

GUÍA PARA CREAR NARRATIVAS DE DATOS SIN ENREDARSE LA CABEZA



**OBSERVATORIO
DE DATOS**

ESCUELA DE
COMUNICACIONES
Y PERIODISMO

LA
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

Mucho se habla sobre la masiva generación de datos a nivel mundial como el centro de una nueva economía y la clave para lograr el éxito en las más diversas industrias, con clichés del tipo: “son el nuevo petróleo”. En ese espiral hay ejércitos de personas repitiendo ideas de otros como verdades de un evangelio que entienden poco o nada. Me recuerdan lo que leí en alguna parte (un meme, de seguro) que el *big data* es como el sexo entre los adolescentes: se habla mucho, pocos lo han puesto en práctica y nadie es tan especialista.

Digo esto al comienzo porque también me pasa. No conozco todos los recovecos que los datos ofrecen. Mi experiencia se acota específicamente al periodismo de datos, el uso de algoritmos en comunicación y el arte comunicar los datos desde las historias, lo que en los últimos tres años ha cobrado fuerza con un nombre bien gringo: *Data Storytelling*.

En los últimos diez años he tenido el gusto de publicar un libro de periodismo de datos (Números Que Hacen Noticia) y un manual en coautoría (reporterodedatos.com), he dictado cursos en pregrado y magister en la Escuela de Comunicaciones y Periodismo y la Facultad de Ingeniería y Ciencias en la Universidad Adolfo Ibáñez. Algo de esa trayectoria hay en este manual, pero lo que más vas a encontrar son aprendizajes y trabajo experimental realizado en el Observatorio de Datos de la UAI y los cursos “Sala de Convergencia” (un taller de contenidos creativos correspondiente al cuarto año de la carrera de periodismo) y “Comunicación Estratégica de Datos” (curso del programa de Magíster en Data Science)

El objetivo de publicar este documento es ofrecer puntos de vista y consejos útiles (ojalá) para quienes inician camino en el mundo del storytelling con datos y un apoyo para los y las docentes que enseñan esta materia en universidades y otros establecimientos. Espero que te sea un aporte. Si es así, compártelo, es de uso libre.

CARLOS FRANCO

1

Entre esos que se dedican a repetir sin entender, hay quienes cometen la osadía de decir que la comunicación es la última parte de cualquier proceso que involucre análisis de datos. No lo comparto. A mi juicio comunicación y datos son cuestiones indisociables: sin comunicación no hay dato porque el dato que no se comunica no existe. Entonces, la comunicación está en todo el proceso.

Okay, ¿y cómo definimos dato? De eso hablaremos para empezar

QUÉ ES UN DATO...

Dice Zins (2007) que un dato es una representación. No es el elemento en sí mismo.

¿UNA REPRESENTACIÓN?

Claro, es una representación de un fenómeno, de un objeto, de un país, de una persona o muchas cosas más. El índice de pobreza de un país no es la pobreza en sí, sino una representación. Una foto mía, no soy yo, sino una representación. El mapa de Chile, no es Chile, sino una representación. **Esa representación mejora a través del tiempo, a medida que más conocimiento tenemos sobre la cosa que queremos representar.**

Por ejemplo, si queremos representar el costo de la vida en Chile, tendríamos que tomar el dato del IPC. El índice de Precios al Consumidor es una representación que nace del análisis de la variación de precios de una canasta de productos, bienes y servicios considerados esenciales. Pero esa ecuación no es siempre la misma, cambia a través del tiempo. A medida que, como sociedad, tenemos más conocimiento sobre lo que significa el costo de vida, iremos metiendo nuevos productos a la canasta y sacando otros porque las necesidades de quienes viven en Chile van cambiando. Entonces, la representación (el dato) evoluciona con el conocimiento.

Otro ejemplo:

El PIB es un indicador económico que refleja el valor monetario de bienes y servicios finales producidos por un país en un periodo de tiempo. El dato del PIB sirve para representar la riqueza que genera una nación, pero **no es la riqueza en sí.**

ENTONCES: EL DATO NO ES UNA CUESTIÓN ESTÁTICA, CUAL VERDAD SAGRADA. EVOLUCIONA PARA MEJORAR. Y SI NO SE COMUNICA, NO PUEDE MEJORAR PORQUE SU MEJORA DEPENDE DEL CONOCIMIENTO.

2

Los que se dedican a repetir sin entender, siempre tienen miedo a tomar los datos como insumo para hacer algo más. Como si fueran brasas que queman sus manos, los sueltan rápido y los arrojan convirtiéndolos en gráficos horribles sin ningún grado de seducción, o en tablas extensas donde es imposible identificar jerarquía y relevancia, o sábanas de texto donde hay montañas de datos, sin emoción, sin estética ni sentido de noticiabilidad.

Okay, ¿entonces tengo que manipular el dato a mi antojo?
No, por ningún motivo. Nunca debes torcer el sentido de lo que representa el dato. Pero sí puedes hacer tres cosas: interpretar, relevar e identificar qué historia te quieren contar esos datos.

¿Y por dónde parto?

Una vez que tienes claro el dato (lo entiendes) y decidiste comunicarlo, el paso inmediato es definir ¿cuál es tu objetivo comunicacional?

EL OBJETIVO COMUNICACIONAL...

Es lo que quieres conseguir con la comunicación. Primero tienes que asumir que los datos son insumos comunicacionales que, generalmente, presentan dos dificultades:

- **Son de baja retroalimentación:** no suelen llegarnos por todas partes, en forma masiva (salvo los goles del fútbol el fin de semana o el informe del tiempo, cuando se avecina una lluvia). Esto hace que para las personas, en general, sea engorroso contrastar y verificar datos.
- **Requieren cierto grado de conocimiento especializado:** esto dificulta la comprensión de ciertos temas.

Ahora resumamos los objetivos comunicacionales más recurrentes.

Explicar/informar/enseñar: Dar a conocer algo al destinatario, a través de los datos.

Argumentar: Defender una idea ante el destinatario, tomando datos como argumento.

Entretener: Que mi destinatario disfrute el contenido que le ofrezco.

Comprometer: Que mi destinatario haga algo que muestre compromiso (aportar, comprar, suscribirse, etc.).

EL OBJETIVO COMUNICACIONAL...

Agrupemos estos objetivos comunicacionales desde el siguiente aspecto: ¿quien tiene mayor autonomía en el control de la pieza comunicacional? ¿el autor o el destinatario?

Explicar/informar/enseñar
Argumentar



EL AUTOR. ES ÉL (O ELLA) QUIEN DEBE ORGANIZAR LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE TAL MANERA QUE SE ENTIENDA CON CLARIDAD. AL DESTINATARIO SOLO LE QUEDA CONSUMIR LO QUE LE OFRECEN.

Comprometer



EL DESTINATARIO. ES ÉL (O ELLA) QUIEN DECIDE REALIZAR O NO LA ACCIÓN CRUCIAL: SUSCRIBIRSE, COMPRAR U OTRA COSA QUE SE LE PIDA.

Entretener



AMBAS PARTES. EN ALGUNOS CASOS DEPENDE FUNDAMENTALMENTE DEL AUTOR (UN COMEDIANTE, POR EJEMPLO) Y EN OTROS, DE LA ACCIÓN DEL DESTINATARIO (EN UN JUEGO. SI ÉSTE NO AVANZA, EL JUEGO NO SE DESARROLLA, ENTONCES LA COMUNICACIÓN NO SE PRODUCE)

3

Los que se dedican a repetir, se fascinan con visualizaciones pirotécnicas que vieron “por ahí” pero no entendieron y las consideran buenas solo por eso: porque tienen mucho color, movimiento y “sofisticación” (“no entendía mucho pero se veía increíble”)

Okay, ¿y qué hay que hacer?

Toda visualización y toda técnica narrativa están ahí por algo. Responden a un objetivo. No es solamente porque “se ve potente”. Esto se relaciona directamente con lo que veíamos en el punto anterior: en quién recae la acción principal ¿el autor o el destinatario? (a partir de ahora le llamaremos usuario).

Para desarrollar el punto, nos tomaremos de la definición que hacen Weber, Engebretsen, y Kennedy, quienes agrupan 3 tipos de narrativas con datos (1):

**GUIADAS POR EL
AUTOR**

**GUIADAS POR EL
USUARIO**

**NARRATIVAS
MIXTAS**

(1) Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism
Wibke Weber, ZHAW Zurich University of Applied Sciences, School of Applied Linguistics
Martin Engebretsen, University of Agder, Department of Nordic and Media Studies
Helen Kennedy, University of Sheffield, Department of Sociological Studies

DATA-RELATO GUIADO POR EL AUTOR

Como explican Weber, Engebretsen y Kennedy los relatos guiados por el autor son aquellos que responden a una función comunicacional explicativa (la función está relacionada con el objetivo).

Cuando tenemos una narrativa que busca explicar, informar, enseñar o argumentar estamos frente a un data-relato cuya función es EXPLICATIVA. En esta caso estamos hablando de narrativas LINEALES, como son por ejemplo:

- **Textos convencionales, artículos periodísticos y columnas de opinión:** Son lineales porque se leen en línea, de arriba hacia abajo, en un orden ESTABLECIDO POR EL AUTOR (el título, párrafo uno, párrafo dos, etc.).
- **Podcast y archivos de audio:** son lineales porque damos play y corre la grabación hacia adelante sin que tengamos que hacer nada más como usuarios (todo lo guía el autor).
- **Videos:** son lineales por la misma razón de los podcast. Damos play y listo.

EN RESUMEN, SE LE LLAMA:

DATA- RELATO LINEAL, GUIADO POR EL AUTOR, EXPLICATIVO

GUIADAS POR EL AUTOR

ESTE ARTÍCULO FUE PUBLICADO EN observatoriodedatos.uai.cl

EL TÍTULO RELEVA EL HALLAZGO MÁS IMPORTANTE SEGÚN LA AUTORA

LA LECTURA ES CONVENCIONAL, EN LÍNEA, HACIA ABAJO. EN CADA PÁRRAFO LOS DATOS SIRVEN PARA EXPLICAR Y ARGUMENTAR

EL GRÁFICO ES ESTÁTICO. LOS DATOS ESTÁN AHÍ, SON LOS QUE SELECCIONÓ LA AUTORA. NO HAY INTERACCIÓN DEL PÚBLICO

DEL CASO PARTICULAR ELEGIDO POR LA AUTORA (MÉXICO) SE ABRE AL CIERRE A UN DATO GLOBAL: MUERTES DE PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN EN TODO EL MUNDO.

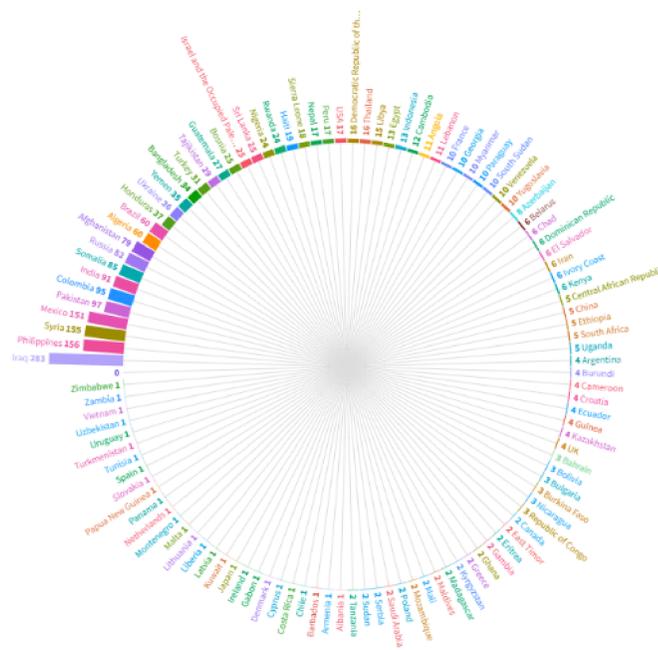


MÉXICO, EL PAÍS MÁS VIOLENTO EN LATINOAMÉRICA PARA EJERCER EL PERIODISMO

11/05/2023 por Cecilia Ambler

El pasado 3 de mayo se celebró el Día Mundial de la Libertad de Prensa, principio fundamental en las sociedades democráticas. Sin embargo, aún existen países donde los medios de comunicación y periodistas continúan enfrentándose a situaciones que vulneran su derecho de informar con libertad y a ejercer su profesión.

A nivel latinoamericano, destaca la situación de México. Según datos recopilados por CPJ (Comité para la Protección de Periodistas) desde 1982 a la actualidad, se registran 16 reporteros desaparecidos en territorio mexicano, el mayor número no sólo en la región, sino también globalmente. Más alarmante aún es que entre 1992 y 2023 el país norteamericano contabiliza 151 periodistas muertos en coberturas, ocupando el primer lugar en latinoamérica y cuarto a nivel mundial.



Heber López Vásquez, tenía 39 años cuando fue asesinado a tiros en febrero de 2022 dentro de su casa en el estado de Oaxaca, México. Según CPJ, el día antes de su muerte, el periodista había publicado un artículo en donde denunciaba a Arminda Espinosa Cartas, una exfuncionaria municipal de corrupción y de pagos a trabajadores para ganar votos en elecciones municipales. Incluso, según ELPAÍS, uno de los dos asesinos era el hermano de la mujer a quien López Vásquez denunciaba en su reportaje.



Desde la misma organización señalan que las autoridades trabajan en determinar si el periodista, quien fundó y dirigió el portal NoticiasWeb, fue asesinado en represalia a su trabajo.

El representante de la ONU-DH en México, Jesús Peña, dijo al enterarse del ataque que "el asesinato de Heber López pone de manifiesto la vulnerabilidad en la que se encuentran quienes ejercen la actividad periodística lejos de los centros urbanos más grandes. Es fundamental que autoridades y sociedad respalden la imprescindible actividad periodística que permite que todas las personas tengamos acceso a información plural".

El caso de Heber López Vásquez es sólo uno de los tantos casos de violencia en el ejercicio del periodismo que vulneran el derecho a la libertad de prensa y expresión y, que según registros desde 1992 a la fecha, ha terminado con la vida de 2196 profesionales de las comunicaciones en todo el mundo.

4

Los que se dedican a repetir, asumen que los **data-relatos lineales, explicativos, guiados por el autor** tienen que ser fríos y aburridos. Se conforman con poco.

¿Y no es así?

No. No es así. **Recuerda siempre que los datos lineales más entretenidos son los cuentos... y los datos tienen cuento.**

Consejo 1: No olvides a tu público

CUÁL ES TU PÚBLICO	IDENTIFICA LOS CONCEPTOS COMPLEJOS	TRADUCE ESOS CONCEPTOS DILO SIMPLE
Ej: Público no especializado	IPC	Costo de vida

Consejo 2: Identifica el ADN de la historia detrás de los datos. Haz que sea noticiable. Busca cuál de estos elementos representa mejor la historia que vas a contar. Ahí encontrarás el tono para contarla.

Elemento	Característica	Tono
Conflicto	Los datos evidencian irregularidades	urgencia
Novedad	Los datos evidencian algo inédito	sorpresa
Rareza	Los datos evidencian algo inesperado	sorpresa
Progreso	Los datos evidencian un avance importante	positivo
Género	Los datos evidencian brechas de género	negativo

DATA-RELATO GUIADO POR EL USUARIO

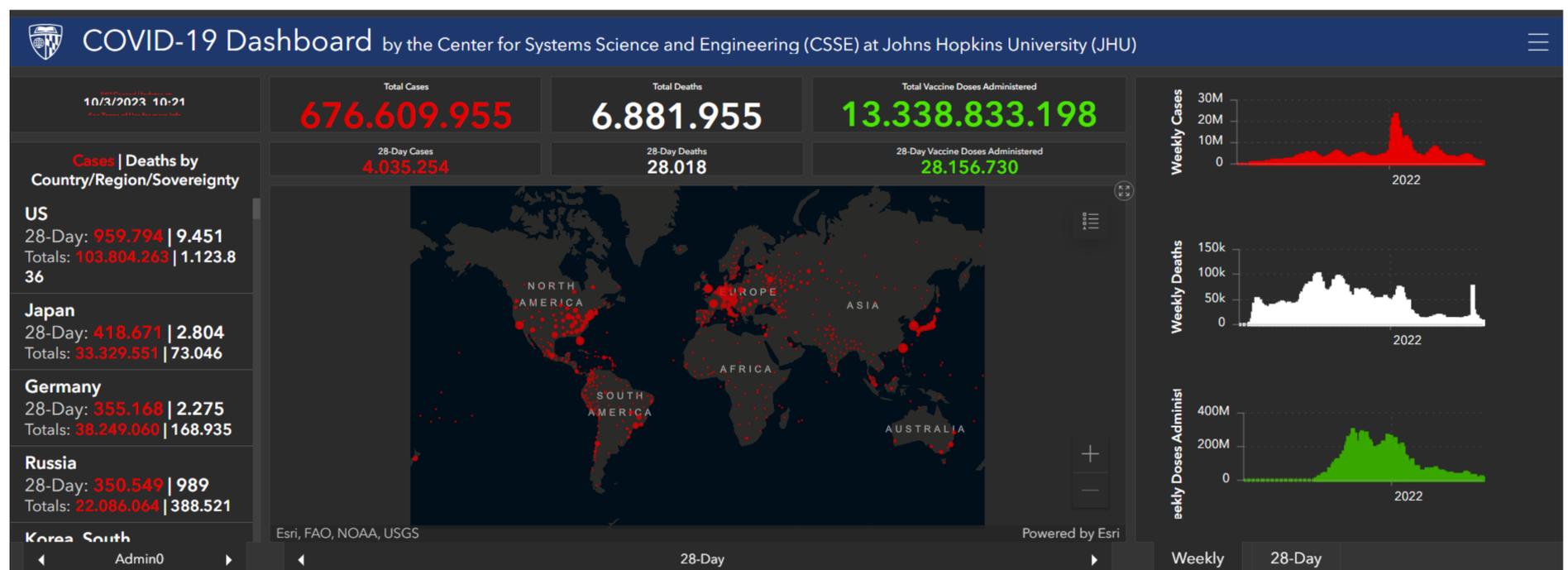
Son aquellos que responden a una función comunicacional exploratoria.

Cuando buscamos compromiso de parte del usuario se recomienda usar data-relatos NO LINEALES, EXPLORATORIOS, GUIADOS POR EL USUARIO.

Aquí algunos ejemplos

- **Visualizaciones de datos puramente interactivas:** Son no lineales porque el usuario decide cómo guiar su experiencia. Pincha un elemento u otro sin una indicación paso a paso. Interactúa con los datos a su antojo sin afectar su comprensión.

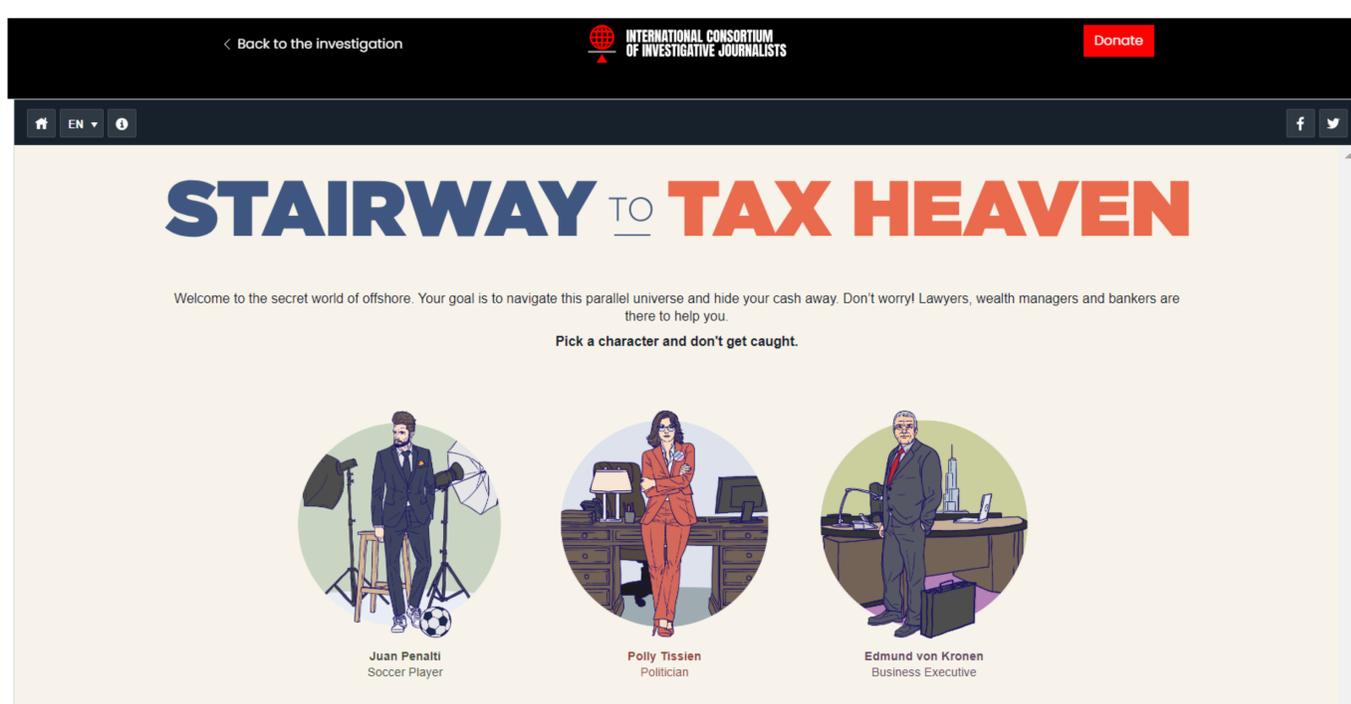
Ej: Mapa de COVID de la Universidad John Hopkins:



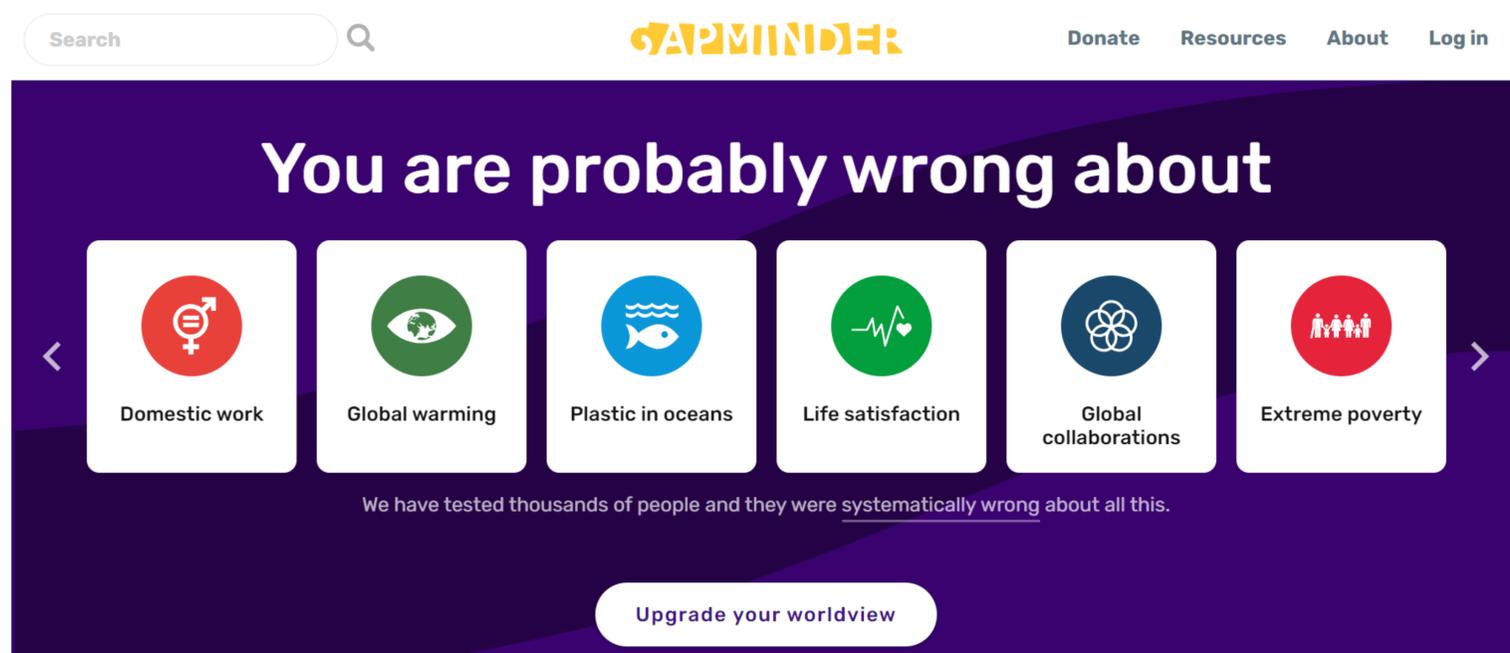
- **Gamificación:** El usuario descubre los datos a través de un juego. Exploración, descubrimiento y recompensa son las claves.

Dos ejemplos interesantes:

1.- Cuando el ICIJ liberó los datos del caso **Panamá Papers**, la mayor investigación de periodismo de datos de la historia, aportó con un data- relato gamificado. Un juego de rol a través del cual el usuario podía descubrir cómo funcionaba la máquina evasora de impuestos en paraísos fiscales. (dirección: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/stairway-tax-heaven/>)



2.- El juego de preguntas y respuestas de Gapminder a través del cual los usuarios descubren datos sobre diversos temas a nivel global: salud, infraestructura, calentamiento global, brechas de género, etc. (dirección: gapminder.org)



Aplicaciones con dinámicas de conversión: En esta categoría están conversores de monedas, las aplicaciones intención de voto (aquellas donde el votante indeciso contesta una serie de preguntas y descubre qué candidatura calza mejor con su modo de pensar), entre otras.

Dos ejemplos interesantes:

1.- Match Constituyente de La Tercera



2.- La calculadora del Servicio de Impuestos Internos de Chile, donde el usuario puede hacer la conversión de cuánto y en qué se gastaron sus impuestos el último año. La imagen es una simulación sobre la base de una renta de 1 millón de pesos

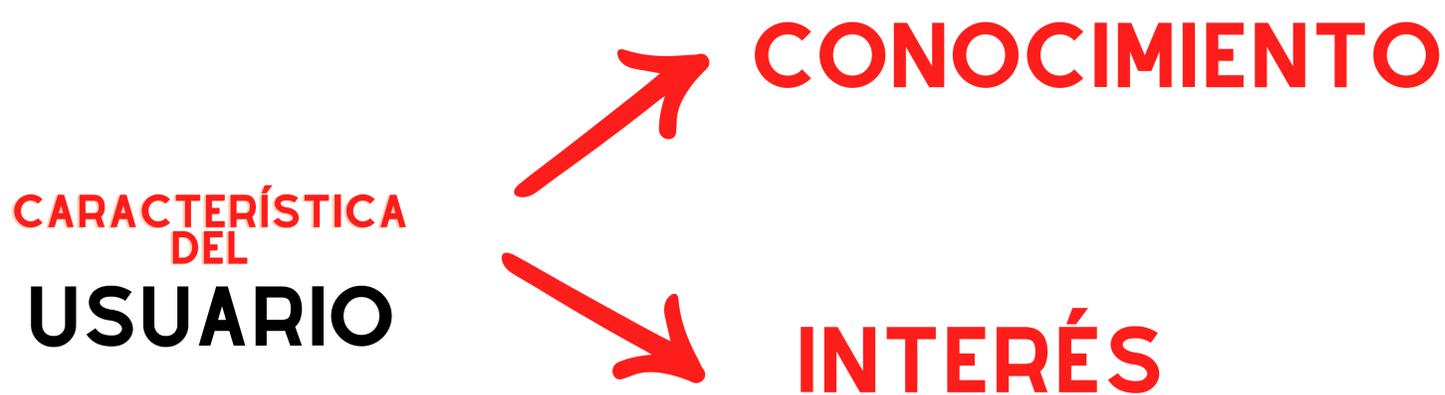


5

Los que se dedican a repetir, asumen que los **data-relatos**, **exploratorios guiados por el usuario** funcionan en todos los casos y para todo tipo de público porque son vistosas.

¿Y no es así?

No. En el observatorio de datos hemos experimentado distintos tipos de narrativas y aplicaciones y la experiencia nos indica que antes de optar por una narrativa cien por ciento exploratoria, hay que evaluar las características del usuario a partir del nivel de conocimiento e interés que tenga sobre la materia de fondo.



Los usuarios que conocen muy bien una temática (público especializado) no se conforman con narrativas lineales donde tienen que entregarse al camino delineado por el autor sin posibilidades de explorar a gusto. Esto es lo que ocurrió en Chile en 2020, con los primeros reportes de contagios y muertes por Covid, del Ministerio de Salud. Estas eran narrativas lineales (un texto una tabla) dirigidas por el Minsal a partir de los datos que a su juicio eran relevantes. La comunidad médica, académica y científica se quejó ante la imposibilidad de extraer datos, interactuar con estos y generar sus propios análisis.

Dicen Weber, Engebretsen y Kennedy que las piezas exploratorias altamente interactivas aumentan compromiso (engagement) y constituyen una forma moderna de periodismo dialógico porque el autor propone un tema de conversación mediante el data relato y el usuario ofrece respuestas y puntos de vista al interactuar con los datos y realizar sus propios análisis y descubrimientos. El caso presentado en la página anterior (el conversor de impuestos del S11) es un buen ejemplo de compromiso, engagemente y pertenencia: busca que el usuario (el contribuyente en este caso) de sentido al pago de impuesto, más allá de un mero trámite.

Esquema de selección de data-relatos según nivel de conocimiento e interés del público. Desarrollado por el Observatorio de Datos de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez (autor: Carlos Franco).

Conocimiento	Interés	Data-relato recomendado
Alto	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratorio, no lineal, guiado por el usuario
Bajo	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Lineal, explicativo, guiado por el autor • Mixto - Copa de Martini
Alto	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Mixto - Copa de Martini
Bajo	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Lineal, explicativo, guiado por el autor

En la tabla se menciona un tercer esquema: mixto. es el que los expertos llaman “Modelo Copa de Martini”. Se trata de un tipo de data-relato que combina los dos anteriores. Tiene una mitad lineal (un texto) y una segunda parte exploratoria (visualización interactiva). Recibe su nombre de una copa de Martini acostada, cuya forma representa linealidad y apertura.



**LA
REGLA
DE ORO**

**QUE HAGA SENTIDO
A LAS PERSONAS**