciales, los ecosistemas digitales, la polarización social, los conflictos y el crimen organizado funcionan amenazas recurrentes a la autonomía periodística, según los autores.

Con esta situación contrasta el trabajo de medios como La Data, con rutinas no convencionales de producción periodística que asumen otros valores noticiosos y lógicas de ejecución:

Un modelo alternativo de periodismo en el que los periodistas independientes asumen los costos y buscan financiamientos también alternativos. En la actualidad hay sectores de

periodistas que en México comienzan a asumir este tipo de periodismo como su tarea profesional y, al mismo tiempo, de servicio a la comunidad. También hay sectores de medios informativos que lo financian y lo publican. Esto podría significar que este periodismo independiente, alternativo, diverso, estaría conformándose también como un nicho de relevancia específica dentro del mercado informativo actual (De León Vázquez, 2018, en Hernández-Ramírez, Coord., 2018, p. 153)

Esta es la línea de trabajo de La Data, un medio digital que incluye en su equipo a periodistas, físicos, sociólogos, matemáticos, diseñadores, economistas, abogados, programadores y *dateros* que apuestan al periodismo de datos con alto impacto social y político, como el camino para entender y comunicar la realidad mexicana (¿Qué es La Data?, s/f).

Fue periódico El Universal, en el año 2013 quien comenzó a ejercer el PD en México, con el uso intensivo del manejo de bases de datos, visualizaciones, tablas dinámicas, mapas con información geolocalizada y acceso a información por medio de leyes de transparencia [Ibarra, J. en Perry, F. & Paz, M. (Ed.), 2015].

Aunque varias organizaciones en el país como Social Tic y Escuela de Datos se ocuparon de la capacitación a periodistas para el manejo de bases de datos, en el 2015, cuando se publicó el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano, aún esta era una práctica incipiente en México y se ejecutaba fundamentalmente en algunos diarios y sitios web noticiosos que operaban como pequeñas y medianas empresas, aunque desde 2003 había entrado en vigor la Ley de Transparencia:

Llama la atención que el principal grupo informativo, Reforma, no integra esta modalidad en sus ediciones diarias, y tampoco aparece de manera preponderante en su modelo de negocios. La Jornada, periódico de ala izquierda, y de gran tradición periodística gracias a

su línea editorial combativa que suele arropar causas sociales, tampoco lo pone en práctica, y sólo apenas en julio relanzó su página web con un nuevo diseño, pero poco dinámico. El caso del semanario Proceso es una muestra tradicional de un medio enfocado sobre el periodismo de investigación en su versión impresa, pero que apuesta poco en realidad a explorar la narración de sus trabajos integrando el periodismo de datos [Ibarra, J. en Perry, F. & Paz, M. (Ed.), 2015].

Igualmente, están promulgadas en México Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (desde 2014) y Ley Federal De Transparencia y Acceso a la Información Pública (desde 2014), ambas proveen de apoyo legal a los profesionales de los medios en su tarea de recopilación y distribución de información. En el caso del PD, tienen vital significación, en cada una de las etapas por las que deben transitar los que ejecutan esta metodología de trabajo (como vimos en el capítulo teórico)

Sin embargo, el entorno de violencia y asesinato contra periodistas, explica también el desprendimiento o rechazo de los equipos mediáticos hacia al periodismo de investigación.

En aquellas regiones en donde los mandos medios y altos de las empresas periodísticas, o incluso los propios periodistas, han formado relaciones de connivencia y complicidad con los poderes políticos, ya sea establecidos o fácticos, hay un espectro más limitado de posibilidades de autonomía profesional para el ejercicio crítico de un periodismo de investigación (Márquez, 2015).

En el caso de La Data, dos de sus fundadores, eran simples consultores en análisis de datos hasta el 2017. Ambos trabajan en Morlan, una compañía integrada por científicos, que se dedica a analizar hechos a través de métodos de la Matemática y de las ciencias en general. Allí laboran bajo el

principio de que los datos deben ser presentados utilizando las mejores tecnologías de visualización, en función del beneficio y progreso de la sociedad.

En aquellos tiempos, ellos solo veían motivación en La Nación, de Costa Rica; La Nación, de Argentina; y Ojo Público, en Perú. Decidieron entonces crear La Data en 2017, un espacio donde responderían a todas sus insatisfacciones personales y profesionales en este sentido. Por eso, consideran al periodismo de datos con alto impacto social y político, como el camino para entender y comunicar la realidad mexicana (¿Qué es La Data?, s/f), en contraposición a la mayoría de las características de pasividad y subordinación política y económica que predomina en la prensa mexicana.

## Capítulo 4. Metodología de trabajo

La Data (México) y Postdata.club (Cuba) funcionan como pequeñas cooperativas que trabajan de manera independiente a los grandes conglomerados mediáticos y a los llamados *medios tradicionales*, sin regulaciones externas de orden editorial o financiero (no cuentan con patrocinadores, publicidad, ni contenidos pagados por los usuarios) y sus equipos de trabajo están integrados por un número reducido de profesionales de las ciencias exactas y sociales. Ambos medios son nativos digitales y fueron fundados con el objetivo de contar historias con datos, desde una perspectiva periodística.

Específicamente La Data es presentado, en su propio sitio web, como un medio digital que conjunta a periodistas, físicos, sociólogos, matemáticos, diseñadores, economistas, abogados, programadores y dateros que apuestan al periodismo de datos como el camino para entender y comunicar la realidad mexicana.

En el caso de Postdata.club, se presentan como un equipo pequeño y multidisciplinar de profesionales cubanos a quienes les interesa, desde una construcción colectiva, contar historias basadas en la interpretación de conjuntos de datos. En el caso de Cuba, Postdata.club es el único medio que hace PD en el país.

Otro elemento que los unifica es el hecho de que sus equipos de trabajo radican en las respectivas capitales nacionales y los dos fueron fundados en el último lustro: Postdata.club, en 2016 y La Data, en 2017.

Las coincidencias en el funcionamiento de ambos medios permitieron su inclusión en el presente estudio comparativo.



La selección de estos países dependió de dos razones fundamentales: primero, la facilidad de acceso con que cuenta la investigadora en el caso de estos dos contextos y, segundo, el hecho de que ni México, ni Cuba figuran entre los países comúnmente estudiados en Latinoamérica y el Caribe, si de PD se trata (Ausserhofer *et. al.*, 2017)

Además, los contextos de Cuba y México difieren entre sí en elementos relacionados directamente con el PD: transparencia gubernamental, acceso a la información, leyes para regular ambas cuestiones y los métodos de protección a periodistas.

Como en otros países latinoamericanos, las culturas profesionales asociadas al PD son emergentes y no están normadas, más bien han sido parcialmente estandarizadas a partir de experiencias y proyectos específicos. Por eso existen escasas referencias académicas.

En el caso de los medios nativos digitales, esto se maximiza por la propia naturaleza innovadora de estas organizaciones que surgen al margen de los medios tradicionales de comunicación. De modo tal que, las culturas profesionales asociadas al PD en medios nativos digitales en Latinoamérica interpelan el Modelo Jerárquico de Influencias (Shoemaker y Reese, 2014) y aportan valor al periodismo como profesión. Su potencial innovador está condicionado fundamentalmente por las decisiones propias de cada equipo de trabajo (en cuanto a sus rutinas productivas, modelos de gestión, políticas editoriales y perfiles y valores profesionales) y cada contexto.

Sin embargo, las investigaciones académicas sobre PD son ejecutadas fundamentalmente por autores europeos y norteamericanos (López, 2016; Ausserhofer *et al.*, 2017; Heravi, 2018), con lo cual, Latinoamérica queda retrasada en este sentido. Además, Ausserhofer *et al.* (2017) plantean la necesidad de realizar investigaciones transnacionales y comparativas, a largo plazo; para delimitar las diferencias de las culturas periodísticas, sobre todo en pequeños medios de noticias.

De modo que nos enfocamos en comparar las culturas profesionales asociadas al Periodismo de Datos y sus rasgos de innovación en dos medios nativos digitales latinoamericanos (PostData.club y La Data). Todo ello a partir de 3 objetivos específicos:

1. Describir las culturas profesionales y modelos de regulación mediática en relación con los sistemas sociopolíticos de Cuba y México.
2. Caracterizar las culturas profesionales de La Data y Postdata.club de acuerdo a las siguientes dimensiones: modelos de gestión, rutinas productivas, políticas editoriales y perfiles y valores profesionales.
3. Identificar las manifestaciones de innovación periodística en las culturas profesionales de La Data y Postdata.club.

Además, tomamos como puntos de partida que: (a) la dimensión contextual tiene mayor influencia en la definición de las culturas periodísticas asociadas al PD en PostData.club y La Data que las propias dimensiones de orden organizacional e individual; (b) las culturas profesionales tienen un comportamiento similar en ambos medios, pues tanto La Data como Postdata.club funcionan de acuerdo a los estándares mundiales de realización del PD; y (c) la innovación periodística en La Data y Postdata.club se muestra tanto en las dinámicas de producción, como en el formato/contenido de las publicaciones; no así en sus esquemas de distribución y relación con la audiencia.

La definición de las categorías de análisis parte del Capítulo Teórico. La conceptualización del PD que adopta esta investigación como referente, queda explícita en dicho apartado, donde se compilan varias definiciones y se muestran finalmente las condiciones que debe cumplir una publicación

periodística para considerarse Periodismo de Datos. Por supuesto, esta recopilación de requisitos (fundamentalmente señalados por autores europeos) se asume de manera contextualizada a la región latinoamericana, pero permite, a partir de la caracterización teórica de las dimensiones expuestas anteriormente, concluir si realmente La Data y Postdata.club están realizando Periodismo de Datos, cuáles son las principales características de sus dinámicas de trabajo y qué las hace similares/diferentes e innovadoras (tanto por las decisiones que voluntariamente toman los equipos de trabajo, como por las condicionantes externas que los influyen).

#### **4.1. Métodos y técnicas aplicados a la muestra seleccionada**

Como plantean Ausserhofer et al. (2017), el análisis de los diseños de investigación sobre PD revela una cierta escasez de diseños de investigación cuantitativa y métodos digitales, en contraste con la exploración cualitativa. Además, las entrevistas cualitativas son el método más común y el análisis de contenido se emplea con bastante frecuencia. Sin embargo, los autores señalan una problemática a tener en cuenta: cuando las investigaciones usan algún tipo de análisis de texto o imágenes, no examinan los textos periodísticos en sí, sino el discurso en torno al PD (por ejemplo, los comentarios de las audiencias).

Esta descripción sobre el uso de métodos y técnicas avala el enfoque mixto de la metodología empleada en la presente investigación.

Para cumplir con los objetivos propuestos y finalmente exponer resultados conclusivos, la investigación utiliza como técnicas de investigación la revisión bibliográfico-documental, la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido cuantitativo.

La perspectiva cualitativa nos permitirá indagar en las subjetividades de los profesionales que integran estos equipos, así como sus interacciones internas y externas, de manera que se puedan explicar tendencias de sus comportamientos laborales. Todo ello se ejecuta a través de los métodos: entrevista semiestructurada y revisión bibliográfico-documental, con los cuales se evalúan el desarrollo natural de los sucesos, sin manipularlos, ni estimular la realidad.

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo *visible*, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es *naturalista* (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e *interpretativo* (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, p. 42, 2014)

Debido a ello, la preocupación directa de la investigadora se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas (Sherman y Webb, 1988) y se asumen los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones (Patton, 2011).

A partir de la revisión bibliográfico-documental fundamentalmente (también tributa a este objetivo los resultados de las entrevistas), se caracterizan los contextos en el que se insertan las culturas periodísticas asociadas al PD en Cuba y México, respectivamente, así como todo el sustento teórico de la investigación: la compilación de definiciones sobre lo que es PD y cómo debe funcionar idealmente, y las conceptualizaciones correspondientes a los términos: *Innovación periodística* y

*Culturas profesionales.* A través de esta técnica también se sustenta la recopilación teórica y el estado de la cuestión de la presente investigación.

Por otra parte, la entrevista semiestructurada se aplica a los miembros de los equipos de trabajo en cuestión para conocer sus percepciones sobre sus propias culturas profesionales, ya que, por definición, el estudio de la realidad, desde un enfoque cualitativo, parte de las interpretaciones de los participantes en la investigación, las cuales convergen entre sí.

Como explica Janesick (1998), a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Precisamente esta construcción conjunta de significados incluye los resultados de los diálogos, complementados con los resultados del análisis de contenido.

Se realizaron 8 entrevistas en total. Las de Cuba, se efectuaron en enero de 2020, de modo presencial. Las de México, desarrolladas entre mayo y junio de 2020, coincidieron con el período de cuarentena en Ciudad de México (debido a la pandemia mundial de coronavirus) y, por lo tanto, se efectuaron a través de videollamadas.

Se entrevistaron a 2 miembros de Postdata.club, ambos periodistas, representados en el Capítulo de Resultados con los números 7 y 8 respectivamente. Postdata.club está constituido solo por 3 integrantes. El otro miembro, Doctor en Matemáticas y Ciencias de la Computación, no accedió a que su entrevista fuera grabada para esta investigación y, por tal motivo, se eliminó de la muestra.

Por parte del equipo de México, se entrevistaron a todos los que accedieron a ello. En total se lograron 6 entrevistas a miembros que formaron parte de La Data, en períodos indistintos. Por La Data pasaron, en total, entre 10 y 12 personas diferentes, entre 2017 y 2019. Los entrevistados

proviene de las siguientes áreas del conocimiento (están identificados por números para su posterior identificación en el siguiente capítulo):

1- Máster en Física

2- Sociólogo

3- Doctor en Física

4-Doctor en Física

5-Licenciada en Derecho

6- Licenciado en Física

Vale destacar que La Data solo contó con una integrante que tenía una formación profesional como periodista, la cual no accedió a participar en este estudio.

Para la construcción del cuestionario en el que se basan las entrevistas, tuvimos en cuenta la funcionalidad que debe tener este como una guía de asuntos o preguntas, a partir del cual el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (Hernández Sampieri, et.al., 2014).

En esta investigación, el cuestionario está constituido por preguntas sobre el contexto y las culturas profesionales (rutinas productivas, políticas editoriales, modelos de gestión y perfiles y valores profesionales) (Ver Anexo 1). A partir de estas interrogantes logramos, de manera indirecta, las percepciones que tienen los entrevistados sobre el concepto de Periodismo de Datos y las innovaciones que desarrollan. Preferimos sustraer estas dos categorías de las preguntas directas,

para no condicionar respuestas al respecto. Este cuestionario se realizó a partir de ajustes realizados a una versión piloto aplicada en noviembre de 2018, a dos de los tres miembros del equipo de Cuba.

Para el análisis de estas entrevistas se usó el programa ATLAS.ti, de modo que se hicieron 4 revisiones de las transcripciones. Inicialmente se hizo una primera segmentación por códigos (de la cual resultaron 47 códigos), luego estos se agruparon (15 agrupaciones de códigos), posteriormente se conjuntaron en categorías descriptivas y luego, se relacionaron con las categorías teóricas planteadas en los objetivos de investigación.

Por otra parte, a través del enfoque cuantitativo, el análisis de contenido permitió trascender las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y vincularlo a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos, como explica Krippendorff (1980):

Esto puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y del papel que estos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad (p. 10)

De este modo, el análisis de contenido nos permite explicar cómo se materializan en la práctica (o no) algunas de las percepciones que tienen los miembros de los equipos de trabajo sobre sus respectivas culturas profesionales y los rasgos de innovación relacionados a ellas.

El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto. (Piñuel, 2002, p.4)

Además, el análisis de contenido, como técnica, estudia cualquier tipo de comunicación de una manera *objetiva* y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico (Hernández Sampieri, et.al., 2014).

En función de esto y teniendo en cuenta que Postdata.club se fundó en 2016 y La Data a mediados de 2017, tomamos como muestra las piezas publicadas por ambos medios durante los años 2018 y 2019, períodos de tiempo en los que coincide el trabajo de ambos y que se ajusta a los límites de culminación y presentación de este estudio como tesis en opción al título de Máster.

De las publicaciones de dicho período, solo se tuvieron en cuenta las publicaciones que entren en las categorías de: (a) Periodismo de datos del día a día, (b) Periodismo de datos de escaparate o gran relato y (c) Visualizaciones o infografías digitales (Blanco Castilla; Teruel y Martín, 2016). Además, se excluyeron las piezas realizadas explícitamente para participar en concursos (por las reconfiguraciones que pudieron haber sufrido las rutinas productivas en función de cumplir determinados requisitos de una convocatoria) y las que tenían el enlace disfuncional en la web y por lo tanto, no podía accederse correctamente a ellas.

En total, ambos medios publicaron durante 2018 y 2019, 84 trabajos, de los cuales se excluyeron de la muestra 25 (1 de Postdata.club y 24 de La Data). Es decir, se incluyeron en la muestra 59 publicaciones: 31 de Postdata.club y 28 de La Data.

Para su análisis, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), a partir de una base de datos conformada por la aplicación de una ficha de análisis (Ver Anexo 2). En el Anexo 3 se muestra la guía para la interpretación y segmentación del corpus (Libro de códigos).



Las variables incluidas en la ficha de análisis se basan en las principales categorías y conceptos encontrados a través de la revisión bibliográfico-documental. Consideramos que tanto el análisis independiente de cada una de ellas, como el análisis integrador de ellas, tributan a una caracterización objetiva de las culturas profesionales de estos equipos de trabajo.

La ficha de análisis se divide en 4 bloques: (a) características formales, (b) perfiles y valores profesionales, (c) políticas editoriales y (d) rutinas productivas. En total incluye 47 variables.

En el SPSS se efectuaron pruebas de estadística descriptiva relacionadas con 43 variables (solo se excluyeron 4, relacionadas a elementos formales e identificativos de cada una de las publicaciones y que pueden encontrarse en el primer bloque de variables de la ficha de análisis).

Con las 43 variables se realizaron tabulaciones cruzadas, de modo que se obtuvieron tablas de contingencia a partir de la distribución multivariada de frecuencias de esas variables estadísticas. En todos los casos se tomó como variable independiente la referida a los medios estudiados y, como variables dependientes, a cada una de las otras 42 variables. En todos los casos se realizó también la prueba de Chi cuadrada para determinar relaciones de significación estadística.

La estructuración de la ficha de análisis está en correspondencia con las preguntas en las que se basan las entrevistas. Es decir, tanto las entrevistas como la ficha de análisis están supeditadas a los objetivos de investigación enfocados en 3 niveles fundamentales: contexto, culturas profesionales e innovación periodística.

Los resultados y su discusión se basan en la complementación de los tres métodos de investigación: la entrevista semiestructurada, el análisis de contenido y la revisión bibliográfico-documental.

## **Capítulo 5. El PD como cultura profesional en Postdata.club y La Data.**

### **5.1. Percepciones de los miembros de La Data y Postdata.club sobre su trabajo.**

#### **5.1.1. Contexto**

Para la explicación de los resultados, comenzamos haciendo referencia al contexto en el que se desenvuelve cada medio. Valoramos la influencia que pueden tener, en los niveles organizacional e individual, los factores externos relacionados directamente con el medio y las concepciones que sus miembros tienen sobre el periodismo tradicional (las cuales, como veremos más adelante, también configuran en cierta medida el concepto que tienen sobre PD).

En cuanto a los factores externos relacionados con sus dinámicas de trabajo, los entrevistados mencionaron aspectos recurrentes como la transparencia en el país, las políticas de comunicación, el acceso a datos, el formato de esos datos a los que acceden, el comportamiento y uso de fuentes, sus vínculos con otros medios de comunicación, la discriminación externa que sufren, las características del PD en Latinoamérica, y la participación en eventos sobre PD.

De los 6 entrevistados en México, 5 de ellos (2; 3; 4; 5; 6) calificaron a la transparencia como un problema para el acceso a los datos, a pesar de que está promulgada una Ley de Transparencia en el país.

Esto lo argumentan indistintamente al explicar que no es un tema prioritario para muchas dependencias y obtener información se vuelve “un proceso tortuoso”. Además, cuando logran que les entreguen datos, muchas veces no están limpios, ni son confiables porque no están rigurosamente

verificados, ni en formatos abiertos. A ello, suman su consideración de que no hay estímulos bien planteados desde el gobierno que estén enfocados al PD.

No obstante, dos de los entrevistados (5;2) con ese criterio negativo hacia los procesos de transparencia informativa en el país, también opinan que hacer PD en México tiene sus ventajas por dos razones: (a) existe el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) y (b) hay interés por liberar datos.

Esto se contradice en cierta medida y muestra que los procesos de producción no están totalmente definidos para ellos, pues existe divergencia de criterios sobre lo que externamente puede afectarles. En este sentido, el acceso y formato de los datos fue catalogado como un problema por parte de 5 entrevistados (incluidos ambos países) (7; 8; 6; 5; 1). En Cuba, los entrevistados consideran que esto sucede por problemas de mentalidad, ya que no entienden la importancia y necesidad de brindar información. En México, lo atribuyen a la falta de capacitación de los funcionarios públicos y a la censura, en algunos casos. Es decir, datos que deberían ser abiertos, públicos y accesibles, realmente no están así o no son entregados como tal. En ambos casos, en las entrevistas esto se atribuye a factores humanos que interfieren en el correcto flujo del proceso, lo cual puede estar condicionado por el hecho de que en estos niveles tampoco entiendan y/o valoren en su justa medida la ejecución<sup>11</sup>.

Encontramos opiniones contrapuestas a nuestra hipótesis inicial de la significativa influencia del nivel contextual en el trabajo de estos medios. Dos entrevistados, uno en México y otro en Cuba (3;7), alegaron que no se sentían afectados por las políticas de comunicación de sus respectivos

---

<sup>11</sup> Esta hipótesis funciona como una de las recomendaciones de la presente investigación, pues no basta con estudiar el trabajo que hacen estos equipos dedicados al PD, ni la percepción que ellos mismos tienen sobre esa labor, sino que es importante dirigir estudios hacia los factores humanos del nivel contextual que se interrelacionan con los profesionales de los medios y favorecen/entorpecen sus rutinas productivas y gestión organizacional.

países. En el caso de Cuba, porque no se definen como medio de comunicación y existen muy pocas regulaciones vinculadas a los medios de comunicación, sobre todo a los independientes del sistema de medios estatales, y, por lo tanto, funcionan sin ningún respaldo legal.

“No nos definimos como medio de prensa. Sería como que tú tuvieras un blog de cocina y tú pones tu receta. Aunque hacemos periodismo de datos, no somos un medio de prensa. Si te das cuenta, no tenemos un ritmo de publicación constante. No tenemos un *team* constante de periodistas, somos dos periodistas (que ni siquiera este es su trabajo principal) y un cibernético, que realmente es profesor de universidad. Habría que ver cuando venga la Ley de prensa qué es lo que está pautando y la Política de comunicación qué es lo que pauta, y si lo pautado nos afecta a nosotros directamente. No tenemos conocimiento de qué va a decir o qué dice esa Ley de prensa o esa Política de comunicación”. (Entrevistado 7, comunicación personal, 16 de enero, 2020).

En el caso de México, esta independencia del entorno sociopolítico que los rodea, la justifican al explicar que se consideran ubicados en un nivel poco visible y que, por tanto, no se ven tan afectados.

Aunque estas opiniones sobre la irrelevancia del contexto, la encontramos en ambos medios, es importante destacar, que la segunda y última entrevistada en Cuba (Entrevistada 8, comunicación personal, 18 de enero, 2020) señaló que el hecho de no contar con respaldo legal restringe sus posibilidades de compilación de datos, porque las instituciones no les facilitan información. Como alternativa, usan a los estudiantes como para tener acceso a esas fuentes y apelan al *habeas data*, derecho que tienen, como ciudadanos, de pedir datos públicos.

De modo que, en este aspecto, existe cierta divergencia de criterios entre los dos miembros del equipo de Postdata.club entrevistados.

No obstante, ambos coinciden (7;8) que en Cuba deben enfrentar la desactualización de los datos y realizar reportería para actualizarlos. A diferencia de estas rutinas productivas, donde se toman alternativas para enfrentar el problema: motivación y creatividad como potenciadores de innovación; en México esta es una práctica menos común dentro del equipo de trabajo estudiado. Incluso, uno de sus directivos lo señala como una dificultad. En sus palabras podemos inferir la manifestación del estancamiento, miedo, falta de motivación y escasez de recursos como obstáculos de innovación:

Siempre estábamos acostumbrados a trabajar con bases de datos que ya existieran y cuando empujábamos para que salieran y construyeran bases de datos, hicieran un poco más de reporte... Así se estancaban y se atoraban. Y bueno, nosotros tampoco impulsábamos demasiado esa parte porque no teníamos la infraestructura necesaria para impulsarlo. Pero creo que ahí también hay un mercado enorme de hacer periodismo de datos con bases que no existen. Sí, creo que eso nos faltó. (Entrevistado 3, comunicación personal, 15 de mayo, 2020)

Aunque el uso de la fuente depende del tema seleccionado y el enfoque que deseaban seguir (4; 5; 1), en La Data hacen uso cotidiano de sitios web gubernamentales como INEGI y de datos.gob.mx (3; 6; 4; 1). Esto se debe, según explican, al fácil acceso y al buen formato de sus datos. Otra muestra de la influencia contextual directa en su trabajo cotidiano.

En el caso de Cuba, no tienen una fuente principal y casi no existe relación personal con las fuentes de datos, pero han tenido contacto con alguna de ellas para corregirles errores, por ejemplo.

En ambos países, miembros de los equipos de PD estudiados alegan insatisfacciones con el PD en otros medios (7; 8; 4; 3), ya que catalogan como tal algunos trabajos de periodismo en profundidad y/o con prevalencia de infografías (Cuba) o que simplemente incluyen una gráfica (México). Esto funcionó en ambos casos como motivación para fundar los respectivos medios, lo cual actúa como un potenciador de la innovación, al basar sus dinámicas de trabajo en la reconfiguración de otras que les anteceden.

Teníamos la inquietud de que si éramos capaces de poder contar las historias como queríamos. De hecho, los problemas que nos fueron minando con medios (trabajamos con El Universal, con Milenio, con Sin Embargo...), muchas veces son trabas tecnológicas, son medios que no ven esos departamentos de periodismo de datos como nosotros lo vemos, que es una visión multidisciplinaria, juntar a gente de distintas áreas donde lo importante es la interacción entre estas personas, pero que tienen que tener también un rol y una especialidad en distintas áreas. (...) Nosotros, al contrario, queríamos estamparnos contra la pared, creando cosas diferentes. Tal vez incluso ni siquiera teníamos tan claro que eso era periodismo de datos. De repente queríamos crear piezas que fueran más enfocadas en datos y en visualizaciones, y se nos estaba yendo ese ingrediente de periodismo que fuimos agarrando ya en el camino de una manera más decente, por así decirlo. (Entrevistado 4, comunicación personal, 21 de mayo, 2020)

En México, al referirse al Periodismo tradicional, mencionan su interés por hacer publicaciones diferentes a las de otros medios (1; 2), sobre todo a través del uso de las visualizaciones que contrasten con el texto. Además, muestran su insatisfacción con el periodismo tradicional (2; 3; 4) por: la centralización del trabajo en la CDMX, no abordar temas locales, no analizar las métricas de consumo correctamente, no estructurarse de modo tal que puedan hacer análisis y visualizaciones

de datos, la falta de conocimientos para hacer PD por parte de los periodistas, la dependencia de la publicidad, la repetición acrítica de lo que dice el Gobierno y el rechazo a complejizar un poco la información por miedo a que la audiencia no entienda.

Pero estos problemas no se quedan fuera de las fronteras de La Data, ya que las concepciones del periodismo tradicional han sido como un freno al trabajo del equipo y un elemento de fricción entre los miembros (2; 1).

Es decir, la influencia de la variable contextual no solo actúa desde el exterior, sino que tiene presencia activa en los procesos internos e incluso actúa sobre ellos. Pudiéramos asumir entonces que tales elementos, propios del nivel macro, se incluyen también en los niveles meso y microsociales. Esta aprehensión de culturas profesionales tradicionales, dificulta la innovación en todas las áreas, entendidas según el modelo de García-Avilés et al. (2018b): producción, distribución, organización y comercialización; así como en el retraso de objetivos de innovación en cuanto a: contenido/formato; procesos; canales y audiencia.

En el caso de Cuba, la entrevistada número 8 (comunicación personal, 17 de enero, 2020) menciona otros elementos que influyen también en su desempeño en relación con otros medios e instituciones gremiales del país: “La política con Postdata es que no existimos, ni nos odian, ni hablan mal de nosotros, ni nos recriminan, pero tampoco nos mencionan, ni nos citan”. Esta influencia externa, menos invasiva que la que anteriormente discutimos sobre La Data, no afecta necesariamente las áreas de innovación ya mencionadas, pero sí puede afectar su reconocimiento social y por tanto, el crecimiento de su audiencia.

En este sentido, los dos entrevistados cubanos y también uno de los mexicanos (8; 7; 4) mencionan la participación en eventos internacionales, entre otros objetivos, para darse a conocer, lo cual funciona como respuesta al desconocimiento por parte de las instituciones del país.

### **5.1.2. Rutinas productivas**

En el caso del equipo de trabajo mexicano, fue fundamental la experiencia de sus fundadores con medios de comunicación tradicionales (3; 4) para: (a) decidirse a crear un medio como La Data, (b) establecer ciertas pautas de trabajo y (c) determinar qué perfiles profesionales incluirían en el equipo (periodista, diseñador y analista). Vemos otra vez, cómo un elemento contextual influye directamente en la configuración y funcionamiento de los niveles individual y organizacional.

Como explicamos anteriormente, existieron discrepancias internas en el equipo de México. Por una parte, debido a las concepciones del periodismo tradicional que tenían algunos integrantes (las cuales querían mantener) y por otro lado, debido a diferencias entre quienes habían tenido experiencias anteriores en el trabajo periodístico y quiénes no. Incluso, esto llegó a crear divergencias entre el equipo editorial y algunos miembros. De modo que el nivel individual marca pautas en el nivel organizacional.

A esto se suma el hecho de que las decisiones de los temas, sus enfoques y la selección de los tipos de visualizaciones inicialmente fueron consensuadas (6; 5; 1), pero luego, recayeron en el Consejo Editorial (6; 5). Sin embargo, tal y como sucede en Cuba, las decisiones del enfoque del tema y la narrativa sí fueron siempre consensuadas (3; 7; 8; 6; 4; 5; 1).

En La Data existía un esquema jerárquico definido, encabezado por el Consejo Editorial, en el caso de Postdata, no. En México, los directivos funcionaban como consultores (3; 6; 4; 1), en el caso de Cuba, al no existir sistema jerárquico, simplemente todos los procesos se dividían entre sus tres



miembros para ejecutarlos. Según García-Avilés, Carvajal Prieto y Arias Robles (2018) esto es un factor que potencia la innovación, al permitir mayor libertad de creación y de decisión, al hacer a la organización más flexible, de modo que la comunicación pueda ser más fluida.

Si sucede lo contrario, esta situación puede tornarse un obstáculo para la innovación. En La Data, por ejemplo, 3 de los entrevistados tenían la percepción de que, a mayor retroalimentación entre los miembros del equipo, mejores productos lograrían (4; 1; 6), proceso afectado por los niveles organizacionales establecidos.

Al caracterizar sus dinámicas de trabajo, 5 de los entrevistados (4 de México y 1 de Cuba) (6; 4; 1; 3; 8) aseguran que unas veces partían del análisis de datos para luego definir el tema exacto y, otras veces, decidían el tema y luego buscaban los datos. Esto muestra potenciadores de innovación como la flexibilidad y la práctica del método prueba-error, tanto en el área de la producción, como en la organización misma del equipo.

En el caso de Cuba, sus miembros aseguran que siempre sustentaban su trabajo en base (s) de datos (s), generalmente construidas por ellos mismos.

No todas las bases (obtenidas de las fuentes) son bases de datos estructuradas. Casi siempre son bases de datos que están desorganizadas y nosotros las estructuramos. Incluso a veces usamos otras técnicas de inteligencia artificial, como el procesamiento del lenguaje natural.

(Entrevistada 8, comunicación personal, 17 de enero, 2020)

Sin embargo, en el caso de México, de los 6 entrevistados, 3 afirman que el trabajo siempre se realizaba tomando en cuenta esto (3; 6; 2), pero los otros 3 entrevistados

(4; 5; 2) no lo asumen como un requisito indispensable. Esto corrobora que las políticas editoriales no están reguladas y las pautas básicas del trabajo con datos, no están reglamentadas.

Sin embargo, vale aclarar que La Data no siempre publicaba trabajos de PD, sino también reseñas de *fact checking*, contraste de información... sobre todo a partir de los datos que recopilaban de las conferencias matutinas de Andrés Manuel López Obrador, Presidente de México. Así lo explican en las entrevistas. Estas publicaciones se excluyeron de la muestra de la presente investigación.

En cuanto a la compilación de datos, como explicábamos anteriormente, en México sí usaban con más frecuencia fuentes gubernamentales, a través de sitios webs, por el fácil acceso y el buen formato de sus datos. Además, el uso de la fuente dependía del contexto y del tema. Priorizaban unas fuentes sobre otras, según el enfoque que le querían dar a la publicación. En el caso de Cuba, los entrevistados no consideran que finalmente usaron una fuente de modo más recurrente que otra.

En esta fase también se destaca una dinámica en la que coincidieron 3 entrevistados (6; 7; 8) (uno de México y los dos de Cuba): buscaban datos abiertos, con disponibilidad inmediata. Esto corrobora la pauta de trabajo que explican los miembros de Postdata.club: trabajan con datos abiertos, públicos y accesibles. Son esas las tres características principales de la información que buscan. Para ello, usan artículos de prensa, libros y directamente fuentes de datos.

Específicamente en la fase del análisis de datos (que incluye su limpieza, contextualización y combinación), el total de los entrevistados aseguró que hacen una revisión, verificación y limpieza de los datos que obtienen de la fuente como requisito para el trabajo con ellos y su posterior publicación. Igualmente, reestructuran esos datos y seleccionan las categorías a usar (8; 6; 2). A partir de este proceso, miembros de La Data han llegado a rechazar bases de datos que no son rigurosas, incluso al tratarse de clientes que les han facilitado esa información para trabajar.

Sin embargo, esto contrasta con la confianza que depositan en los datos compilados. Nótese la diferencia en las opiniones de miembros de cada uno de los equipos:

Nunca vas a poder tener datos sumamente bien. Entonces sabíamos que había esos tipos de errores. Sabíamos que esos datos podían presentar algunas cosas anómalas, pero bueno, era parte del trabajo con bases de datos. Pero sí tratábamos de cerciorarnos de algunas cosas, pero siempre confiábamos. O sea, de cierta manera con esta hipótesis de que las bases nunca vienen bien. (Entrevistado 1, comunicación personal, 6 de mayo, 2020)

No publicamos nada que no tengamos 100 por ciento seguro. Los experimentos se corren, como mínimo, 100 veces. Todas las bases de datos, toda la información, la revisamos 100 veces como mínimo y las revisamos varias personas. O sea, nosotros tres, siempre que podemos. Nosotros nos repartimos el trabajo y lo repetimos así recursivamente. Y entonces eso hace que por lo menos todo lo que publicamos es cierto, basado en nuestras fuentes. (Entrevistada 8, comunicación personal, 17 de enero, 2020)

En cuanto a los recursos informáticos, ambos equipos realizan limpieza y análisis de datos en Python (6; 1; 8; 2). En el caso de Cuba, sus bases de datos las trabajan en formato JSON (formato abierto), para luego ponerlas a disposición del público, ya que este es uno de los requisitos que tienen presente para sus trabajos.

En Cuba, la contextualización y combinación de datos podían realizarla fundamentalmente a través de investigaciones de archivo (7; 8), en México, además de este método, también usaban frecuentemente las entrevistas a fuentes ciudadanas y a expertos (6; 2; 4).

Era una manera que también teníamos muy bien planteada para que no fueran nada más las bases de datos la que hablaban. Regularmente hacíamos contactos con expertos principalmente. En algunos casos sí hicimos un reporte más de historias ciudadanas (pero no era realmente lo que nos interesaba), justo por esta perspectiva del entendimiento, de la comunicación, de cómo funciona un problema desde el sistema, desde los datos, más allá de que la expresión de una experiencia, entonces, nuestras fuentes estaban más relacionadas a los datos, a los expertos, y a las biografías que encontrábamos. (Entrevistado 2, comunicación personal, 30 de junio, 2020).

En ambos países contrasta el uso de la entrevista para complementar las bases de datos, ya que en Cuba declaran usar frecuentemente la reportería para recabar información, sin embargo, no mencionan las entrevistas a expertos o a ciudadanos como elemento frecuente. En cambio, en México sí, aun cuando no tenían establecida la reportería como dinámica de trabajo común.

En la fase de comunicación de datos, se retoman los indicadores de innovación, debido a la experimentación que hacen con las visualizaciones de datos, según declaraciones tanto de miembros del equipo de Cuba, como del equipo de México. En este sentido apuestan por visualizaciones con cierto grado de complejidad, de modo que cualquier tipo de público las entendiera, pero que al mismo tiempo pudiera analizar, aprender a leer datos (4;1). Además, las gráficas más complejas les permitían agregar más información y brindar una descripción más completa.

De modo que esta premisa también funciona a modo de filtro para el trabajo con clientes en el caso de La Data, pues no estaban de acuerdo con que los medios publicaran visualizaciones simples.

En ambos medios el uso de las visualizaciones está argumentado en función de la historia, no como simple complemento/contraste de esta, sino más bien con su propia identidad narrativa (7;8;5;1). Para ello, ninguno de los dos medios tiene una estructura rígida sobre el uso de las visualizaciones, sino que las seleccionan según el tema del trabajo y en la medida de lo posible experimentaban con ellas, dándoles un peso importante dentro del texto y renovando los formatos (8;2).

Entre las herramientas informáticas que usan con mayor frecuencia para la visualización de datos se encuentran: Mathematica y D3. Para el diseño emplean Illustrator y XD (2). En el caso de Cuba, explotan menos las variantes de diseño, pues no tienen especialista para esa área.

En el caso del estilo de los textos, 4 de los 6 entrevistados en México consideran que depende de la propia decisión de quien escribe (1; 3; 6; 4) y las decisiones editoriales son consensuadas entre quien escribe y el editor (1; 3). Esto contrasta con lo expuesto anteriormente sobre las dinámicas de trabajo de La Data dirigidas mayoritariamente por el Consejo Editorial. Es decir, el poder de decisión siempre queda en el Consejo Editorial, pero se ofrecen ciertas libertades creativas a los miembros del equipo. En la medida en que exista mayor libertad en ese sentido, mayor serán las posibilidades de innovación.

Aunque ninguno de los dos medios tiene establecida una política editorial tal cual, sí siguen un conjunto de normas establecidas a partir de sus propias experiencias y que asumen casi como convención. Este factor, aunque pudiera entenderse como negativo (en el sentido de la ausencia de reglas y patrones a seguir), parece ser más bien un elemento que potencia objetivos de innovación trazados consciente o inconscientemente, sobre todo en lo referente al contenido/formato y a los procesos, áreas en las que se enfocan las principales preocupaciones y esfuerzos de ambos equipos.

En ambos medios: (a) evitan en los textos criterios de autor (es), sobre todo si no tienen sustento en los datos (3; 7; 2) y (b) priorizan el estilo informativo (8; 5; 2). En el caso específico del medio cubano, preferían los textos ilustrativos (7; 8) que le permitieran al público sacar sus propias conclusiones luego de leerlo.

En el caso de México, no siempre publican las bases de datos (3; 6; 4; 5; 1), pero la intención era pasárselas a quienes las pedían. El Consejo Editorial defendía la publicación de las bases de datos, pero no siempre se hacía, por desacuerdo de periodistas y analistas. Generalmente publicaban el enlace a la base de datos pública con la que habían trabajado (fuente). De modo similar sucede con la metodología (4; 2; 1) que generalmente no la explicitan, más bien se enfocan en explicar los datos, además de que muchas veces consideran que no los análisis no son tan complejos como para publicar la metodología.

Al contrario, los miembros del medio cubano explican que siempre publican las bases de datos (si no era propia, publicaban el enlace de la fuente de datos), así como la metodología, a menos que ese trabajo forme parte de un conjunto (y ya se había explicado antes) o que no se hubiera hecho un procesamiento muy complejo. Consideran esto como parte de la ética del PD.

En este aspecto, vemos un procedimiento diferente entre La Data y Postdata.club, sobre todo en el entendimiento de los requisitos que se deben cumplir en un trabajo de PD.

Si nos regimos por el concepto de PD y sus presupuestos básicos, ambos medios incumplían reglas elementales, sobre todo La Data. Sin embargo, la distribución y explicación de estos contenidos (entiéndase bases de datos y metodologías) a través de otros canales, para que les llegara a quienes estaban interesados en ellos, abre una puerta hacia la innovación, tanto en el uso de múltiples plataformas, como las redes sociales o el correo electrónico (innovación en los procesos y los

canales de distribución de contenido); como en las estrategias para limitar conflictos internos (había analistas y periodistas que no estaban de acuerdo con ofrecer todo su trabajo para que luego otros medios lo replicaran, en el caso de México).

Esto se complementa con el hecho de que la relación con la audiencia era fundamentalmente a través de las redes sociales digitales (3; 8; 6; 4; 5; 2; 1) y ambos equipos consideran que no tienen un público muy amplio, pero sí fidelizado (7; 2).

### **5.1.3. Modelo de gestión**

En Cuba, ambos entrevistados coinciden en que los problemas de infraestructura se resumen sobre todo en la carencia de equipos y la no existencia de un lugar físico para trabajar, pues no cuentan con financiamiento externo y sus publicaciones no tienen interés lucrativo. Ninguno de sus integrantes gana dinero con su trabajo allí. Simplemente tiene otras labores profesionales y se reúnen, por voluntad propia, para trabajar y publicar en Postdata.club.

Aplicamos a premios, a cosas, a cosas... hasta que llegue el momento en que ganemos un premio en efectivo suficiente para consolidar Posdata, contratar gente, aunque sea un tiempo. Lo que más nos golpea por la falta de dinero, es la falta de recursos humanos: gente que trabaje. Porque nosotros no tenemos tiempo, tenemos nuestros trabajos que nos dan dinero y entonces necesitaríamos diseñadores, por ejemplo, que no tenemos, porque ningún diseñador trabaja gratis. (Entrevistada 8, comunicación personal, 17 de enero, 2020)

Es decir, no han buscado estrategias innovadoras en el área de la comercialización, pues las opciones que han tenido van en contra de sus principios fundacionales vinculados a la libertad editorial y financiera. Esta falta de recursos puede ser un obstáculo para la evolución de

Postdata.club. En este aspecto de la gestión, como estrategia, debido a los problemas de conexión a internet que presentan, intentan hacer la mayor parte del trabajo offline.

En el caso de México, los fundadores de La Data la financian a través de Morlan, una consultora de datos que también ellos dirigen. No obstante, La Data tiene sus propios clientes y con esa entrada de dinero pueden pagar un sueldo fijo a sus integrantes. Básicamente este financiamiento a través de clientes es la base de su esquema de sustentabilidad (2; 1; 6), de modo que realizan análisis de datos, visualizaciones, desarrollo web, publicaciones completas y colaboraciones con remuneración.

Sin embargo, ambos medios prefieren un modelo de gestión que facilite su libertad editorial, sin financistas externos, ni publicidad.

Como modelo de gestión ideal señalan: el financiamiento por consultoría de datos, la venta de productos comunicativos, la venta de conocimientos (7; 6; 5), con un modelo sin jerarquías, con igualdad de ganancias para todos los miembros (6) y que incentive los vínculos afectivos y laborales dentro del equipo para mejorar el rendimiento. (1). La retroalimentación entre los miembros y la implementación de un esquema horizontal de trabajo, pudieran ser potenciadores de la innovación al fomentar motivación y creatividad.

En cuanto a La Data, que ha sufrido una innovación radical en relación a su modelo de gestión, es importante señalar que a partir de la experiencia que tuvieron sus fundadores, dos de ellos consideran que el modelo de gestión ideal debe ser más agresivo para buscar opciones de financiamiento (por ejemplo, a través de recursos internacionales que apoyan el PD) (4; 2), aunque tengan que ceder en determinados aspectos. Además, el cambio implicará la colaboración entre



profesionales de diferentes áreas y locaciones geográficas con una coordinación desde La Data. (3; 2) de modo que se ponderen temas de temas locales desde diferentes perspectivas (2).

Hasta diciembre de 2019, fecha límite en la que La Data funcionó con su primer modelo de gestión, existía desconocimiento de la mayoría de sus miembros sobre el funcionamiento del modelo de gestión (6; 1). Además, sus fundadores apostaban más por conservar la independencia editorial a partir de la independencia financiera. Este criterio ha evolucionado para ellos, pero al cierre de esta investigación aún estaba replanteando el modelo de gestión que implementarán. Si es un hecho que en ellos se manifiesta una innovación radical, que rompe con el esquema de sustentabilidad y las rutinas productivas que tenían:

La idea es explorar otros caminos de entrada de financiamiento: los *grants*, meterse a la búsqueda de recursos internacionales... Y en cuanto al esquema editorial y de publicación, estamos planeando que La Data pueda coordinar más investigaciones y que pueda extender sus brazos a diferentes regiones geográficas. Entonces, lo que queremos hacer es conectar periodistas, diseñadores, analistas, desarrolladores de diferentes partes, al menos de México, de Latinoamérica, para poder generar investigaciones periodísticas y nosotros tener ahí una suerte de acompañamiento de tutoría, de aprendizaje, en el que podamos generar en conjunto piezas. (Entrevistado 2, comunicación personal, 30 de junio, 2020)

#### 5.1.4. Política editorial

En cuanto a la política editorial, ninguno de los dos medios estudiados cuenta con una establecida de manera oficial, sin embargo, se comprobó, tal y como se planteaba en el problema de investigación, que en ambos casos la experiencia de trabajo diaria va pautando las principales líneas a seguir, a modo de convención social entre sus miembros. Igualmente, estas estipulaciones van cambiando, según los resultados y las experiencias. Esto se manifiesta como un indicador de innovación (prueba-error y motivación).

No existe el rigor periodístico que supone una política editorial (3; 4; 1): quien escribe tiene libertad y flexibilidad sobre temas, enfoques, dinámicas de trabajo, la única condicionante es la fidelidad a los datos.

Había completa libertad para escribir y no nos metimos en la forma de cómo escribían, sino en algo en los que nosotros éramos muy rigurosos: que las hipótesis, las aseveraciones que se aventaran ahí estuvieran sustentadas con datos. Entiendo que en periodismo tienen que tener una parte ahí... cómo decirlo... una parte para llamar la atención. (...) Pero nosotros no teníamos esto en mente. Si lo que estamos diciendo lo podemos sustentar con datos, está bien, pero no entremos en la parte especulativa (...) Siento que ahí hubo un choque entre los periodistas y los analistas de datos porque el periodista necesitaba provocar, tal vez con algún párrafo, con alguna idea. Y nosotros no creíamos que esa era la manera. (Entrevistado 4, comunicación personal, 21 de mayo, 2020)

Además, dentro de las normativas de trabajo más mencionadas en las entrevistas está la certeza de mantener la independencia editorial y no comprometerla debido al esquema de financiamiento. Igualmente, ambos subordinan la selección de temas y los enfoques de ellos a la protección de

quienes los desarrollan (sobre todo en México, contexto marcado por la violencia contra periodistas y trabajadores de los medios de comunicación). Por lo tanto, la elección de temas y enfoques estaba subordinada a la protección y seguridad de los miembros del equipo (3; 4; 1).

Sin embargo, dos de los entrevistados en México (6; 4) consideran que corren menos peligro que los trabajadores de los medios tradicionales ya que “el PD no exige tanto reporte” y el tamaño y alcance del emprendimiento no son grandes (6). Esta concepción, refuerza el criterio de que el concepto de PD, así como la definición del trabajo que hacen está en formación y depende de sus propias experiencias.

En este sentido, en el caso de Cuba también buscan mecanismos de protección, pero referidos a la credibilidad, pues solo trabajan con datos abiertos, públicos y accesibles. (8; 7), lo cual los protege en caso de que alguien los censure o acuse, por alguna de sus publicaciones. Es una estrategia innovadora para resolver el caso de la censura o cualquier acusación que pueda presentárseles ya que se desempeñan en un contexto que no les brinda amparo legal.

Otra similitud entre ambos casos, es que ninguno de los dos es considerado como un “medio tradicional”, caracterización que, aunque un poco ambigua (debido a que no está totalmente claro en ellos la definición del trabajo que hacen, sea totalmente PD o no), sí sitúa su labor, desde su percepción, como contrapartida de la comunicación mediática tradicional.

En México intentan que quienes desarrollan los contenidos no muestren en ellos sus posicionamientos ideológicos (1; 2). Además, en el sitio web las publicaciones están separadas en dos secciones distintas (5; 2; 1), según su profundidad y extensión.

En Cuba la distinción entre los trabajos se hace por colores, lo cual no es de relevancia para la audiencia, pues la leyenda de tal segmentación no está explícita.

En cuanto a la selección de temas, como se explicaba anteriormente, en Cuba es totalmente consensuada y en México, los criterios son variados en ese sentido. Confluyen en que a medida que pasó el tiempo, fue más autoritaria. En lo que sí coinciden casi todos los entrevistados de La Data es en que la selección de temas depende de la coyuntura (6; 4; 5; 2). Además, esa selección está determinada por los intereses públicos (7; 4; 5; 2), en lo cual coincide también Postdata, según sus miembros.

### **5.1.5. Perfiles y valores profesionales**

En cuanto a la dimensión *Perfiles y valores profesionales*, un primer punto de interés es la preparación profesional para hacer PD, a partir de experiencias anteriores en trabajo con datos, la formación académica en periodismo y la enseñanza del PD.

En este sentido es muy desigual el panorama al interior del medio mexicano: 5 de los entrevistados dijeron tener experiencias anteriores en el trabajo con datos (cifra que representa casi la mitad del promedio de integrantes que tenía el medio), sin embargo, en el caso de Cuba, solo 1 de los 3 integrantes del medio tenía esta experiencia previa. En contraste, el medio de Cuba cuenta con 2 miembros periodistas de formación (de 3 miembros en total) y en México, solo 3 de los entrevistados dijeron tener alguna formación profesional como periodistas, mientras que el medio de manera general solo tuvo una integrante que era periodista de profesión<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> No accedió a ser entrevistada para esta investigación.

Es interesante destacar que el entrevistado 6 (Comunicación personal 5 de mayo de 2020) explicó que, en su caso, fue difícil aprender análisis de datos para periodismo, a pesar de tener experiencia anterior en análisis de datos, lo cual, aunque no es una opinión recurrente entre los entrevistados, sí nos alerta otra vez sobre las fronteras de la profesión y su verdadero espacio de jurisdicción, que va en expansión, permite la inclusión de profesionales de otras áreas, y continúa teniendo una identidad propia que requiere valores y habilidades específicas.

En cuanto a la enseñanza del PD, los miembros de La Data suplían sus vacíos en este aspecto a partir de clases y talleres entre los propios miembros del equipo para intercambiar conocimientos (6; 5; 1), sobre todo de visualizaciones de datos. Además, fuera de La Data, dos de sus miembros también imparten cursos de análisis de datos.

En el caso de Cuba, es contrastante que, aunque el medio no cuente con un respaldo legal para su funcionamiento, sus 3 miembros se desempeñan como profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, donde imparten una asignatura sobre PD. Este es otro recurso que aprovechan de manera innovadora, pues muchas veces son los estudiantes (con el respaldo de la institución universitaria) quienes recopilan datos con fuentes institucionales con el pretexto de los trabajos de clase. Posteriormente varios de esos trabajos son publicados en Posdata.club.

En ambos casos, la distribución de las funciones se hace según las competencias profesionales, aunque internamente potencian que todos expandan las fronteras de sus habilidades. No obstante, también mencionan las colaboraciones externas como alternativa.

La Data contó, durante su funcionamiento hasta 2019, con una membresía total de alrededor de 10 integrantes diferentes (que estuvieron en el medio indistintamente), incluidos los entrevistados 3 y 4, que se mantenían como guías, consultores y revisores. Para ello se apoyaban en el entrevistado 2,

editor y jefe de redacción. Estos tres últimos constituían lo que ellos mismos llamaban: Consejo Editorial, nivel de máxima jerarquía dentro del medio.

En resumen, La Data incluyó miembros de los siguientes perfiles profesionales: física, economía, sociología, derecho, periodismo, y matemática. Esto evidencia la prevalencia de perfiles de las ciencias exactas y la escasa presencia de periodistas, pues solo uno de sus miembros tenía formación académica en la profesión. Dentro del equipo, las principales funciones que se desempeñaban eran: análisis de datos, diseño y periodismo, lo cual concuerda con los perfiles que buscaron los fundadores del medio, desde el principio. En este sentido, los miembros valoraban la utilidad del proceso de interacción y convivencia entre las distintas profesiones (5; 1), uno de los beneficios que con más frecuencia se le atribuye al PD y que vemos como punto favorable incluso en un medio de pequeño formato como La Data.

En el caso de Postdata.club, las funciones y decisiones eran totalmente consensuadas entre sus 3 miembros, pues no existe un esquema de jerarquía visible. A diferencia de La Data, solo uno de los miembros tiene experiencia anterior en análisis de datos, los otros dos son periodistas de formación (entrevistado 7 y entrevistada 8). Por lo tanto, el primero se encarga de la programación y análisis, mientras los otros dos se enfocan generalmente en reportería, diseño de ilustraciones, completamiento de BD, corrección de estilo y focalización de los temas de interés periodístico. (7; 8).

De manera general, estas son las principales características de los perfiles profesionales presentes en estos equipos. Sin embargo, también hacemos referencia a las principales percepciones que, más allá de su materialización o no, tienen los entrevistados sobre valores profesionales, tanto individuales como colectivos: la autonomía, la transparencia y el rigor informativo.

En el caso de Cuba, ambos entrevistados sitúan en un nivel alto tanto su autonomía individual como colectiva.

En el caso de La Data, 3 de los entrevistados sitúan en un nivel medio su autonomía como individuos al interior del equipo (6; 5; 2). Sin embargo, dos de ellos (5; 2) consideran que había un alto nivel de autonomía del equipo en general para seleccionar temas y enfoques.

Igualmente, tres de los entrevistados en México (3; 2; 6) y los dos entrevistados de Cuba (7; 8) considera que, tanto a nivel individual como colectivo, había un alto nivel de transparencia.

En el caso de México, confirman a los entrevistados 3 y 4 como veladores para que el posicionamiento de los miembros no influyera en el enfoque de los trabajos y para que los datos fueran respetados. Incluso llegaron a reescribir trabajos porque los datos habían arrojado resultados diferentes a los que tenían como hipótesis. Además, siempre estaban abiertos a cualquier duda o pregunta de la audiencia.

Igualmente, 3 de los entrevistados de La Data (5; 1; 4) y los dos entrevistados de Postdata.club calificaron explícitamente como alto el rigor informativo que seguían tanto de modo individual como colectivo. Para ello, expusieron como estrategias la verificación de la información y de la procedencia de la fuente, el profundo análisis de los datos y la retroalimentación entre los miembros del equipo para lograr mayor exactitud y fidelidad. Además, el rigor informativo incluye, a consideración de ellos, la publicación de textos que ilustraran fenómenos, de modo que la audiencia pueda hacer sus propias reflexiones al respecto.

### **5.1.6. Percepciones de los miembros de La Data y Postdata.club sobre el concepto de PD**

En cuanto a la caracterización de ambos medios, los entrevistados coinciden en que no son medios de prensa al estilo tradicional, ni están atados al ecosistema mediático tradicional. Más bien lo asimilan como espacios de experimentación, a pesar de sus formatos reducidos.

En cuanto al concepto de PD, los entrevistados explican que inicialmente tenían poca claridad sobre los procesos de trabajo y sobre el concepto de PD en sí. Durante las entrevistas, de manera espontánea, ofrecieron definiciones y caracterizaciones al respecto.

Para ellos el PD es una forma de comunicar a cualquier tipo de público "una cosa que tal vez pueda ser muy compleja", y lo logra porque explota la creencia de que el periodismo es solo texto y foto.

Sobre la diferenciación entre PD y periodismo tradicional, creen que ambos requieren procesos de trabajos diferentes y el primero requiere habilidades que no son imprescindibles en el segundo. Por ejemplo, mencionan que el PD requiere la evaluación constante del avance del tema en diferentes etapas de la investigación para decidir si publicar o no; además de que se manejan grandes volúmenes de información. Por lo tanto, representa un viraje para el periodismo, más allá de los moldes tradicionales, a pesar de ser un concepto en construcción.

En cuanto a las características básicas que los autores plantean para el PD, referidas al análisis y visualización de datos, así como a la publicación de la metodología y los datos procesados, los entrevistados de Posdata.club consideran que la publicación de la metodología forma parte de su ética y, por lo tanto, siempre se debe incluir, junto a los datos procesados. En ambos países consideran que el PD debe partir de una base de datos cuyo análisis requiera la intervención de un



programa informático para su análisis. Esto contrasta con el hecho de que no siempre cumplen tales requisitos en sus publicaciones.

En su vinculación con la realidad social de cada contexto, creen que puede ser menos riesgoso que el periodismo tradicional por depender menos del reporteo, pero sí tiene la capacidad de presionar ciertos intereses, desde su explicación sistémica y siempre debe estar en función del interés ciudadano.

En cuanto a las dinámicas organizacionales, varios abogan por lograr dinámicas de trabajo sin jerarquías, donde se integren en una misma redacción, de diferentes disciplinas. En este ambiente de trabajo, consideran importante que “las ideas herméticas sobre lo que debe ser periodismo” no constituyan un obstáculo. Además, plantean que se debe buscar un equilibrio entre las fuentes de ingreso, para no restarse independencia.

En la mayoría de las referencias se muestra percepciones innovadoras sobre lo que es y cómo debe ejecutarse el PD. Así lo confirman al caracterizarlo como novedoso y como un incentivo a ser autodidactas y estar aprendiendo constantemente.

## **5.2. Las publicaciones de PD como reflejos de una cultura profesional en construcción, ajustada a las experiencias de sus ejecutores**

En cuanto a las rutinas productivas y las decisiones editoriales, evaluamos un primer bloque de variables referidas a tres requisitos básicos del PD: que la publicación esté sustentada en análisis de datos, que se empleen visualizaciones de datos y que se explicita la metodología y la base de datos empleada (preferiblemente la base de datos trabajada por el equipo, aunque también veremos, los casos en los que se facilitó el acceso a los datos de la fuente).

En cuanto a las publicaciones sustentadas en el análisis de datos y el uso de las visualizaciones, el 100% de ellas lo cumplen (se excluyeron de la muestra los trabajos que no cumplieran con estos requisitos básico del PD). En cuanto al análisis de datos, verificamos en cada caso, si se había realizado exclusivamente para la publicación en cuestión, y, por otro lado, si tenían presencia, al menos de una visualización (se excluyeron los trabajos en los que, a través del análisis de contenido, no se podía afirmar que estuvieran basados en análisis de datos).

Obtuvimos que solo 1 de los 31 trabajos analizados en Postdata.club, se basaba en análisis y resultados de otros trabajos realizados por el propio equipo. De ellos podemos inferir una característica de sus rutinas profesionales: los análisis de datos los emplean exclusivamente solo para un trabajo. No hay reciclaje de contenido para explotar otras aristas del mismo tema ya analizado a partir de cierto cúmulo de datos.

En cuanto a la metodología de trabajo, los entrevistados de Postdata.club aseguran que siempre la explicitaban, al contrario de La Data, donde este no era un requisito indispensable, según sus miembros.

A partir del análisis de contenido, vemos que, aunque más de la mitad de los trabajos de Postdata.club cumplía esto (58.1%), un 41.9% no la tenía (Tabla 1). Esta estadística la consideramos negativa a pesar de que es significativamente menor que el 82.1% de los trabajos de La Data que no cumplieron dicho requisito. En resumen, el medio cubano se apega más al concepto de PD y de manera general, pero es bajo el porcentaje de trabajos que cumplen con este requisito (39%) de manera general.

**Tabla 1.**  
Metodología de trabajo explícita en las publicaciones

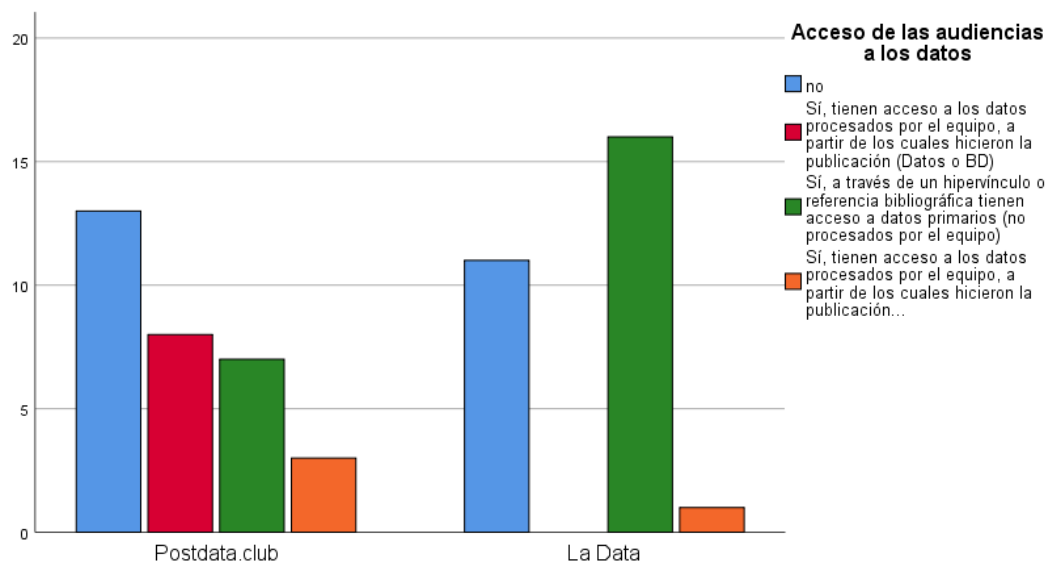
Medio	Porcentajes	No	Sí	Total
Postda.club	% en el medio	41.9%	58.1%	100.0%
La Data	% en el medio	82.1%	17.9%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>% del total</b>	<b>61.0%</b>	<b>39.0%</b>	<b>100.0%</b>

Nota. Elaboración propia

El valor de la prueba de Chi cuadrado: .002, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre el medio y la variable mencionada, lo cual implica que las diferencias entre los medios no se deben al azar, sino a la propia naturaleza de ellos.

En cuanto al acceso de las audiencias a los datos con los que trabajó el equipo, de manera general (Figura 4), La Data parece mostrar un mejor comportamiento, ya que solo en un 39.3% de los casos, esto no se cumple, contra un 41.9% en el caso de Postdata. Sin embargo, en ninguna de las publicaciones analizadas, La Data ofreció acceso a las bases de datos procesados por el equipo, a partir de los cuales hicieron la publicación (Datos o BD) y este elemento es fundamental si nos regimos por el concepto de PD. Solo en un 3.6% (frente a un 9,7% de Cuba) dieron acceso a datos procesados por el equipo, a partir de los cuales hicieron la publicación, así como a datos primarios. No obstante, vale destacar que el equipo de México, en un 57.1% de los casos, a través de un hipervínculo o referencia bibliográfica, ofreció acceso a datos primarios (no procesados por el equipo).

**Figura 4.**  
Comportamiento del acceso de la audiencia a los datos



Nota: Elaboración propia

Aunque los entrevistados afirmaron que las relaciones con sus audiencias eran fundamentalmente a través de redes sociales, decidimos evaluar tres variables que permiten describir la relación medio-audiencia, a través del análisis de contenido (ya que las plataformas de redes sociales no eran parte de nuestro objetivo de investigación).

En este sentido estudiamos en las publicaciones: las colaboraciones de las audiencias, la presencia de la voz de la sociedad civil y la presencia de comentarios.

Aunque ambos medios estaban abiertos a las colaboraciones de sus audiencias, en el caso de Postdata.club ningún trabajo cuenta con ello, y en el caso de La Data, solo un trabajo lo explicita.

En el caso de la presencia de la voz de la sociedad civil, esto solo sucede en un 19.4% de los trabajos analizados en el medio cubano, contra un 28.6% del medio mexicano. Tal resultado contrasta con el hecho de que los entrevistados de Cuba aseguraban hacer reportería

frecuentemente, no así los de México. De modo que este proceso de reportería en Postdata.club parece estar más enfocado en el contraste de fuentes y la búsqueda de datos, pues como lo explicaron (7;8) las bases de datos a las que accedían generalmente estaban desestructuradas y desactualizadas. En el caso de México, tenían acceso a sitios web de transparencia, donde el formato de los datos era más óptimo y, por lo tanto, la fase de recopilación se les facilitaba.

En cuanto a la relación en el otro sentido (audiencia hacia medio), Postdata.club muestra mejores resultados ya que en el 25.8 % de sus publicaciones tenían al menos un comentario, contra un 0% en el caso de La Data. Este último medio, además, muestra un alto número de publicaciones en las cuales no ofrecen la opción de comentarios 35.7%, contra un 32.3% de Postdata.club.

De modo que el medio cubano es más abierto a recibir retroalimentación de la audiencia a través de los comentarios, pero el medio mexicano es más propenso a investigar las opiniones de esa audiencia e incluirlas en sus trabajos. En ambos se manifiesta la falta de trabajo conjunto con la audiencia.

Para caracterizar las publicaciones nos referimos, en primera instancia, a los tipos de temas abordados; el foco geográfico que asumen esas publicaciones y el uso de fuentes: tipo de fuentes, procedencia de la fuente, número de fuente, diversidad de tipos de fuente y la diversidad de puntos de vista (contraste de fuentes).

En cuanto a los tipos de temas abordados (Tabla 2), aunque los entrevistados de La Data afirmaron que trataban fundamentalmente temas coyunturales, el análisis de contenido muestra resultados diferentes. En el caso de Postdata, predominan las publicaciones sobre temas de la actualidad. Esto pudo estar condicionado por el hecho de que las elecciones en Cuba se efectuaron justo en el período estudiado y Postdata.club las cubrió de manera recurrente.

**Tabla 2.**  
Tipo de tema

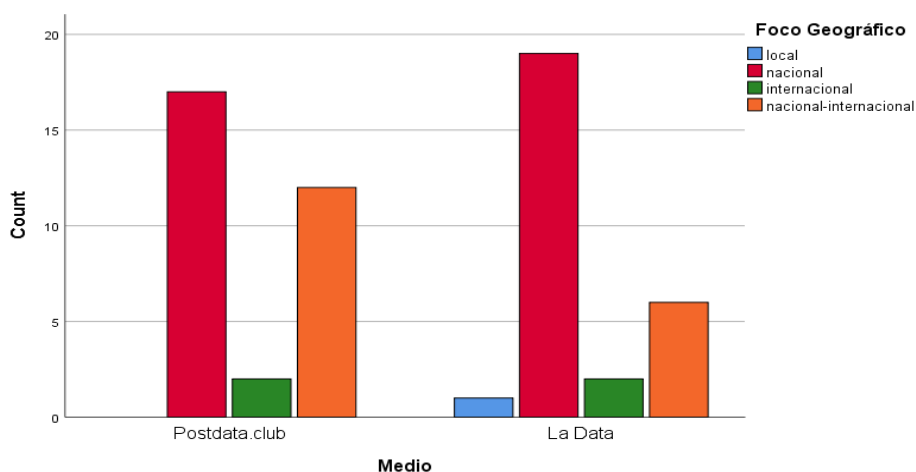
Medio	Porcentajes	Coyuntural/noticioso	Atemporal	Total
Postda.club	% en el medio	80.6%	19.4%	100.0%
La Data	% en el medio	42.9%	57.1%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>% del total</b>	<b>62.7%</b>	<b>37.3%</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia

En el caso de esta variable, la prueba de Chi cuadrado (valor: .003) muestra una relación estadísticamente significativa entre la variable Tipo de tema y la variable Medio, es decir, se rechaza la hipótesis nula, porque la variación del tipo de tema sí es atribuible al medio.

Además, el foco geográfico de las publicaciones está situado fundamentalmente en el país correspondiente a cada medio (Postdata: 54.8% y La Data 67.9%), lo cual complementa la intención de ambos equipos de referirse fundamentalmente a temas de interés público (Figura 5). No obstante, contradice la preocupación que tienen miembros de La Data sobre el escaso tratamiento de temas locales en el periodismo tradicional. El análisis de contenido de sus publicaciones demuestra que ellos tampoco ponen gran atención en este espacio: solo el 3.6% de las publicaciones de La Data se refieren a asuntos locales. Más adelante estas estadísticas también se refuerzan con el uso predominante de las fuentes nacionales.

**Figura 5.**  
Foco geográfico de las publicaciones



*Nota:* Elaboración propia

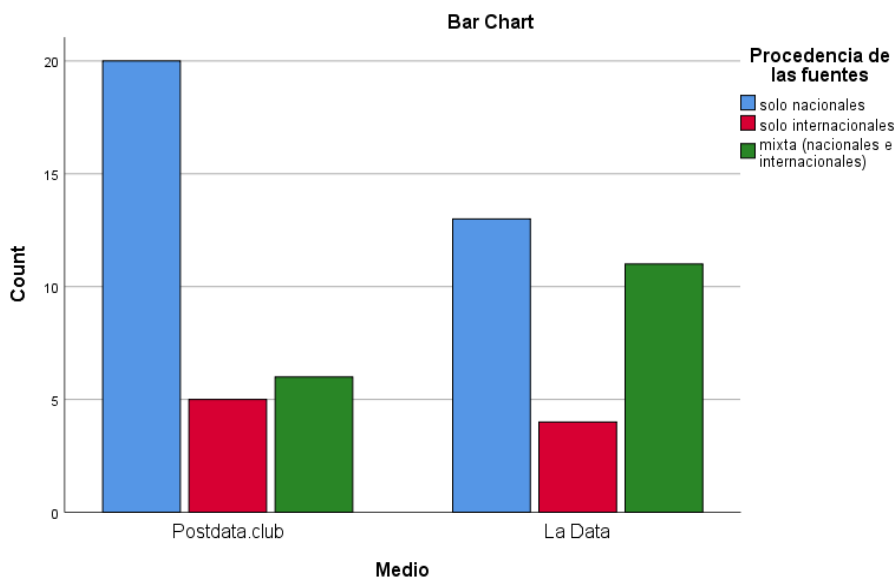
En cuanto al uso de fuentes, en Postdata.club estuvieron más presentes las documentales que provenían del estado o del gobierno (48.4%); en segundo lugar, los sitios web oficiales de instancias gubernamentales o estatales (38.7%), los cuales fueron referenciados de manera general (sin especificar la página); y en tercer lugar, los trabajos anteriores del propio medio (35.5%). Esto corrobora una de las pautas de trabajo principales de Postdata.club: se basan en datos públicos, abiertos y accesibles. Los sitios web oficiales de las instancias gubernamentales y estatales, así como los documentos que ellas liberan muestran informaciones sobre su gestión, lo cual es aprovechado por Postdata.club. Así también evitan solicitar permisos para investigar y publicar sobre temas que pueden traerles complicaciones, ya que no cuentan con un respaldo legal para eso.

En el caso de La Data, también usan en primer lugar las fuentes documentales que provienen del estado o del gobierno (63,0%); en segundo lugar, a expertos (44.4%); y en tercer lugar citan a medios de comunicación de manera general (37.0%). Esto corrobora la intención de los miembros

del equipo de La Data, de no contar historias individuales, sino enfocarse en el análisis sistémico del tema que abordan. A ello pueden tributar las explicaciones de expertos y las referencias que se encuentran en los medios de comunicación.

En cuanto a la procedencia de las fuentes (Figura 6), ambos medios coinciden en usar más las fuentes nacionales de manera exclusiva (Postdata.club: 64.5% y La Data: 46.4%); en segundo lugar, el uso combinado de estas con fuentes internacionales (Postdata.club: 19.4% y La Data: 39.3%) y finalmente, lo menos frecuente es el uso exclusivo de fuentes internacionales (Postdata.club: 16.1% y La Data: 14.3%). Esto corrobora la intención de ambos equipos por abordar temas de interés público para las audiencias de sus respectivos países. El hecho de que prioricen las fuentes nacionales, así como las fuentes nacionales e internacionales de manera combinada, demuestra que buscan información ajustada al contexto que les preocupa y trata de explicarlo desde su propia esencia.

**Figura 6**  
Procedencia de las fuentes



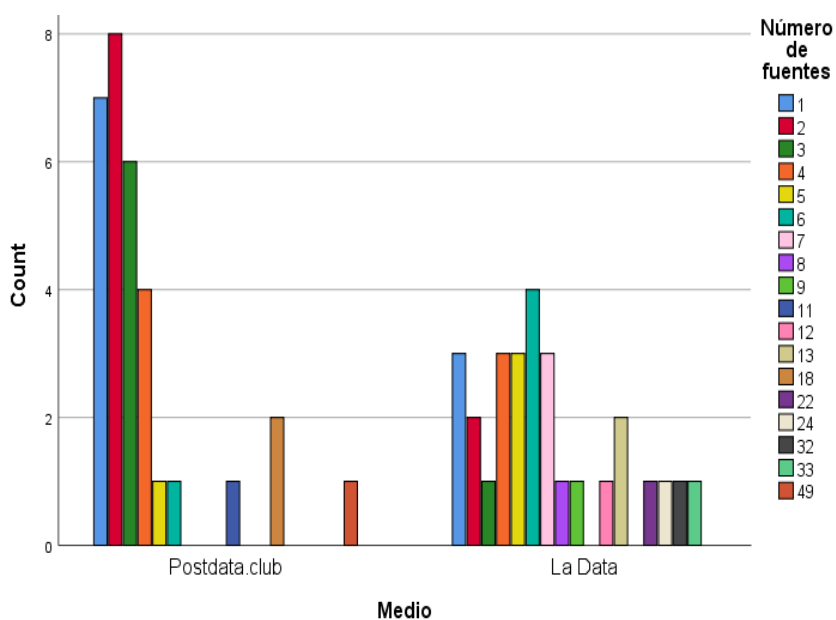
Nota: Elaboración propia



En el caso del número de fuentes (Figura 7), el 67.8% de las publicaciones analizadas en Postdata.club (21 publicaciones), usan entre 1 y 3 fuentes; mientras que un 12.9% (4 trabajos) usa 4 fuentes. En 1 de los trabajos analizados se usaron 11 fuentes; en 2 trabajos se usaron 18; y en 1 trabajo se usaron 49. Esta dispersión en la cantidad de fuentes utilizadas puede responder a la escasez de recursos humanos para investigar y a las dificultades contextuales para el acceso a los datos. Por ejemplo, el trabajo que contó con 49 fuentes fue realizado con el apoyo de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (apoyo de recursos humanos y facilidades para el acceso a datos).

En el caso de La Data, están más equilibrados los valores de esta variable. Predomina el uso de entre 4 y 7 fuentes por trabajo (así sucede en el 46.4% de las publicaciones). Esto corrobora, tal y como pudo verse en las entrevistas, que en México tienen más facilidades para el acceso a información que en Cuba, además de que el número de integrantes del equipo es mayor.

**Figura 7.**  
Número de fuentes



Nota: Elaboración propia

Además, en ambos medios predomina la diversidad de tipos de fuentes en las publicaciones, pues más de la mitad de ellas cumplen con ello (Postdata: 51.6%; La Data: 85.7%). Sin embargo, a pesar de esta estadística, no predomina la diversidad de puntos de vista en las publicaciones: solo el 22.6% de los trabajos de Postdata.club tienen contraste de fuentes, y en el caso de La Data, solo un 42.9%.

Para continuar con la caracterización de las publicaciones de Postdata.club y La Data, en segunda instancia nos enfocamos en las siguientes características formales de los textos: contextualización, enfoque, uso de la primera persona, uso de adjetivos calificativos y tipo de titular.

En el caso de la contextualización, La Data logra un mejor comportamiento que Postdata.club: en el primer medio un 96.4% de las publicaciones incluyen contextualización, mientras que, en el segundo, solo un 50.9%. No obstante, vale aclarar que en ambos casos no son resultados despreciables, ya que a partir del trabajo con datos y la visualización de estos como uno de los objetivos fundamentales, es necesario brindar información que contextualiza a la audiencia en el tema, para un mejor entendimiento de la información. Además, esta estadística refuerza el predominio de textos analíticos/interpretativos, como sucede en ambos medios, según se muestra a continuación (Tabla 3).

Tanto en Postdata.club (77.4%), como en La Data (85.7%) la mayoría de los textos que se publican siguen un enfoque interpretativo/explicativo/analítico. En segunda instancia, ponderan los textos informativo-descriptivos: Postdata: 12.9%; La Data: 7.1%).

**Tabla 3.**  
Enfoque del tema en el texto

Medio	Porcentajes	Enfoque informativo/ descriptivo	Enfoque opinativo (puede incluir o no su posicionamiento)	enfoque interpretativo/ explicativo/ analítico	enfoque crítico o de denuncia	enfoque narrativo	No aplica	Total
Postda.club	% en el medio	12.9%	3.2%	77.4%	0.0%	3.2%	3.2%	100.0%
La Data	% en el medio	7.1%	3.6%	85.7%	3.6%	0.0%	0.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>% del total</b>	10.2%	3.4%	81.4%	1.7%	1.7%	1.7%	100.0%

Nota: Elaboración propia

Otros elementos que contrastan con los resultados de las entrevistas son el uso de la primera persona y el uso de adjetivos. Al analizar estas variables, en los dos medios puede comprobarse un uso preponderante de ambas, aunque los entrevistados alegan que prefieren textos ilustrativos de la realidad que abordan, preferentemente sin incluir las opiniones y el posicionamiento político de quien escribe, de modo que los propios lectores puedan llegar a conclusiones, sin inferencias de nadie.

En Postdata se hizo uso de la primera persona en un 77.4% de las publicaciones analizadas; en La Data, en un 67.9%. Por otro lado, los adjetivos calificativos (que explicitan una valoración subjetiva del autor) estuvieron presentes al menos una vez en el 93.5% de las publicaciones de Postdata.club y en el 89.3% de las de La Data, estadísticas que resultan significativamente elevadas.

Sin embargo, al analizar los titulares (Tabla 4), vemos que con mayor frecuencia aluden directamente al tema a tratar o muestran una interpretación referencial de él. Es decir, en la titulación predomina un estilo discursivo más objetivo.

**Tabla 4.**  
Tipo de titular

Medio	Porcentajes	Temático	Interpretativo o referencial	Evocativo	Expresivo	Apelativo	Declarativo	Total
Postda.club	% en el medio	41.9%	29.0%	0.0%	6.5%	22.6%	0.0%	100.0%
La Data	% en el medio	10.7%	39.3%	3.6%	21.4%	21.4%	3.6%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>% del total</b>	27.1%	33.9%	1.7%	13.6%	22.0%	1.7%	100.0%

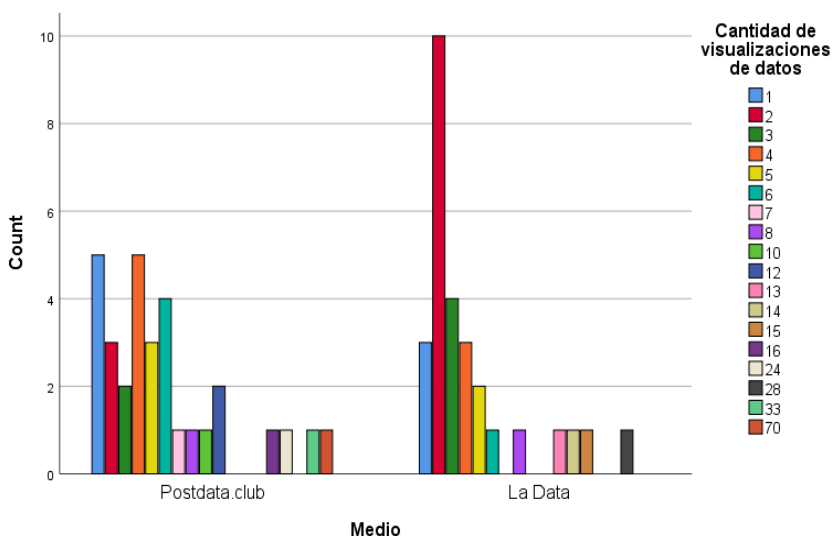
Nota: Elaboración propia

Para continuar con la caracterización formal de las publicaciones, en tercera instancia nos referimos específicamente al uso de las visualizaciones. Analizamos: el uso de visualizaciones exploratorias, la cantidad de visualizaciones, la cantidad de visualizaciones interactivas, el tipo de visualizaciones, y el balance de visualizaciones-texto.

Aunque en las entrevistas ambos equipos enfatizaron en su interés por fomentar la actitud crítica de las audiencias (de modo que cada individuo construyera su propia ruta de análisis y así llegara a conclusiones propias), solo el 19.4% de las publicaciones de Postdata.club y el 14.3% de La Data, se basan en la exploración de datos por parte del usuario.

En cuanto a la cantidad de visualizaciones (Figura 8), en un 22% de los trabajos analizados se usan 2 visualizaciones y este valor es el que se repite con más frecuencia en la muestra total. En Postdata.club usan con más frecuencia 1 o 4 visualizaciones (16,1% en cada caso). En La Data emplean con mayor frecuencia 2 visualizaciones (35.7%).

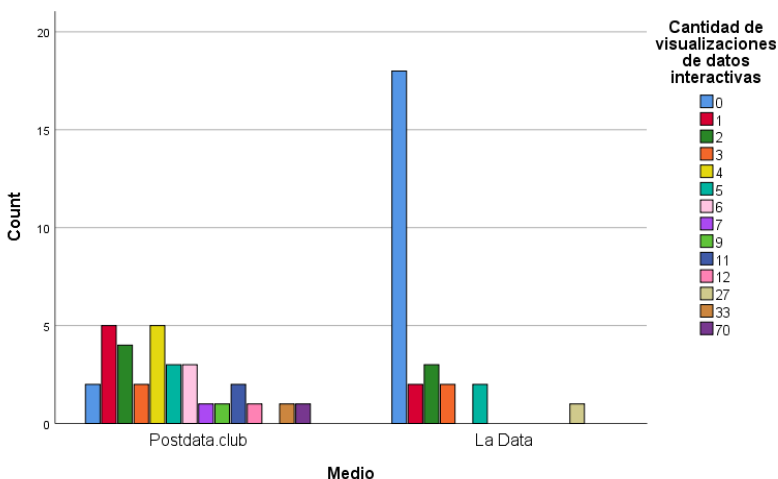
**Figura 8.**  
Cantidad de visualizaciones de datos



Nota: Elaboración propia

De ese total de visualizaciones empleadas en cada publicación, en el caso de Postdata, el 93.5 % de los trabajos cuentan con al menos 1 visualización interactiva, lo cual sí le da la posibilidad al lector de manejar los datos según sus intereses, para llegar a sus propias conclusiones (Figura 9). Sucede lo contrario en La Data, donde el 64.3% de los trabajos analizados no cuentan con esta facilidad. La prueba de Chi cuadrada, con valor de .004, muestra una relación estadísticamente significativa entre esta variable y el medio, lo cual implica que las diferencias entre Postdata.club y La Data no se deben al azar, sino a la propia naturaleza de ellos.

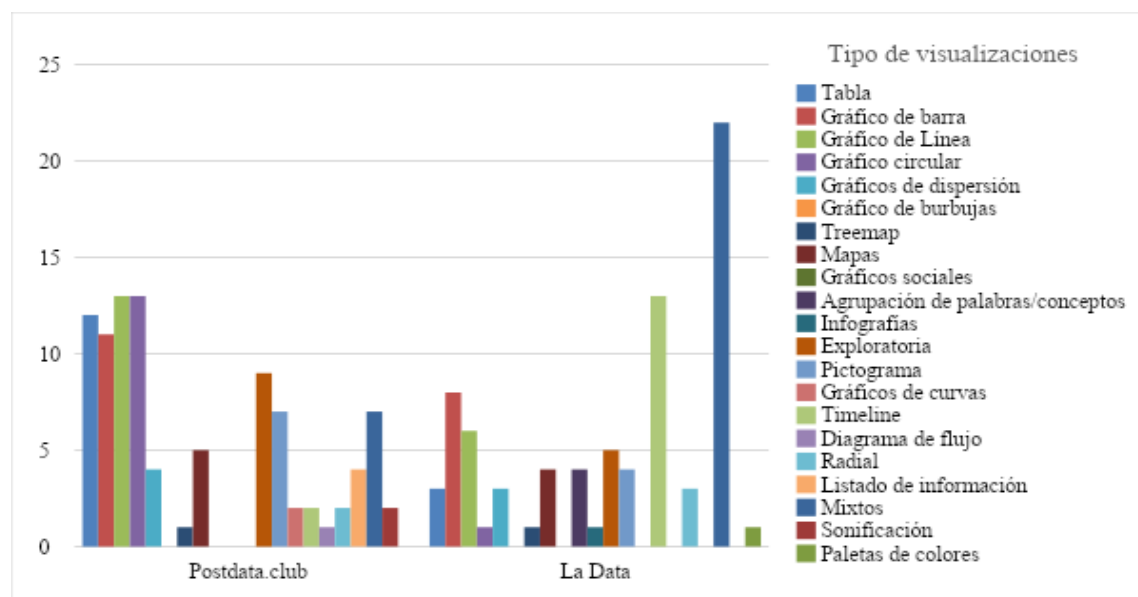
**Figura 9**  
Número de visualizaciones interactivas



*Nota:* Elaboración propia

En cuanto a los tipos de visualización usados con más frecuencia (Figura 10), en Postdata.club predomina el uso de los gráficos de línea y los gráficos circulares. Esto se explica por el hecho de que no cuentan con ningún miembro del equipo dedicado a la visualización y el diseño, por lo cual, emplean este tipo de visualizaciones comunes. Al contrario de La Data, donde sí tienen a alguien que cumple esta función. Esto puede explicar que, en el caso de La Data, predominen las visualizaciones mixtas. Sin dudas, las competencias y habilidades profesionales de los miembros de cada equipo, tienen repercusiones directas en el producto final.

**Figura 10.**  
Tipo de visualizaciones



*Nota:* Elaboración propia

En cuanto a la relación visualizaciones-texto, en ambos medios sucede del mismo modo: en primera instancia predominan las publicaciones con un balance de visualizaciones-texto (en Postdata: 71.0% y en La Data: 75.0%), continúan luego las publicaciones donde predominan las visualizaciones (en Postdata: 19.4% y en La Data: 21.4%), y finalmente, el número más reducido es el de publicaciones donde predomina el texto: (en Postdata: 9.7% y en La Data: 3.6%). El comportamiento de esta variable, nos remite a lo que pudiera considerarse una innovación del PD frente al periodismo tradicional, pues prevalece el uso de visualizaciones de datos por encima del uso de texto.

Sin embargo, no sucede así con recursos como la fotografía, los audios, los videos y los hipervínculos. Pudiera suponerse que el PD es metodología que evoluciona la profesión, sin embargo, en estos casos, los elementos comunes en el periodismo tradicional (como las

fotografías) y en el periodismo hipermedial (como el uso de hipervínculos, audios o videos) no son frecuentes en las publicaciones analizadas. Una de las razones pudiera explicarse por la falta de recursos económicos y humanos, como explicaban los miembros de Postdata.club entrevistados.

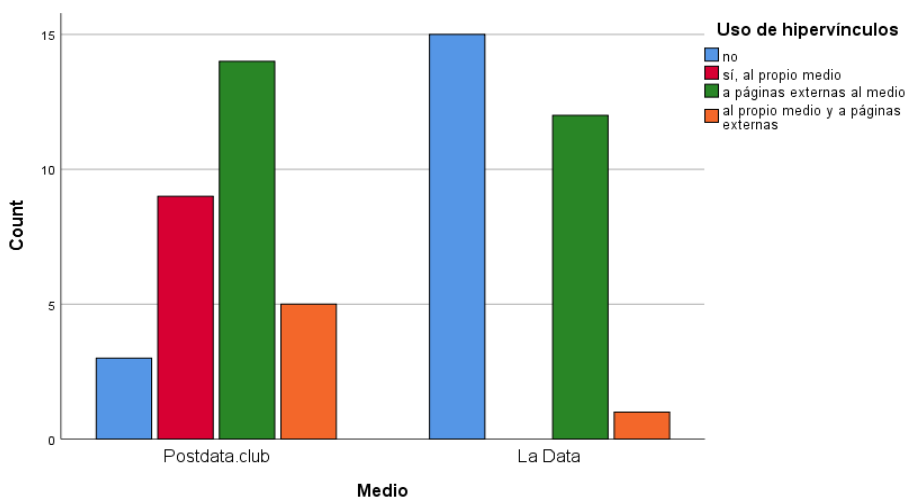
Las fotografías solo son usadas por un 12.9% de las publicaciones en Postdata y por un 32.1% de las de La Data. Las ilustraciones solo fueron usadas como recurso gráfico en un 22.6% de las publicaciones de Postdata (lo cual se explica por las habilidades de uno de sus miembros para realizarlas). Videos solo fueron empleados en un 7.1% de los trabajos de La Data. Audios solo fueron usados en un 9.7% de las publicaciones de Postdata y en un 3.6% de las de La Data. Son estadísticas que demuestran la baja explotación de estos recursos, en los medios estudiados. Sin embargo, por las fechas de las publicaciones en las que se emplearon, se puede inferir una evolución en las dinámicas de trabajo que poco a poco fue incorporando estas herramientas.

Además, en ambos casos, la mayor parte de los hipervínculos que usan, redirecciona el tráfico hacia páginas externas al medio (en Postdata.club en un 45.2% y en La Data en un 42.9%) (Figura 11). Lo que retrasa a La Data aún más, con respecto a esta variable, es que un 53.6% de sus publicaciones no cuenta con ningún tipo de hipervínculo (frente a solo un 9.7 % de Postdata.club).

En el análisis de estas dos variables, la prueba de Chi cuadrado muestra una relación estadísticamente significativa entre ambas, con un valor de .000.



**Figura 11.**  
Uso de hipervínculos



*Nota:* Elaboración propia

En ambos países, durante el período estudiado, se efectuaron elecciones presidenciales. En el caso de Cuba, los temas más abordados estuvieron en función de esto, a diferencia de México, donde no sucedió así, pues fueron más frecuentes asuntos que parten de problemas estructurales en el país como la violencia (tratado en un 21.4% de los casos como tema principal) y la economía (abordado como el tema secundario y terciario de mayor presencia (14.3 % en ambos casos) (Tabla 5). Esto avala lo explicado en las entrevistas sobre la intención de ambos equipos de responder a temas de interés público. Este resultado sustenta aún más, ese compromiso social de ambos equipos, al complementarlo con el hecho de que, en ambos casos, usan fundamentalmente fuentes nacionales.

**Tabla 5.**

Temas abordados con mayor frecuencia en las publicaciones, según orden de prioridad

	<b>Tema 1</b>	<b>Porcentaje</b>
Postdata.club	Elecciones	25.8 %
La Data	Violencia	21.4 %
	<b>Tema 2</b>	<b>Porcentaje</b>
Postdata.club	Composición y funcionamiento de instancias gubernamentales	19.4 %
La Data	Economía	14.3%
	<b>Tema 3</b>	<b>Porcentaje</b>
Postdata.club	Política y Legislaciones	12.9%
La Data	Economía	14.3%

Nota: Elaboración propia

En cuanto al tipo de PD, en ambos medios predomina el uso del Periodismo de Datos de escaparate o gran relato. En el caso de Cuba esto se explica directamente a través de las propias entrevistas: son un equipo reducido en recursos humanos y recursos económicos, por lo tanto, se reúnen indistintamente para realizar las publicaciones de Postdata.club, de modo que no predomina en ellos Periodismo de Datos del día a día.

**Tabla 6.**

Tipo de periodismo de datos

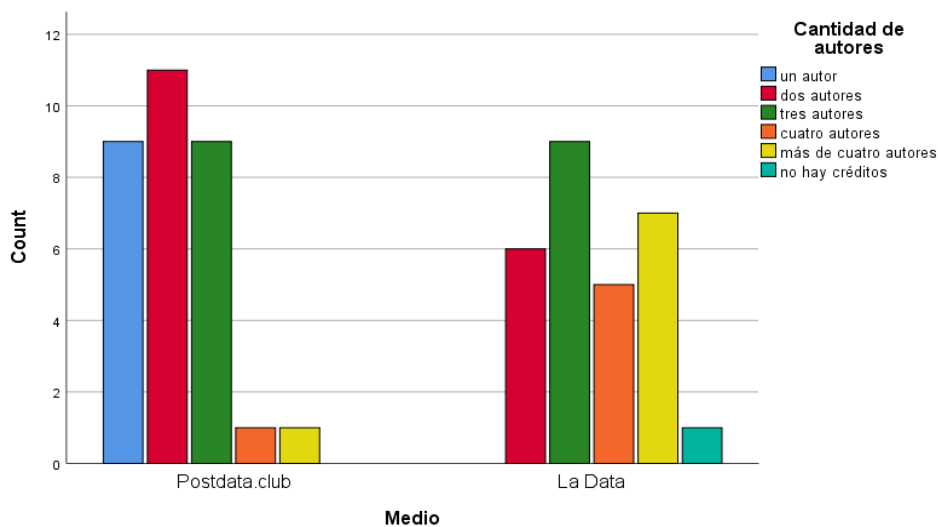
Medio	Porcentajes	Periodismo de datos del día a día	Periodismo de datos de escaparate o gran relato	Visualizaciones o infografías digitales	Total
Postda.club	% en el medio	9.7%	74.2%	16.1%	100.0%
La Data	% en el medio	3.6%	92.9%	3.6%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>% del total</b>	<b>6.7%</b>	<b>83.1%</b>	<b>10.2 %</b>	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, de acuerdo con las entrevistas, el equipo de La Data contaba con mayor diversidad de perfiles profesionales en su equipo, Postdata.club no, sin embargo, el promedio de autores por trabajo es muy similar: en Postdata.club un 35.5% de las publicaciones fue realizado por dos autores y en La Data, un 32.1% de las publicaciones fue realizado por tres autores (Figura 12). En el análisis de estas dos variables, la prueba de Chi cuadrada (.002), lo cual muestra una relación estadísticamente significativa entre las variables *Cantidad de autores* y *Medio*.

**Figura 12.**

Cantidad de autores



Nota: Elaboración propia

En ambos medios, la participación de colaboradores externos es baja: en Postdata.club solo ocurrió en un 16.1% de las publicaciones y en La Data, en ninguna ocasión se declaró en los créditos.

Tanto en Postdata, como en La Data, sus miembros cumplen varias funciones y amplían sus fronteras profesionales para ello (Tabla 7). Esto es una muestra de innovación en el área individual y organizacional. De modo que, aunque en el medio cubano, en un 51.6% de las publicaciones no se explicita la función que cumplió cada autor, del resto de los trabajos donde sí se explicita, en el 46.2% de ellos al menos un miembro del equipo asume más de una función dentro del equipo de trabajo. A lo cual se suma el criterio de los entrevistados en Cuba sobre el trabajo polifacético que hacían para suplir la falta de recursos humanos y de perfiles profesionales.

En el caso de La Data, en el 50.0% de las publicaciones también al menos un miembro del equipo asume más de una función dentro del equipo de trabajo.

La variable *Medio* también muestra una relación estadísticamente significativa con la variable *Actores de innovación*, con un valor de .000.

**Tabla 7**

Actores de innovación

Medio	Porcentajes	Cada miembro del equipo asume una función específica	Al menos un miembro del equipo asume más de una función dentro del equipo de trabajo	No se puede determinar	Total
Postda.club	% en el medio	9.7%	38.7%	51.6%	
La Data	% en el medio	42.9%	50.0%	7.1%	
<b>TOTAL</b>	<b>% del total</b>	25.4%	44.1%	30.5%	

Nota: Elaboración propia

## Conclusiones

El avance de la tecnología digital ha reconfigurado dinámicas organizacionales y productivas del periodismo: se implementan nuevas técnicas y plataformas para la concepción, distribución y comercialización del contenido; la mayoría de las salas de redacción son pequeñas y generalmente los equipos tienen diez o menos empleados a tiempo completo, sobre todo si se trata de medios nativos digitales.

La profesión está consolidando su área de jurisdicción, sobre todo con la entrada de profesionales de las ciencias exactas que complementan el trabajo del periodista. El PD, derivado del periodismo de investigación y de precisión, se posiciona con un enfoque multidisciplinar, colaborativo y basado en el análisis de datos para encontrar, verificar y comunicar acontecimientos. Los conceptos: *reportero*, *redacción periodística* y *noticiabilidad* están en renovación.

Sin embargo, comprobamos que esas culturas profesionales asociadas al PD en Latinoamérica son emergentes y no están normadas desde la academia. Han sido estandarizadas a partir de las experiencias de cada uno de los equipos de trabajo. Estos grupos, integrados por profesionales diferentes áreas tienen entre sus principales motivaciones para hacer PD, rectificar dinámicas del periodismo tradicional que consideran ineficientes e incorrectas. Por lo tanto, su potencial innovador está condicionado fundamentalmente por las decisiones propias de cada equipo de trabajo (en cuanto a sus rutinas productivas, modelos de gestión, políticas editoriales y perfiles y valores profesionales) y cada contexto.

Los explícitos niveles de influencia señalados por Shoemaker y Reese (2014) adquieren nuevos matices en el PD, sobre todo en aquellos medios nativos digitales que priorizan la independencia financiera y editorial, intentan establecer modelos de funcionamiento horizontales y abordan temas

que responden al interés público, desde un enfoque analítico. De modo que la autonomía, el rigor informativo y la transparencia son valores que defienden en su concepción y ejecución del trabajo.

Sin embargo, aunque crece la práctica del PD y los periodistas quieren más capacitación al respecto, menos de la mitad de los interesados la recibe. La enseñanza del PD tiene a Norteamérica y Europa como modelos, las mismas regiones que producen la mayor parte de las investigaciones académicas al respecto.

Predominan las referencias bibliográficas que abordan las culturas profesionales del PD de manera segmentada. No son comunes los estudios que las analicen y comparen, sobre todo en Latinoamérica. A nivel mundial, son escasos los diseños de investigación cuantitativa, las comparaciones entre contextos diferentes y el estudio de pequeñas organizaciones mediáticas. La entrevista como método es frecuente, pero el uso del análisis de contenido no suele dirigirse a los textos periodísticos en sí.

A partir de 2010 los estudios sobre PD aumentaron. En ese mismo año, Bradshaw propone su Pirámide Invertida del PD y sintetiza el proceso: compilación de datos, limpieza, contextualización, combinación y comunicación de los datos. Luego el esquema es ampliado por él mismo, para una descripción más pormenorizada de la fase de comunicación (Bradshaw, 2011). Mientras Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013) destacan 3 factores más: Ley de Acceso a la Información, conocimiento tecnológico e investigación periodística.

Estos esquemas funcionan como base, lo cual no significa que se cumplan totalmente en los medios nativos digitales dedicados al PD. Como decíamos anteriormente, una de las características de estas culturas profesionales es su flexibilidad y adaptación, según el equipo que las ejecute.

En ello influye el contexto, pero no tan significativamente como suponíamos en nuestro primer punto de partida de esta investigación. Desde la percepción de los miembros de Posdata.club y La Data, la regulación mediática en sus países no los afecta negativamente. Además, su decisión de mantener la libertad financiera y editorial, elimina cualquier tipo de subordinación a elementos externos. Sin embargo, los factores de orden contextual sí tienen influencia en los niveles organizacional, procedimental e individual.

La transparencia en el país, el acceso a datos, el formato en el que los reciben, el comportamiento de las fuentes, sus vínculos con otros medios de comunicación, la discriminación externa que pueden sufrir y las oportunidades de participación en eventos sobre PD, son elementos que los propios entrevistados señalan como influencias externas con las que interactúan.

En ambos países la transparencia y el acceso a los datos son considerados como problemas para los medios estudiados. Las relaciones con fuentes institucionales y el formato y desactualización de los datos también son puntos de crítica. Sin embargo, en México los entrevistados mencionan La Ley de Transparencia y Acceso a la Información como un elemento a favor del PD. En Cuba, no existe este tipo de ley, solo se está implementando una Política de Comunicación y los miembros de Postdata.club no demuestran preocupación por ello.

En resumen, existe diversidad de criterios entre los entrevistados sobre las influencias externas que reciben. Aunque no aprecien una incidencia explícita, sobre todo en cuanto a los panoramas legales en los que se desenvuelven, los elementos contextuales sí tienen una repercusión directa en las dinámicas internas de cada medio y en las estrategias innovadoras que siguen para enfrentarlos. En este sentido, en Cuba solo trabajan con datos abiertos, públicos y accesibles (para evitar cualquier denuncia) y emplean estudiantes para tener acceso a datos institucionales (porque, como medio,

Postdata no tienen respaldo legal). Por su parte, en México, evaden ciertos temas y enfoques para evitar cualquier acción violenta contra los miembros de La Data.

Por lo tanto, concluimos que la influencia contextual no se manifiesta en el sentido tradicional: es cierto que son nulas las dependencias editoriales y financieras hacia agentes externos, pero el trabajo con datos de estos equipos se facilita o entorpece según funcionen determinados factores externos alrededor de ellos. No obstante, tanto La Data, como Postdata.club son caracterizados por sus miembros como medios con alta autonomía.

En cuanto al segundo punto de partida de esta investigación, ambos medios tienen comportamientos similares en sus culturas profesionales, de los cuales resultan, principalmente, publicaciones de Periodismo de Datos de escaparate o gran relato. Para ello siguen la mayor parte de los estándares mundiales sobre el PD, sobre todo, en cuanto a las fases de sus rutinas productivas. No obstante, la publicación de las metodologías de trabajo y de las bases de datos procesadas no siempre es respetada tal y como un requisito identificativo del PD (solo en el 39% de los trabajos analizados se publicaron las metodologías. En cuanto a las bases de datos procesadas por los equipos, La Data nunca dio acceso a ellas). Sin embargo, los entrevistados consideran que cumplen con un alto nivel de transparencia y alto rigor informativo.

Otro elemento contrastante al respecto es que, en el caso de México, la mitad de los entrevistados no asumen como obligatorio el trabajo a partir de base de datos. Ello conlleva a que varios de los trabajos publicados en La Data no se incluyan en la clasificación de PD y, por tanto, hayan sido excluidos de la muestra. Esto corrobora que el concepto de PD tiene diferentes interpretaciones/aplicaciones en la práctica.



Existe diversidad de percepciones entre los miembros de ambos equipos sobre lo que es PD, aunque la mayoría coincide en caracterizarlo como una metodología innovadora que interpela al periodismo tradicional, que está actualmente en construcción y que se basa en la constante experimentación de quienes la ejecutan. Además, la asumen como un espacio para visibilizar temas de interés público y para explicar ciertos hechos y procesos que, de otro modo, pudieran resultar complejos de entender por parte de las audiencias.

Esto se confirma con el hecho de que, en ambos medios, predomina el uso de fuentes nacionales y más de la mitad de los temas están enfocados en temas específicos de cada país (a nivel nacional). Además, para hacerlo, recurren a fuentes documentales del estado y/o el gobierno. En el caso de Postdata.club priorizaron los temas coyunturales/noticiosos y en el caso de La Data, los atemporales. No obstante, tal y como expusieron los entrevistados, tanto La Data como Postdata.club le brindan gran importancia a la limpieza, contextualización y combinación de datos.

Ambos equipos coinciden también en defender la visualización de datos como recurso de análisis para la audiencia, de modo que, generalmente se muestra un equilibrio en el uso de recursos gráficos y textos en función de que el usuario pueda construir su propia historia y/o sacar sus propias conclusiones. Para ello, experimentan, sobre todo, con las visualizaciones de datos, las cuales son usadas en diversos formatos (se encontraron 21 tipos diferentes de visualizaciones en los trabajos analizados). Sin embargo, solo Postdata.club muestra un porcentaje elevado (93.5%) de uso de al menos una visualización interactiva en cada publicación, al contrario de La Data, donde el 64.3% de los trabajos analizados no cuentan con esta facilidad.

Además, prefieren los textos con enfoque informativo y analítico (y así se corrobora en el análisis de contenido al estudiar tanto los textos, como los titulares), pero el uso de la primera persona y de

los adjetivos calificativos es recurrente en ambos medios. Esto puede ser una estrategia para conectar con la audiencia, sin embargo, se contradice con el hecho de que el 35.7 % de los trabajos de La Data no permiten comentarios, ni el 32.3% de Postdata.club. Además, es bajo el porcentaje de trabajos que usan fuentes ciudadanas (19.4% en Postdata.club y 28.6% en La Data).

De modo que las potencialidades de retroalimentación con la audiencia no son explotadas eficientemente, menos en La Data.

Además, es bajo el uso de recursos propios del periodismo hipermedial como las fotografías, los audios, videos e hipervínculos. Esto es un elemento que contrasta con otros procesos innovadores propios de las dinámicas organizacionales y productivas de estos medios. El estudio de la (no) evolución de los recursos del periodismo transmedia en el PD, pudiera brindarnos argumentos para describir con mayor precisión, hasta qué punto existe una transformación en este sentido.

En el orden organizacional, en México existe un equipo más jerarquizado y con más discrepancias internas, sobre todo en relación con el periodismo tradicional, pues varios miembros quieren continuar esquemas de ya aprehendidos y ello funciona como un obstáculo para la innovación. En el caso de Posdata.club, desarrollan un esquema totalmente horizontal y según sus entrevistas, no siguen concepciones tradicionales o al menos tratan de no hacerlo. En ambos equipos las decisiones editoriales son consensuadas, aunque en México este proceso se ve intervenido por el funcionamiento de un Consejo Editorial. Si tenemos en cuenta esta distribución de funciones, Postdata.club puede tener más facilidades de innovación, pues muestra un esquema organizacional más flexible, lo cual favorece la libertad de creación y de decisión.

No obstante, en ambos medios, son los individuos (con niveles jerárquicos o no) quienes marcan las pautas organizacionales y productivas. Es decir, es un proceso endógeno y no exógeno (pues no

dependen editorial, ni financieramente de ningún factor). Para ello, no establecen políticas editoriales tal cual, simplemente se transmiten de manera oral las pautas de trabajo y poco a poco las van aprendiendo.

En ambos medios, es significativo el rol de los profesionales de sectores diferentes al Periodismo. Solo en Cuba predominan los periodistas en el equipo, pero puede apreciarse una actividad constante y fundamental por parte del miembro proveniente de las ciencias de la computación y las matemáticas. Esto afianza la idea de que la enseñanza del PD en las facultades de comunicación aún no es suficiente y, por lo tanto, deben intervenir individuos con competencias adquiridas en áreas diferentes a la comunicación.

Los entrevistados de ambos medios destacan la utilidad del proceso de interacción y convivencia entre las distintas profesiones, al interior de los equipos, lo cual consideran una fortaleza de esta metodología de trabajo.

En cuanto al modelo de gestión, ambos medios también comparten características pues no han asumido ninguna fuente de financiamiento que comprometa su libertad editorial. En Cuba no tienen ninguna entrada de dinero y sus miembros desarrollan labores profesionales paralelas que les permiten dedicarse a hacer PD para Postdata.club de manera voluntaria y cuando lo deciden. La Data tampoco está ajustada a ningún esquema de publicación que cumpla con cierta periodicidad, pero sí tienen un espacio físico a donde asisten periódicamente para trabajar y han desarrollado un modelo de gestión basado en la obtención de ganancias.

Al principio dependían enteramente del dinero provisto por sus fundadores (los cuales obtienen remuneración de otras labores que realizan como la consultoría de datos a través de Morlan). Luego La Data asumió algunos clientes que pagaban por determinados servicios relacionados con el PD y

finalmente en diciembre de 2019 se desintegraron como equipo para implementar un modelo de negocio basado en la colaboración entre diferentes proyectos y, quizás, abierto a fuentes de financiamiento externas. Aún están en proceso de definir tal esquema.

Esto demuestra una innovación en cuanto a las vías de financiamiento y una experimentación entre diferentes alternativas. En este sentido, Postdata.club ha sido más conservador. Por lo tanto, tal cual planteábamos en nuestro tercer punto de partida, al inicio de la investigación, la innovación periodística en La Data y Postdata.club se muestra tanto en las dinámicas de producción, como en el formato/contenido de las publicaciones. Sin embargo, en el caso de La Data esto también se manifiesta en los esquemas de distribución (distribución de servicios y contenidos que venden), no así en Postdata.club. En ninguno de los dos medios se prioriza la interacción con las audiencias. Esta básicamente fluye a través de las redes sociales, pero no a partir de los sitios web. La innovación en este aspecto no es significativa.

En resumen, las culturas profesionales asociadas al PD en estos dos medios se comportan de manera similar. Dependen en mayor medida de las decisiones de sus miembros y las experiencias de cada uno de ellos en áreas afines o no al periodismo. Esa multidisciplinariedad aporta valor al trabajo que hacen, fortalece la jurisdicción profesional del periodismo y actúa como una motivación importante para mantener el funcionamiento del equipo y lograr resultados innovadores. Por lo tanto, en cuanto a jerarquía de influencias, los niveles individual y organizacional son más determinantes que los niveles macrosociales, a pesar de las diferencias contextuales entre Cuba y México.

Por eso, consideramos que los procesos que se manifiestan en el PD, sobre todo los referidos a la innovación, deben entenderse desde una visión holística, que no solo analice niveles meso y microsociales, sino también el nivel contextual correspondiente a cada medio, pues tienen

influencias mutuas, en las cuales se encuentra la explicación del comportamiento de cada dimensión. Además, sugerimos la realización de estudios multidimensionales y multinacionales del PD, basados en la complementación del criterio de los agentes sobre lo que hacen y cómo lo hacen, con el análisis de las publicaciones que finalmente ponen a disposición de sus audiencias, para evitar conclusiones segmentadas o que privilegien una visión u otra.

La aplicación de un esquema de trabajo construido a partir de estos postulados, permitió identificar en la presente investigación, características propias de una cultura profesional en el PD: necesita habilidades y conocimientos especializados; los valores y actitudes de sus ejecutores se basan en un compromiso con los temas de interés público y la transparencia; se sustenta prácticas de producción puntuales que solo las dominan quienes tiene las competencias para integrarse a ellas; y las organizaciones que lo ejecutan generalmente abogan por una independencia editorial y financiera que garantice su autonomía.

Esto demuestra que el periodismo expande sus fronteras (con la inclusión de nuevos perfiles y prácticas profesionales), pero, al mismo tiempo, delimita su conocimiento experto y recupera jurisdicción, lo cual pudiera considerarse una salida a su actual crisis.

### **Recomendaciones para estudios posteriores enfocados en esta línea de investigación**

- 1- Extender este estudio a diferentes países latinoamericanos para describir otros patrones de funcionamiento en medios similares a Postdata.club y La Data, y validar los instrumentos y resultados de esta investigación.
  
- 3- Aplicar esta metodología mixta a medios norteamericanos y europeos para establecer comparaciones entre regiones.
  
- 3- Realizar estudios sobre la complementación entre los diferentes perfiles profesionales que integran los equipos de PD, sobre todo en medios donde no es preponderante la presencia de periodistas.
  
- 5- Analizar la (no) aprehensión y (no) renovación, por parte de las culturas profesionales asociadas al PD, de dinámicas propias del periodismo transmedia.

### Referencias bibliográficas

- Amado, A., Arroyave, J., Benítez, J. L., Chavero, P., Garcés, M., Hughes, S. y Oller, M. (2016), Periodismos latinoamericanos: perfil y roles profesionales. En A. Amado y M. Oller Alonso (eds.). El periodismo por los periodistas, 11-25. Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung, Infocidadana. [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_48177-1522-4-30.pdf?170310150429](http://www.kas.de/wf/doc/kas_48177-1522-4-30.pdf?170310150429)
- Antón Bravo, A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 18, pp. 99-116. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41718](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41718)
- Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., & Goldgruber, E. (2017). The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884917700667>
- Barredo-Ibáñez, D. y Díaz-Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/15es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1165
- Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 13 (26), 221-240.
- Belair-Gagnon, V. y Steinke, A. J. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990–2018, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1789496

Blanco Castilla, E.; Teruel, L., y Martín, V. (2016). “Periodismo de datos. Más calidad y valor añadido a la información”, en Periodismo de datos, Elena Blanco Castilla y Montse Quesada (Coords.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC112. La Laguna (Tenerife): Latina

Borges Rey, E., Heravi, B. y Uskali, T. (2018). Periodismo de datos iberoamericano: desarrollo, contestación y cambio social. Presentación, *Icono* 14, 16 (2), 1-13. doi:10.7195/ri14.v16i2.1221

Bradshaw, P., 2010. How to be a Data Journalist. <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>.

Bradshaw, P., 2011. The inverted pyramid of data journalism. <http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-ofdata-journalism/>

Colussi, Gomes-Franco e Silva y Rocha, Eds. (2018). Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones. Editorial Universidad del Rosario: Bogotá, Colombia

Cortés del Alamo, H. M., Luengo Cruz, M. y Elías, C. (2018). Periodismo de datos y transparencia al margen de los grandes medios: Un estudio comparativo de Civio y ProPublica, *Icono* 14, 16 (2), 66-87. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1177

Crucianelli, S. (2012). Introducción al Periodismo de Datos. [Versión The Centre for Investigative Journalism]. <http://ijnnet.org/es/blog/claves-para-entender-el-periodismo-de-datos>



- Crucianelli, S. (2013). Herramientas Digitales para Periodistas. [Versión The Centre for Investigative Journalism]. <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>
- Elizarde, R. M. (2013). *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios perspectivas de regulaciones externas e internas.* (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de La Habana, Cuba.
- Escobar, A. P., y Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. URU, Revista De Comunicación y Cultura, (3), 84-101. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.7>
- Fama, A. (2011). Open data. Data Journalism. Transparenza e informazione al servizio delle società nell' era digitale. Roma: Narccisa.
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos', *Icono 14*, 11 (2), pp. 115-140. doi: 10.7195/ri14.v11i2.573
- Flores, J. y Cebrián, M. (2012). El periodismo de datos en la construcción de mashups para medios digitales. En Sabés, F. y Verón, J.J. (Coord.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico.* Huesca: XIII Congreso de Periodismo Digital, 264-275.
- Flores Vivar, y Salinas Aguilar, (2012). Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism. [http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias\\_construccion\\_nuevoperiodismo.pdf](http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf)

Flores Vivar, J., & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, (3), 15-34.

<https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>

Fuentes Navarro y Vidales Gonzáles (2011). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación*. N.L., México: CECyTE NL-CAEIP

Garcés Corra, R. & Franco Senén, A. (2017). ¿Cómo se dirige la prensa cubana?: Un acercamiento a la gestión de medios, desde la perspectiva de sus periodistas y directivos. *Alcance*, 6 (12),

81-110.[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-)

[99702017000100005&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000100005&lng=es&tlng=es)

García-Avilés, J. A.; Carvajal-Prieto, M., De Lara-González, A., y Arias-Robles, F. (2016), Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The case of Spain, *Journalism Studies*. 19:1, 25-42, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1161496

García-Avilés, J. A.; Carvajal-Prieto, M., De Lara-González, A., y Arias-Robles, F., (2018a), Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369 a 384.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1260/19es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1260

García-Avilés, J.; Carvajal, M.; Arias Robles, F. & de Lara, A. (2018b). Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *Journal of Media Innovations*. 5. 10.5617/jomi.v5i1.3968.

- García Luis, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*, La Habana: Pablo de la Torriente.
- Grassler, M. (2017). El rol del periodista de datos en el proceso de los sistemas de gestión y decisión pública y en la recuperación de la confianza entre el ciudadano y las instituciones públicas. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (Eds.) (2012). *The Data Journalism Handbook*. European Journalism Centre and the O'Reilly Media. <https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/documentos/data-journalism-handbook-es.pdf>
- González Alba, J.A. (2019). Los emergentes nativos digitales en América Latina control al poder, verificación, derechos humanos y diversificación del negocio. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 39, 62-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193908>
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Han, B.C. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Mass Communication Theory*, 17(4), 367-385.
- Hanitzsch, T.; Anikina, M.; Berganza, R.; Cangoz, I.; Coman, M.; Hamada, B.; Hanusch, F.; Karyadjov, C. D.; Mellado, C.; Moreira, S. V.; Mwesige, P. G.; Lee, P.; Reich, Z.; Seethaler, J.; Skewes, A.; Vardiansyah, D. & Wang, K. (2010). Modeling perceived

- influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (1), 7-24.
- Heravi, B. R. (2018). "Data Journalism in 2017: A Summary of Results from the Global Data Journalism Survey". *International Conference on Information Springer, Cham*. pp. 107-113).
- Hernández-Ramírez, M. E. (Coord.) (2018). *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización*. Jalisco: Universidad de Guadalajara
- Holovaty, A. (2006). A fundamental way newspaper sites need to change. <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>
- Hopenhayn, D. (2018). Martin Hilbert y el escándalo de Facebook: "Estamos atacando los síntomas, pero no la enfermedad". <http://www.theclinic.cl/2018/04/18/martin-hilbert-escandalo-facebook-estamos-atacando-los-sintomas-no-la-enfermedad/>
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- International Center for Journalists. 2019. The 2019 State of Technology in Global Newsrooms, 82. Washington, DC: International Center for Journalists (ICFJ). <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>.
- Jaramillo, O. y Castellón, L. (2011). Competencias digitales para periodistas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, n°10.

- Jaramillo, O., Castellón, y Estévez, M. (2013). Nativos digitales en los entornos universitarios. *Textual & Visual Media*, 6, 177-196.
- Lewis, S. C. y Westlund, O. (2015). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism* 3(3), 447-466
- Londoño Palacio, Maldonado Granados & Calderón Villafañez (2014). Guías para construir estados del arte. ICNK: Bogotá. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4637>
- López, P. J. (2016). Antecedentes y fundamentos del Periodismo de datos. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12465/Libro%20de%20actas%20RIU%20Cap1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- López-García, X., Toural-Bran, C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (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
- Márquez-Ramírez, M., (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: Percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, 30, 97–110. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.430>
- Márquez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística post-autoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México. *Violencia y Periodismo Regional en México*, 15-48. [https://www.researchgate.net/publication/291522889\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_violencia\\_criminal\\_en\\_la\\_cultura\\_periodistica\\_post-autoritaria\\_la\\_vulnerabilidad\\_del\\_periodismo\\_regional\\_en\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/291522889_El_impacto_de_la_violencia_criminal_en_la_cultura_periodistica_post-autoritaria_la_vulnerabilidad_del_periodismo_regional_en_Mexico)

- Márquez Ramírez, M. y Guerrero, M. (2015). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29. 135-170.
- Márquez-Ramírez, M., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2019). Mexico. In *Media Landscapes. Expert Analyses of the State of the Media*. The Netherlands: European Journalism Centre & Dutch Ministry of Education, Culture and Science. <https://medialandscapes.org/country/>
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mellado, C. (2014). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16: 596-614
- Mioli, T. & Nafría, I. (Eds.). (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. [Versión de Centro Knight]. <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/periodismo-innovador-en-america-latina-es>
- Mellado, C.; Márquez-Ramírez, M.; Mick, J.; Oller, M. y Olivera, D. (2016). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, 1-20.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM
- Muñiz Zúñiga, V. y Gómez Masjuán, M. E., (2018). El habitus periodístico: pautas teórico-metodológicas para su estudio en medios cubanos. *Alcance*, 7 (Suppl. 1), pp. 87-112.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702018000400087&lng=en&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000400087&lng=en&tlng=es)

Mutsvairo, B. et al. (eds.) (2020), *Data Journalism in the Global South*, Palgrave Studies in Journalism and the Global South, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-25177-2>

Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI). *Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC). Indicadores seleccionados, 2018*. La Habana: Cuba. <http://www.one.cu/publicaciones/06turismoycomercio/TIC%20Indicadores%20Seleccionados%202017/TIC%20Indicadores%20Seleccionados%202017.pdf>

Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI). *Panorama económico y social. Cuba 2016, 2017*. La Habana: Cuba. <http://www.one.cu/publicaciones/08informacion/panorama2016/Panorama2016.pdf>

Olivera, D. y Torres, L. (2017). Análisis del periodismo en Cuba: el predominio del rol profesional leal-facilitador de los periodistas en el contenido de las noticias de prensa. [https://www.researchgate.net/publication/320552160\\_Analisis\\_del\\_periodismo\\_en\\_Cuba\\_el\\_predominio\\_del\\_rol\\_profesional\\_leal-facilitador\\_de\\_los\\_periodistas\\_en\\_el\\_contenido\\_de\\_las\\_noticias\\_de\\_prensa](https://www.researchgate.net/publication/320552160_Analisis_del_periodismo_en_Cuba_el_predominio_del_rol_profesional_leal-facilitador_de_los_periodistas_en_el_contenido_de_las_noticias_de_prensa)

Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). “El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 188-195. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>

Perry, F. & Paz, M. (Ed.). (2015). *Manual de Periodismo de Datos iberoamericano*. Fundación Poderomedia.

¿Quiénes somos?, 2016. *Postdata.club*. <http://www.postdata.club/equipo/quienes-somos.html>

¿Qué es La Data?, s/f, *La Data*. <http://www.ladata.mx/laData.html>

Ramírez-Alujas, A. (2013). Gobierno abierto. Eunomonía, *Revista en cultura de la legalidad*, 5, pp. 201-2016.

Ramírez, F. (2012). Periodismo de datos, periodismo de siempre. <http://www.lapatria.com/blogs/periodismo-de-datos-periodismo-de-siempre>

Reyna García, V. H. (2016). Cambio y continuidad en el periodismo mexicano: una revisión bibliográfica. *Comunicación y sociedad*, (27), 79-96. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000300079&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300079&lng=es&tlng=es).

Reyna García, V.H. (2019). De la estandarización a la descualificación: las consecuencias indeseadas de la modernización del periodismo mexicano. *Comunicación y sociedad*, 16, e7072. Epub 30 de noviembre de 2019. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7072>

Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *Revista CS*, (22), 15–31

Rogers, S. (2011). *Facts are Sacred: The power of data*. *Guardian Shorts*. Edición para Kindle.

Rogers, S., Schwabish, J., Bowers, D. (2017). *Data Journalism in 2017. The current state and Challenges facing the field today*. Google News Lab. <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Interactiva*. España: Gedisa Editorial.



- Shoemaker, P. J.; Vos, T. P. y Reese S. D. (2009). Journalists as Gatekeepers. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitsch, T. (Ed.). *The handbook of Journalism Studies* (pp. 73-88). New York/London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Estados Unidos: Routledge
- Somohano Fernández, A. (s/f). Desempeño de medios independientes en Cuba: aproximación a las condiciones de producción informativa. [http://www.academia.edu/36732656/Desempe%C3%B1o\\_de\\_medios\\_independientes\\_en\\_Cuba\\_aproximaci%C3%B3n\\_a\\_las\\_condiciones\\_de\\_producci%C3%B3n\\_informativa](http://www.academia.edu/36732656/Desempe%C3%B1o_de_medios_independientes_en_Cuba_aproximaci%C3%B3n_a_las_condiciones_de_producci%C3%B3n_informativa)
- Sánchez-García, P., & Campos-Domínguez, E., & Berrocal Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 187-208.
- Suing, A., Ordoñez, K., Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), p. 28-40.
- Tabachnik, S. (2016). La construcción del acontecimiento en la era de Internet. *Inmediaciones de la comunicación*, 11, 181-195.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Torres López (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas y Open Society Foundations. Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadorenaAmericaLatina.pdf>

Velasco, S., 2005. “Los medios en la democracia y adversidades” en *Democracia y medios de comunicación*. UNAM: México. Pp. 81-119

Waisbord, S. (2013). *Vox Populista. Medios periodismo, democracia*. Gedisa Editorial: Barcelona, España

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Wu, T. (2016). *El interruptor principal: Auge y caída de los imperios de comunicación*. Fondo de Cultura Económica.

Zanchelli, M. y Crucianelli, S. (2012). *Integrando el periodismo de datos en las salas de redacción*. International Center for Journalism.

## **Anexo 1: Cuestionario**

1- Nombre

2- Profesión

3- ¿Por qué comenzaste a hacer PD y cómo llegaste a este medio?

### **Contexto**

4- ¿Cuáles son las principales restricciones y problemáticas que han enfrentado cuando buscan datos para sus trabajos?

5- ¿Cómo describen el acceso a la información y la transparencia gubernamental en su país en relación con sus rutinas productivas de PD?

6- ¿Cómo influye la política de comunicación del país en su medio?

7- ¿Cómo influye en ustedes la violencia contra periodistas? (Solo para el caso de La Data)

### **Modelo de gestión**

8- ¿Cuál es el modelo de negocios que implementa el medio?

9- ¿Por qué asumen específicamente este modelo de negocio?

10- ¿Cuál es el modelo de gestión que consideras ideal para implementarlo en un emprendimiento periodístico dedicado al PD?

### **Política editorial**

11- ¿Está pauta una política editorial para el medio? ¿Por qué?

12- ¿Qué “reglas” siguen para hacer su trabajo?

13- ¿De qué agentes reguladores externos dependen sus políticas editoriales (institucionales, gubernamentales, estatales y/o otro (s))

14- ¿Quién toma las decisiones editoriales en el equipo de trabajo?

15- ¿Cómo participa el resto del equipo en esas decisiones editoriales?

16- ¿Qué criterios siguen para seleccionar los temas?

17- ¿Existe algún tema que no pueden o no quieren tratar en sus publicaciones?

18- ¿Qué temas ponderan con mayor frecuencia?

### **Rutinas productivas**

19- ¿Parten de una pregunta que necesita datos o de un set de datos que necesita ser interrogados?

20- ¿Qué proceso de retroalimentación establecen con la audiencia para seleccionar los temas que abordará el medio y la manera de hacerlo?

21- ¿Sustentan siempre su trabajo en base (s) de datos?

22- ¿Cómo ejecutan la fase de compilación de datos?

23- ¿Cuáles son las fuentes que usan con más frecuencia?

24- ¿Cómo caracterizan la relación que pueden establecer con las fuentes en su país?

25- ¿Analizan los proveedores de esos datos y sus procesamientos anteriores para conocer las debilidades o fortalezas del trabajo con dicha base de datos?

26- ¿Realizan la fase de limpieza de los datos para encontrar errores y unificar criterios en torno a esa información con la que cuentan? ¿Cómo?

27- ¿Cómo contextualizan los datos?

28- ¿Prefieren fuentes expertas? ¿Por qué?

29- ¿Qué métodos utilizan para procesar y combinar esos datos?

30- ¿Cómo crean las visualizaciones gráficas que serán publicadas?

31- ¿Qué tipo de visualizaciones gráficas prefieren para comunicar los datos?

32- ¿Qué criterios siguen para decidir el balance de visualizaciones de datos/texto que tendrá cada publicación?

33- ¿Qué características debe tener el texto que acompañe esas visualizaciones?

34- ¿Muestran la metodología empleada para el procesamiento de los datos y dan acceso abierto a ellos? ¿Por qué?

### **Perfiles y valores profesionales**

35- ¿Qué perfiles profesionales identifican a los integrantes del equipo de trabajo?

36- ¿Cuál es tu formación académica como profesional?

37- ¿Cuál ha sido tu formación en el área del periodismo/del análisis de datos/diseño? (según la respuesta anterior)?

38-¿Cuál ha sido su formación específica en el trabajo con datos?

39-¿Cómo caracterizarías tu nivel de autonomía en los trabajos que ejecutas: alto, medio, bajo?

¿Por qué?

40-¿Asumes el valor de la transparencia en cada una de las fases de su trabajo? ¿Cómo?

41- ¿Ponderas el rigor informativo en tus textos/visualizaciones/análisis? ¿Cómo?

## Anexo 2: Ficha de análisis

<b>CARACTERÍSTICAS FORMALES</b>	
<b>1. ID. MEDIO</b>	01. Postdata.club
	02. La Data
<b>2. NÚMERO DE SERIE DE LA PUBLICACIÓN</b>	
<b>3. URL</b>	
<b>4. FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	DDMMAAAA
	99. No se muestra la fecha de publicación
<b>5. ID DE LA PUBLICACIÓN</b>	
<b>PERFILES Y VALORES PROFESIONALES</b>	
<b>6. CANTIDAD DE AUTORES</b>	01-Un autor
	02- Dos autores
	03-Tres autores
	04-Cuatro autores
	05-Más de cuatro autores
	06-Firmado por el equipo
	07-No hay créditos
	0- No
	1- Sí

<b>7. PARTICIPACIÓN DE COLABORADORES EXTERNOS</b>	2- No se puede determinar
<b>8. NOMBRE (S) DE AUTOR (ES)</b>	
<b>9. ACTORES DE INNOVACIÓN</b>	01. Cada miembro del equipo asume una función específica
	02. Al menos un miembro del equipo asume más de una función dentro del equipo de trabajo
	03. No se puede determinar
<b>POLÍTICA EDITORIAL</b>	
<b>10. TITULAR</b>	
<b>11. TIPO DE TITULAR</b>	01. Informativo o designativo
	02. Temático
	03. Interpretativo o referencial
	04. Evocativo
	05. Expresivo
	06. Apelativo
	07. Declarativo
<b>12. SUBTÍTULO</b>	
<b>13. TIPO DE SUBTÍTULO</b>	01. Informativo o designativo
	02. Temático
	03. Interpretativo o referencial
	04. Evocativo
	05. Expresivo
	06. Apelativo



	07. Declarativo
	99. No aplica
<b>14. TEMA (1)</b>	01- Corrupción
	02- Políticas y legislaciones
	03- Elecciones
	04- Referendo constitucional
	05- Composición y funcionamiento de instancias gubernamentales y/o estatales
	06- Consulta popular
	07- Uso recursos naturales
	08- Flora y fauna
	09- Fenómenos naturales
	10- Accidentes técnicos o humanos
	11- Violencia
	12- Temas de género
	13- Discriminación y/o exclusión social
	14. Deporte
	15- Salud
	16- Arte
	17- Narcotráfico
	18- Relaciones internacionales
	19- Economía
	20- Migración
	21- Docencia y academia
22- Derechos Humanos	

	23- Vivienda
	24- Medios de comunicación
	25- Tradiciones
	26- Ciencia y tecnología
<b>15. TEMA (2)</b>	01- Corrupción
	02- Políticas y legislaciones
	03- Elecciones
	04- Referendo constitucional
	05- Composición y funcionamiento de instancias gubernamentales y/o estatales
	06- Consulta popular
	07- Uso recursos naturales
	08- Flora y fauna
	09- Fenómenos naturales
	10- Accidentes técnicos o humanos
	11- Violencia física
	12- Violencia de género
	13- Discriminación y/o exclusión social
	14. Deporte
	15- Salud
	16- Arte
	17- Narcotráfico
	18- Relaciones internacionales
19- Economía	
20- Migración	

	21- Docencia y academia
	22- Derechos Humanos
	23- Vivienda
	24- Medios de comunicación
	25- Tradiciones
	26- Ciencia y tecnología
	99. No aplica
<b>16. TEMA (3)</b>	01- Corrupción
	02- Políticas y legislaciones
	03- Elecciones
	04- Referendo constitucional
	05- Composición y funcionamiento de instancias gubernamentales y/o estatales
	06- Consulta popular
	07- Uso recursos naturales
	08- Flora y fauna
	09- Fenómenos naturales
	10- Accidentes técnicos o humanos
	11- Violencia física
	12- Violencia de género
	13- Discriminación y/o exclusión social
	14. Deporte
	15- Salud
	16- Arte
	17- Narcotráfico

	18- Relaciones internacionales
	19- Economía
	20- Migración
	21- Docencia y academia
	22- Derechos Humanos
	23- Vivienda
	24- Medios de comunicación
	25- Tradiciones
	26- Ciencia y tecnología
	99. No aplica
<b>17. TIPO DE TEMA</b>	01- Coyuntural/noticioso/de actualidad
	02- Atemporal
<b>18. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA</b>	0- No
	1- Sí
<b>19. ENFOQUE DEL TEMA EN EL TEXTO</b>	01. Enfoque informativo/descriptivo
	02. Enfoque opinativo (puede incluir o no su posicionamiento)
	03. Enfoque interpretativo/explicativo/analítico
	04. Enfoque crítico o de denuncia (además de mostrar su opinión, el autor señala responsables)
	05- Enfoque narrativo
	99 - No aplica
<b>20. USO DE LA PRIMERA PERSONA</b>	0- No
	1- Sí
	99 - No aplica

<b>21. USO DE ADJETIVOS</b>	0- No
	1- Sí
	99 - No aplica
<b>22. FOCO GEOGRÁFICO</b>	01. Local
	02- Nacional
	03. Internacional
	04. Nacional-Internacional
	05. No se puede determinar
<b>RUTINAS PRODUCTIVAS</b>	
<b>23. METODOLOGÍA DE TRABAJO</b>	0. No
	1. Sí
<b>24. METODOLOGÍA EMPLEADA</b>	
<b>25. COLABORACIÓN DE AUDIENCIAS</b>	0- No
	1- Sí
<b>26. VOZ DE CIUDADANOS/SOCIEDAD CIVIL</b>	0- No
	1- Sí
<b>27. COMENTARIOS</b>	0- No hay comentarios
	01- Hay al menos un comentario
	02 - No se puede comentar
<b>28. REACCIONES</b>	0- No hay reacciones

	01- Hay al menos una reacción
	02- No se puede reaccionar
<b>29. ANÁLISIS DE DATOS</b>	0- No
	1- Sí
	2- Se basa en análisis y/o resultados de otros trabajos realizados por el propio equipo
<b>30. ACCESO DE LAS AUDIENCIAS A LOS DATOS (S)</b>	01- Tienen acceso a los datos procesados por el equipo, a partir de los cuales hicieron la publicación (Datos o BD)
	02- A través de un hipervínculo o referencia bibliográfica tienen acceso a datos primarios (no procesados por el equipo)
	03- Tienen acceso a los datos procesados por el equipo, a partir de los cuales hicieron la publicación, así como a un hipervínculo o referencia bibliográfica de datos primarios (no procesados por el equipo)
<b>31. TIPO DE FUENTE</b>	01- Experto (s)
	02- Ciudadano (s) común (es)
	03- Individuo (s) a nombre institucional (es)/gubernamental (es)
	04- Sitios webs oficiales, gubernamentales/estatales referenciados de manera general
	05- Sitios web independientes del estado/gobierno referenciados de manera general.
	06- Documental (es) estatales/gubernamentales
	07- Documental (es) no estatales/gubernamentales.
	08- RRSS
	09- Trabajos anteriores del propio equipo (ya sea publicaciones o BD)
	10- Notas específicas de Medios de comunicación

	11- Medio (s) de comunicación citado (s) de manera general.
	12- Anónimas
	13- No se declara (n) fuente (s)
	14- Entidades gubernamentales/estatales.
	15-Entidades/organizaciones no gubernamentales/estatales
	16- Periodista o trabajador de los medios de comunicación
	17- Representante (s) de la sociedad civil
<b>32. PROCEDENCIA DE LAS FUENTES</b>	01- Solo nacionales
	02- Solo internacionales
	03- Mixta (nacionales e internacionales)
	99- No aplica
<b>33. NÚMERO DE FUENTES</b>	
<b>34. DIVERSIDAD DE TIPOS DE FUENTES</b>	0-No
	1- Sí
	99- No aplica
<b>35. DIVERSIDAD DE PUNTOS DE VISTA (CONTRASTACIÓN DE FUENTES)</b>	0-No
	1- Sí
	99- No aplica
<b>36. PRESENCIA DE VISUALIZACIONES DE DATOS</b>	0- No
	1- Sí
<b>37. SE BASA EN LA EXPLORACIÓN DE DATOS POR PARTE DEL USUARIO</b>	0- No
	1- Sí

<b>38. CANTIDAD DE VISUALIZACIONES DE DATOS</b>	
<b>39. CANTIDAD DE VISUALIZACIONES DE DATOS INTERACTIVAS</b>	
<b>40. TIPO DE VISUALIZACIONES</b>	01. Tabla
	02. Gráfico de barra
	03. Gráfico de Línea
	04. Gráfico circular
	05. Gráficos de dispersión
	06. Gráfico de burbujas
	07. Treemap
	08. Mapas
	09. Gráficos sociales
	10. Agrupación de palabras/conceptos
	11. Infografías
	12- Exploratoria
	13- Pictograma
	14- Gráficos de curvas
	15- Timeline
	16- Diagrama de flujo
	17- Radial
	18- Listado de información
	19- Mixtos
	20- Sonificación



	21. Paletas de colores
<b>41. BALANCE VISUALIZACIONES/TEXTO</b>	01. Predominan las visualizaciones
	02. Predomina texto
	03. Existe un equilibrio visualizaciones-texto
	99. No aplica
<b>42. USO DE FOTOGRAFÍA (S)</b>	0- No
	1- Sí
<b>43. USO DE ILUSTRACIONES</b>	0- No
	1- Sí
<b>44. USO DE VIDEO (S)</b>	0- No
	1- Sí
<b>45. USO DE AUDIO (S)</b>	0-No
	1- Sí
<b>46. USO DE HIPERVÍNCULO (S)</b>	0- No
	01- Sí, al propio medio
	02 - A páginas externas al medio
	03- Al propio medio y a páginas externas
<b>47. TIPO DE PERIODISMO DE DATOS</b>	01. Periodismo de datos del día a día
	02. Periodismo de datos de escaparate o gran relato
	03. Visualizaciones o infografías digitales

### **Anexo 3: Libro De Códigos**

#### **CARACTERÍSTICAS FORMALES**

##### **1. ID. MEDIO**

Postdata.club se identificará como 01.

La Data se identificará como 02.

##### **2. NÚMERO DE SERIE DE LA PUBLICACIÓN**

Se refiere al número con el que se identifica cada publicación para su análisis. Se asignarán números consecutivos desde el inicio y hasta el final de la muestra.

##### **3. URL**

Uniform Resource Locator (localizador uniforme de recurso). Dirección única que identifica a la página web correspondiente a la publicación.

##### **4. FECHA DE PUBLICACIÓN**

Se colocará, en el siguiente orden: dos dígitos del día, dos dígitos del mes y cuatro dígitos del año. Ejemplo: 02042018.

Se codificará con 99 si no se explicita la fecha de publicación.

##### **5. ID DE LA PUBLICACIÓN**

Identificación general de la publicación. Se colocarán, en el siguiente orden, los identificativos: ID del medio, número de serie de publicación y fecha de publicación. Ejemplo: 01-27-29032019.

#### **PERFILES Y VALORES PROFESIONALES**

##### **6. CANTIDAD DE AUTORES**

Se consideran autores todos los que se declaren en los créditos, así como los que se especifique que tuvieron una participación en funciones específicas para esa publicación (ejemplo: ilustradores que directamente brindaron su trabajo para dicha publicación). No se tiene en cuenta la autoría de quienes son mencionados (para darle crédito de sus fotos, por ejemplo), pero cuyo trabajo no fue hecho específicamente para esa publicación.

Según la cantidad de autores, se codificará: 01-Un autor; 02- Dos autores; 03-Tres autores; 04-Cuatro autores; 05-Más de cuatro autores; 06-Firmado por el equipo; 07-No hay créditos

## **7. PARTICIPACIÓN DE COLABORADORES EXTERNOS**

Cuando se declara en los créditos, en el contenido de la publicación o en una nota aclaratoria la participación de un individuo externo l equipo que tributa al trabajo de este. No se incluye aquí participación de las audiencias, sino participación de agentes profesionales. Se codificará: 0- No; 1- Sí; 2- No se puede determinar.

## **8. NOMBRE (S) DE AUTOR (ES)**

Nombre (s) de autor (es).

## **9. ACTORES DE INNOVACIÓN**

Se codificará, según la información que exista en los créditos, sobre las funciones que desempeñó cada miembro:

01. Cada miembro del equipo asume una función específica. Se declara que cada uno de los que participaron en la elaboración del trabajo, cumplió una función específica.

02. Al menos un miembro del equipo asume más de una función dentro del equipo de trabajo; la publicación tiene solo un autor o la publicación tiene dos autores o más, pero queda claro que uno de ellos tuvo que asumir más de una función, ya que está declarado que el resto no intervino en ellas.

03. No se puede determinar. Es decir, en caso de que se expongan los créditos sin especificaciones de las funciones que realizó cada uno; en caso de que el trabajo está firmado a nombre de todo el equipo o en caso de que no se expliciten los créditos.

## **POLÍTICA EDITORIAL**

### **10. TITULAR**

Título de la publicación

### **11. TIPO DE TITULAR**

Si bien estas clasificaciones no son excluyentes (es decir, consideramos que pueden manifestarse dos o más en un mismo titular), para la codificación se tendrá en cuenta el tipo de titular que prevalezca, a consideración del codificador.

**01. Informativo o designativo:** Singulariza la información y la relaciona contextualmente con el devenir informativo de las noticias de actualidad. La denotación pura y simple de los hechos, es su principal cualidad

**02. Temático:** Sólo enuncia el tema de la información y no permite identificar la noticia concreta. Su referencia es textual, no contextual. En vez de designar un hecho concreto y singular, lo que hace es enunciar el tema que contiene el cuerpo de la información.

**03. Interpretativo o referencial:** Generalmente se utiliza para encabezar artículos y reportajes, de los que no es necesario informar sobre el tema que tratan porque se supone conocido, sino que basta con hacer referencia al contexto general en el que pueden integrarse los hechos y las opiniones de las que se informa, para que el lector pueda identificar de qué tratará el texto.

**04. Evocativo:** Este tipo de titular es frecuente en la prensa sensacionalista y en los géneros de opinión. Se utilizan asociaciones de ideas, juegos de palabras, frases de moda o remedos de refranes, de canciones, de anuncios publicitarios y otros mecanismos más o menos ingeniosos a través de los cuales se alude débilmente a los hechos y/o al contexto.

**05. Expresivo:** Las categorías de titulares descritas hasta ahora están incluidas, de alguna manera, en la función designativa del enunciado, que comprende la información de los hechos, del tema o del contexto. En la función emotiva del enunciado, que está situada en el lugar del propio comunicador, encontramos otra categoría de titulares, donde predomina el punto de vista del periodista, que denominaremos titulares expresivos. Dentro de esta modalidad incluimos todos los titulares que contienen opiniones, puntos de vista o valoraciones que hace el periodista, en tanto que comunicador, sobre la noticia cuyo texto periodístico encabeza. En los titulares expresivos queda patente una toma de posición por parte del periodista o del propio periódico, bien porque la hace clara y expresa, sin disimular, bien mediante insinuaciones menos directas. El titular expresivo no se limita a informar, ni siquiera a aludir sobre los hechos, sino que mezcla el punto de vista del comunicador con los datos de la noticia.

**06. Apelativo:** Trata de provocar una actitud determinada en el que recibe el mensaje. Una vez admitido que todo titular es apelativo en sí mismo, podemos atribuir esta cualidad más concretamente a los titulares cuya finalidad más sobresaliente es llamar la atención a través del lenguaje. Los titulares apelativos no suelen aparecer físicamente aislados junto al texto periodístico sino que, además de jugar con la gramática y de utilizar todos los recursos ampulosos de la tipografía, acostumbran a ir acompañados de imágenes impactantes, gráficas o fotográficas, para presentar una escenificación que sirva de reclame seductor a los ojos de los lectores.

**07. Declarativo:** Informa sobre actos de habla. Cita directa, cita indirecta, contenido realizado, interpretación global (suele usarse para titular noticias de actualidad que contengan declaraciones, entrevistas, etc.). Casi siempre es también designativo.

## **12. SUBTÍTULO**

Texto que complementa al titular y se ubica después de este.

## **13. TIPO DE SUBTÍTULO**

Se codificará el tipo de subtítulo teniendo en cuenta la misma clasificación y códigos utilizados con los Titulares. En caso de que no exista subtítulo, se codificará con 99.

**14. TEMA 1**

Se considera el tema principal de la publicación. Se codificará de acuerdo a las siguientes clasificaciones: 01- Corrupción; 02- Políticas y legislaciones; 03- Elecciones; 04- Referendo constitucional; 05- Composición y funcionamiento de instancias gubernamentales y/o estatales; 06- Consulta popular; 07- Uso recursos naturales; 08- Flora y fauna; 09- Fenómenos naturales; 10- Accidentes técnicos o humanos; 11- Violencia; 12- Temas de género; 13- Discriminación y/o exclusión social; 14. Deporte; 15- Salud; 16- Arte; 17- Narcotráfico; 18- Relaciones internacionales; 19- Economía; 20- Migración; 21- Docencia y academia; 22- Derechos Humanos; 23- Vivienda; 24- Medios de comunicación; 25- Tradiciones; 26- Ciencia y tecnología.

**15. TEMA 2**

Se considera como tema de segundo orden de prioridad en la publicación. Se codificará de acuerdo a las clasificaciones descritas para la variable 14. En caso de que no exista tema secundario, se codifica como 99.

**16. TEMA 3**

Se considera como tema de tercer orden de prioridad en la publicación. Se codificará de acuerdo a las clasificaciones descritas para la variable 14. En caso de que no exista tema secundario, se codifica como 99.

**17. TIPO DE TEMA**

Se refiere al valor de actualidad que tenga la publicación. Se codificará como 01 si el tema es coyuntural y/o noticioso; como 02 si es un tema atemporal.

**18. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA**

Esta variable se codifica a partir del texto de la publicación. Se codifica 1, si se brinda información que contextualiza a la audiencia en el tema, para un mejor entendimiento de los datos. Si solo se explican los datos y la metodología, no se considera contextualización y se codifica 0. Deben brindarse elementos que amplíen ese núcleo central de información

en que se basa la publicación (ejemplo: razones y causas que pueden estar provocando el comportamiento de esos datos, comparaciones con otros contextos...). Se codificará como 99 si en el cuerpo de la publicación no hay ningún texto.

## **19. ENFOQUE DEL TEMA EN EL TEXTO**

Se codificará el enfoque prevaleciente en la publicación: 01-Enfoque informativo/descriptivo: Solo se ponderan los hechos, los datos, de la forma más objetiva posible. Pueden exponerse elementos contextuales, pero se prescinde del análisis, así como de la opinión del o los autores; 02-Enfoque opinativo: Prevalece la opinión del o los autores. Puede incluir o no su posicionamiento; 03-Enfoque interpretativo/explicativo/analítico: Además de la exposición de los datos concretos, se muestra un análisis de los mismos por parte del o los autores. Generalmente prescinde de las opiniones personales del o los autores; 04-Enfoque crítico o de denuncia: Más allá de manifestarse la opinión y/o la interpretación del o los autores, se evidencia una denuncia o una crítica hacia individuos, instituciones, dinámicas sociales, etc. Se muestran responsables; 05-Enfoque narrativo: Predomina la narración de hechos o situaciones. Se codificará como 99 si en el cuerpo de la publicación no hay ningún texto.

## **20. USO DE LA PRIMERA PERSONA**

El o los autores usan la primera persona en el texto: 0- No; 1- Sí; 99 - No aplica (en caso de que no exista texto en el cuerpo de la publicación).

## **21. USO DE ADJETIVOS**

El o los autores usan adjetivos calificativos en el texto: 0- No; 1- Sí; 99 - No aplica (en caso de que no exista texto en el cuerpo de la publicación). En este caso, se consideran adjetivos calificativos aquellos que explicitan una valoración propia (subjetiva) del autor, no valoraciones que resultan, evidentemente, del análisis de los datos.

## **22. FOCO GEOGRÁFICO**

De acuerdo a las áreas geográficas a las que se refiera el texto y las visualizaciones, ya sea porque en él suceden los hechos y/o tienen consecuencias estos directamente. Se codificará:

01. Local: El tratamiento del tema central de la publicación solo se circunscribe a una localidad específica del país donde se ubica el medio; 02- Nacional: El tratamiento del tema central de la publicación abarca hasta dimensiones nacionales del país donde se ubica el medio y puede hacerse referencia a localidades específicas de modo que se muestre una visión nacional del asunto; 03- Internacional: El tratamiento del tema central de la publicación se realiza desde una perspectiva internacional, pues solo trata cuestiones foráneas al país donde se ubica el medio; 04. Nacional-Internacional: El tratamiento del tema central de la publicación se realiza desde la combinación de una perspectiva nacional y otra internacional; y 05: No se puede determinar.

## **RUTINAS PRODUCTIVAS**

### **23. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Si se hace referencia a la metodología de trabajo que siguió el equipo, se codificará como 1. Si no, se codificará como 0.

### **24. METODOLOGÍA EMPLEADA**

Si la variable anterior se codificó como 1, en este caso se explica brevemente las referencias que ofrece la publicación sobre la metodología que empleó el equipo.

### **25. COLABORACIÓN DE AUDIENCIAS**

Se codificará con 1 si se explicita en la publicación, la participación de las audiencias en alguna de las fases de trabajo. Si no, se codificará como 0.

### **26. VOZ DE CIUDADANOS/SOCIEDAD CIVIL**

Se codificará con 1 si se explicita en la publicación, temas que explícitamente se declaren como de interés para las audiencias (aunque no las cite como fuente, alude a un tema que es de interés público y menciona tal interés en la publicación) y/o informaciones brindadas directamente por ellas (como fuentes). Si no, se codificará como 0.

### **27. COMENTARIOS**



De acuerdo a la presencia o ausencia de comentarios en la propia página web de la publicación y según la posibilidad que tenga el usuario de hacerlos o no, se codificará: 0- No hay comentarios; 01- Hay al menos un comentario; y 02 - No se puede comentar.

## **28. REACCIONES**

De acuerdo a la presencia o ausencia de reacciones en la propia página web de la publicación y según la posibilidad que tenga el usuario de reaccionar o no ante ella, se codificará: 0- No hay reacciones; 01- Hay al menos una reacción; y 02 - No se puede reaccionar.

## **29. ANÁLISIS DE DATOS**

Se refiere a si la publicación está sustentada en el análisis de datos. De modo que se codificará: 0- No hay; 1- Sí, se basa en un análisis que no había sido usado antes en otra publicación; 2- Se basa en análisis y/o resultados de otros trabajos realizados por el propio equipo.

## **30. ACCESO DE LAS AUDIENCIAS A LOS DATOS (S)**

Se refiere a los datos a los que tiene acceso la audiencia: 01- Tienen acceso a los datos procesados por el equipo, a partir de los cuales hicieron la publicación (Datos o BD); 02- A través de un hipervínculo o referencia bibliográfica tienen acceso a datos primarios (no procesados por el equipo); 03- Tienen acceso a los datos procesados por el equipo, a partir de los cuales hicieron la publicación, así como a un hipervínculo o referencia bibliográfica de datos primarios (no procesados por el equipo).

## **31. TIPO DE FUENTE**

Variable de selección múltiple. Se refiere al tipo o los tipos de fuente empleada (s) en la publicación. Se considera como fuente aquella a la que se le pueden atribuir frases, directas o indirectas, que quedan explícitas en el cuerpo de la publicación o que, en su defecto, se mencionan y se incluye un hipervínculo a ellas. Ni los autores de exergos, ni los autores de la publicación se consideran fuentes.

Se codificará como: 01- Experto (s); 02- Ciudadano (s) común (es); 03- Individuo (s) a nombre institucional (es)/gubernamental (es); 04- Sitios webs oficiales, gubernamentales/estatales referenciados de manera general; 05- Sitios web independientes del estado/gobierno referenciados de manera general; 06- Documental (es) estatales/gubernamentales; 07- Documental (es) no estatales/gubernamentales; 08- Redes sociales digitales; 09- Trabajos anteriores del propio equipo (ya sea publicaciones o BD); 10- Notas específicas de Medios de comunicación; 11- Medio (s) de comunicación citado (s) de manera general; 12- Anónimas; 13- No se declara (n) fuente (s); 14- Entidades gubernamentales/estatales; 15-Entidades/organizaciones no gubernamentales/estatales; 16- Periodista o trabajador de los medios de comunicación; 17- Representante (s) de la sociedad civil.

Si se cita una entrevista publicada en un medio de prensa, no se cita como fuente el entrevistado, sino el medio de prensa. Si se menciona de manera genérica a “medios” como fuente, se cuenta como una sola fuente. Se codificará como fuente “Ciudadanos”, cuando se alude a persona específica, no cuando se habla de criterio generales del pueblo, de la audiencia... Cuando se hace alusión a demandas, criterios, posicionamientos, gustos ciudadanos (sea de manera general o no), se codifica en la variable 26. VOZ DE CIUDADANOS/SOCIEDAD CIVIL. Las referencias bibliográficas a artículos científicos, que aparezcan al final del texto, no se contarán como fuentes, sino solamente las que aparezcan citados en el cuerpo de la publicación.

### **32. PROCEDENCIA DE LAS FUENTES**

Se codificará de acuerdo a la procedencia geográfica de la (s) fuente (s): 01- Solo nacionales, 02- Solo internacionales y 03- Mixta (nacionales e internacionales). En caso de que no se expliciten la (s) fuente (s), se codificará como 99.

### **33. NÚMERO DE FUENTES**

Cantidad de fuentes distintas citadas en el cuerpo de la publicación.

### **34. DIVERSIDAD DE TIPOS DE FUENTES**

Se codificará teniendo en cuenta si hay o no diversidad de tipos de fuentes (tipos de fuentes de acuerdo a la variable 31): 0-No y 1- Sí. En caso de que no se expliciten la (s) fuente (s), se codificará como 99.

### **35. DIVERSIDAD DE PUNTOS DE VISTA (CONTRASTACIÓN DE FUENTES)**

Se considera que hay diversidad de puntos de vista cuando se usen datos que contrastan entre sí, marcan diversidad de opiniones, de patrones... Para valorar si existe diversidad de puntos de vista solo se consideran las fuentes, no los criterios de los autores. Se codificará como 0 si no hay contrastación de fuentes y como 1, en caso de que la haya. Si no se explicita fuente, se codificará como 99.

### **36. PRESENCIA DE VISUALIZACIONES DE DATOS**

Si la publicación incluye al menos una visualización de datos, esta variable se codificará con 1, si no, con 0.

### **37. SE BASA EN LA EXPLORACIÓN DE DATOS POR PARTE DEL USUARIO**

Varios tipos de gráficos pueden tener integrada la opción de exploración (esto define un mayor nivel de interactividad y se puede lograr a través de un buscador, al mover el cursor sobre diferentes componentes de la visualización, etc...) En este caso, esos gráficos se codifican de acuerdo a su tipo fundamental (barra, dispersión, líneas...) y no se toman en cuenta para esta variable, pues la función de exploración se considera como una función más del gráfico, ya que si se eliminara o no se ejecutara, el gráfico quedaría ofreciendo datos igualmente.

En cambio, los gráficos exploratorios, a los efectos del presente instrumento, se consideran como aquellos que dependen, en primera instancia, de que la audiencia explore, para poder acceder a los datos (los cuales, según el criterio de búsqueda y/o la agrupación de los datos, pueden estar representados por diferentes tipos de gráficos en su interior). Para que el trabajo se base en la exploración de datos por parte del usuario, debe partir de un gráfico exploratorio que de acceso al usuario al resto del trabajo. En tal caso, se codificará 1 (sí se

basa la publicación en la exploración de datos por parte del usuario). De lo contrario, se codificará 0 (no se basa la publicación en la exploración de datos por parte del usuario)

### **38. CANTIDAD DE VISUALIZACIONES DE DATOS**

Número de visualizaciones que incluye la publicación.

Si la publicación se basa en la exploración de datos por parte del usuario, se cuenta como una visualización el gráfico exploratorio y también se contará cada una de las visualizaciones que muestre esa exploración, en caso de que al ejecutarla, haya visualizaciones internas que puedan entenderse de modo independiente.

### **39. CANTIDAD DE VISUALIZACIONES DE DATOS INTERACTIVAS**

Número de visualizaciones que permiten la interacción del usuario (no son estáticas).

Si la publicación se basa en la exploración de datos por parte del usuario, se cuenta como una visualización interactiva el gráfico exploratorio y también se contará cada una de las visualizaciones interactivas que muestre esa exploración, en caso de que al ejecutarla, haya visualizaciones interactivas internas que puedan entenderse de modo independiente.

### **40. TIPO DE VISUALIZACIONES**

Variable de selección múltiple. A sus efectos se codificará:

01-Tabla: Muestran datos en forma de filas y columnas.

02- Gráfico de Barra: hace énfasis en la comparación entre elementos en un período de tiempo específico, a partir de barras o columnas diferenciadas entre sí.

03- Gráfico de línea: Muestra las relaciones de los cambios en los datos en un período de tiempo a partir de líneas.

04- Gráfico circular: También conocido como *pie* en inglés y se utiliza para mostrar cómo diferentes partes representan un total.

05- Gráficos de Dispersión: Muestran la relación entre diferentes puntos de datos y para ello utilizan valores numéricos para ambos ejes en lugar de utilizar categorías en alguno de los ejes, como en los gráficos anteriores.

06- Gráfico de Burbujas: Es una variación de un gráfico de dispersión en el que los puntos de datos se reemplazan por burbujas y el tamaño de las burbujas representa una dimensión adicional de los datos.

07- Treemap: Tipo de representación gráfica de datos jerárquicos en forma de rectángulos que ocupan el total del espacio de forma proporcional al valor de una variable.

08- Mapas: Muestran espacios geoespaciales.

09-Gráficos Sociales: Mapa global que muestra con quién se relacionan las personas, por lo tanto, cuentan con dos nodos: personas y flechas (relaciones).

10-Agrupación de palabras: Se refiere a nubes de palabras o etiquetas.

11- Infografías: son visualizaciones más elaboradas que generalmente incluyen relaciones entre los conjuntos de datos que muestran.

12- Visualización exploratoria: Aquellos que dependen, en primera instancia, de que la audiencia explore, para poder acceder a los datos (los cuales, según el criterio de búsqueda y/o la agrupación pueden estar representados por diferentes tipos de gráficos en el interior de esa visualización exploratoria). En tal caso, se cuenta como una visualización el gráfico exploratorio y también se contará cada una de las visualizaciones que muestre esa exploración, en caso de que las visualizaciones internas puedan entenderse de modo independiente. Entonces, cada una de ellas se codificará de acuerdo a la clasificación que pertenezca.

13- Pictograma (s): Signo icónico, no lingüístico, que representa un objeto real o un significativo

14- Gráficos de curvas: Integrados por líneas que representan la magnitud de un fenómeno de acuerdo a los valores que adoptan sus variables en el eje de las x y en el de las y.

15- Timeline: Línea de tiempo

16- Diagrama de flujo: Representación gráfica de un proceso.

17- Gráficos radiales: Integran varios ejes en una única figura radial. Los datos se trazan a lo largo de un eje independiente que comienza en el centro del gráfico.

18- Listado de información: Diferentes informaciones agrupadas según un eje temático y que pueden tener o no un orden jerárquico.

19- Mixtos: Cuando en una misma pieza se funden dos o más gráficos (de diferente tipo o no), dependientes entre sí y que responden al mismo tema. En caso de que un mismo tema se aborde en subtemas diferentes a través de gráficos independientes, cuyo entendimiento no depende uno del otro, o si un mismo tema se representa a través de dos gráficos independientes, se tendrá en cuenta cada uno por separado (con su clasificación correspondiente) para determinar la cantidad total de visualizaciones y los tipos de gráficos presentes en la publicación.

20- Sonificación: Visualización de datos a partir de audios.

21. Paletas de colores: Gráfico con distribución de colores para distinguir valores diferentes de cada uno.

#### **41. BALANCE VISUALIZACIONES/TEXTO**

Se codificará teniendo las siguientes opciones: 01- Predominan las visualizaciones; 02- Predomina texto; 03- Existe un equilibrio visualizaciones-texto o 99-No aplica (en caso de que el texto no cuente con visualizaciones o no cuente con texto).

#### **42. USO DE FOTOGRAFÍA (S)**

Se codificará como 1 si hay uso de este recurso o como 0, si no lo hay.

#### **43. USO DE ILUSTRACIONES**

Se codificará como 1 si hay uso de este recurso o como 0, si no lo hay.

#### **44. USO DE VIDEO (S)**

Se codificará como 1 si hay uso de este recurso o como 0, si no lo hay.

#### **45. USO DE AUDIO (S)**

Se codificará como 1 si hay uso de este recurso o como 0, si no lo hay.

#### **46. USO DE HIPERVÍNCULO (S)**

Se codificará teniendo las siguientes opciones: 0- No hay hipervínculos, 01- Sí, hay hipervínculos que conducen al propio medio; 02- Sí, hay hipervínculos que conducen a páginas externas al medio; y 03- Sí, hay hipervínculos que conducen al propio medio y a páginas externas.

#### **47. TIPO DE PERIODISMO DE DATOS**

Como vimos en el capítulo teórico de la tesis, para la codificación de esta variable, nos basamos en los conceptos de Blanco Castilla, Teruel y Martín (2016):

01. Periodismo de datos del día a día: Muy pegado a la actualidad, informaciones que tienen una base de datos que se puede aportar mediante una visualización, añadiendo claridad e interés. En este apartado se tendrá en cuenta las publicaciones con una sola visualización, así como las que no ofrecen contexto y tienen un tono más descriptivo e informativo). Se incluyen en esta clasificación también los artículos que son resúmenes de trabajos anteriores del propio medio, basados en análisis de datos.

02. Periodismo de datos de escaparate o gran relato: Mucho más elaborado. Se nutre de varias fuentes donde una de ellas debe ser siempre una base de datos. Ofrece contexto y análisis, modalidad en la que el Periodismo de datos adquiere valor añadido como herramienta de las nuevas narrativas periodísticas y generalmente requiere la implicación de todo el equipo. Si cuenta con más de una visualización, aunque parta solo de un base de datos, se considera en esta clasificación.

03. Visualizaciones o infografías digitales: Premian la utilidad o servicio. Solo están compuestas por una gran visualización y, a lo sumo, incluyen un texto introductorio.