

Estrategias visuales en el periodismo de datos: un análisis desde las prácticas profesionales en Latinoamérica

Estratégias visuais no jornalismo de dados: uma análise das práticas profissionais na América Latina

Visual Strategies in Data Journalism: An Analysis from Professional Practices in Latin America

—

Damián PROFETA

Argentina

Universidad Nacional de Avellaneda

dprofeta@undav.edu.ar

Celeste GÓMEZ

Argentina

Universidad Nacional de Avellaneda

celesteyaelgomez@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 154, diciembre 2023 - marzo 2024 (Sección Monográfico, pp. 177-192)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 30-10-2023 / Aprobado: 21-12-2023

Resumen

Este artículo explora estrategias visuales en el periodismo de datos y presenta hallazgos de investigación a partir de entrevistas con referentes de América Latina. El periodismo de datos, una rama del periodismo de investigación que emplea tecnologías digitales para recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos para producir noticias. Una característica distintiva de esta práctica es la inclusión de representaciones visuales, que no solo atraen estéticamente, sino también pueden facilitar el acceso, comprensión e interpretación de la información. Este estudio pretende contribuir al desarrollo del ámbito profesional y académico del periodismo de datos y sus dimensiones visuales, explorando cómo estas estrategias pueden aplicarse de manera más efectiva para comunicar información compleja a audiencias amplias.

Palabras clave: periodismo de datos; comunicación visual; infografía; medios digitales; diseño de la información; investigación periodística

Abstract

This article focuses on exploring visual strategies in data journalism and presents the main findings of a research based on interviews with journalists from Latin America and the Caribbean. Data journalism, a branch of investigative journalism, utilizes digital technologies to gather, process, and analyze large volumes of data with the aim of producing news and information. A distinctive feature of this practice is the inclusion of visual representations that not only appeal aesthetically but also facilitate public access, comprehension, and interpretation of data. This study aims to contribute to the development of the professional and academic field related to data journalism and its visual dimensions by exploring how these strategies can be used more effectively to communicate complex information to broader audiences.

Keywords: data journalism; visual communication; infographics; digital media; information design

Resumo

Este artigo concentra-se em explorar as estratégias visuais no jornalismo de dados e apresenta as principais descobertas de uma pesquisa baseada em entrevistas com jornalistas da América Latina e do Caribe. O jornalismo de dados, uma vertente do jornalismo investigativo, utiliza tecnologias digitais para coletar, processar e analisar grandes volumes de dados com o objetivo de gerar notícias e informações. Uma característica distintiva desta prática é a inclusão de representações visuais que não só atraem esteticamente, mas também facilitam o acesso, a compreensão e a interpretação de dados pelo público. Este estudo visa contribuir para o desenvolvimento do campo profissional e acadêmico relacionado ao jornalismo de dados e suas dimensões visuais, explorando como essas estratégias podem ser utilizadas de maneira mais eficaz para comunicar informações complexas a públicos mais amplos.

Palavras-chave: jornalismo de dados; comunicação visual; infografia; mídias digitais; design de informação; investigação jornalística

Introducción

A fines de la primera década del siglo XXI comenzó a configurarse una práctica periodística llamada periodismo de datos. Esta forma de periodismo representa una vertiente del periodismo de investigación, que hace uso de tecnologías digitales e internet para reunir, procesar y analizar grandes volúmenes de datos con el objetivo de generar noticias y contenidos informativos. Uno de los aspectos distintivos de esta especialidad es la inclusión de representaciones visuales que no solo atraen a nivel estético, sino que también facilitan el acceso, la comprensión y la interpretación de datos por parte del público (Profeta, 2016, p. 85).

Hace 18 años, el periodista y programador estadounidense, Adrian Holovaty creó la plataforma ChicagoCrime.org¹. Esta iniciativa se convirtió en un hito en lo que años más tarde se conocería como periodismo de datos. Holovaty combinó estadísticas de crímenes en Chicago con mapas de Google, permitiendo a los usuarios explorar la geografía de la ciudad y obtener información detallada sobre delitos en sus barrios. Esta herramienta pionera no sólo proporcionó una visión más clara de la seguridad en Chicago, sino que también sentó las bases para futuros desarrollos en el periodismo. El diario español el País publicó:

El interminable listado de crímenes catalogados por el Departamento de Policía de esa ciudad, de acceso libre, se puede combinar con fechas, calles y códigos postales, e incluso pueden crear rutas personalizadas y saber, por ejemplo, qué delitos se han cometido en el trayecto entre la casa y el trabajo².

Cuatro años después, en 2009, The Guardian inaugura el DataBlog. Simon Rogers, su creador, describió cómo el DataBlog se convirtió en un valioso recurso:

El Datablog, que yo edito, debía ser un pequeño blog que ofreciera los conjuntos de datos completos que respaldan nuestras historias periodísticas. Ahora consiste en una primera página; búsquedas de datos de gobiernos y desarrollo global; visualizaciones de datos realizadas por artistas gráficos de The Guardian y de toda la red, y herramientas para explorar datos de gasto público. Todos los días usamos planillas de cálculos de Google para compartir los datos completos que respaldan nuestro trabajo; visualizamos y analizamos esos datos y luego los usamos para proveer historias para el diario y el sitio³.

1 Ver <https://web.archive.org/web/20060408105215/http://www.chicagocrime.org/map/>

2 Ver https://elpais.com/diario/2006/09/11/1138510355_850215.html

3 Ver https://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/en_la_redacci%C3%B3n_3.html

El periodismo de datos recorrió un largo camino desde los días del ChicagoCrime.org y el DataBlog de The Guardian. En la última década, evolucionó de manera significativa en redacciones de todo el mundo.

Una de las investigaciones más reconocidas fue la que lideró el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés) en 2016, conocida como los “Panama Papers”.

En esta colaboración internacional, más de 100 periodistas de diversas partes del mundo trabajaron durante un año para analizar un archivo de 11 millones de documentos filtrados relacionados con la firma de abogados panameña Mossack Fonseca.

El análisis de esos datos puso al descubierto la manera en que esta firma legal había asistido a políticos, celebridades y personas influyentes a ocultar sus fortunas y evadir impuestos mediante el uso de estructuras offshore. El impacto y alcance de esta investigación resonaron a nivel global.

En la Argentina, el diario La Nación, con su equipo especializado La Nación Data, es uno de los ejemplos más destacados de América Latina en esta práctica y sus producciones obtuvieron los mayores reconocimientos internacionales en la materia. Por caso, en 2022, La Nación Data fue elegido como el mejor equipo de periodismo de datos del año por su portfolio de producciones⁴.

Asimismo, la visualización de datos se convirtió en una práctica extendida en los medios. Como nunca los gráficos de líneas, barras y los mapas, entre muchos otros desarrollos estáticos e interactivos, se convirtieron en instrumentos comunes para comunicar datos.

La reciente pandemia de Covid-19 mostró el potencial de presentar datos por medio de visualizaciones. La necesidad de comprender y comunicar datos complejos sobre la propagación del virus, el número de casos, las tasas de vacunación y otros aspectos relacionados con la COVID-19 llevó a un auge en las visualizaciones de datos en los medios.

Un caso destacado de ello fue el artículo de The Washington Post sobre la propagación de la enfermedad por medio de una simulación con pelotas rebotando en un espacio rectangular⁵. Esa pieza de marzo de 2020 se convirtió en la más vista en la historia del Washington Post hasta ese momento⁶. Esa popularidad abona la idea de que la visualización de datos es efectiva para comunicar conceptos complejos al público.

Este artículo presenta resultados de una investigación cuyo propósito fue explorar las estrategias visuales en el periodismo de datos. En este texto se sintetizan los principales hallazgos tras entrevistar a una decena de periodistas de América Latina y el Caribe, quienes compartieron sus prácticas, decisiones cotidianas y experiencias en el ámbito del periodismo de datos. Se espera

4 Ver <https://www.lanacion.com.ar/data/la-nacion-data-recibio-el-premio-al-mejor-equipo-de-periodismo-de-datos-del-mundo-nid14042022/>

5 Ver <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/>

6 Ver <https://statsandstories.net/medial/the-most-viewed-washington-post-article-ever>

que este artículo contribuya al desarrollo tanto del ámbito profesional como académico relacionado con el periodismo de datos y sus dimensiones visuales.

Marco teórico

El periodismo de datos

Gray, Bounegru y Chambers (2012) sugieren que, aunque puede que no haya una diferencia significativa en objetivos y técnicas, la aparición de la etiqueta 'periodismo de datos' señala una nueva fase en la que la disponibilidad creciente de datos en línea, en combinación con herramientas centradas en el usuario, la autopublicación y herramientas de *crowdsourcing*, permite a más personas trabajar con datos de manera más sencilla que nunca.

El periodismo de datos se desarrolló en la convergencia de tres fenómenos: el creciente poder de procesamiento de las computadoras personales, la mayor disponibilidad y accesibilidad de la información a través de Internet, y la influencia de un movimiento global de ciudadanos que demandan una mayor transparencia y apertura por parte de gobiernos y empresas en lo que respecta al acceso a información de carácter público (Fama, 2011).

En este contexto, Chaparro Domínguez (2013) destaca que los datos de las administraciones públicas constituyen la materia prima fundamental del periodismo de datos. Dado que estos datos son generados por las instituciones gubernamentales y financiados por los impuestos de las y los ciudadanos, existe un derecho legítimo por parte de la sociedad para que esta información sea pública. Esto impulsó el surgimiento del concepto de 'open data' (datos abiertos), que promueve la libre circulación de los datos.

La mayoría de los autores coinciden en ubicar al periodismo de datos como parte del periodismo de investigación y como continuidad de distintas prácticas periodísticas que recibieron diversos nombres en las últimas décadas, como periodismo de precisión, periodismo analítico y periodismo asistido por computadora (Crucianelli, 2013).

El concepto de periodismo de precisión, desarrollado en 1973 por el periodista Philip Meyer, es un antecedente directo del periodismo de datos, ya que propuso la aplicación de métodos cuantitativos y técnicas de investigación social en el periodismo. Meyer abogó por el uso de datos y estadísticas para respaldar la cobertura informativa, así como la realización de encuestas (Dader García & Gómez Fernández, 1993).

El término periodismo de datos suscitó -y aún suscita- discusión por la aparente redundancia que implica, ya que podría argumentarse que todo el periodismo se basa en el uso de datos e información. Sin embargo, lo que distingue al periodismo de datos es su enfoque particular en la recopilación, análisis y presentación de grandes volúmenes de datos cuantitativos y cualitativos de manera más sistemática y profunda que el periodismo tradicional. Este enfoque

se basa en el uso de herramientas tecnológicas y técnicas estadísticas para descubrir patrones, tendencias y narrativas en los datos, lo que permite darles una mayor profundidad y contexto a las historias periodísticas. Renó (2018) se refiere a ello:

No existe periodismo sin investigación, y tampoco sin datos. Pero no es redundante decir periodismo de datos, pues entre todos los métodos periodísticos y sus respectivos géneros, hay uno que recibe ese nombre por dedicarse al estudio de los datos a partir de procedimientos muy peculiares que reúnen en un único espacio, con una técnica, actividades estadísticas procedentes de las ciencias exactas, con los procedimientos tradicionales y sociales del periodismo, además de adoptar cada vez más en sus procesos estructuras tecnológicas.

Bradshaw (2011) esquematiza la metodología del periodismo de datos en una serie de etapas que pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- Búsqueda y recopilación de datos.
- Limpieza y organización de los datos.
- Análisis y contextualización de los datos.
- Comunicación de los hallazgos.

Cada una de esas etapas supone la realización de variadas acciones y procesos que requieren saberes que provienen de otras disciplinas del conocimiento, como la estadística y la sociología (Carrasco Polaino & Flores Vivar, 2020).

En la mayoría de los casos, el producto final es una nota periodística que incluye una o varias representaciones visuales de los datos, comúnmente denominadas visualizaciones. Estas visualizaciones suelen incluir gráficos de barras, tablas, mapas y otras piezas visuales diseñadas para comunicar de manera simple, clara y precisa los aspectos noticiosos de los datos analizados.

Como señalan Weber, Engebretsen, & Kennedy (2018), las historias de datos se pueden describir como artefactos híbridos multimodales que entrelazan números, palabras, imágenes y diseño en un todo coherente.

La visualización de datos en el periodismo

La infografía en la prensa tiene sus raíces en los avances tecnológicos relacionados con la comunicación visual. Su origen se remonta a mediados del siglo XVIII, cuando Benjamin Franklin presentó una imagen en la Gazette de Pensilvania en mayo de 1754. Esta imagen representaba una serpiente dividida en ocho partes, cada una con las iniciales de una de las colonias y la leyenda “Unión o muerte”. Otros consideran que el primer mapa impreso en prensa se publicó en 1740, mientras que el primer gráfico informativo se mostró en la portada de The Times de Londres el 7 de abril de 1806, representando el plano de una casa donde ocurrió un asesinato. Con el avance de la digitalización, la edición de

infografías se volvió más accesible y se generalizó su uso, especialmente en los Estados Unidos durante la década de los setenta (Reinhardt, 2008).

A lo largo de las últimas décadas se produjeron cambios significativos en el periodismo. Históricamente centrada en la escritura como su principal modo de comunicación, la narración periodística evolucionó con el advenimiento de las tecnologías digitales. Estas transformaciones enriquecieron y diversificaron la forma en que se presentan noticias e historias al público, incorporando la codificación y la visualización de datos como elementos esenciales para comunicar hechos e información (Weber, Engebretsen & Kennedy, 2018).

Cairo (2011) afirma que infografía y visualización son sinónimos: pertenecen a un mismo continuo y exponen y ayudan en la reflexión sobre lo presentado: “A menos que uno sea un experto en análisis de datos, resulta muy difícil percibir tendencias examinando únicamente una tabla”.

El especialista sintetiza así los aspectos centrales de las visualizaciones en el periodismo:

1. Los datos, transformados en información visual tras ser sometidos a tratamiento estadístico y organización, son atractivos por sí mismos, sin necesidad de artificios ni embellecimientos, ya sea sobre una página impresa o en su versión digital.
2. La infografía, o la visualización de información, no es un objeto decorativo cuyo principal objetivo sea hacer páginas del diario más “ligeras”, “dinámicas”, “coloridas”, sino que debe funcionar como una herramienta de análisis de la realidad al servicio de los lectores mejorando su comprensión.
3. La incorporación de herramientas interactivas a los diarios digitales impulsa un cambio de paradigma en la visualización de información: a la tradicional libertad que el lector de prensa tiene de leer los contenidos de una infografía en el orden que desee, creando sentido a partir de los datos, se le añade, en un correlato digital, la posibilidad de que cada visitante diseñe su propia información, la modifique a su gusto o según sus necesidades (Cairo, 2008).

Carrasco Polaino y Flores Vivar (2020) aseveran que los diferentes tipos de gráficos contribuyen a facilitar la interpretación de la información basada en datos, numérica o estadística, que suele ser difícil de asimilar. Cairo (2011), en un sentido similar, sostiene que el objetivo de todo gráfico es “ser un mecanismo que extienda la capacidad perceptiva” y que esto es posible porque los gráficos “aprovechan estructuras mentales que están comenzando a ser entendidas en profundidad por la Psicología”.

Al respecto, Hickey (2023) apunta que el cerebro humano alberga más de veinticinco áreas corticales específicamente destinadas, total o parcialmente, al procesamiento de información visual. Esta asignación significativa de recursos cerebrales a la percepción visual sugiere su importancia, respaldando la idea de que la visión es una de las actividades más cruciales según la perspectiva

de nuestro cerebro. En términos del número de células cerebrales o neuronas dedicadas a la interpretación visual, la visión es el sentido más cercano, compitiendo en importancia con el sentido del tacto.

En la literatura sobre los aspectos visuales del periodismo de datos hay abundantes referencias a la visualización interactiva de datos como uno de los productos de esta práctica (Crucianelli, 2013 y Weber, Engebretsen y Kennedy, 2018). Se trata de representaciones visuales que permiten al público explorar la información presentada de forma más o menos autónoma, haciendo *click* en elementos, desplazándose, aplicando filtros, o manipulando ciertos parámetros de entre las opciones disponibles. Segel y Heer (2010) hablan de un “enfoque impulsado por el lector” en referencia a esas piezas.

No obstante, las visualizaciones interactivas plantean interrogantes en el periodismo, como los abordados por Bradshaw (2017): “¿Cuánto dejas que alguien explore un mundo (de información, en este caso), y cuánto ejerces el control editorial para crear una experiencia con la que grupos más grandes querrán involucrarse?”, “¿Cuánta responsabilidad tenemos por las historias que las personas cuentan con nuestra información?” y “¿Cuánta responsabilidad tenemos por proporcionar la información que alguien necesita?”.

La decisión de incluir una visualización interactiva o una estática deberá estar guiada por cuál es la mejor opción para que la información pueda ser entendida por amplios públicos. En palabras de Cairo (2011), “el objetivo central de cualquier trabajo de visualización no es la estética ni el impacto visual per se, sino el ser comprensible primero y bello después (o ser bello a través de una exquisita funcionalidad)”.

En América Latina y el Caribe

En América Latina y el Caribe, el periodismo de datos tiene un desarrollo dispar en los distintos países (Profeta, 2018), entre medios de diversa antigüedad, conformación y alcance, pero hay ejemplos destacables como La Nación e Infobae de Argentina, Folha de Sao Paulo de Brasil, Ojo Público de Perú, Cuestión Pública de Colombia, Postdata de Cuba, Armando Info de Venezuela y La Data Cuenta de Costa Rica, entre muchos otros ejemplos, que abrazaron este periodismo investigativo impulsado por la búsqueda y el análisis de grandes volúmenes de datos. Asimismo, corresponde incluir en esta práctica a numerosas iniciativas mediáticas orientadas al *fact-checking* (verificación del discurso público), como Chequeado de Argentina y Colombia Check, entre otras.

Tras más de una década de desarrollo y progresos en el campo del periodismo de datos, creemos pertinente tratar comprender mejor las estrategias visuales empleadas por medios y periodistas de América Latina y el Caribe para comunicar información compleja originada a partir de grandes volúmenes de datos. Esperamos, así, aportar claves sobre cómo la visualización de datos puede ser utilizada de una manera más efectiva para contar historias relevantes para grandes audiencias.

1. Metodología

La metodología utilizada en este estudio se basó en la recopilación y análisis de información obtenida a través de entrevistas semiestructuradas con diez profesionales del periodismo de datos de siete países de América Latina: Argentina, Colombia, Bolivia, Venezuela, Perú, Costa Rica y México. La elección de estos profesionales se realizó de manera intencional, considerando su experiencia y su relevancia en la práctica del periodismo de datos en la región.

Para llevar a cabo las entrevistas, se identificó y se invitó a participar a profesionales destacados en el ámbito del periodismo de datos. Se priorizó la diversidad de medios en los que son referentes y, en segundo lugar, la diversidad de países. También se tuvo en cuenta que los medios fueran de diverso tipo: medios consolidados, medios independientes en crecimiento y organizaciones mediáticas dedicadas al *fact-checking*.

Las entrevistas se llevaron a cabo de forma *online* sincrónica a través de aplicaciones de videoconferencia. Se utilizó un cuestionario guía lo que permitió una exploración detallada de los temas de interés y, al mismo tiempo, ofreció flexibilidad para abordar aspectos inesperados que surgieran durante la conversación.

Ejes temáticos

Las entrevistas se centraron en tres ejes principales:

Eje 1- Proceso creativo: se exploraron las prácticas, estrategias y desafíos relacionados con la creación de contenido visual en el periodismo de datos. Los participantes compartieron sus procesos de generación de historias basadas en datos, consideraciones a la hora de abordar las piezas visuales y otros aspectos vinculados.

Eje 2- Impacto informativo: este eje se enfocó en la evaluación de cómo las piezas visuales en el periodismo de datos impactan en la audiencia. Los profesionales compartieron sus perspectivas sobre el papel de las visualizaciones de datos en la difusión de información relevante y aspectos relacionados con el consumo de las visualizaciones de datos en producciones periodísticas.

Eje 3- Difusión en redes: se abordó la importancia de las redes sociales y las estrategias de difusión de piezas visuales con datos en esos espacios. Los participantes fueron interrogados sobre cómo utilizan las plataformas de redes sociales para la difusión y la visibilidad de sus trabajos.

Proceso de análisis

Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis. El análisis de datos se basó en enfoques cualitativos, con el propósito de identificar patrones y tendencias emergentes en las respuestas de los participantes.

Nómina de personas entrevistadas

En el siguiente listado se indican las personas entrevistadas, el número de entrevista asignado como referencia en la sección de Resultados (en donde se indicarán con la letra “E” seguida del número correspondiente), el mes de la realización de la entrevista y el medio u organización mediática en la que se desempeña⁷.

- Andrés Snitcofsky, Entrevista N°1, octubre de 2023. Infobae
- María Isabel Magaña, Entrevista N°2, octubre de 2023. Queremos Datos
- Efraín Tzuc, Entrevista N°3, octubre de 2023. Quinto Elemento
- Claudia Báez, Entrevista N°4, octubre de 2023. Cuestión Pública
- Hassel Fallas, Entrevista N°5, octubre de 2023. La Data Cuenta
- Ignacio Ferreiro, Entrevista N°6, octubre de 2023. Chequeado
- Pablo Loscri, Entrevista N°7, octubre de 2023. La Nación Data
- Fabiola Chambi Altamirano, Entrevista N°8, octubre de 2023. Connectas
- Milagros Requena Calderón, Entrevista N°9, mayo de 2023. La República Data
- Jeanfreddy Gutiérrez, Entrevista N°10, octubre de 2023. Fact-checker freelance.

Resultados

A través de las respuestas recabadas se pudieron identificar enfoques comunes en el proceso creativo de la visualización de datos.

Eje 1- Proceso creativo

Los entrevistados enfatizaron la importancia de definir claramente cuál es el mensaje central que desean comunicar con la visualización. Ese debe ser el punto de partida para todo el proceso de producción. (E1, E2 y E3).

Además, en esta primera instancia los periodistas subrayaron la necesidad de elegir el formato de visualización que mejor se adapte al mensaje y a la audiencia. Los especialistas consideraron que esta selección implica tener en cuenta tanto los aspectos visuales propios de la infografía, como los conocimientos de los lectores, su capacidad y la coyuntura social en la cual se publicará esa pieza visual (E2 y E4).

Lo esencial es definir qué es lo que quiero contar con esto. Si no tienes en claro qué quieres, no te sirve nada ningún gráfico. Entonces, la primera pregunta es qué

⁷ Debe tenerse en consideración que las personas entrevistadas no necesariamente participaron en representación del medio para el que trabajan y todas las respuestas consignadas en este trabajo deben ser tomadas a título personal y no a nivel institucional o empresarial.

quiero contar y, luego, qué herramientas existen que me permiten contar eso. Lo siguiente es asegurarte de que cada gráfico que escojas sólo cuente una historia y no trates de abarcar todo (E2).

Sobre el enfoque periodístico de las visualizaciones, las personas entrevistadas señalaron que las piezas gráficas deben ser consideradas como una herramienta de comunicación, teniendo en cuenta que el periodismo de datos trasciende la mera presentación de información y abarca la narración de una historia. (E1, E4 y E5).

También, como en todo trabajo periodístico, el periodismo de datos sugiere la editorialización de las visualizaciones, es decir, la elección premeditada de títulos, bajadas y descripciones que guíen al lector hacia la comprensión del mensaje. (E1 y E5).

Otro factor clave en el proceso creativo del periodismo de datos es la colaboración entre periodistas y profesionales de la tecnología, tales como analistas de datos, diseñadores gráficos y programadores. En sus testimonios, dos periodistas observaron que los equipos de trabajo diversos y multidisciplinarios no sólo se centran en el diseño visual de una pieza gráfica, sino también en la concepción y estructuración de la historia en sí (E1 y E3).

Dentro del proceso de creación de las piezas gráficas también se identificó el valor de la simplicidad en las visualizaciones. La capacidad de comprensión es esencial para llegar a amplios públicos. Sin embargo, también se sostuvo que es necesario profundizar el equilibrio entre la simpleza y la precisión de la información (E5, E6, E9 y E10).

Siguiendo esta línea, los entrevistados hicieron hincapié en la importancia de transparentar y comunicar los sesgos en los datos, tanto en la recopilación, como en el análisis y la representación (E7). Sobre esto, se argumentó que informar los pasos trabajados garantiza “autonomía” en los lectores y ofrece la posibilidad de que la audiencia “pueda llegar a escalar con esos datos” hacia otros hallazgos (E8).

Por último, los comunicadores destacaron la evaluación y validación de las representaciones gráficas. Esto implica hacer pruebas (E9 y E10) con la audiencia para asegurarse de que la visualización sea comprensible: “Testeamos y validamos las representaciones gráficas para que sean fácilmente entendibles porque no todas las personas pueden comprender la información de manera visual” (E9).

Eje 2- Impacto informativo

En una segunda instancia, los testimonios recabados revelaron la influencia significativa que las visualizaciones de datos tienen en la comprensión de la información. Además, se evidenció el rol pedagógico y de divulgación propio del periodismo de datos (E1, E3, E5, E6, E7, E9 y E10).

Entre los testimonios se sostuvo que, por un “desborde de información”, la comprensión de la lectura se redujo (E5 y E10). Frente a esto, las visualizaciones pueden ser una herramienta para abordar este “desafío cognitivo” enmarcado en un cambio de época (E5), ya que proporcionan una forma más rápida y profunda de comprender un problema, con una comunicación clara, precisa y concisa.

Por el desborde de información, la comprensión de la lectura se ha ido reduciendo. Visualmente yo puedo llegar más pronto y con mayor profundidad a la comprensión de un problema. Cognitivamente estamos en un momento de cambio en la forma en que percibimos y en la forma que entendemos (E5).

Sobre los rasgos de esta nueva época también se mencionó el crecimiento de la cultura audiovisual, lo que proporciona una mayor comprensión de las representaciones que abordan temas complejos (E10).

En un contexto en el cual las audiencias “tienen menos disposición para la lectura extensa” (E2), las visualizaciones pueden ayudar a que la información sea más accesible y sencilla. La representación gráfica es fundamental para llegar a las audiencias y garantizar que la información se presente comprensible y reveladora para un público que prefiere el contenido visual (E3, E5, E6, E7, E9 y E10).

Nosotros tratamos de ser predominantemente visuales en el formato que les damos a esas notas porque entendemos que muchas veces la resolución visual de determinados contenidos resulta más eficaz, no sólo a la hora de entender el contenido, sino también a la hora de consumir el contenido (E7).

Asimismo, se sugirió que las visualizaciones permiten que la gente se apropie de las historias y las recuerden a simple vista (E10).

Otro aspecto relevante que señalaron los entrevistados fue la necesidad de la claridad en las visualizaciones. Una visualización clara democratiza la información (E6) y evita interpretaciones erróneas o lecturas incorrectas que pueden dar lugar, en definitiva, a la desinformación (E3).

Eje 3- Difusión en redes

Tal como se explica en este artículo, otra de las prácticas aplicadas al campo de la visualización de datos es la difusión a través de redes sociales. Los testimonios hicieron hincapié en la adaptación de las piezas visuales a los nuevos formatos de las plataformas (E2, E4 y E6) y a las maneras en las que el usuario reacciona en Internet, con el fin de ajustarse a la economía de la atención (E5) y el espíritu de viralización (E1).

Adaptamos todo. Intentamos reutilizar todo, sacarle el mayor jugo posible. Hay gráficos que son dinámicos, que los capturamos y los hacemos video y les

agregamos una capa estética nuestra. Los publicamos como videos y esos son los que más funcionan. Hasta hace poco eran las publicaciones de redes sociales que más impacto habían tenido históricamente (E6).

El enfoque del periodismo de datos en las redes sociales es proporcionar una experiencia de lectura sumamente rápida que capte la atención de las audiencias de manera efectiva. Bajo esta premisa, los periodistas ahondaron sobre la importancia de la síntesis y la comunicación del “dato clave” (E5), así como también, en la creación de una “estrategia de distribución de contenidos” (E4).

Sin embargo, también se cuestionó el concepto de que el público de las redes solo se interesa por el contenido liviano y superficial. Esto implica que, en ocasiones, los usuarios pueden estar dispuestos a consumir contenido profundo y reflexivo. Por eso, también se trabaja la temporalidad y el tono de los medios para adaptarse a las variadas preferencias de las audiencias (E7).

Otro de los desafíos identificados en este “cambio de época” (E5) es la creciente influencia de los algoritmos en las plataformas. Esto significa que cada publicación donde se expone la visualización de datos compite con la atención del público en un escenario donde los algoritmos tienen un rol crucial. En otras palabras, “se pierde el control del *storytelling*, de cómo mostrar la historia” (E10).

En definitiva, las piezas gráficas cumplen un rol sustancial en la comprensión de la información, ya que ofrecen un método más rápido y accesible para entender cuestiones complejas, adaptándose a una audiencia cada vez más inclinada hacia los relatos visuales, incluyendo sus contextos y sus códigos (E1). No obstante, a medida que el periodismo de datos evolucionó en un mundo saturado de información y condicionado por los algoritmos de las redes sociales, la capacidad de adaptación se volvió un factor crítico para competir con la atención de los lectores (E5, E4 y E10).

Discusión

Los resultados de la investigación revelan que el proceso creativo en la visualización de datos se centra en la definición clara del mensaje central y la elección del formato adecuado para la audiencia. Los entrevistados destacaron la importancia de considerar las visualizaciones como herramientas de comunicación y narración de historias, lo que va más allá de la simple presentación de datos. La editorialización, que incluye títulos y descripciones, se considera esencial para guiar a los lectores hacia la comprensión del mensaje. Además, la simplicidad en las visualizaciones debe equilibrarse con la precisión. La transparencia en la comunicación de sesgos en los datos y la evaluación de las representaciones gráficas son prácticas recomendadas para garantizar la comprensión de la información.

Además, la investigación permite resaltar el impacto significativo que las visualizaciones de datos tienen en la comprensión de la información. En un contexto de sobrecarga de información, las visualizaciones se presentan como una solución para abordar el desafío cognitivo de la lectura tradicional. La cultura audiovisual actual facilita la comprensión de representaciones visuales, y las visualizaciones hacen que la información sea más accesible y memorable para las audiencias.

En cuanto a las redes sociales, nuestra investigación destaca la importancia de adaptar las visualizaciones de datos a los formatos de las plataformas y la comunicación efectiva de aspectos como el “dato clave.” Si bien existe una percepción de que las audiencias de las redes sociales buscan contenido superficial, los usuarios pueden estar dispuestos a consumir contenido más profundo y reflexivo. Sin embargo, los algoritmos de las redes sociales influyen en la difusión y el impacto de las visualizaciones, lo que plantea un desafío adicional.

No obstante todo lo mencionado, aún hacen falta estudios desde las audiencias para poder evaluar mejor el potencial de las visualizaciones de datos en la comprensión de temas complejos como los que aborda el periodismo de datos.

También, serían valiosos trabajos que profundicen en las estrategias de difusión de piezas de periodismo de datos en las redes sociales no ya desde la opinión o experiencia de referentes de esta práctica, sino desde enfoques cuantitativos que permitan medir mejor ese aspecto.

Conclusiones

La narración periodística con infografías y visualizaciones de datos se revela como una de estrategias eficaz para democratizar el acceso a la información, mejorar el debate público y promover el pensamiento crítico. Sin embargo, en el entorno digital y las redes sociales, persiste el desafío constante de cómo captar la atención de las audiencias y lograr que interactúen con estas representaciones visuales.

Las entrevistas realizadas para esta investigación revelaron que la reacción de las audiencias en redes sociales es muy fluctuante, caracterizada por una efímera permanencia y, en general, con respuestas inclinadas hacia una tonalidad negativa.

En este marco, el uso de representaciones gráficas desempeña un papel fundamental, ya que el impacto en el público y la exploración en la información ocurre cuando una pieza visual expone de forma clara la historia que está detrás de los datos, lo que subyace, poniendo de manifiesto experiencias compartidas en una sociedad dentro de un contexto específico, ya sea de índole económico, político, social o cultural.

Entender cómo el público interactúa con las visualizaciones de datos, con sus propias dinámicas sociales y culturales, es clave para adaptar las estrategias visuales y las narrativas que se ponen en práctica en Latinoamérica y optimizar su efectividad respondiendo a las necesidades de la comunidad. Además, la investigación regional permitiría identificar barreras en la recepción de la información y en el consumo del periodismo de datos, así como también, los patrones de interacción y las nuevas tendencias de comunicación visual.

Este estudio destaca la relevancia del periodismo de datos en América Latina y subraya la necesidad de una adaptación constante para enfrentar los desafíos cambiantes en el entorno digital y de las redes sociales. Las visualizaciones de datos se consolidan como una herramienta poderosa para informar y comprometer a la audiencia, pero su efectividad depende en gran medida de cómo se diseñen y se adapten a las expectativas y dinámicas cambiantes de las audiencias en línea. Este conocimiento es esencial para avanzar en la comunicación visual y la narración periodística en la región.

Bibliografía

- Bradshaw, P. (2011). The inverted pyramid of data journalism. Disponible en <http://online-journalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>
- Bradshaw, P. (2017). No, I'm not abandoning the term "storytelling", Alberto — just the opposite (and here's why). Online Journalism Blog. Disponible en <https://onlinejournalismblog.com/2017/09/14/narrative-storytelling-data-journalism-alberto-cairo/>
- Cairo, A. (2011). El arte funcional: infografía y visualización de la información. Alamut Ediciones.
- Crucianelli, S. (2013). Periodismo de datos: ¿qué es? Knight Center for Journalism in the Americas.
- Dader, J., & Gómez Fernández, P. (1993). "Periodismo de precisión": una nueva metodología para transformar el periodismo. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, N. 15, 99-116. <https://ddd.uab.cat/record/32863>
- Engelbrechtsen, M., & Kennedy, H. (Eds.). (2020). Data Visualization in Society. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvzgb8c7>
- Fama, A. (2011). Open data, data journalism. Trasparenza e informazione al servizio delle società nell'era digitale. Semplicissimus.
- Flores Vivar, J. M., & Carrasco Polaino, R. (2020). "Periodismo de datos y visualización." In: Sotelo González, J., Martínez Arias, S. (Eds.). Periodismo y nuevos medios. Perspectivas y retos. Gedisa.
- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). The Data Journalism Handbook. O'Reilly Media, Inc.
- Hickey, W. (2023). You Are What You Watch: How Movies and TV Affect Everything. Workman.
- Profeta, D. (2016). El periodismo de datos y su enseñanza: la experiencia de la Universidad Nacional de Avellaneda. En Mendoza Padilla, M. A. & Di Domenica, S. (Comps.), En busca del periodismo que indaga al poder. De la Universidad a los medios (p. 85).

- Profeta, D. (2018). El periodismo de datos como oportunidad para renovar el periodismo, su desarrollo en América Latina y las competencias profesionales necesarias para su expansión [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. <http://hdl.handle.net/10908/18101>
- Renó, L. (2018). Manual de Periodismo de Datos. Ria Editorial.
- Reinhardt, Nancy. (2010). Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (31), 119-191.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139–1148. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>
- Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018). Data stories: Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191-206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>