

IV Jornadas de Periodismo de Datos ‘El poder está en los datos’

Periodismo de Datos en Fundación Telefónica, 5.05.2016

El pasado 5 de mayo, Fundación Telefónica celebró en su espacio de Madrid, las [IV Jornadas de Periodismo de Datos “El poder está en los datos”](#). Se celebró con el apoyo de la [Open Knowledge Foundation España](#). El acto lo abrieron [Kaeti Hinck](#), editora del equipo de visualización de datos en el [Washington Post](#); y [Helena Bengtsson](#), editora de datos de [The Guardian](#) en Londres. Kaeti destacó que de los gráficos había que pasar a las infografías, y de los datos, a las historias. La clave estaba en la simplicidad, en la claridad de las informaciones que se exponen. Y que lo importante es el detalle. ¿De qué se trata esto? Al mostrar varios ejemplos, comentó que esto se trataba de explicar con animaciones situaciones complejas. Por su parte, Helena destacó el oficio periodístico dándole prioridad a la profesión y dejando en un segundo plano la técnica. El periodismo de datos requiere de tiempo, y una historia puede tardarse en elaborar unos seis meses. El periodismo de datos, comentó, no es un tipo de periodismo sino un método de hacer periodismo. Su máxima, fue mostrar datos en brutos y el resultado en las publicaciones después de meses de trabajo. Aquí, dos ejemplos: i) [Telegraph cheers success of state schools, but has it fudged the figures?](#); ii) [Where can you afford to buy a house?](#)

La segunda fase de la jornada la protagonizó una mesa formada por [Karma Peiró](#), Directora de [Nació Digital](#); [Antonio Cucho](#), desarrollador web con experiencia en Perú; [Marta Ley](#), parte del equipo de la [unidad de datos de El Mundo](#); de nuevo Kaeti Hinck; [Borja Bergareche](#), Director de Innovación de Vocento; y moderada por [Millán Berzosa](#), que está al frente de Google News para España y Portugal. Entre los debates más candentes, mencionó la relación entre el periodismo de datos y las filtraciones, y cómo el periodismo de datos ha hecho frente a las maquinarias, como Estados Unidos, de generar secretos. Si bien muchos de ellos coincidieron en que el periodismo de datos puede estar de moda, el foco debería estar puesto en la transparencia: las redacciones han dado un paso adelante hacia una nueva cultura, que es la de la transparencia. Otro de los debates estuvo relacionado con la industria de los medios de comunicación: los

periodistas no aspiramos a ser los mejores, aspiramos a trabajar con desarrolladores, creativos... etc. para poder contar historias cada vez más sofisticadas, puntualizó Borja Bergareche.

Pero... ¿quiénes toman la iniciativa? ¿Dónde está el beneficio en el periodismo de datos? ¿Es verdad que los medios de comunicación de Latinoamérica están tomando la iniciativa? Estas y otras cuestiones quedan en la duda para responder a los retos de un futuro ya presente en cuanto a la traducción informativa de los datos se refiere.