



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Análisis de la adaptación de contenidos periodísticos a las redes sociales. El caso
RPP Data, 2023”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:
Mezarina Venturi, Miguel Alonso – Comunicación Estratégica

ASESOR
Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ
2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Reyna Maisch, Gracia Lucia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Miguel Alonso Mezarina Venturi, identificado (a) con DNI N° 72407577, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica para el Grado de Bachiller, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado

“Análisis de la adaptación de contenidos periodísticos a las redes sociales. El caso RPP Data, 2023”.

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: ____ 17 ____, ____ diciembre ____, ____ 2024 ____



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A Marisa, mi madre.

Dentro de la tristeza por tu partida tuve una chispa de lucidez.

Te prometí que tal vez no sería capaz de cumplir mis sueños, pero haría lo imposible por conseguir los que tú tenías para mí. Y este era uno de ellos.

Hoy me encuentro más vivo y te siento más cerca porque recuerdo cómo de niño, lleno de admiración por ti, te veía orgullosa de tu hijo.

Hoy entiendo entonces, mami, que en realidad este, sentir tu orgullo latente, era un regalo indeleble que tenías guardado para mí.

A mi familia, por ser paciente y comprender mis tiempos.

A Marcela, porque sin su apoyo, impulso y amor, hubiera sido imposible llegar a donde estoy hoy.

AGRADECIMIENTOS

A Tania Cosme, Iván Quijano y Roxana Albarracín, profesores que me guiaron durante un año y medio para poder elaborar esta investigación con la dedicación que merece.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del Proyecto.....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
2.1.2 Formulación del problema.....	17
2.1.2.1 Problema general.....	17
2.1.2.2 Problemas específicos	17
2.1.3 Objetivos de investigación	18
2.1.3.1 Objetivo general.....	18
2.1.3.2 Objetivos específicos	18
2.1.4 Justificación de la investigación	18
2.1.4.1 Justificación teórica.....	18
2.1.4.2 Justificación metodológica	20
2.1.4.3 Justificación económica	20
2.1.4.4 Justificación social	21
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	22
2.1.6 Viabilidad de la investigación	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	23
3.1. Antecedentes de la investigación	23
3.1.1. Antecedentes nacionales	23
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	25
3.2. Marco teórico.....	27
3.2.1. Periodismo de datos.....	27
3.2.1.1 Evolución.....	27
3.2.1.2 Concepto.....	29
3.2.1.3 Investigación	30
3.2.1.4 Primeros casos peruanos.....	30
3.2.1.5 Ley de Transparencia.....	37
3.2.2. Contenidos de RPP Data en Redes Sociales.....	26
3.2.2.1 Lenguaje radiofónico.....	26
3.2.2.2 Recursos audiovisuales	41
3.2.2.3 Redes sociales y periodismo.....	43
3.3. Definición de términos básicos	45

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	47
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	47
4.1.1. Hipótesis general.....	47
4.1.2. Hipótesis específicas.....	47
4.2. Operacionalización de variables.....	47
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
5.1. Diseño metodológico.....	48
5.1.1 Tipo de investigación.....	48
5.1.2 Enfoque de investigación.....	48
5.1.3 Diseño de investigación.....	49
5.1.4 Nivel de investigación.....	49
5.2. Diseño muestral.....	49
5.2.1. Población.....	49
5.2.2. Muestra.....	50
5.3. Técnica de recolección de datos.....	50
5.3.1 Técnica.....	50
5.3.2 Instrumento.....	51
5.3.3 Validez y confiabilidad.....	51
5.4. Técnicas de procesamiento de la información.....	52
5.5. Resultados.....	52
5.5.1. Análisis descriptivo.....	53
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis.....	83
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	84
6.1. Alcance esperado.....	84
6.2. Descripción de la propuesta de innovación.....	84
6.3. Diagnóstico situacional.....	84
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	86
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación.....	86
6.4.1.1 Fase 1: Análisis Interno.....	87
6.4.1.2 Fase 2: Definición de Audiencias.....	87
6.4.1.3 Fase 3: Creación de Plantillas.....	87
6.4.1.4 Fase 4: Adaptación de contenidos.....	88
6.4.1.5 Fase 5: Pruebas y lanzamiento.....	88
6.4.1.6 Fase 6: Evaluación y resultados.....	88
6.5. Presupuesto.....	87
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles y valores de validez para Guía de Entrevista	52
Tabla 2. Niveles y valores de validez para Ficha de Registro	53
Tabla 3. Análisis descriptivo del ítem 1a	54
Tabla 4. Análisis descriptivo del ítem 2 ^a	55
Tabla 5. Análisis descriptivo del ítem 2.1a	56
Tabla 6. Análisis descriptivo del ítem 3a	57
Tabla 7. Análisis descriptivo del ítem 4a	59
Tabla 8. Análisis descriptivo del ítem 5a	60
Tabla 9. Análisis descriptivo del ítem 6a	61
Tabla 10. Análisis descriptivo del ítem 7a	63
Tabla 11. Análisis descriptivo del ítem 8a	64
Tabla 12. Análisis descriptivo del ítem 9a	65
Tabla 13. Análisis descriptivo del ítem 10a	65
Tabla 14. Análisis descriptivo del ítem 10.1a	67
Tabla 15. Análisis descriptivo del ítem 11a	68
Tabla 16. Análisis descriptivo del ítem 12a	70
Tabla 17. Análisis descriptivo del ítem 13a	71
Tabla 18. Análisis descriptivo del ítem 14a	72
Tabla 19. Análisis descriptivo del ítem 15a	72
Tabla 20. Análisis descriptivo del ítem 16a	73
Tabla 21. Presupuesto	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Pirámide invertida del periodismo de datos	31
Figura 2	Análisis Dimensión 1: Evolución / Variable 1: Periodismo de Datos	73
Figura 3	Análisis Dimensión 2: Primeros casos peruanos / Variable 1: Periodismo de Datos	74
Figura 4	Análisis Dimensión 3: Investigación / Variable 1: Periodismo de Datos	76
Figura 5	Análisis Dimensión 4: Ley de Transparencia / Variable 1: Periodismo de Datos	77
Figura 6	Análisis Variable Periodismo de datos en conjunto	78
Figura 7	Análisis Dimensión 5: Lenguaje radiofónico / Variable 2: Contenidos de RPP Data en redes sociales	80
Figura 8	Análisis Dimensión 6: Recursos audiovisuales / Variable 2: Contenidos de RPP Data en redes sociales	81
Figura 9	Análisis Variable Contenidos de RPP Data en redes sociales en conjunto	82
Figura 10	Fases de la Guía de Adaptación del Periodismo de Datos a Redes Sociales	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la forma en la que el periodismo de datos contribuye en la adaptación de contenidos periodísticos de los medios de comunicación a las redes sociales, específicamente de RPP Data durante el mes de julio del 2023. Se centra en la adaptación del lenguaje radiofónico y la adecuación e interacción de los recursos audiovisuales creadas por el área de investigación del medio.

Esta tesis es una investigación cualitativa de nivel exploratorio y de tipo aplicada. De esta forma, se analizaron 9 publicaciones de TikTok hechas en el mes de julio del 2023 por RPP Data. Así como también, se realizaron dos entrevistas a profundidad tanto a Diego Pajares, jefe de RPP Data, como a Paloma Verano, conductora a cargo de RPP Data, con la finalidad de comprender el propósito y proceso de dichos contenidos.

Se concluye que el periodismo de datos contribuye a adaptar los contenidos de RPP Data a las redes sociales, sin embargo, se debe usar un lenguaje diferente ya que las audiencias digitales no son las mismas a las radiales. Asimismo, se destaca la importancia de las evidencias numéricas para sustentar las investigaciones de RPP Data y generar confianza en los usuarios, no obstante, el contenido no tiene el alcance deseado debido a que no es sencillo de encontrar dentro de la red social del medio.

Palabras claves: Periodismo de Datos, Adaptación Digital, Contenidos Digitales, Lenguaje Radiofónico

ABSTRACT

This study analyzes the way in which data journalism contributes to the adaptation of journalistic contents of the media to social networks, specifically of RPP Data during the month of July 2023. It focuses on the adaptation of radio language and the adequacy and interaction of audiovisual resources created by the research area of the media.

This thesis is a qualitative research of exploratory level and applied type. Thus, 9 posts of TikTok made in the month of July 2023 by RPP Data were analyzed. Also, two in-depth interviews were conducted with Diego Pajares, head of RPP Data, and Paloma Verano, host in charge of RPP Data, in order to understand the purpose and process of such content.

It is concluded that data journalism contributes to adapt the contents of RPP Data to social networks, however, a different language must be used since digital audiences are not the same as radio audiences. It also highlights the importance of numerical evidence to support RPP Data's investigations and generate trust in users, nevertheless, the content does not have the desired reach because it is not easy to find within the social network of the media.

Keywords: Data Journalism, Digital Adaptation, Digital Contents, Radio Language.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el impacto y la adaptabilidad del periodismo de datos en las redes sociales, tomando como caso de estudio a RPP Data, una de las secciones de RPP Noticias. Este análisis se enmarca en un contexto global de transformación digital, donde los medios de comunicación tradicionales han sido forzados a reinventar sus métodos para mantenerse relevantes en un ecosistema altamente competitivo y dinámico como las redes sociales, en donde compiten entre ellos, pero también con periodistas independientes, cibernautas, o simplemente usuarios anónimos.

Desde la revolución digital impulsada por la llegada de internet, los modelos tradicionales de comunicación han dado paso a plataformas interactivas que exigen contenido multimedia diseñado específicamente para el entorno digital. En este proceso, las redes sociales han emergido como un medio clave para la difusión de información, exigiendo a los medios no solo presencia, sino también un punto sumamente importante: innovación en la manera de comunicar y conectar con las audiencias.

RPP Noticias, reconocido como el medio más confiable del Perú, ha sabido adaptarse a este cambio a través de diversas propuestas, entre ellas, RPP Data, que integra el periodismo de datos en un formato compatible con redes como TikTok e Instagram, en donde prima el contenido audiovisual por sobre el escrito.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo el periodismo de datos contribuye a la adaptación de los contenidos de RPP Data a las redes sociales, con un enfoque en los recursos audiovisuales, el lenguaje radiofónico y la interacción generada. Esta adaptación no solo es un desafío técnico, sino también estratégico, ya que requiere un entendimiento profundo de las audiencias, la redefinición de estilos comunicativos y el uso de herramientas innovadoras que faciliten el consumo y la comprensión de la información.

La importancia de este trabajo radica en su contribución teórica, metodológica, económica y social. Por un lado, permite a los medios de comunicación comprender y aplicar estrategias efectivas de digitalización, optimizando la interacción con las audiencias y adaptando su contenido a las plataformas más utilizadas. Asimismo, se convierte en una guía para que los periodistas comprendan cómo transformar contenidos preexistentes en piezas atractivas y relevantes en el entorno digital. Desde el punto de vista económico, muestra cómo reducir costos asociados a medios tradicionales y generar ingresos a través de herramientas digitales como suscripciones o publicidad. A nivel social, refuerza la importancia del periodismo de datos en un contexto donde la desinformación prolifera, ofreciendo a las audiencias información verificada que fomenta decisiones más informadas y responsables.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo y se basa en un diseño no experimental y transversal, utilizando entrevistas con expertos y análisis de publicaciones de RPP Data como principales herramientas de recolección de datos. Como resultado, se propone una guía práctica para la adaptación del periodismo de datos a redes sociales, con fases que abarcan desde el análisis interno hasta la evaluación de resultados.

En resumen, esta investigación no solo analiza el caso de RPP Data, sino que también busca sentar las bases para una transformación más amplia en el periodismo digital peruano, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad informativa en plataformas digitales y a la adaptación exitosa de los medios tradicionales a los nuevos espacios tecnológicos, así como el fomento del periodismo de datos para combatir las noticias falsas en plataformas que permiten a cualquier usuario contarlas. La experiencia de RPP Data se presenta como un modelo a seguir para otros medios interesados en integrar el periodismo de datos en sus estrategias de comunicación digital, consolidando un futuro más dinámico y veraz para el periodismo en redes sociales.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Análisis de la adaptación de contenidos periodísticos a las redes sociales. El caso RPP Data, 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este estudio toma la línea de investigación referida a las Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital, bajo el eje temático del desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías, dado que se tiene como objetivo mostrar a los medios de comunicación tradicionales cómo se pueden adaptar sus contenidos a las redes sociales en medio del auge de las tecnologías de la información en la era digital y de esta manera poder llegar a captar una audiencia más amplia a través de internet.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se realizará analizando las actividades de adaptación dentro del proceso de digitalización de RPP Noticias, el cual permitirá a los medios tradicionales sobrevivir en la era tecnológica al utilizar las redes sociales para transmitir sus contenidos periodísticos, captar a una audiencia hasta ahora no alcanzada y fidelizar al público juvenil que ya poseen, logrando obtener nuevas fuentes de ingreso a través de la publicidad digital y redirección a sus demás plataformas.

Ipsos (2021) publicó los resultados de una encuesta que muestra que el 77 % de peruanos usaba internet habitualmente para buscar información; mientras que el 68 % lo hacía para leer noticias directamente. Esto muestra un mensaje claro para los medios de comunicación: es necesario llevar los contenidos a las plataformas digitales, donde se evidencia una gran demanda de información.

1.4 Alcance de la solución

El presente proyecto ofrece un análisis a profundidad de las estrategias digitales de RPP Noticias, específicamente de RPP Data, y cómo el medio utiliza las redes sociales para transmitir su contenido periodístico de forma más entretenida para llegar a una nueva audiencia. Esta investigación busca mostrar el uso de herramientas tecnológicas para comunicar información relacionada al periodismo de datos a través de un lenguaje sencillo y digerible, en formatos audiovisuales simples y precisos utilizando las tendencias de cada red.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Desde la aparición del internet en la década de los sesenta, la manera de comunicarse cambió drásticamente y aceleró los procesos de digitalización. Esto generó una evolución en la comunicación de las personas. Las cartas se convirtieron en correos electrónicos que llegaban al instante sin necesidad de un traslado; las reuniones a larga distancia pasaron a ser videoconferencias al momento; las llamadas dejaron de requerir de un intermediario y, con solo dos clics, pasó a ser posible realizarlas sin importar el lugar.

Esto también tuvo un impacto en los medios de comunicación. La ciudadanía dejó de necesitar la publicación de una noticia en el diario del día siguiente para informarse, hoy las páginas web lo hacen al momento, lanzando alertas por medios de difusión masiva como las redes sociales.

Este proceso de digitalización de medios se dio primero en el contexto internacional. Uno de los primeros medios impresos en adaptarse fue *The New York Times*. De acuerdo a Nafría (2017), el Times tenía una visión clara de lo que significaba la transformación digital, el medio sabía que debía adaptarse no solo a una web, sino a un aparato en específico que revolucionó la manera de consumir información: el celular.

Siguiendo esta línea, Salaverría (2009) explicó que la convergencia digital requiere “gestionar la innovación tecnológica, reorganizar las divisiones internas de las empresas periodísticas, capacitar adecuadamente a los periodistas e incentivar la creatividad en busca de nuevos lenguajes multimedia”. Es así como las nuevas plataformas digitales exigen una producción de contenido netamente pensado para ese tipo de público y formato.

Esta realidad no demoró en llegar al Perú. De esta manera, los grandes grupos periodísticos se vieron en la obligación de abrir plataformas para tener presencia en internet. Yezers'ka y Zeta (2016) mostraron que el primer medio peruano en formar parte de la convergencia digital fue la revista Caretas en 1995, mientras que el primer diario fue La República tan solo un año después, y la primera radio fue RPP Noticias también en 1996.

RPP aprovechó no solo los beneficios que una web puede ofrecer, sino también vio una oportunidad en el auge de las redes sociales. Sin embargo, la introducción a este ecosistema digital significó -y continúa siendo- un gran reto para los medios tradicionales, los cuales están aprendiendo a desprenderse del método que funcionó para comunicar a generaciones anteriores.

Este trabajo de investigación busca dar una respuesta a las dificultades que significa esta adaptación para los medios más antiguos en un contexto al que nunca imaginaron enfrentarse. Así como también, analizar cómo RPP Noticias encontró en las redes sociales un espacio para comunicar sus investigaciones a través del producto periodístico RPP Data.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación del lenguaje radiofónico de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?

¿De qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?

¿De qué manera el periodismo de datos contribuye en la interacción de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Analizar de qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Conocer de qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación del lenguaje radiofónico de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.

Conocer de qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.

Conocer de qué manera el periodismo de datos contribuye en la interacción de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El presente estudio se nutre de investigaciones existentes referidas a la eficacia de las redes sociales para la difusión de noticias, pero también brinda conocimiento respecto al método que se debe utilizar para que los medios de comunicación conviertan sus productos periodísticos en segmentos digeribles y adaptados a las tendencias de las redes sociales. Con esta investigación se busca brindar a los colegas periodistas la evidencia de cuán necesario es modificar un contenido preexistente para que tenga aceptación en plataformas distintas como la digital.

Este proyecto de investigación centra además su análisis en el medio más confiable del Perú: RPP Noticias (Newman et al., 2023), lo cual permitirá a otros medios -peruanos e internacionales- acceder a las estrategias que RPP viene utilizando, así como a los conocimientos que se añadirán para mejorar la forma de expandir sus contenidos o piezas periodísticas.

La presente investigación también adquiere relevancia porque su análisis se desarrolla en torno a un tema que está (y continuará) en constante cambio debido a la competencia de las redes sociales y su afán por incluir herramientas para los usuarios con el objetivo de no perderlos.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La importancia metodológica de esta investigación radica en la creación de un cuestionario con base en la adaptación de contenidos periodísticos a redes sociales, para ello se entrevistará a expertos en periodismo digital y convergencia de medios, así como a los responsables de los productos periodísticos de RPP Noticias, entre ellos 'RPP Data', con la finalidad de comprender las estrategias digitales utilizadas hasta el momento, las tendencias de cada red social, así como los planes que se tienen para la digitalización total del medio.

Además, se crearán cuadros de análisis o fichas de registro para observar las publicaciones de 'RPP Data' en las distintas redes sociales del medio. Esto permitirá analizar la investigación, los recursos audiovisuales y la interactividad que se genera.

2.1.4.3 Justificación económica

La investigación contribuye tanto a la reducción de costos en medios de comunicación, como a la capacidad para atraer nuevos ingresos en los mismos.

Los medios de comunicación tradicionales pueden obtener, a través de esta investigación, pautas, evidencia y un modelo de cómo sus contenidos periodísticos (existentes o no) pueden tener éxito al transformarlos a un formato de redes sociales, lo cual implica un menor gasto económico que en plataformas que requieren de software, programas y equipos más costosos como la televisión o la radio.

Asimismo, medios tradicionales como RPP Noticias pueden encontrar en sus propias redes sociales una fuente de ingresos novedosa, medible y fácil de segmentar, gracias a la necesidad de la búsqueda de información de los usuarios que no consumen noticias por radio o televisión, sea por falta de tiempo o estilo de vida. Los ingresos pueden ser por pago de plataformas (YouTube), suscripciones online o también por publicidad generada gracias al crecimiento de las audiencias que se captarían por la adaptación de los contenidos periodísticos a las redes.

2.1.4.4. Justificación social

La investigación toma relevancia social al momento de analizar también la necesidad de que el periodismo de datos esté presente en plataformas como las redes sociales, en donde abunda todo tipo de información, entre ellas las noticias falsas. Precisamente el periodismo de datos investiga, recopila y comunica con evidencia. Esto combate las fake news que se muestran sin filtro, así como teorías conspirativas que encuentran en internet -y específicamente las redes sociales- un lugar idóneo para ser difundidas. Con esto, los usuarios pueden recibir más y mejor información verificada y respaldada por cifras, encuestas, porcentajes, sondeos y otro tipo de fuente confiable, lo cual ayuda a tomar decisiones más acertadas sea en el día a día, como también en etapas de elecciones.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Al tratarse de contenidos digitales, un problema para esta investigación es la vulneración de la ciberseguridad de las redes sociales del medio que podría tener como consecuencia el cambio o la eliminación de la información publicada. Por otro lado, la existencia de material bibliográfico en otros idiomas, los cuales no cuentan con traducción al español.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Se cuenta con acceso a información interna de RPP Noticias, alcance con los jefes y personal de la empresa, lo cual permite analizar sin problemas las estrategias del medio. Asimismo, al tratarse de una investigación centrada en redes sociales, los contenidos están abiertos al público y no implican un gasto económico. De igual forma, el material bibliográfico requerido se puede encontrar en bibliotecas académicas digitales, repositorios y demás sitios en línea, con acceso gratuito.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Canchanya (2020) desarrolló la investigación de título: “Métodos de investigación y herramientas en el periodismo de investigación digital peruano frente al caso Lava Jato. Casos: Convoca, IDL-Reporteros y Ojo Público. (2014-2019)”. Cuyo objetivo fue mostrar cómo los tres medios citados realizaron sus labores de indagación para dar a conocer uno de los casos de corrupción más grandes de la región, incluyendo el proceso de creación de la noticia y las herramientas digitales utilizadas.

En cuanto a la metodología se utilizaron: enfoque cualitativo de tipo aplicado, de forma descriptiva-comparativa y de diseño no experimental. A una población compuesta por: Todas las publicaciones de *Convoca*, *IDL-Reporteros* y *Ojo Público* respecto al caso Lava Jato, además de sus *News App*. Una muestra de tres reportajes involucrados en las etapas del mencionado expediente y las *News App* relacionadas.

Los resultados mostraron que el periodismo de datos y el periodismo transfronterizo fueron utilizados por los tres medios para realizar la cobertura del caso de mega corrupción utilizando herramientas tecnológicas.

En tanto, Fernández (2023) desarrolló la investigación de título: “Adaptación de los contenidos periodísticos del diario La República en la plataforma TikTok, Lima, 2022”. Cuyo objetivo fue: “Analizar la adaptación de los contenidos periodísticos del diario La República en la plataforma Tiktok”. Dicha intención buscó explicar cómo los medios de comunicación son capaces de ajustar sus formatos y estilos para cumplir con las exigencias de las plataformas digitales, especialmente la red social mencionada, la cual prioriza contenidos audiovisuales entretenidos.

En cuanto a la metodología se utilizaron: enfoque cualitativo, tipo básico, de diseño hermenéutico, con instrumentos como guías de observación, entrevistas y revisión de documentos. A una población compuesta por: publicaciones periodísticas realizadas por el diario *La República* en la plataforma TikTok durante el periodo de estudio. Una muestra de: cinco videos.

Los resultados mostraron que: El medio de comunicación logró adaptar sus contenidos periodísticos a las redes sociales utilizando los recursos audiovisuales que TikTok requiere para atraer al público objetivo. Sin embargo, se evidenció que los medios no deben descuidar su contenido al buscar alinear las noticias a redes sociales que necesitan de publicaciones cortas.

Por otro lado, Narváez y Sánchez (2022) realizaron la tesis de título: “Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística”. Cuyo objetivo fue: “Obtener resultados que revelen si esta plataforma digital tiene los componentes teóricos, Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad para poseer la estructura y ser usada como herramienta periodística”. En este caso, el autor menciona la importancia del Ciberperiodismo como el tipo de periodismo que utiliza las herramientas y las plataformas digitales para brindar información de manera inmediata, además de contar con recursos multimedia, para conseguir mayor alcance e interacción con su audiencia.

En cuanto a la metodología se utilizaron: enfoque cualitativo de tipo aplicado y de diseño hermenéutico, con instrumentos como recolección de datos y observación. A una población compuesta por: 45 videos de 9 creadores de contenido. Una muestra de 10 videos netamente informativos.

Los resultados mostraron que: Los contenidos analizados no contaban con hipertextualidad y multimedialidad completos, hecho que fue catalogado por los autores como el motivo para que las publicaciones no puedan ser utilizadas como herramientas digitales dentro del periodismo.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Cortés (2023) desarrolló la tesis de título: “Periodismo de datos, transparencia y colaboración: un análisis comparativo del discurso periodístico en España, Estados Unidos y Argentina”. Cuyo objetivo fue dar a conocer “la evolución del discurso periodístico en torno al periodismo de datos y su aplicación a la investigación periodística en relación con conceptos básicos para su desarrollo”. Para lograr dicho planteamiento, la autora exploró cómo es que se desarrolló el periodismo de datos en los últimos años a través de casos emblemáticos para el oficio como el de los *Wikileaks*, en el cual diversos medios realizaron este tipo de periodismo a gran escala.

En cuanto a la metodología se utilizaron: enfoque cualitativo con análisis discursivos comparados y también entrevistas semiestructuradas a 33 profesionales. La población estuvo compuesta por: Las publicaciones de los papeles de Afganistán, Panamá y Pandora, entre los años 2010 y 2021, por parte de diversas entidades periodísticas. La muestra corresponde a la selección de los medios y organizaciones: *El País*, *El Confidencial* y *Civio* (España); *New York Times*, *The Huffington Post* y *ProPublica* (Estados Unidos); y *La Nación*, *Infobae* y *FOPEA* (Argentina).

Los resultados mostraron que dichos casos emblemáticos de *Big Data* significaron también etapas para el periodismo de datos. Es así que en el 2010 se forjó la era de adopción, en el 2016 la de consolidación y en el 2021 la de normalización. Incluso se plantea que en el futuro aparecerá el concepto de cooperación.

Por su parte, Córdoba y López (2022) publicaron el *paper* que lleva como título: “Anatomía de las visualizaciones en el periodismo de datos. Los casos de España y Estados Unidos”. Cuyo objetivo fue dar cuenta de las diferencias en las visualizaciones dentro de las versiones *online* de cuatro diarios híbridos que pertenecen a ambos países. Los investigadores buscaron demostrar cómo se dio el comportamiento de los lectores en cada uno de los portales web al momento de consumir noticias determinadas que comparten periodismo de datos.

En cuanto a la metodología se utilizaron: enfoque cualitativo, a través del análisis de contenido de las páginas web seleccionadas tomando en cuenta los últimos resultados respecto a la confianza sobre ellos. La población fue de 630 publicaciones periodísticas registradas durante el año 2021. Mientras que la muestra comprendió 161 noticias de *El País* y 126 de *El Mundo*, correspondiente a medios españoles; además de 170 de *The New York Times* y 157 de *The Washington Post*, ambos de los Estados Unidos.

Los resultados mostraron que los elementos visuales como gráficas son cada vez más relevantes para comunicar el tema que se quiere difundir utilizando el periodismo de datos. Según el estudio, estos agregados ayudan a explicar de forma más sencillo el contenido y generar atracción sobre ellos en las cabeceras de los portales.

Adicionalmente, Retegui y Focas (2024) publicaron el *paper* denominado: “La producción de la noticia en la era de los algoritmos: rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina”. Cuyo objetivo fue evidenciar cómo los jefes de los medios de comunicación con mayor consumo digital en Argentina les dan importancia a los nuevos métodos de difusión y viralización de noticias, como uso de algoritmos u otras herramientas tecnológicas, para conseguir mayor y mejor alcance.

En cuanto a la metodología se utilizó un: enfoque cualitativo bajo el método de entrevistas a profundidad, bajo un criterio de selección centrado en la responsabilidad y jerarquía de los periodistas de acuerdo a sus áreas de trabajo. Asimismo, se tomó en cuenta una población del total de periodistas de Argentina. Mientras que la muestra se centró en solo diez profesionales de los medios de comunicación *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*, que ocupan los cargos de editor de portada, editor de secciones (3), editor de *breaking news* (2), editor SEO y encargado del área de Audiencias.

Los resultados de la investigación mostraron que los periodistas priorizan la publicación de temas que generan mayor tráfico o consumo de sus plataformas, los cuales no siempre tienen un alto nivel de relevancia. El estudio dio a conocer que, dentro de los tres medios

más grandes de dicho país, se generan tensiones y un desbalance debido a la demanda del público versus los intereses editoriales propios de las empresas.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Periodismo de datos

3.2.1.1. Evolución

En la actualidad el periodismo de datos es un nombre adaptado a lo que en el siglo XX empezó siendo nombrado como "periodismo de precisión". Con el paso de los años se le ha añadido nuevas tecnologías y técnicas informáticas propias de la evolución digital.

Dader y Gómez (1993) explicaron que el periodismo de precisión era el siguiente escalón respecto al de investigación y que, si bien todo tipo de periodismo tiene como base la acción de investigar, el de datos opta por una secuencia de pasos en los que se toma en cuenta únicamente la evidencia recopilada. Los autores detallaron que este tipo de periodismo se apoya obligatoriamente en análisis de estadísticas, en la tecnología y en programas informáticos, además de otras herramientas que ayudan a ordenar, analizar y hacer comparaciones de la información que se busca publicar.

Es importante saber el origen y la evolución del periodismo de datos para entender que, aunque no se trate de una rama innovadora o nunca antes vista, sí queda en evidencia que el uso de las plataformas actuales -como las redes sociales- y de herramientas tecnológicas o programas específicos, permiten que este se desarrolle con mayor rapidez, precisión y sentido.

Otro concepto valioso añadido por Dader y Gómez (1993) es el referido a la diferencia que se marca entre el clásico periodismo de investigación y el de precisión:

El periodismo de precisión guarda una indudable relación con el de investigación, pero no se identifican entre sí. Ni todo el periodismo de investigación aplica las estrategias metodológicas y conocimientos instrumentales del periodismo de precisión, ni este último se aplica tan solo en proyectos de investigación

periodística. La línea divisoria entre ambos está en el uso sistemático de métodos de investigación social por parte de la nueva especialidad. (p. 102)

De esta manera se puede determinar que la evolución del periodismo de datos continúa hasta hoy, así como fue en sus inicios con el llamado “periodismo de precisión”, gracias al avance de la tecnología, valor fundamental para que este método de trabajo pueda ser desarrollado.

El periodismo de precisión tuvo también principales impulsores en la historia, los cuales lo ejercieron poniendo énfasis en las técnicas de trabajo, las cuales eran netamente cualitativas.

Es el caso de Meyer (1989), quien centró su importancia en la aplicación de un nuevo método que sume rigor a las técnicas utilizadas para ejercer el periodismo hasta ese momento. Él definió esta novedosa forma de practicar el periodismo indicando que “se trata de la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo” (p. 196). Años atrás, en otra publicación, Meyer (1973), precisaba que dichos métodos eran la encuesta de opinión o sondeo, los experimentos sociológicos y el análisis de contenido.

El investigador mostró de esa manera -y con eficacia- que, a diferencia de cómo se realizaba periodismo en la época, elementos como la subjetividad, la opinión y descripción de lo sucedido, podía quedar de lado para que los datos objetivos sean los que tomen protagonismo al contar una noticia.

En ese sentido, los efectos del desarrollo del periodismo de precisión ya se han visto en la actualidad, dado que, quienes lo han estudiado, sugieren que la formación y el comportamiento de los profesionales que ejercen este tipo de trabajo también han cambiado.

Tejedor y Dader (2012) afirmaron que los periodistas de precisión han generado la necesidad de ser formados a través de áreas técnicas, explotando conocimientos de

estadística, informática y sociología, a diferencia de los convencionales. Respecto a su comportamiento los autores sugieren que este tipo de periodistas no debe dejarse sorprender por casualidades o hechos sorprendivos de un suceso, sino que tiene que indagar las noticias de forma distinta.

Ambos conceptos mencionados por Tejedor y Dader (2012) son correctos. La forma de ejercer el periodismo al día de hoy permite que los profesionales se desempeñen de diversas formas, dependiendo del puesto que ocupen. Tal es el caso que el método de trabajo de un redactor no será el mismo que el de un integrante del área de *Data* en un diario. Este último debe estar ya acostumbrado a seleccionar datos de manera más profunda.

3.2.1.2. Concepto

Una vez claros los conceptos del posible origen del periodismo de datos, es necesario también explorar en qué consiste este y cómo los investigadores coinciden en determinadas características.

Crucianelli (2013) definió al periodismo de datos como una suma de distintas acciones dentro de las ramas del periodismo, detallando que en realidad su nombre correcto debería ser el de “periodismo de base de datos”. La autora sugiere que el periodismo de datos contiene aspectos del de investigación, profundidad, precisión, analítico y el asistido por computadora. No solo eso, sino que Crucianelli (2013) considera como característica obligatoria la incorporación de programadores al equipo para poder desarrollar esta forma de periodismo.

Con esta descripción, Crucianelli (2013) busca precisar que el periodismo de datos no ha inventado mucho respecto al desarrollo de ejercer la materia, sino que ha tomado lo mejor de otras ramas para potenciarlas utilizando nuevas herramientas, hecho que resulta interesante y contradictorio para otros autores que consideran al periodismo de datos como único en su especie.

Otros autores destacan además los elementos en los que el periodismo de datos basa su funcionamiento, netamente los referidos a la información con la que trabajan, la cual no siempre es la misma que elige un periodista de otra rama.

Renó (2018) añadió que el periodismo de datos, a diferencia de la investigación común por parte de todos los profesionales que desarrollan esta materia, tiene la esencia de apoyarse en evidencia directa, dejando atrás las imprecisiones o percepciones del periodista, lo cual erradica el sentido subjetivo para dar a conocer una noticia, debido a que las publicaciones de este tipo de periodismo se centran en cifras, porcentajes, registros, entre otros datos concretos y objetivos.

En este caso, Renó (2018) cataloga de forma directa al periodista de datos como una persona que se apoya netamente en información real, cuantificable, y no en otros aspectos emocionales.

En tanto, el periodismo de datos también ha significado para algunos una forma de innovar dentro de la profesión y aprovechando que no necesariamente genera costos altos para su desarrollo dado que basta con practicarlo desde computadoras en oficinas.

Chaparro (2014) describió a este tipo de periodismo como aquel que “ha revolucionado la forma de encontrar y contar las historias” (p. 51). Además destaca que esta rama permite al profesional desarrollar su trabajo utilizando incluso recursos multimedia para transmitir de manera más clara el contenido investigado. La autora también pone énfasis en el método de trabajo del periodista de datos, señalando que exprime y aprovecha hasta la última cifra para encontrar hechos de interés público.

La arista que desarrolla Chaparro (2014) es vital en el ejercicio del periodista de datos, puesto que existe un método ya explicado por otros autores para que este se pueda realizar de manera correcta o estructurada.

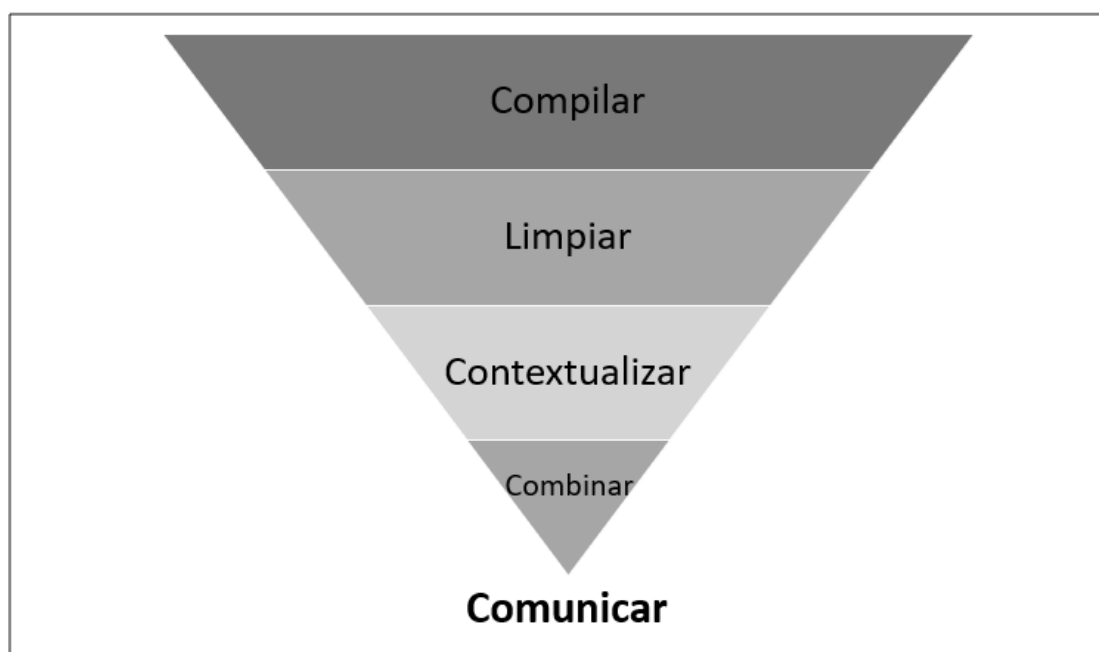
3.2.1.3. Investigación

Además de la definición de conceptos es crucial mencionar la importancia de los pasos a realizar para elaborar una publicación ordenada utilizando el periodismo de datos. Teniendo en cuenta que se estudian u observan grandes cantidades de información, los investigadores optaron por desarrollar metodologías.

Bradshaw y Rohumaa (2011) sugirieron que se requiere de cuatro pasos para concretar una publicación basada en periodismo de datos: compilar, limpiar, contextualizar y combinar, para finalmente comunicar. Esto lo plasmaron en su pirámide invertida.

Figura 1

Pirámide invertida del periodismo de datos



Fuente: Bradshaw y Rohumaa (2011).

Los pasos que plantean los autores también se consideran importantes para el desarrollo de esta investigación, puesto que significan una guía de cómo deben trabajar los periodistas que buscan publicar un artículo o noticia basados en datos:

- a. Compilar

Bradshaw y Rohumaa (2011) señalan que la recolección de información empieza a definir una investigación a través de periodismo de datos. Para esto destacan distintas maneras

de obtener estas cifras y evidencias, entre ellas, los que fueron brindados por una entidad, el uso de técnicas con búsquedas específicas o avanzadas en la web, la indagación de datos escondidos en la web con herramientas especializadas, la conversión de documentos existentes a una base de datos, o también la recopilación de información con métodos periodísticos históricamente utilizados como revisión de documentos, periódicos, encuestas, formularios.

b. Limpiar

En esta parte de la investigación, Bradshaw y Rohumaa (2011) mencionan la importancia de desmenuzar la información ya compilada. Aquí plantean hacerlo de dos maneras: dejar de lado posibles errores cometidos por autores y seleccionar los datos que sirvan para la futura publicación de tal manera que se pueda relacionar con otras cifras con las que se contaba previamente. Para ambos propósitos proponen utilizar programas de fácil manejo, pero muy eficientes como Excel o Google Docs.

c. Contextualizar

Esta etapa resulta más que necesaria, dado que los periodistas de datos no solo trabajan recabando y seleccionando números o cifras, sino que también investigan respecto al contexto de estas evidencias. Bradshaw y Rohumaa (2011) indican que, una vez que se tiene la información ordenada, es una obligación para el periodista darle sentido al momento en el que sucedieron los hechos, saber quién difundió la información, los motivos e intereses detrás, encontrar el porqué de cada suceso para entender y dimensionar realmente los datos obtenidos.

d. Combinar

Se trata de cómo enriquecer la investigación utilizando los datos que se tienen hasta el momento en plataformas separadas. Bradshaw y Rohumaa (2011) resaltan que es valioso combinar datos, cifras o información que tiene relevancia con otras para así darle un mejor

sentido a la publicación. Por ejemplo, si por un lado se cuenta con detalles de una dirección, esta puede juntarse con mapas para hacer más completo aún el artículo.

Finalmente, Bradshaw y Rohumaa (2011) destacan la importancia de saber cómo comunicar la cantidad de datos y cifras que se trabajaron a través de los mencionados pasos de la pirámide invertida. Para esto sugieren utilizar cuadros, infografías, figuras, animaciones, mapas y nuevas herramientas o tecnologías para hacer llamativa y sencilla la información hacia el público.

El concepto mencionado se considera un acierto y gran ayuda para los periodistas que realizan este tipo de trabajo, especialmente los puntos de contextualizar y combinar, debido a que ambos son cruciales para no permitir que una publicación sea plana y sin mayor información relevante.

No se trata de la única propuesta respecto a cómo elaborar una noticia ejerciendo el periodismo de datos. Otros autores han utilizado la mencionada descripción como fuente, pero la han complementado con otros conceptos.

Ramírez (2012) dio a conocer, citando una conferencia de Giannina Segnini, que la forma de producir una noticia a través del periodismo de datos cuenta con cinco pasos, los cuales están resumidos en: obtención de los datos, limpieza de los datos, análisis, verificación de la información y visualización. Este último es el elemento diferencial, debido a que incorpora la necesidad de que el periodista también debe tener cualidades de diseñador, es decir, debe tener un bosquejo de cómo se presentará la publicación para conseguir atraer a más lectores o consumidores. Sin embargo, esto no es comparable con el paso “comunicar” de Bradshaw y Rohumaa (2011) al solo centrarse en un paso previo a la publicación, casi imaginativo.

La propuesta de Ramírez (2012) es bastante útil para los periodistas que no solo buscan contar una historia utilizando el periodismo de datos, sino para aquellos que especialmente le dan importancia absoluta al aspecto visual de las noticias a publicarse. En síntesis, es

un método que va de la mano con las nuevas tecnologías y plataformas como las redes sociales.

El concepto mencionado no es el único que toma como referencia a uno anterior, sino que este último también fue tomado en cuenta y reforzado para crear un índice de qué pasos y características debe tener una publicación de periodismo de datos, de inicio a fin.

Flores y Salinas (2013) detallaron que para poder desarrollar el periodismo de datos se necesitan tres puntos vitales: la investigación periodística, el conocimiento tecnológico y una ley eficaz de acceso a información pública. Los autores además consideraron que el conocimiento tecnológico es el punto determinante porque permite al periodista acceder correctamente a los datos a analizar, le brinda herramientas para filtrar y tratar bases de datos, cruzar información y estadística para llegar a fuentes específicas y también para hacer una correcta visualización de lo que se busca publicar.

Flores y Salinas (2013) incluso precisaron que el avance de la tecnología es lo que permite que los periodistas puedan desarrollar el periodismo de datos, debido a que ha contribuido a un aspecto que permite contrastar información internacional: la digitalización de la información.

Los autores citados también brindan información valiosa para el desarrollo de esta investigación al describir conceptos que enriquecen la metodología a utilizar por parte de los periodistas. Al haber mencionado la necesidad de contar con una fortalecida ley de acceso a la información también colocan sobre la mesa la importancia de que los países tengan un alto nivel de democracia y respeto a los periodistas, dejándose en evidencia que aquellas naciones con dictaduras o poca transparencia podrían ser perjudiciales para el normal desarrollo del periodismo de datos.

3.2.1.4. Primeros casos peruanos

El periodismo de datos en el Perú se desarrolla en la actualidad en diversos medios, siendo los más representativos o grandes áreas como *El Comercio Data*, *La República Data* o el

área que se busca analizar a través de esta investigación: *RPP Data*. Sin embargo, fueron otros los pioneros, sin necesariamente saber que estaban realizando este tipo de trabajo.

De acuerdo con Hidalgo y Torres (2016), el periodismo de datos en el Perú tiene antecedentes como la investigación de la periodista de El Comercio, Liz Mineo, quien en el año 1997 solicitó información al Instituto Nacional de Defensa Civil respecto a obras y contratos realizados en el marco de las acciones del Gobierno para revertir los daños ocasionados por el Fenómeno El Niño. Un funcionario de dicha entidad le brindó ochenta páginas impresas con información. La periodista tuvo que trasladar estos datos a hojas de cálculo para seleccionar información, contrastar y sacar conclusiones. Producto de este trabajo detectó aparentes irregularidades, negligencias y presunta corrupción, como ejecuciones de obras en zonas que no corrían riesgo de afectaciones, el vínculo del entonces general de Indeci con doce empresas contratadas, entre otros hallazgos.

Tal como sugieren los autores, este dato sería histórico para el periodismo de datos en el Perú, dado que se tendría evidencia no solo de la primera profesional en desarrollar este trabajo, sino que también habría cumplido con metodología explicada en la presente investigación para dar a conocer un caso de interés público y a través de una denuncia periodística.

Si bien se trata de un hallazgo, también existen aquellos medios de comunicación que desde sus inicios se comportaron como especializados en periodismo de datos, o al menos cumplían con una serie de pasos para ejercerlo. Ambos cuentan con una característica en común.

Romero (2022) dio cuenta de otro precedente importante. La autora mostró que los medios digitales *Ojo Público* y *Convoca* son los pioneros en el Perú en realizar periodismo de datos como tal, con uso de tecnología, personal adaptado a herramientas para aplicar este método, programadores y desarrolladores web. Según su investigación, desde el año 2014 ambos portales han realizado publicaciones propias, además de colaboraciones con otros

medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales, las cuales han tenido reconocimiento internacional por la rigurosidad de sus metodologías. Asimismo, tanto *Convoca* como *Ojo Público* fueron fundados por periodistas con experiencia en medios escritos e impresos, como es el caso de *El Comercio* y *La República*.

Este último detalle mencionado no es menor para la presente investigación, puesto que sugiere que los periodistas con amplia trayectoria en medios de comunicación tradicionales -que incluso trabajaron en diarios impresos- ven en las plataformas digitales un aliado esencial para ejercer el periodismo de datos, además de la libertad de formar un equipo con profesionales especializados y tener una agenda propia con temas que se adaptan al modelo de trabajo.

La importancia de *Convoca* y *Ojo Público* radica además en cómo nacieron y cómo trabajan estos dos medios de comunicación que han marcado un precedente en la historia del periodismo en el Perú, además, ambos no solo se han quedado en la idea inicial, sino que han desarrollado distintos tipos de secuencias o formatos para sus publicaciones.

Pérez (2021) dio cuenta de que *Ojo Público* nació utilizando el lema “Las historias que otros no te quieren contar” e hizo énfasis en que dicho medio combina los métodos del periodismo convencional con los recursos tecnológicos de la actualidad para elaborar sus contenidos. Asimismo, el autor precisó que *Ojo Público* investigó el controvertido caso de publicación de información abierta Panama Papers en el 2017. En ese sentido explicó que cuenta con métodos de verificación de la información.

Además, Pérez (2021) mencionó que *Convoca* expresamente indica desde sus inicios que utiliza nuevas narrativas digitales y bases de datos para investigar al poder a través de contenidos multimedia, escritos y hasta formatos especiales en su plataforma digital como cómics y videojuegos. El crecimiento de *Convoca* ha generado la creación de *Convoca Radio* y de *ConvocaLab*, un laboratorio de investigación periodística incluso con alcance internacional.

Las historias de los dos medios de comunicación son trascendentales para esta investigación, dado que denotan la necesidad de que los medios de comunicación digitales cuenten con un plan inicial sólido para desarrollar sus contenidos de forma correcta desde el principio y posteriormente puedan crecer al punto de abrir nuevos espacios que incluso complementen las publicaciones realizadas con periodismo de datos.

3.2.1.5. Ley de Transparencia

Diversos autores coinciden en que es necesario un marco normativo que ampare el trabajo de los periodistas de datos, los cuales acuden a entidades públicas para solicitar información relevante y que debería ser de acceso sencillo. Sin embargo, también existen las barreras burocráticas que dificultan el acceso a expedientes.

Tal como lo mencionaron Flores y Salinas (2013), la existencia de una Ley de Transparencia sólida es indispensable para ejercer el periodismo de datos. Es necesario que las democracias cuenten con este tipo de legislaciones de forma consolidada, lo cual permite a los periodistas acceder a información de interés público. Asimismo, el acceso es abierto a la ciudadanía en general. Sin embargo, la información no solo se encuentra en los portales web de transparencia de cada entidad del Estado, sino que, en muchas ocasiones -y más común para el periodismo- es necesario acudir presencialmente a dichos lugares o solicitar de manera formal los datos necesarios para desarrollar las investigaciones.

Ante lo expuesto por Flores y Salinas (2013) es evidente que la falta de acceso a la información a través de una débil Ley de Transparencia dificultaría el trabajo de los periodistas, aunque no los anularía por completo. Lo cierto es que se trata de una de las grandes amenazas a esta rama de la profesión.

Frente a este primer análisis y repaso de conceptos, es necesario también explicar cómo funciona la denominada Ley de Transparencia en el país en el que se desarrolla la presente investigación.

El Perú cuenta con esta normativa desde el 3 de agosto del 2002, cuando se publicó la Ley de Transparencia y Acceso a la información Pública. Esta fue promulgada en el gobierno de Alejandro Toledo, aunque fue en enero del 2003 cuando entró en vigencia.

La Ley de Transparencia (2002) detalla que "toda información que posea el Estado se presume pública" y precisa que "El Estado tiene la obligación de entregar la información que demanden las personas en aplicación del principio de publicidad". Sin embargo, se cuenta con algunas excepciones, como las que figuran en el Artículo 15°. Estas son referidas, entre distintos puntos, a información secreta (que deberá estar expresamente clasificada como tal) y estrictamente secreta. Tampoco se puede acceder a información clasificada en el ámbito militar, la cual podría poner en riesgo la integridad territorial o el sistema democrático.

Otras restricciones en la Ley de Transparencia (2002) están relacionadas a información que, con su divulgación, podrían afectarse tratados internacionales o negociaciones que afecten los intereses del país. De la misma manera aquella información protegida por secreto de tipo bancario, comercial, tributario, entre otros. La información que cuente con datos personales que podrían significar una invasión personal o familiar o aquella que cuente con datos que podrían entorpecer los planes para prevenir o reprimir la criminalidad también están contemplados entre los motivos por los cuales no se podría dar acceso a información de entidades del Estado.

Al respecto se advierte que dicha ley no ha sido lo suficientemente sólida como para que los periodistas realicen su labor con toda la comodidad y acceso a la información necesarios. Por lo tanto es imprescindible que la misma sea fortalecida y se verifique que se haga cumplir para el beneficio de la propia población.

En ese sentido, Romero (2022) mencionó que la Ley de Transparencia no es suficiente para que los periodistas puedan acceder a toda la información requerida, dado que posee limitaciones y, en la práctica, existen instituciones públicas que se niegan a brindar la

información que debería tener carácter público. De esta manera, el análisis de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública fue uno de los pilares de su investigación.

Dicho análisis resulta relevante para la presente investigación al tratarse de un contexto peruano y que evidencia cómo los funcionarios y las propias instituciones se convierten en ocasiones en un problema para el desenvolvimiento del periodista, quien tiene que buscar la forma de acceder a los datos por otras vías o acudiendo a fuentes dentro de los organismos públicos.

3.2.2. Contenidos de RPP Data en redes sociales

La segunda variable que desarrolla la presente investigación se centra en cómo el periodismo debe ser adaptado a las redes sociales para dar a conocer las noticias, publicaciones, artículos o cualquier tipo de contenido utilizando plataformas en las que millones de usuarios consumen distinto tipo de información. Claro ejemplo de esto es la presencia de medios tradicionales en distintas redes sociales -más allá de si su principal medio de difusión es este canal o no-, así como el nacimiento de medios nativos digitales.

Con el pasar de los años, las redes sociales dejaron de ser utilizadas únicamente para el entretenimiento, los fines académicos y la propia comunicación entre dos o más personas. Su crecimiento exponencial ha llegado también a los medios de comunicación, los cuales encuentran en las redes un espacio en el que pueden difundir información e interactuar con la ciudadanía, recibiendo al instante respuestas o un *feedback* a través de comentarios y reacciones de distintos tipos (Landeta et al., 2020).

Ahora bien, para lograr la adaptación de los contenidos periodísticos al formato de las redes sociales se plantea analizar tres conceptos: el lenguaje radiofónico a utilizar, los recursos audiovisuales y la relación de las redes sociales con el periodismo.

3.2.2.1. Lenguaje radiofónico

RPP Noticias es un medio que nació en la radio y, al día de hoy, ha desarrollado sus contenidos periodísticos en distintas plataformas como la televisión, la web y las redes sociales. Por lo tanto, es importante expresar en qué consiste el lenguaje radiofónico.

Según Balsebre (1994), el lenguaje radiofónico implica más que simplemente utilizar la palabra. El autor explica que este se encuentra conformado por cuatro aspectos principales: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La presente investigación pone énfasis en la definición de la música y los efectos sonoros al momento de hacer la adaptación de estos contenidos radiales a las redes sociales, puesto que son ambos los que pueden prevalecer sin variaciones, mientras que la palabra cambia, debido al interés de dirigirse a un público más juvenil.

a. La palabra

Rodero (2005) resalta la importancia de dos cualidades para la palabra: el tono y el timbre utilizados. Ambos presentan variaciones respecto a lo que se busca comunicar. Tal es el caso que el tono, debido a las vibraciones rápidas o lentas, agudas o graves, que se apliques, puede generar una sensación distinta en cada oyente, transmitiendo cualidades como claridad al momento de informar algo. En tanto, el autor sugiere que el uso de diversas formas de utilizar el timbre puede determinar el grado emocional que se busca dar a conocer respecto al mensaje.

b. La música

Rodero (2005) también separa los conceptos de la música dentro del lenguaje radiofónico. Él detalla que esta se divide en funcional, expresiva, descriptiva y narrativa. Cada una permite transmitir emociones para distintos tipos de contenidos o informaciones.

c. Los efectos

Se trata de uno de los principales y clásicos elementos que se perciben a través del lenguaje radiofónico y que también toma protagonismo en el utilizado para las redes

sociales. Cuesta (2013) los clasifica dos tipos: naturales y artificiales. Mientras que Blanco y Fernández (2004) ponen énfasis en que los efectos pueden ayudar a reforzar la comunicación del relato que se da, así como cumplir como un acompañante de la narración que se viene oyendo. Este último concepto permanece en los videos utilizados por los medios en las redes sociales.

Dichos componentes son trascendentales para el desarrollo del periodismo de datos en redes sociales, puesto que están directamente relacionados con la capacidad de transmitir la noticia y captar a la audiencia. El correcto uso de cada uno de ellos sirve para cautivar al público objetivo y captar nuevos seguidores o consumidores del contenido.

3.2.2.2. Recursos audiovisuales

Uno de los aspectos más importantes de los contenidos multimedia, digitales o los publicados en redes sociales son los recursos audiovisuales, especialmente en TikTok, espacio que sirve como análisis para la presente investigación.

Cao (2020) explica que la convergencia multimedia tiene el plus de que ayuda a que la información que se comunica no sea aburrida para los usuarios. Para esto plantea que esta puede estar formada por herramientas como textos, videos, fotos. También destaca que las redes sociales permiten al público comunicarse con libertad a través de comentarios e incluso llegando a conectar con otras ideas o personas, formando de esta manera una comunidad, lo cual no ha sido posible consolidar por los medios tradicionales.

De esta manera también se destaca que la convergencia hacia plataformas como las redes sociales centran sus contenidos en videos, los cuales son animados con textos que acompañan el mensaje audiovisual, lo cual permite que el usuario se quede mayor tiempo en este espacio.

Los recursos audiovisuales también han ido de la mano con los periodistas en los últimos años al punto de que se ha convertido incluso en parte del trabajo que realizan,

principalmente en aquellos que trabajan en plataformas digitales o directamente en redes sociales.

Es así que Laborda (2010) destaca a los recursos audiovisuales como parte de las ventajas que ofrece internet para explotar los contenidos digitales, e incluso considera la adaptación a estas herramientas como una responsabilidad del profesional, así como la incursión en nuevas plataformas que utilizan las tendencias para impulsar las noticias periodísticas. La autora además señala que el periodista es capaz también de desempeñarse en otros campos que involucren las nuevas tecnologías como la edición de video o la fotografía, los cuales tienen un impacto positivo y generan un valor agregado a su desempeño profesional.

Estas aptitudes de los periodistas no solo ayudarían a que se puedan desenvolver de la mejor manera al momento de trabajar en una noticia de periodismo de datos a través de redes sociales, sino que también podrían contribuir con la creación de un nuevo perfil del periodista moderno, el cual debe estar cien por ciento adecuado a los nuevos espacios de difusión.

El uso de recursos audiovisuales para la elaboración de contenidos periodísticos involucra una serie de capacidades propias de los periodistas, aunque estas también pueden ser desarrolladas únicamente por el encargado de la edición, quien, a fin de cuentas, es el especialista.

Al respecto, Flores (2022) expuso que, en la actualidad, el periodista que se desenvuelve en materia digital ya no puede quedarse solo con las tareas de buscar la noticia y posteriormente publicarla, sino que también puede involucrarse en los procesos de preproducción y posproducción. La autora también destaca que estos recursos pueden ser generados a través de dispositivos móviles, que están al alcance de la mano, pero también desarrollando trabajos elaborados como infografías.

La autora señala otro punto importante que se alinea con el avance de las tecnologías y que debe ser aprovechado por los periodistas: las herramientas con las que cuentan en sus propios teléfonos celulares. Estas pueden ser explotadas de manera sencilla generando una respuesta incluso inesperada por parte de la audiencia.

3.2.2.3. Redes sociales y periodismo

La presencia de las redes sociales en el periodismo es, al día de hoy, obligatoria, necesaria y favorable para llegar a más audiencias. Sin embargo, esto también constituye retos, teniendo en cuenta que el auge de las redes se ha disparado en los últimos quince años.

Salaverría (2012) da cuenta que, pese al avance de la tecnología y de la profesión del periodismo, algo que no cambió a lo largo de la historia es el objetivo de este oficio, puesto que continúa siendo brindar información relevante, veraz a los ciudadanos. Sin embargo, también indica que no existe una sola forma de realizar este trabajo. Salaverría (2012) plantea que, las tecnologías son pasajeras y tienden a encontrar fecha de caducidad, por lo que no necesariamente la población se nutrirá siempre a través de periódicos, revistas, radios, televisores, o hasta del internet. De esta forma precisa que no se debe sacralizar a ninguna plataforma:

Así como un medio puede triunfar en un momento dado, aupado por sus ventajas técnicas y su mejor adaptación a las peculiaridades de una sociedad, también es seguro de que llegará su declive, cuando se vea arrinconado por otros medios que cumplan mejor su misma función. (p. 14)

Lo importante de este tipo de conceptos es dejar en claro que el periodismo no puede verse mermado por la inmediatez y brevedad que exigen las redes sociales. Si bien es importante adaptarse a esos cambios, el trabajo profesional debe prevalecer por sobre todas las cosas, recordando que el fin de la labor es informar correctamente a la población.

Cao (2020) señala que los principales obstáculos para el periodismo que utiliza las redes sociales para informar están centrados en la inmediatez que prima en esta plataforma, lo

cual generan efectos contraproducentes como la insuficiente censura por parte de los medios en internet, así como la difusión de noticias falsas.

Si bien a lo largo de la historia se registraron noticias falsas y difusión de hechos inexistentes o tergiversados para fines personales, económicos o de manipulación, Salas (2019) acuña la popularidad de esta denominación a su inclusión en el diccionario en inglés Collins, en el año 2017, es decir, un año después de las polarizadas elecciones a la presidencia de los Estados Unidos.

Por otro lado, la Comisión Europea fue más allá de la definición habitual de las fake news o noticias falsas. De esta forma elaboró, a través de un Grupo de Expertos de Alto Nivel un informe que precisa que el término "noticias falsas" no es adecuado para expresar la cantidad de problemas con base en la desinformación. Es así que la Comisión Europea (2018) señala lo siguiente respecto a la desinformación: "Incluye toda forma de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño o con fines de lucro" (p. 3).

El avance de las plataformas tecnológicas para difundir los productos periodísticos o las noticias del día a día también se han convertido en un reto para los propios profesionales. Es así que Lafuente (2012) menciona que, en un tiempo corto, los periodistas pasaron de ser aquellas personas que vigilaban al poder a convertirse en aquellos que son observados por la gente, debido a que, a estas alturas, tanto los periodistas como los consumidores de noticias pueden acceder a las mismas herramientas para comunicar (por ejemplo, las redes sociales). Asimismo, Lafuente (2012) da cuenta de que la audiencia también tiene ahora voz y han tomado una parte del poder protagónico, haciéndose escuchar con facilidad. Incluso el autor precisa que este cambio no solo ha modificado la industria del periodismo o de los medios de comunicación, sino también la manera de practicar el oficio.

En tanto, Magallón (2019) menciona que otro gran problema para la sociedad es la desinformación, dado que sería imposible comprender el porqué de su existencia y

permanencia entre la gente. Es así que plantea la posibilidad de que pueda existir un ánimo empático a nivel de la población respecto a estar desinformado. Según Magallón (2019), esto se debería a que la ciudadanía podría tener la percepción de que, al estar más y mejor informado, tendría a la vez más posibilidades de comprender cuáles son sus limitaciones a nivel social, cultural y cívico.

En tanto, también es fundamental saber cómo se comporta el contexto nacional respecto a las redes sociales y, sobre todo, tomando en cuenta el consumo de periodismo por plataformas y medios digitales.

Álvarez (2023) publicó los resultados de un estudio de Ipsos que se centró en conocer el comportamiento de los peruanos que utilizan las redes sociales. Entre los resultados más relevantes para esta investigación, se puede destacar que las redes más utilizadas son Facebook, con un 84 % de consumo; mientras que YouTube logra el 60 %, Instagram el 46 %; seguida de TikTok, con un 37 %, Twitter alcanza el 13 % y LinkedIn, apenas un 6 %.

Pero otro dato significativo se detecta al conocer el propósito por el cual los usuarios utilizan las redes sociales. Ante esta pregunta, el 69 % dijo que las usa para comunicarse con familiares, amigos u otro tipo de contactos, mientras que el 63 % lo hace "para informarse sobre acontecimientos nacionales e internacionales".

Los encuestados también detallaron que Facebook es la mejor red social que utilizan para informarse, en segundo lugar se encuentra YouTube.

De esta manera se puede determinar que existe un campo importante al cual el periodismo puede apuntar para difundir sus contenidos.

3.3. Definición de términos básicos

Convergencia de medios: adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas plataformas, especialmente las digitales, ante la necesidad de comunicar de manera distinta o para tener presencia en ellas.

Engagement: alcance que logran las redes sociales en los usuarios que perciben los contenidos. Esto ayuda a medir el impacto que generan en el público.

Fake news: noticias falsas propagadas principalmente en la web o redes sociales, debido a la amplitud de contenidos en estas plataformas. Se distribuyen de manera rápida por el impacto que generan.

Generación Z: nombre que se le otorga a las personas nacidas entre la década de los años noventa e inicios de los 2000. Cuentan con un perfil determinado de comportamiento como denominador común.

Inmediatez: lapso de tiempo que transcurre entre el momento en el que sucede un hecho y el que se publica la información a través de un medio periodístico.

Interacción: acciones por las cuales los usuarios muestran su opinión a través de las redes sociales ante algún contenido. Puede darse de diversas maneras, como a través de comentarios, reacciones, videos, mensajes directos, entre otros.

Medios nativos digitales: se trata de medios de comunicación que, ante la existencia de nuevas plataformas y el avance de la tecnología, nacieron en la web u otros sitios del mundo digital.

Nuevas tecnologías de la información: Plataformas y espacios digitales utilizados para informar que surgieron gracias al avance de la tecnología y las necesidades de los usuarios.

Periodista digital: especialización de los periodistas, tanto en las plataformas digitales como en los contenidos que se publican en ellas, entendiendo sus formatos, herramientas y características.

Redes sociales: plataformas interactivas que generan comunidades de diversos tipos. Ofrecen un perfil personalizado para cada usuario y ofrecen interacción entre ellos de manera digital.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

La presente investigación no plantea hipótesis.

4.1.2. Hipótesis específicas

La presente investigación no plantea hipótesis.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Periodismo de datos

Definición conceptual: Es aquel tipo de periodismo que opta por una secuencia de pasos en los que se toma en cuenta únicamente la evidencia recopilada. Se apoya obligatoriamente en análisis de estadísticas, en la tecnología y en programas informáticos, además de otras herramientas que ayudan a ordenar, analizar y hacer comparaciones de la información que se busca publicar (Dader, 1997). Ver Anexo 4.

Definición operacional: Operacionalmente, el periodismo de datos se define a través de las siguientes dimensiones: evolución (ítem 1), primeros casos peruanos (ítem 2), investigación (ítems 3-6) y Ley de Transparencia (ítems 7 y 8). Ver Anexo 4.

Variable 2: Contenidos de RPP Data en redes sociales

Definición conceptual: Las redes sociales dejaron de ser utilizadas únicamente para el entretenimiento, los fines académicos y la propia comunicación entre dos o más personas. Su crecimiento exponencial ha llegado también a los medios de comunicación, los cuales encuentran en las redes un espacio en el que pueden difundir información e interactuar con la ciudadanía, recibiendo al instante respuestas o un *feedback* a través de comentarios y reacciones de distintos tipos (Landeta et al., 2020). Ver Anexo 4.

Definición operacional: Operacionalmente, los contenidos de RPP Data en redes sociales se definen a través de tres componentes: el lenguaje radiofónico (ítems 9-12), los recursos audiovisuales (ítems 13 y 14) y la interacción que generan (ítem 15). Ver Anexo 4.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, considerando el concepto de Ñaupas et al. (2023), referido a que busca soluciones a problemas específicos en un contexto determinado como, en este caso, la empresa RPP Noticias, bajo el análisis de cómo ha ido adaptando los contenidos de RPP Data a las redes sociales para desarrollar el periodismo de datos de manera veraz, moderna y entretenida.

Según la OCDE (2018), en su Manual de Frascati, la investigación aplicada se distingue de otras por el motivo que “los resultados de la investigación aplicada pretenden, en primer lugar, ser válidos para posibles aplicaciones en productos, operaciones, métodos o sistemas. La investigación aplicada desarrolla ideas y las convierte en algo operativo” (p. 54).

Incluso, Rodríguez (2003) refuerza este concepto añadiéndole el término de “investigación comunicológica aplicada”, el cual plantea soluciones a problemas que surgen durante el intercambio de información brindada o recibida por una persona que utiliza un determinado canal para transmitir su mensaje (en este caso hablamos de la adaptación de los contenidos periodísticos como RPP Data a las redes sociales para difundir las noticias).

5.1.2. Enfoque de investigación

La presente investigación cuenta con un enfoque cualitativo, ya que, tal como precisa Sandoval (1996) es necesario tener primero un acercamiento profundo al objeto de investigación a través de la revisión de información, documentos y evidencia existente, así como un monitoreo previo del contexto en torno a lo que se busca analizar. Este último punto es además reforzado con entrevistas a los integrantes del equipo de RPP Data.

Mientras que para Hernández et al. (2014) el enfoque cualitativo estudia un determinado caso para comprenderlo también desde la perspectiva de las personas que participan en él, lo cual permite desarrollar una investigación bajo la mirada de cómo se desempeñan,

en este caso, los periodistas de RPP Data en el contexto de la necesidad de ejercer el periodismo de datos realizando contenidos para redes sociales.

5.1.3. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental de corte transversal bajo el concepto expuesto por Hernández et al. (2014), el cual sugiere que este tipo de estudios analiza las variables sin modificarlas ni alterar su realidad debido a que ya sucedieron. Tal es el caso de las variables de estudio, como Periodismo de datos y Contenidos de RPP Data en redes sociales. Estas se tienen una relación y, a partir de ello, se puede conocer cómo la variable independiente contribuye en la dependiente durante el año 2023.

5.1.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es Exploratorio, tomando en cuenta que, según Ñaupas et al. (2023) este método se centra en indagar y recolectar conceptos que sirven para el desarrollo de diversos puntos clave de la misma, como el marco teórico, los problemas, objetivos y otros detallados a lo largo del estudio.

También se realiza una investigación de nivel Descriptivo, dado que recopila una serie de evidencias, características, definiciones y explica el sentido de las variables “Periodismo de datos” y “Contenidos de RPP Data en redes sociales”), con el fin de describirlas y someterlas a un análisis bajo los métodos del presente estudio (Hernández et al. 2014).

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

La población en investigación contempla a un conjunto de personas, con denominadores comunes y es apreciada como unidades medibles de estudio (Ñaupas et al., 2023), la presente investigación tiene como población los videos elaborados y publicados por RPP Data durante el año 2023. Estos contenidos fueron difundidos a través de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.

5.2.2. Muestra

Esta investigación emplea un muestreo no probabilístico al realizar su análisis sobre 9 publicaciones de RPP Data en la red social TikTok, las cuales fueron compartidas durante el mes de julio del año 2023. Estas fueron seleccionadas bajo el criterio de conveniencia, es decir, a juicio de elección del investigador (Ñaupas et al., 2023).

También se utiliza el tipo por juicio de expertos, el cual otorga una serie de datos e información de calidad proveniente de profesionales que enriquecen tanto los conceptos como los objetos de estudio (Cabero y Llorente, 2013).

Por lo tanto, se realizaron entrevistas a 2 periodistas especializados en la rama de periodismo de datos: Diego Pajares, jefe de RPP Data y Paloma Verano, conductora de los contenidos de RPP Data.

5.3. Técnica de recolección de datos

5.3.1. Técnica

De acuerdo a lo explicado, la investigación se realizó a través de un análisis documental, considerando que, según Dulzaides y Molina (2004), este tipo de técnica facilita la recuperación de todo aquello que se busca someter a estudio para poder describirlo, haciendo posible la elaboración de acciones como clasificación, desarrollo de reseñas, extracción, entre otros. Por consiguiente, se sometió a dicho método a las 9 publicaciones de RPP Data difundidas durante el mes de julio del año 2023 a través de la cuenta oficial de RPP Noticias en la red social TikTok.

De otro lado, también se aplicaron entrevistas semiestructuradas de tipo semiestaradizadas, las cuales ayudan al autor a recabar conceptos e interpretarlos, además de generar un vínculo entre el entrevistador y el entrevistado que permite una fluida interacción de preguntas y respuestas (Villarreal-Puga y Cid, 2022). De esta forma, durante el estudio se desarrollaron dos entrevistas a periodistas destacados en la materia. Es el caso de Diego Pajares, jefe de RPP Data y Paloma Verano, conductora de los

contenidos de RPP Data, quienes ayudaron a comprender y profundizar los conceptos y situaciones estudiados.

5.3.2. Instrumento

Se elaboró una ficha de registro y se tomaron capturas de pantalla de las 9 publicaciones de TikTok de RPP Noticias con contenido de RPP Data. Esta acción permitió analizar el uso de los indicadores expuestos en la presente investigación, así como su propósito.

Adicional a ello, se elaboró una guía de entrevista con 14 preguntas, tomando en cuenta las dos variables de estudio. Estas fueron realizadas a especialistas como Diego Pajares, jefe de RPP Data y Paloma Verano, conductora de los contenidos de RPP Data.

5.3.3. Validez y confiabilidad

5.3.3.1. Validez

La investigación cuenta con la validez por juicio de expertos, dado que recoge conceptos y opiniones de especialistas en la materia para evaluar las preguntas incluidas en el cuestionario, con base en criterios como subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia (ver Anexo 6).

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez (ver Tabla 1).

Tabla 1

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por lo tanto, el instrumento para medir las variables Periodismo de datos y Contenidos de RPP Data en redes sociales tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 71%, ver Anexo.

Adicionalmente, presenta la validez a través del análisis documental, puesto que analiza 9 publicaciones de RPP Data recogidas de la red social TikTok durante el mes de julio del año 2023, utilizando una ficha de registro, la cual contiene criterios de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia (ver Anexo 6).

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 2.

Tabla 2

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

En consecuencia, el instrumento para medir específicamente la variable de Contenidos de RPP Data en redes sociales presenta un nivel de validez de bueno, puesto que el valor obtenido es de 59 %, ver Anexo.

5.4. Técnica de procesamiento de la información

La presente investigación se realizó a través del procesamiento de dos tipos de información: por un lado, las fichas de análisis descriptivo, las cuales fueron elaboradas por medio de los programas Excel y Word de Microsoft Office 2019, así como el almacenamiento de la información por medio de Google Drive.

Por otro lado, el procesamiento, codificación, segmentación y análisis de las entrevistas semiestructuradas se desarrolló utilizando el software Atlas.ti en su versión 7.5.4.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

Análisis de datos cualitativos

Ítem 1a: ¿Qué es el periodismo de datos y cómo surge?

Tabla 3

Existencia (Indicador 1)

Códigos	Citas de entrevista
Diferencia con el periodismo de investigación	El periodismo de datos no es necesariamente de investigación a pesar de que se lleguen a similares resultados [DPRPP-1].
Detección de patrones	Diferencia clara con el periodismo de investigación [DPRPP-1].
	Detectar patrones [DPRPP-1]. Encontrar patrones que nos den una ‘pepa’ noticiosa [DPRPP-1]. Los datos, sobre todo los que marcan unas tendencias diversas [PVRPP-1].
Herramientas de trabajo para el periodismo de datos	A través de bases de datos creadas por nosotros mismos o por herramientas [DPRPP-1].
Temas que se tocan en RPP Data	Especialmente en políticas públicas en el país [PVRPP-1].
	Si no se sabe cómo está funcionando el país en diversos temas, no se puede encontrar qué cosas se tiene que mejorar o en qué cosas se tiene que poner la alerta a nivel de agenda pública [PVRPP-1].
	Si no se tiene información de cómo van avanzando distintos sectores, no se sabe cuál de todos necesita priorizarse [PVRPP-1]. “La seguridad ciudadana mejoró en un 10 %” [PVRPP-2].
Conceptos del periodismo de datos	El periodismo de datos es, justamente, revisar datos, ponerlos en orden y encontrar tendencias que nos lleven a ‘pepas’ periodísticas distintas [DPRPP-1].
	Sin la data, sin los números, no se sabe bien dónde poner el enfoque [PVRPP-1].
	Los datos, sobre todo los que marcan unas tendencias diversas, es donde se puede empezar a encontrar qué ajustes hacer para mejorar la calidad de vida [PVRPP-1].
	El más básico es poner un ejemplo como que “la seguridad ciudadana mejoró en un 10 %” [PVRPP-2].
	Hay como niveles del periodismo de datos [PVRPP-2].
	El periodismo de datos para mí debe tener varias variables [PVRPP-2]. Luego viene otro nivel donde vas comparando [PVRPP-2]. Debes tener unas tres variables con las que vas jugando para encontrar la pepa o la noticia fuerte [PVRPP-2].

	El nivel más extremo o el más amplio es cuando las investigaciones son más profundas [PVRPP-2].
Qué se logra con RPP Data	<p>Encontrar tendencias que nos lleven a 'pepas' periodísticas distintas que no necesariamente sean agenda propia [DPRPP-1].</p> <p>Que a la vez profundicen en el análisis de la noticia diaria [DPRPP-1].</p> <p>Que puedan darle valor a nuestro trabajo [DPRPP-1].</p> <p>Se puede empezar a encontrar qué ajustes hacer para mejorar la calidad de vida [PVRPP-1].</p>
Problemas para la población	<p>Si no se tiene información de cómo van avanzando distintos sectores [PVRPP-1].</p> <p>Si no se sabe cómo está funcionando el país en diversos temas [PVRPP-1].</p>
Método de trabajo en RPP Data	<p>No puedes partir solo de una cifra, no puedes partir solo de algo que ha aumentado, sino tienes que ver en qué regiones aumentó, cuánto dinero se está presupuestando para atender ese problema [PVRPP-2].</p> <p>Debes tener unas tres variables con las que vas jugando para encontrar la pepa o la noticia fuerte [PVRPP-2].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 2a: ¿Por qué RPP Noticias opta por crear RPP Data?

Tabla 4

Periodismo de precisión (Indicador 2)

Códigos	Citas de entrevista
Inicios de RPP Data	<p>Cuando llegué a RPP, efectivamente, había una sección que se llamaba RPP Data que tenía otro enfoque totalmente distinto [DPRPP-2].</p> <p>No necesariamente era periodismo de datos [DPRPP-2].</p> <p>Se tomaban más tiempo para elaborar informes, salían a grabar, era totalmente distinto [DPRPP-2].</p> <p>Era una época en la que el periodismo de datos no estaba muy en boga [DPRPP-2].</p> <p>Era más una cuestión de investigación, reportajes inactuales [DPRPP-2].</p>
Influencia de RPP Noticias en RPP Data	<p>RPP va siempre con lo más actualizado [PVRPP-3].</p> <p>Siempre es bueno tener esta área donde podemos ver los temas más a profundidad, o viendo las consecuencias, el análisis que puede tener dentro del país [PVRPP-3].</p>

Método de trabajo en RPP Data	<p>Siempre es bueno tener esta área donde podemos ver los temas más a profundidad, o viendo las consecuencias, el análisis que puede tener dentro del país [PVRPP-3].</p> <p>Es un área en el que haces más contenido de profundidad [PVRPP-3].</p> <p>Podemos encontrar nuestras noticias o el énfasis que le queremos dar y poner en agenda [PVRPP-3].</p> <p>Tú mismo puedes poner tus temas más allá de la coyuntura del país [PVRPP-3].</p>
-------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

Ítem 2.1a: Hoy el formato es completamente distinto, ¿por qué crees que RPP opta por este?

Tabla 5

Periodismo de precisión (Indicador 2)

Códigos	Citas de entrevista
Influencia de RPP Noticias en RPP Data	<p>Llega un momento en el que en RPP lo que se busca es profundizar en las noticias que quedan un poco en el aire [DPRPP-3].</p> <p>Se buscaba más inmediatez [DPRPP-3].</p> <p>No como el de la radio, pero sí profundizar [DPRPP-3].</p> <p>Cuando hubo el cambio de dirección, de Daniel Titingher a Susana Vera, se replanteó RPP Data, hubo una suerte de evolución [DPRPP-4].</p>
Qué se logra con RPP Data	<p>En RPP lo que se busca es profundizar en las noticias que quedan un poco en el aire [DPRPP-3].</p> <p>Sí profundizar en temas o informes de análisis que no salieran una vez al mes, sino cada dos días, que tomen un poco de tiempo, pero que salgan, que no demoren tanto en emitirse uno tras otro [DPRPP-3].</p> <p>Se retoma con esta idea: hacer informes pero que, a diferencia de cómo se manejaba antes, o sea, un informe cada dos meses porque tenías que salir a investigar, entrevistar, algo que, de hecho, le generó premios a RPP, le fue muy bien, pero se buscaba más inmediatez [DPRPP-3].</p> <p>Lo que se armó como proyecto fue que los informes de RPP Data deben tener, aunque suene raro, data [DPRPP-4].</p>
Mecanismo de trabajo en RPP Noticias	<p>La cantidad de noticias que se manejan en RPP es tal que a veces puedes ver un notición</p>

	<p>en un momento y de pronto cambiar de información [DPRPP-3].</p> <p>La maquinaria de RPP es tan vertiginosa que una noticia pisa a la otra [DPRPP-3].</p>
Inicios de RPP Data	<p>Cuando se retoma RPP Data conmigo a la cabeza, el equipo era básicamente yo solo [DPRPP-3].</p> <p>Un informe cada dos meses porque tenías que salir a investigar, entrevistar, algo que, de hecho, le generó premios a RPP, le fue muy bien [DPRPP-3].</p> <p>Ese fue el primer proyecto de RPP Data que armamos conmigo [DPRPP-3].</p> <p>Cuando hubo el cambio de dirección, de Daniel Titingher a Susana Vera, se replanteó RPP Data, hubo una suerte de evolución [DPRPP-4].</p>
Método de trabajo en RPP Data	<p>Sí profundizar en temas o informes de análisis que no salieran una vez al mes, sino cada dos días, que tomen un poco de tiempo, pero que salgan, que no demoren tanto en emitirse uno tras otro [DPRPP-3].</p> <p>Lo ponemos en perspectiva [DPRPP-4].</p> <p>Ahí sacas una 'pepa' analizando los datos de todos estos años [DPRPP-4].</p>
Diferencia con el periodismo de investigación	<p>Lo que se armó como proyecto fue que los informes de RPP Data deben tener, aunque suene raro, data [DPRPP-4].</p>
Qué contienen los informes de RPP Data	<p>Los informes de RPP Data deben tener, aunque suene raro, data [DPRPP-4].</p> <p>Deben tener cifras [DPRPP-4].</p> <p>Informes que comparen cifras de este año con las del anterior [DPRPP-4].</p>
Detección de patrones	<p>Encontrar tendencias [DPRPP-4].</p> <p>Lo ponemos en perspectiva [DPRPP-4].</p>
Temas que se tocan en RPP Data	<p>Podemos tocar temas variopintos, distintos, por ejemplo políticos [DPRPP-4].</p> <p>En los últimos años, la anemia subió o bajó [DPRPP-4].</p> <p>Uno que siempre hemos seguido y que lo seguimos tocando cada cierto tiempo cuando hay cambio de ministros es: ¿Cuántos ministros se han cambiado desde el 2021? [DPRPP-4].</p> <p>En tres o cuatro años de Gobierno ha sido la cartera que más ministros o nombramientos ha tenido desde el año 2001 [DPRPP-4].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 3a: ¿Convoca y Ojo Público han sido fuente de inspiración o referencia para el desarrollo de RPP Data?

Tabla 6

Convoca y Ojo Público (Indicador 3)

Códigos	Citas de entrevista
Diferencia con el periodismo de investigación	<p>Convoca tiene informes de periodismo de datos, es cierto, al igual que Ojo Público, pero yo los identifico más con periodismo de investigación [DPRPP-5].</p> <p>Algunos productos que ellos hacen pueden ser reportajes que tengan datos, pero no necesariamente sea un trabajo de periodismo de datos [DPRPP-5].</p>
Diferencia con otros medios	<p>De inspiración no [DPRPP-5].</p> <p>Convoca tiene informes de periodismo de datos, es cierto, al igual que Ojo Público, pero yo los identifico más con periodismo de investigación [DPRPP-5].</p> <p>Diría que son medios de referencia en algunas temáticas, no en todas [DPRPP-5].</p> <p>Ellos tienen agendas o temas propios que no necesariamente son los de RPP [DPRPP-5].</p> <p>Algunos productos que ellos hacen pueden ser reportajes que tengan datos [DPRPP-5].</p> <p>En algunas cosas coincidimos, en otras no [DPRPP-5].</p>
Acercamiento con otros medios	<p>Diría que son medios de referencia en algunas temáticas [DPRPP-5].</p> <p>Han sido fuente de consulta en algunos momentos, sobre todo para ver cómo enfocaban la noticia [PVRPP-4].</p> <p>Ojo Público publicaba algo sobre salud mental y yo también he hecho sobre salud mental [PVRPP-4].</p> <p>También me gusta leer para saber cómo ellos lo están enfocando, de qué manera lo están tratando [PVRPP-4].</p> <p>Ver las fuentes, siempre es bueno saber de qué fuente lo están sacando [PVRPP-4].</p> <p>Yo también entrar a esa fuente directa y empezar a encontrar mis propios datos o mis propias tendencias [PVRPP-4].</p> <p>Para poder sobre todo guiarme [PVRPP-4].</p> <p>Sí ha sido y sigue siendo fuente de consulta [PVRPP-4].</p> <p>Para ver de qué manera se enfoca alguna noticia [PVRPP-4].</p>
Temas que se tocan en RPP Data	<p>Ojo Público publicaba algo sobre salud mental y yo también he hecho sobre salud mental [PVRPP-4].</p>
Método de trabajo en RPP Data	<p>Ver las fuentes, siempre es bueno saber de qué fuente lo están sacando [PVRPP-4].</p> <p>Yo también entrar a esa fuente directa y empezar a encontrar mis propios datos o mis propias tendencias [PVRPP-4].</p> <p>Para poder sobre todo guiarme [PVRPP-4].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 4a: ¿Qué semejanzas y diferencias aprecia sobre estas fuentes de referencia para el desarrollo de RPP Data?

Tabla 7

Semejanzas y diferencias (Indicador 4)

Códigos	Citas de entrevista
Diferencia con otros medios	<p>Un diferencial es que nosotros tratamos de ir a la yugular con los datos [DPRPP-6].</p> <p>Sea amigable de leer [DPRPP-6].</p> <p>Nuestros informes no son solo (para) web, sino también para radio, televisión y redes sociales [DPRPP-6].</p> <p>El trabajo que ellos hacen normalmente tiene más tiempo de elaboración [PVRPP-5].</p> <p>En algunos momentos, le ponen más testimonios [PVRPP-5].</p> <p>Si hablan sobre salud mental en Ayacucho, ellos van hasta Ayacucho a hablar con personas, a hablar con pacientes y luego empiezan con toda la recolección de datos [PVRPP-5].</p> <p>Al tener más tiempo de elaboración, no sé si más presupuesto o más gente dentro de todo el equipo, les permite hacer una investigación un poco más redonda [PVRPP-5].</p> <p>A veces sí incluimos testimonios pero la mayoría de veces nos quedamos con la data y obviamente el análisis [PVRPP-5].</p> <p>En eso sí hacemos más incidencia, en qué dicen los expertos sobre esto que hemos encontrado [PVRPP-5].</p>
Método de trabajo en RPP Data	<p>Un diferencial es que nosotros tratamos de ir a la yugular con los datos [DPRPP-6].</p> <p>En el caso de RPP data, vamos siempre contra el reloj [PVRPP-5].</p> <p>Tenemos que sacar varios informes a la semana [PVRPP-5].</p> <p>A veces sí incluimos testimonios pero la mayoría de veces nos quedamos con la data y obviamente el análisis [PVRPP-5].</p> <p>En eso sí hacemos más incidencia, en qué dicen los expertos sobre esto que hemos encontrado [PVRPP-5].</p>
Qué se logra con RPP Data	<p>Un diferencial es que nosotros tratamos de ir a la yugular con los datos [DPRPP-6].</p> <p>Sea amigable de leer [DPRPP-6].</p> <p>Tenemos que sacar varios informes a la semana [PVRPP-5].</p> <p>Siempre terminamos proponiendo la mejora [PVRPP-5].</p>
Qué contienen los informes de RPP Data	<p>Sea amigable de leer [DPRPP-6].</p>

	<p>A veces sí incluimos testimonios pero la mayoría de veces nos quedamos con la data y obviamente el análisis [PVRPP-5].</p> <p>En eso sí hacemos más incidencia, en qué dicen los expertos sobre esto que hemos encontrado [PVRPP-5].</p> <p>Siempre terminamos proponiendo la mejora [PVRPP-5].</p>
Influencia de RPP Noticias en RPP Data	<p>Nuestros informes no son solo (para) web, sino también para radio, televisión y redes sociales [DPRPP-6].</p> <p>RPP va contra el reloj [PVRPP-5].</p> <p>En el caso de RPP data, vamos siempre contra el reloj [PVRPP-5].</p>
Mecanismo de trabajo en RPP Noticias	RPP va contra el reloj [PVRPP-5].
Fuentes consultadas por RPP Data	Qué dicen los expertos sobre esto que hemos encontrado [PVRPP-5].

Nota: Elaboración propia

Ítem 5a: ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para compilar su información? ¿Por qué?

Tabla 8

Compliar (Indicador 5)

Códigos	Citas de entrevista
	<p>(El tema) puede nacer de una idea que he escuchado al aire, en un programa [DPRPP-7].</p> <p>Primero recurrimos a fuentes [DPRPP-7].</p> <p>Me meto al INEI, a fuentes principales, las encuestas o estudios que se hayan hecho de anemia, a nivel de Unicef [DPRPP-7].</p> <p>Veo qué estudios más recientes hay [DPRPP-7].</p> <p>Luego están las fuentes que llegan y te envían estudios [DPRPP-7].</p> <p>Agencias como 50+1, Wiñaq, que realizan un estudio y lo ponen a disposición [DPRPP-7].</p> <p>Empiezo a buscar, empiezo a leer o algunos especialistas me pueden alertar sobre algo que sucede [PVRPP-6].</p> <p>Casi siempre uso Excel pero bien básico [PVRPP-6].</p> <p>Abro mi Excel, pongo los datos, en cuánto aumentó, y ese archivo lo pongo en una carpeta [PVRPP-6].</p> <p>Ese archivo lo pongo en una carpeta, siempre agrupamos en carpetas por año, por número de informe [PVRPP-6].</p> <p>Para compilar, es buscar las fuentes, pueden ser encuestas nacionales, la consulta amigable del MEF, muchas instituciones del Estado tienen sus propios lugares de archivo</p>
Método de trabajo en RPP Data	

	de datos abiertos, de ahí me guío bastante para sacar los porcentajes, las cifras, y a veces, en menor proporción, pedidos de transparencia [PVRPP-6].
Fuentes consultadas por RPP Data	Me meto al INEI [DPRPP-7]. Fuentes principales [DPRPP-7]. Encuestas o estudios que se hayan [DPRPP-7]. Fuentes que llegan y te envían estudios [DPRPP-7]. Agencias como 50+1, Wiñaq [DPRPP-7]. Algunos especialistas me pueden alertar sobre algo que sucede [PVRPP-6]. Pueden ser encuestas nacionales [PVRPP-6]. La consulta amigable del MEF [PVRPP-6]. Muchas instituciones del Estado tienen sus propios lugares de archivo de datos abiertos [PVRPP-6]. Pedidos de transparencia [PVRPP-6].
Temas que se tocan en RPP Data	Hablar de la anemia [DPRPP-7].
Detección de patrones	Luego hago un comparativo con los anteriores [DPRPP-7]. Pongo los datos, en cuánto aumentó [PVRPP-6].
Qué contienen los informes de RPP Data	Agencias como 50+1, Wiñaq, que realizan un estudio y lo ponen a disposición [DPRPP-7].
Herramientas de trabajo para el periodismo de datos	Casi siempre uso Excel pero bien básico [PVRPP-6]. Ese archivo lo pongo en una carpeta, siempre agrupamos en carpetas por año, por número de informe [PVRPP-6].

Nota: Elaboración propia

Ítem 6a: ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para limpiar su información? ¿Por qué?

Tabla 9

Limpiar (Indicador 6)

Códigos	Citas de entrevista
Método de trabajo en RPP Data	Verificar las fuentes que ellos han utilizado [DPRPP-8]. Contrastarlas con las que manejamos nosotros [DPRPP-8]. Un gran diferencial es que nosotros damos una perspectiva de especialistas [DPRPP-8]. Trabajamos con una red de especialistas que nos ponen esas cifras en perspectiva [DPRPP-8]. Si descubrimos un patrón no es que (decimos): “ya, descubrí un patrón y yo, Diego Pajares, o Paloma Verano, nos ponemos a

	<p>escribir: Hemos descubierto el patrón en RPP Data" [DPRPP-8].</p> <p>Siempre tenemos voces [DPRPP-8].</p> <p>El informe siempre tiene unas tres voces de especialistas en la materia que brindan su punto de vista [DPRPP-8].</p> <p>Se trata básicamente hasta de olfato periodístico, creatividad [DPRPP-8].</p> <p>Al momento de limpiar es releerlo varias veces [PVRPP-7].</p> <p>Ver el monto de presupuesto que se empezó a utilizar para la anemia a nivel del gobierno nacional y del gobierno regional [PVRPP-7].</p> <p>Todo lo que encuentro en consulta amigable lo pongo, y lo releo y veo que en algunos años no hay mucha diferencia, entonces eso lo marco [PVRPP-7].</p> <p>Empiezo a marcar y luego eso lo paso a un Word, y comienzo a armar el texto como de sumilla, coloco la pepa que he encontrado para poder eso presentarlo como propuesta [PVRPP-7].</p>
Diferencia con otros medios	<p>Un gran diferencial es que nosotros damos una perspectiva de especialistas [DPRPP-8].</p>
Fuentes consultadas por RPP Data	<p>Un gran diferencial es que nosotros damos una perspectiva de especialistas [DPRPP-8].</p> <p>Trabajamos con una red de especialistas que nos ponen esas cifras en perspectiva [DPRPP-8].</p> <p>Siempre tenemos voces [DPRPP-8].</p> <p>El informe siempre tiene unas tres voces de especialistas en la materia que brindan su punto de vista [DPRPP-8].</p>
Influencia de RPP Noticias en RPP Data	<p>Un gran diferencial es que nosotros damos una perspectiva de especialistas [DPRPP-8].</p>
Qué contienen los informes de RPP Data	<p>Un gran diferencial es que nosotros damos una perspectiva de especialistas [DPRPP-8].</p> <p>Siempre tenemos voces [DPRPP-8].</p> <p>El informe siempre tiene unas tres voces de especialistas en la materia que brindan su punto de vista [DPRPP-8].</p>
Detección de patrones	<p>Si descubrimos un patrón no es que (decimos): "ya, descubrí un patrón y yo, Diego Pajares, o Paloma Verano, nos ponemos a escribir: Hemos descubierto el patrón en RPP Data" [DPRPP-8].</p>
Equipo de RPP Data	<p>Yo, Diego Pajares, o Paloma Verano, nos ponemos a escribir [DPRPP-8].</p>
Herramientas de trabajo para el periodismo de datos	<p>Hay sistemas y programas muchos más modernos [PVRPP-7].</p> <p>Luego eso lo paso a un Word [PVRPP-7].</p>
Temas que se tocan en RPP Data	<p>Ver el monto de presupuesto que se empezó a utilizar para la anemia a nivel del gobierno nacional y del gobierno regional [PVRPP-7].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 7a: ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para contextualizar su información? ¿Por qué?

Tabla 10

Contextualizar (Indicador 7)

Códigos	Citas de entrevista
Método de trabajo de RPP Data	<p>Luego está (decir): “¿qué problemas afectan a la población?”. Por ejemplo, falta de agua, de luz, y luego ir jalando pitas, hilos [DPRPP-9].</p> <p>Llamas a un par de especialistas [DPRPP-9].</p> <p>En la sumilla ya le pongo por qué importa esto ahora [PVRPP-8].</p> <p>Entonces busco, ya sea en informes oficiales del Gobierno o en las mismas noticias de RPP [PVRPP-8].</p> <p>Vamos poniendo el agregado, el motivo por el cual es importante [PVRPP-8].</p>
Problemas para la población	<p>“¿qué problemas afectan a la población?”. Por ejemplo, falta de agua, de luz [DPRPP-9].</p> <p>Por ejemplo, cuándo ha sido la última vez que se prometió mejorar la seguridad ciudadana [PVRPP-8].</p>
Temas que se tocan en RPP Data	<p>Por ejemplo, falta de agua, de luz [DPRPP-9].</p> <p>En minería [DPRPP-9].</p> <p>En temas del Congreso, ni qué decir. Hacer periodismo de datos con temas de cuántos congresistas han cambiado de bancadas, cuántas bancadas hay hoy en comparación con años pasados [DPRPP-9].</p> <p>Por ejemplo, cuándo ha sido la última vez que se prometió mejorar la seguridad ciudadana [PVRPP-8].</p>
Fuentes consultadas por RPP Data	<p>Llamas a un par de especialistas [DPRPP-9].</p> <p>Entonces busco, ya sea en informes oficiales del Gobierno o en las mismas noticias de RPP [PVRPP-8].</p>
Conceptos del periodismo de datos	<p>Creo que esta perspectiva te la da el periodismo de datos. No es solo la noticia en sí misma, sino (poner) la noticia en perspectiva [DPRPP-9].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 8a: ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para combinar su información? ¿Por qué?

Tabla 11

Combinar (Indicador 8)

Códigos	Citas de entrevista
Conceptos del periodismo de datos	Los datos dispersos no son nada, están ahí. Nuestro trabajo como periodistas es unirlos de tal forma que tengan sentido para nuestra audiencia y que nos comuniquen algo [DPRPP-10].
Qué contienen los informes de RPP Data	Los datos dispersos no son nada, están ahí. Nuestro trabajo como periodistas es unirlos de tal forma que tengan sentido para nuestra audiencia y que nos comuniquen algo [DPRPP-10]. Declaraciones de especialistas en el tema o de analistas, que se puedan complementar ya sea con otra información o más que nada con la parte analítica [PVRPP-9].
Qué se logra con RPP Data	Los datos dispersos no son nada, están ahí. Nuestro trabajo como periodistas es unirlos de tal forma que tengan sentido para nuestra audiencia y que nos comuniquen algo [DPRPP-10]. Informar mejor a la población y a nuestras audiencias [DPRPP-10].
Método de trabajo en RPP Data	A veces el enfoque se termina de definir incluso después de hablar con especialistas [DPRPP-10]. A veces hemos cambiado enfoques porque decimos: “esto no es tan así, esto funciona de esta manera” [DPRPP-10]. Entonces esos datos deben ir puestos en otro orden para poder informar mejor a la población y a nuestras audiencias [DPRPP-10]. Lo hago al momento de la búsqueda inicial para poder hacer las comparaciones [PVRPP-9]. Luego de la sumilla, empiezo con la elaboración que es conseguir declaraciones de especialistas en el tema o de analistas [PVRPP-9].
Fuentes consultadas por RPP Data	Así de combinar datos en el proceso, lo usamos en la primera parte [PVRPP-9]. Hablar con especialistas [DPRPP-10]. Declaraciones de especialistas en el tema o de analistas [PVRPP-9].

Nota: Elaboración propia

Ítem 9a: ¿Las autoridades e instituciones respetan la Ley de Transparencia, con la cual se puede acceder a información clave para el desarrollo de RPP Data? ¿Por qué?

Tabla 12

Acceso a información (Indicador 9)

Códigos	Citas de entrevista
Fuentes consultadas por RPP Data	<p>Ha funcionado mayormente. No la hemos usado demasiado [DPRPP-11].</p> <p>Sí la hemos usado y sí ha funcionado [DPRPP-11].</p> <p>El pedido más grande de transparencia que hicimos fue al Ministerio Público [DPRPP-11].</p> <p>Solo uno no me respondió que fue el Ministerio de Educación [PVRPP-10].</p> <p>Ya sea Policía, Fiscalía [PVRPP-10].</p> <p>Con nuestro trabajo sí ha funcionado la Ley de Transparencia [PVRPP-11].</p>
Método de trabajo en RPP Data	<p>Ha funcionado mayormente. No la hemos usado demasiado [DPRPP-11].</p> <p>Sí la hemos usado y sí ha funcionado [DPRPP-11].</p> <p>El pedido más grande de transparencia que hicimos fue al Ministerio Público [DPRPP-11].</p> <p>Con nuestro trabajo sí ha funcionado la Ley de Transparencia [PVRPP-11].</p>
Herramientas de trabajo para el periodismo de datos	<p>Ha funcionado mayormente. No la hemos usado demasiado [DPRPP-11].</p> <p>Con nuestro trabajo sí ha funcionado la Ley de Transparencia [PVRPP-11].</p>
Obstáculos para realizar el trabajo de RPP Data	<p>Hay un plazo, si mal no recuerdo, son casi dos semanas que tienes que esperar para que te entreguen [DPRPP-11].</p> <p>Ser muy específico al momento de pedir [DPRPP-11].</p> <p>Hasta el momento solo uno no me respondió que fue el Ministerio de Educación [PVRPP-10].</p> <p>Sé que hay casos que a veces no [PVRPP-11].</p>
Temas que se tocan en RPP Data	<p>El listado de autoridades elegidas en las elecciones regionales que tenían carpetas fiscales [DPRPP-11].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 10a: ¿Se puede hacer periodismo de datos con el nivel de democracia actual? ¿Por qué?

Tabla 13

Democracia (Indicador 10)

Códigos	Citas de entrevista
Temas que se tocan en RPP Data	<p>Que tengamos una democracia ineficiente ayuda en el sentido de que te da material [DPRPP-12].</p> <p>Si estuviéramos en un régimen normal, democrático, también habría material que</p>

	<p>seguir porque ningún Estado es perfecto [DPRPP-12].</p>
	<p>Sí y no [DPRPP-12].</p>
	<p>No quisiera pensar en un momento en que no podamos pedir algo por transparencia a alguien [DPRPP-12].</p>
	<p>No hemos llegado al punto de autoritarismo aún [DPRPP-12].</p>
Obstáculos para realizar el trabajo de RPP Data	<p>Creo que se está manejando una narrativa y un discurso de parte del Gobierno de tratar de tapar las cosas malas y solo mostrar las cosas buenas, de hecho lo han dicho varias veces, varios ministros e incluso la presidenta de: “¿por qué no sacan las cosas buenas?”, “saquen lo que estamos haciendo bien” [PVRPP-12].</p>
	<p>En ese contexto es donde más importante se hace el periodismo de datos porque ahí no hay subjetividades, es solo el dato objetivo de lo que está ocurriendo [PVRPP-12].</p>
	<p>No quisiera pensar en un momento en que no podamos pedir algo por transparencia a alguien [DPRPP-12].</p>
	<p>No hemos llegado al punto de autoritarismo aún [DPRPP-12].</p>
	<p>Las mismas autoridades ensalzan cosas [PVRPP-12].</p>
Problemas para la población	<p>Creo que se está manejando una narrativa y un discurso de parte del Gobierno de tratar de tapar las cosas malas y solo mostrar las cosas buenas, de hecho lo han dicho varias veces, varios ministros e incluso la presidenta de: “¿por qué no sacan las cosas buenas?”, “saquen lo que estamos haciendo bien” [PVRPP-12].</p>
	<p>Hay muchas veces que las mismas autoridades ensalzan cosas que realmente cuando ves la data no es tan cierto [PVRPP-12].</p>
Método de trabajo en RPP Data	<p>Hay muchas veces que las mismas autoridades ensalzan cosas que realmente cuando ves la data no es tan cierto [PVRPP-12].</p>
	<p>En ese contexto es donde más importante se hace el periodismo de datos porque ahí no hay subjetividades, es solo el dato objetivo de lo que está ocurriendo [PVRPP-12].</p>
Qué se logra con RPP Data	<p>Creo que es importante para poder hacer ese contraste de cuál es el discurso, qué tanto dicen y prometen y ver la realidad exacta de lo que está ocurriendo [PVRPP-12].</p>
	<p>Es bastante útil para el ciudadano porque así ellos pueden empezar a contrastar y sacar sus propias conclusiones [PVRPP-12].</p>
	<p>En ese contexto es donde más importante se hace el periodismo de datos porque ahí no hay subjetividades, es solo el dato objetivo de lo que está ocurriendo [PVRPP-12].</p>
Conceptos del periodismo de datos	<p>Creo que es importante para poder hacer ese contraste de cuál es el discurso, qué tanto</p>

dicen y prometen y ver la realidad exacta de lo que está ocurriendo [PVRPP-12].

Nota: Elaboración propia

Ítem 10.1a: Sobre el producto final. Cuando va para redes sociales es muy interactivo, tiene muchos efectos, material audiovisual llamativo, ¿cómo es que se opta por esto y por qué? ¿quién da las ideas?

Tabla 14

Códigos	Citas de entrevista
Equipo de RPP Data	<p>Nosotros, Paloma y yo, somos un equipo, somos RPP Data [DPRPP-13].</p> <p>Las cuatro personas que están trabajando para El Poder en tus Manos son parte del equipo [DPRPP-13].</p> <p>El postproductor de video, hace tanto RPP Data como El Poder en tus Manos [DPRPP-13].</p>
Qué se logra con RPP Data	<p>La idea ahí fue: “si queremos fortalecer la democracia tenemos que llegar a la mayor cantidad de público posible” [DPRPP-13].</p> <p>Lo que hacemos es adaptar esa información y aterrizarla a un lenguaje mucho más amigable [DPRPP-13].</p>
Diferencia con otros medios	<p>Ya no solo hacíamos informes para radio y televisión, además para web, sino también adaptarlos para Instagram y TikTok [DPRPP-13].</p> <p>Lo que hacemos es adaptar esa información y aterrizarla a un lenguaje mucho más amigable [DPRPP-13].</p> <p>No es que leemos los guiones de televisión para redes sociales, sino que adaptamos, manejamos algunas palabras un poco más graciosas, utilizamos algunos ganchos [DPRPP-13].</p>
Método de trabajo en RPP Data	<p>Ya no solo hacíamos informes para radio y televisión, además para web, sino también adaptarlos para Instagram y TikTok [DPRPP-13].</p> <p>Lo que hacemos es adaptar esa información y aterrizarla a un lenguaje mucho más amigable [DPRPP-13].</p> <p>No es que leemos los guiones de televisión para redes sociales, sino que adaptamos, manejamos algunas palabras un poco más graciosas, utilizamos algunos ganchos [DPRPP-13].</p>
Qué contienen los informes de RPP Data	<p>Ya no solo hacíamos informes para radio y televisión, además para web, sino también</p>

	<p>adaptarlos para Instagram y TikTok [DPRPP-13].</p> <p>Lo que hacemos es adaptar esa información y aterrizarla a un lenguaje mucho más amigable [DPRPP-13].</p> <p>No es que leemos los guiones de televisión para redes sociales, sino que adaptamos, manejamos algunas palabras un poco más graciosas, utilizamos algunos ganchos [DPRPP-13].</p>
Objetivos de RPP Data	Nuestra meta es esa: llegar a un público mucho más amplio con un lenguaje mucho más entendible y hasta divertido [DPRPP-13].
Obstáculos para realizar el trabajo de RPP Data	Por la misma naturaleza de las personas que están en redes sociales, que te pueden mandar para arriba en una [DPRPP-13].
Herramientas de trabajo para el periodismo de datos	No es que leemos los guiones de televisión para redes sociales, sino que adaptamos, manejamos algunas palabras un poco más graciosas, utilizamos algunos ganchos [DPRPP-13].

Nota: Elaboración propia

Ítem 11a: ¿Qué tipo de efectos utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 15

Efectos (Indicador 11)

Códigos	Citas de entrevista
Diferencia con otros medios	A nivel de efectos usamos transiciones al momento de hablar las cosas [PVRPP-13].
	También usamos memes, gifs, o también cortes de situaciones conocidas, por ejemplo, una película o una serie que complemente lo que yo estoy diciendo [PVRPP-13].
	También sonidos que son chistosos, pero también dependiendo del tema que estoy hablando [PVRPP-13].
	A nivel de datos, muchas veces tengo el PDF del INEI y se nota una curva de algo está aumentando, entonces, ahí también lo ponemos de manera que vaya moviéndose mientras mi voz en off continúa contando algo y luego vuelvo a aparecer yo en pantalla [PVRPP-13].
	Lo otro es también la pantalla verde [PVRPP-13].
	Me parece que funciona más en TikTok, que aparezca una personita abajo y atrás imágenes de apoyo [PVRPP-13].

	<p>También utilizamos filtros con cara con voz graciosa [PVRPP-13].</p> <p>Vas agregándole estas cosas distractoras para que te saquen un poco de lo complejo que es [PVRPP-13].</p>
<p>Herramientas de trabajo para el periodismo de datos</p>	<p>A nivel de efectos usamos transiciones al momento de hablar las cosas [PVRPP-13].</p> <p>También usamos memes, gifs, o también cortes de situaciones conocidas, por ejemplo, una película o una serie que complemente lo que yo estoy diciendo [PVRPP-13].</p> <p>También sonidos que son chistosos, pero también dependiendo del tema que estoy hablando [PVRPP-13].</p> <p>A nivel de datos, muchas veces tengo el PDF del INEI y se nota una curva de algo está aumentando, entonces, ahí también lo ponemos de manera que vaya moviéndose mientras mi voz en off continúa contando algo y luego vuelvo a aparecer yo en pantalla [PVRPP-13].</p> <p>Lo otro es también la pantalla verde [PVRPP-13].</p> <p>Me parece que funciona más en TikTok, que aparezca una personita abajo y atrás imágenes de apoyo [PVRPP-13].</p> <p>También utilizamos filtros con cara con voz graciosa [PVRPP-13].</p> <p>Vas agregándole estas cosas distractoras para que te saquen un poco de lo complejo que es [PVRPP-13].</p>
<p>Método de trabajo en RPP Data</p>	<p>A nivel de efectos usamos transiciones al momento de hablar las cosas [PVRPP-13].</p> <p>También usamos memes, gifs, o también cortes de situaciones conocidas, por ejemplo, una película o una serie que complemente lo que yo estoy diciendo [PVRPP-13].</p> <p>También sonidos que son chistosos, pero también dependiendo del tema que estoy hablando [PVRPP-13].</p> <p>A nivel de datos, muchas veces tengo el PDF del INEI y se nota una curva de algo está aumentando, entonces, ahí también lo ponemos de manera que vaya moviéndose mientras mi voz en off continúa contando algo y luego vuelvo a aparecer yo en pantalla [PVRPP-13].</p> <p>Lo otro es también la pantalla verde [PVRPP-13].</p> <p>Me parece que funciona más en TikTok, que aparezca una personita abajo y atrás imágenes de apoyo [PVRPP-13].</p> <p>También utilizamos filtros con cara con voz graciosa [PVRPP-13].</p> <p>Vas agregándole estas cosas distractoras para que te saquen un poco de lo complejo que es [PVRPP-13].</p>
<p>Qué contienen los informes de RPP Data</p>	<p>A nivel de efectos usamos transiciones al momento de hablar las cosas [PVRPP-13].</p>

	<p>También usamos memes, gifs, o también cortes de situaciones conocidas, por ejemplo, una película o una serie que complemente lo que yo estoy diciendo [PVRPP-13].</p> <p>También sonidos que son chistosos, pero también dependiendo del tema que estoy hablando [PVRPP-13].</p> <p>A nivel de datos, muchas veces tengo el PDF del INEI y se nota una curva de algo está aumentando, entonces, ahí también lo ponemos de manera que vaya moviéndose mientras mi voz en off continúa contando algo y luego vuelvo a aparecer yo en pantalla [PVRPP-13].</p> <p>Lo otro es también la pantalla verde [PVRPP-13].</p> <p>También utilizamos filtros con cara con voz graciosa [PVRPP-13].</p> <p>Vas agregándole estas cosas distractoras para que te saquen un poco de lo complejo que es [PVRPP-13].</p> <p>Muchas veces tengo el PDF del INEI [PVRPP-13].</p>
Qué se logra con RPP Data	<p>Me parece que funciona más en TikTok, que aparezca una personita abajo y atrás imágenes de apoyo [PVRPP-13].</p> <p>Vas agregándole estas cosas distractoras para que te saquen un poco de lo complejo que es [PVRPP-13].</p>
Objetivos de RPP Data	<p>Vas agregándole estas cosas distractoras para que te saquen un poco de lo complejo que es [PVRPP-13].</p>
Fuentes consultadas por RPP Data	<p>Muchas veces tengo el PDF del INEI [PVRPP-13].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 12a. ¿Qué tipo de música utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 16

Música (Indicador 12)

Códigos	Citas de entrevista
Diferencia con otros medios	<p>Es una música estándar de RPP Data, de fondo y suena bajito [PVRPP-14].</p> <p>En el caso de los sonidos, depende del tono de la comunicación o de los momentos o de las frases que se nos ocurran, le agregan sonidos graciosos, o de suspenso [PVRPP-14].</p> <p>La música es bien regular [PVRPP-14].</p>

Herramientas de trabajo para el periodismo de datos	Es una música estándar de RPP Data, de fondo y suena bajito [PVRPP-14]. En el caso de los sonidos, depende del tono de la comunicación o de los momentos o de las frases que se nos ocurran, le agregan sonidos graciosos, o de suspenso [PVRPP-14].
Qué contienen los informes de RPP Data	La música es bien regular [PVRPP-14]. Es una música estándar de RPP Data, de fondo y suena bajito [PVRPP-14]. En el caso de los sonidos, depende del tono de la comunicación o de los momentos o de las frases que se nos ocurran, le agregan sonidos graciosos, o de suspenso [PVRPP-14]. Depende mucho de la creatividad del editor [PVRPP-14].
Método de trabajo en RPP Data	En el caso de los sonidos, depende del tono de la comunicación o de los momentos o de las frases que se nos ocurran, le agregan sonidos graciosos, o de suspenso [PVRPP-14]. Depende mucho de la creatividad del editor [PVRPP-14].
Equipo de RPP Data	La creatividad del editor [PVRPP-14].

Nota: Elaboración propia

Ítem 13a. ¿Cómo se utiliza la voz en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 17

Voz (Indicador 13)

Códigos	Citas de entrevista
Herramientas de trabajo para el periodismo de datos	En redes sociales la voz tiene que ser distinta a la de radio [PVRPP-15].
Influencia de RPP Noticias en RPP Data	En redes sociales la voz tiene que ser distinta a la de radio [PVRPP-15].
Método de trabajo en RPP Data	En redes sociales la voz tiene que ser distinta a la de radio [PVRPP-15]. Le tienes que poner un poquito de impostación, pero es uno con una cadencia un poco más suave [PVRPP-15]. Sí en ciertos momentos le hago el énfasis hablando un poco más lento o levantando más la voz [PVRPP-15].
Retos en el proceso de creación de videos de RPP Data	Es un desafío porque te tienes que quitar el chip de radio, de televisión, de web, de redes sociales [PVRPP-15]. En redes no es bueno una voz tan chillona. A veces satura un poco y lo vemos en el feedback de los comentarios [PVRPP-15].

	Le tienes que poner un poquito de impostación, pero es uno con una cadencia un poco más suave [PVRPP-15].
Obstáculos para realizar el trabajo de RPP Data	En redes no es bueno una voz tan chillona. A veces satura un poco y lo vemos en el feedback de los comentarios [PVRPP-15].

Nota: Elaboración propia

Ítem 14a. ¿Cómo se utiliza el silencio en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 18

Silencio (Indicador 14)

Códigos	Citas de entrevista
Método de trabajo en RPP Data	No hay música que quede en suspenso, la idea es que tengamos la información seguida [PVRPP-16]. Al menos en nuestros videos no se utilizan los silencios [PVRPP-16].
Qué contienen los informes de RPP Data	No hay música que quede en suspenso, la idea es que tengamos la información seguida [PVRPP-16]. Al menos en nuestros videos no se utilizan los silencios [PVRPP-16]. Es más ágil [PVRPP-16].
Obstáculos para realizar el trabajo de RPP Data	Sino la gente nota que no está pasando nada y lo pasa [PVRPP-16].
Retos en el proceso de creación de videos de RPP Data	Sino la gente nota que no está pasando nada y lo pasa [PVRPP-16].
Diferencia con otros medios	Es más ágil [PVRPP-16].

Nota: Elaboración propia

Ítem 15a. ¿Cuál es el proceso que se realiza para escribir los guiones de los contenidos de RPP Data para redes?

Tabla 19

Guion (Indicador 15)

Códigos	Citas de entrevista
Método de trabajo en RPP Data	El guion se arma en base a los datos que se ha encontrado y a las entrevistas que tienes después de eso para que te analicen [PVRPP-17].

	<p>Luego de estas entrevistas se elige el byte que va a ir dentro del guion y luego armas el guion [PVRPP-17].</p> <p>Se revisa y se manda a edición. Una vez que sucede eso, con el informe de radio ya aprobado, se hace la adaptación para redes sociales [PVRPP-17].</p> <p>Sí es diferente, sobre todo en forma, pero como el guion de radio ya es corto, lo que hacemos es darle la vuelta a cómo hablaríamos para redes sociales [PVRPP-17].</p> <p>La idea es que sea corto, pero como los temas en RPP Data son amplios para explicar, lo hacemos en un minuto hasta tres [PVRPP-17].</p> <p>De repente hay cosas que en radio no expliqué y en redes sí lo puedo hacer, ahí es donde me explayo más [PVRPP-17].</p>
Qué contienen los informes de RPP Data	<p>Sí es diferente, sobre todo en forma, pero como el guion de radio ya es corto, lo que hacemos es darle la vuelta a cómo hablaríamos para redes sociales [PVRPP-17].</p> <p>La idea es que sea corto, pero como los temas en RPP Data son amplios para explicar, lo hacemos en un minuto hasta tres [PVRPP-17].</p> <p>De repente hay cosas que en radio no expliqué y en redes sí lo puedo hacer, ahí es donde me explayo más [PVRPP-17].</p>
Retos en el proceso de creación de videos de RPP Data	<p>La idea es que sea corto, pero como los temas en RPP Data son amplios para explicar, lo hacemos en un minuto hasta tres [PVRPP-17].</p>
Influencia de RPP Noticias en RPP Data	<p>De repente hay cosas que en radio no expliqué y en redes sí lo puedo hacer, ahí es donde me explayo más [PVRPP-17].</p>
Mecanismo de trabajo en RPP Noticias	<p>De repente hay cosas que en radio no expliqué y en redes sí lo puedo hacer, ahí es donde me explayo más [PVRPP-17].</p>
Qué se logra con RPP Data	<p>De repente hay cosas que en radio no expliqué y en redes sí lo puedo hacer, ahí es donde me explayo más [PVRPP-17].</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 16a. ¿Qué filtros se utilizan para elegir las fotos y videos correctos para el material que se publicará? ¿Por qué?

Tabla 20

Fotos y videos de apoyo (Indicador 16)

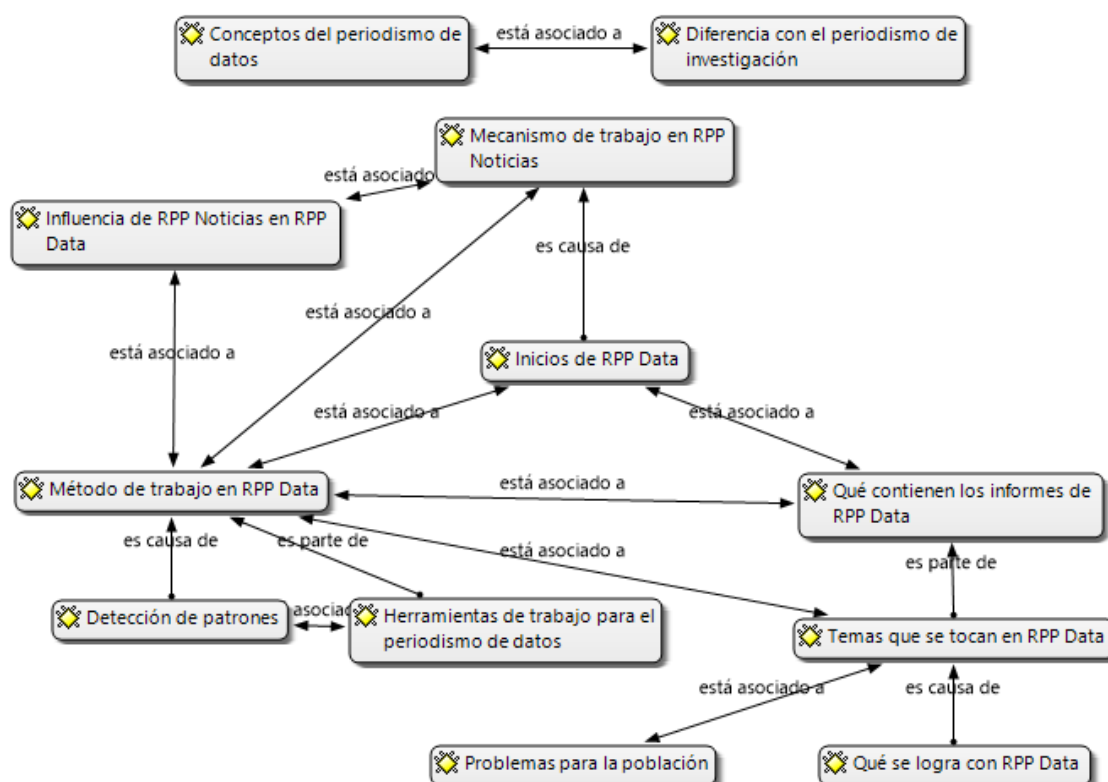
Códigos	Citas de entrevista
---------	---------------------

Método de trabajo en RPP Data	A veces cuando hablo de algún proyecto de ley y lo tengo, se lo paso al editor, (le digo:) "oye, cuando hable de esto, lo pones" [PVRPP-18]. Damos sugerencias, pero finalmente queda a decisión del editor qué imágenes se van a poner sobre el tema [PVRPP-18].
Equipo de RPP Data	Se lo paso al editor [PVRPP-18].

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Dimensión 1: Evolución / Variable 1: Periodismo de Datos



Nota: Elaboración propia

Interpretación: como se aprecia en las Tablas X y A y en la Figura X, los conceptos del periodismo de datos están asociados a la diferencia que los expertos han expresado respecto al periodismo de investigación. Por otro lado, se denota que los inicios de RPP Data se dieron como consecuencia del mecanismo de trabajo que ya se desarrollaba en

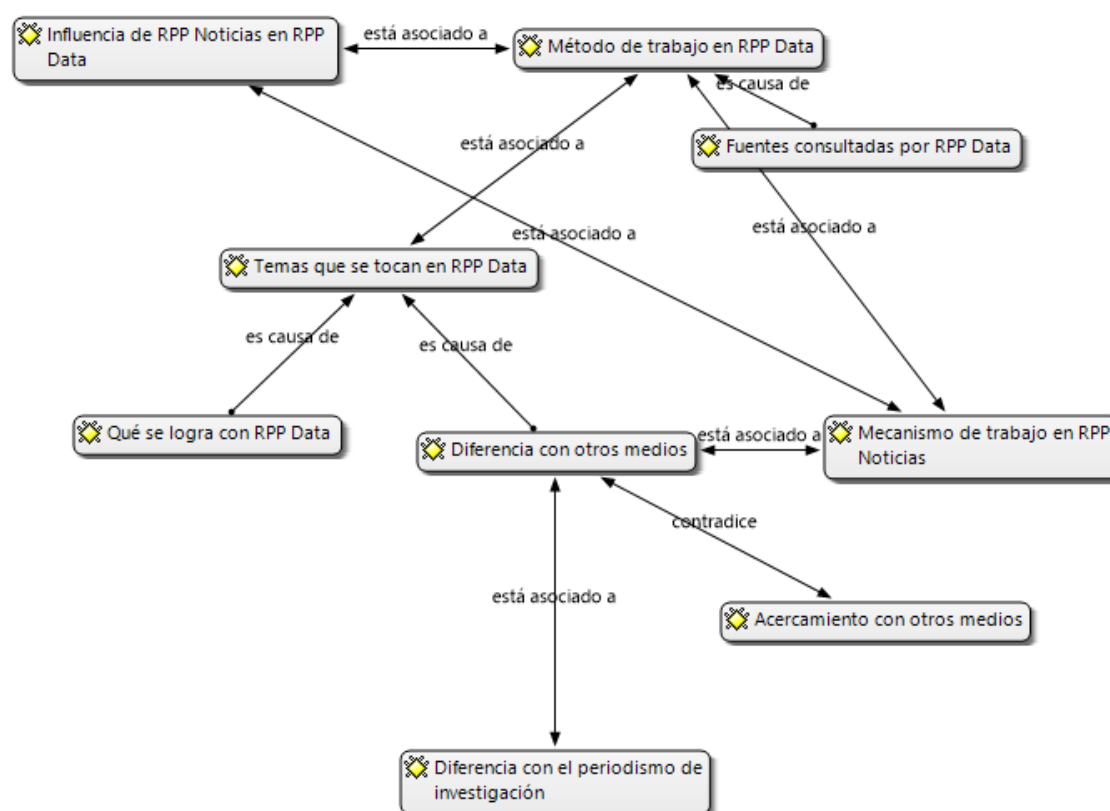
RPP Noticias. Además, el área de RPP Data está directamente influenciada por RPP Noticias.

RPP Data encuentra su éxito en dos conceptos: el método de trabajo previo a elaborar el producto final y el contenido de los videos que terminan siendo publicados en las redes sociales. Los entrevistados para esta investigación coinciden en la importancia de encontrar patrones en las cifras analizadas y también explican qué herramientas utilizan para ejercer el periodismo de datos, ambos puntos son parte del método de trabajo en el área.

Asimismo, se puede evidenciar que los temas elegidos para la publicación de videos de RPP Data están relacionados con problemas actuales para la población y muchas veces generan un impacto o logro luego de ser difundidos en la red.

Figura 3

Dimensión 2: Primeros casos peruanos / Variable 1: Periodismo de Datos



Nota: Elaboración propia

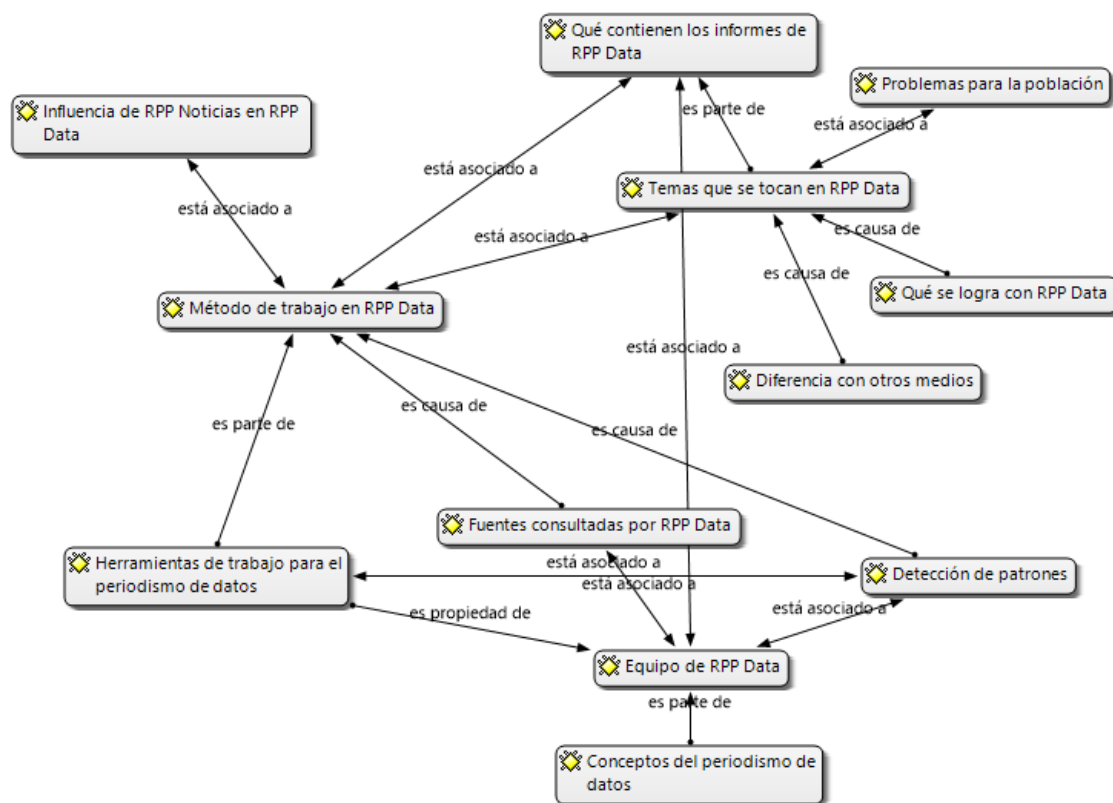
Interpretación: como se aprecia en las Tablas X y A y en la Figura X, RPP Data tiene una influencia directa de la empresa matriz (RPP Noticias) que impacta en su método de trabajo, como la consulta con fuentes oficiales o voces expertas para desarrollar los temas que se elijan para cada video o informe. Fruto de esta rigurosidad periodística, RPP Data ha logrado posicionar su marca tanto dentro de la compañía, como también siendo referente entre los medios de comunicación, pese a ser un segmento.

Los integrantes del equipo de RPP Data, Diego Pajares y Paloma Verano, aclaran además que los temas elegidos para los videos marcan también un diferencial respecto a otros medios y esto está directamente relacionado con la agenda periodística de RPP Noticias, tal es así que muchos de los temas surgen de informaciones difundidas por las plataformas de radio o televisión que no pudieron ser explicadas en el tiempo deseado, licencia que sí es encontrada en las redes sociales.

Otro aspecto a destacar es que Convoca y Ojo público, medios pioneros en periodismo de datos en el Perú, no son considerados como fuente de inspiración por RPP Data; en el mejor de los casos han sido una referencia, puesto que consideran que hacen un tipo de periodismo ligado a la investigación profunda, antes que al de datos. Sin embargo, sí ha habido un acercamiento con ambos en el sentido de eventuales comparaciones de temas a elegir y búsqueda de información en sus plataformas.

Figura 4

Dimensión 3: Investigación / Variable 1: Periodismo de Datos



Nota: Elaboración propia

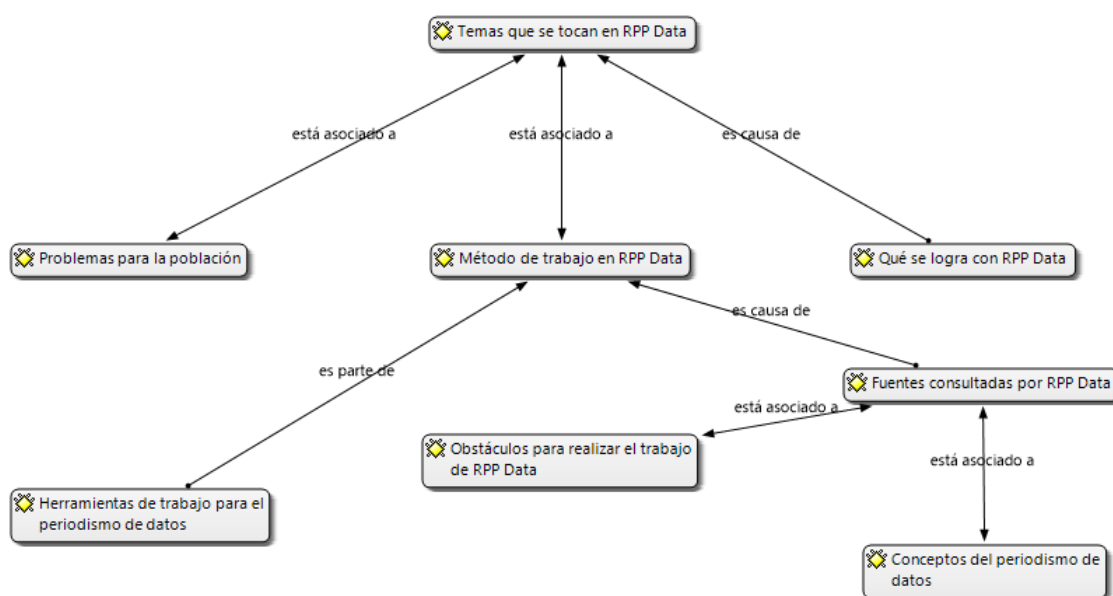
Interpretación: como se aprecia en las Tablas X, Y, Z y A y en la Figura X, el proceso dentro de RPP Data para desarrollar la investigación de los temas a tratar es similar al planteado por Bradshaw y Rohumaa (2011), es decir, a través de los pasos de compilar, limpiar, contextualizar y combinar, para finalmente comunicar. Sin embargo, se ha adoptado un modelo propio y que tiene como referencia central a dos aliados: las cifras y las opiniones de expertos.

El equipo de RPP Data empieza compilando la información que recibe o busca de diversas fuentes, luego de eso pasa a la fase de limpiar los datos a través de herramientas de trabajo tecnológicas, como programas de *Microsoft Office*. Para el proceso de contextualización de lo encontrado consultan con especialistas, a quienes entrevistan para darle mayor explicación a la noticia y luego contrastan todo lo obtenido en un proceso de combinación.

Para RPP Data es importante darles sentido a las cifras a difundir y para esto buscan patrones que los ayuden a contar mejor la historia. Estos ingredientes son importantes, según indican, para marcar un diferencial con otros medios, desarrollando temas innovadores y siempre buscando una solución.

Figura 5

Dimensión 4: Ley de Transparencia / Variable 1: Periodismo de Datos



Nota: Elaboración propia

Interpretación: como se aprecia en las Tablas X y A y en la Figura X, la Ley de Transparencia es un aliado para ejercer el periodismo de datos, aunque todo parte de acuerdo al tema que se va a analizar. El método de trabajo de RPP Data hace que no sea del todo usual apelar a esta ley para solicitar información de forma obligatoria a entidades públicas. Si bien lo han hecho, son pocas las veces registradas, además que el jefe del área, Diego Pajares, advirtió que se debe ser muy preciso en las solicitudes y también paciente debido al tiempo de espera de aproximadamente dos semanas para recibir una respuesta.

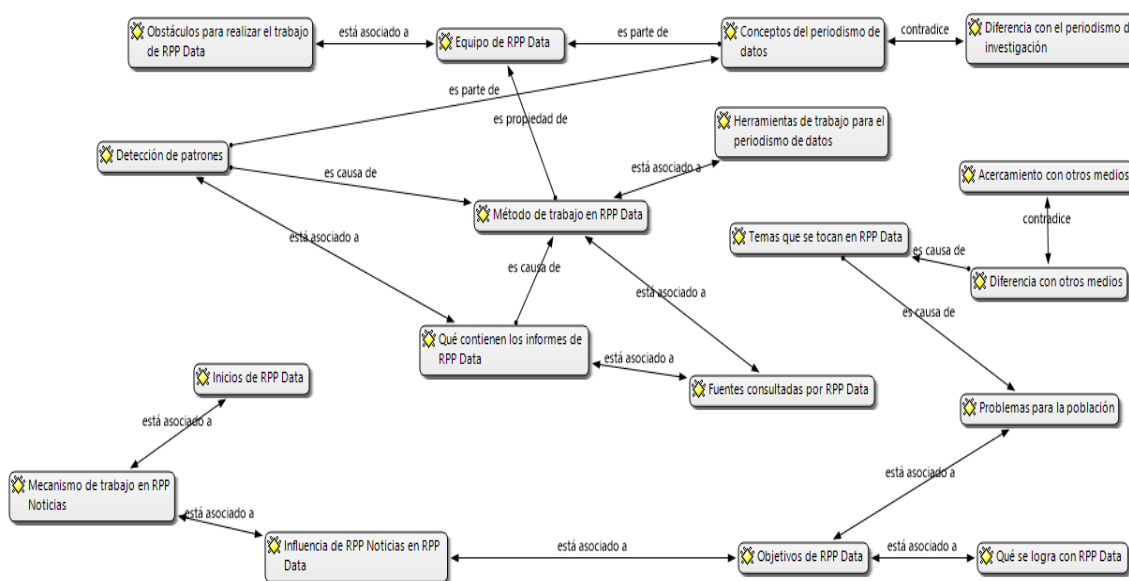
El equipo de RPP Data obtiene, en la mayoría de casos, información a través de agencias, estudios, encuestas o datos abiertos. Para esto destacan que se debe tener conocimiento de conceptos básicos del periodismo de datos.

Si bien se considera que el contexto democrático no es el más estable, el equipo de RPP Data toma esto como una oportunidad para realizar más informes de análisis de inestabilidad dentro de las instituciones. Sin embargo, permanece un leve temor ante una eventual radicalización del poder que genere que el acceso a la información sea restringido.

Figura 6

Variable Periodismo de datos en conjunto

Además del análisis de acuerdo a cada dimensión de la variable 1, se realiza también el siguiente organizador visual e interpretación de la variable Periodismo de datos en conjunto.



Nota: Elaboración propia

Interpretación: como se muestra en las tablas citadas anteriormente y en la Figura X, el Periodismo de datos comprende conceptos que son aplicados por el equipo de RPP Data y que, a la vez, marcan una diferencia con el periodismo de investigación.

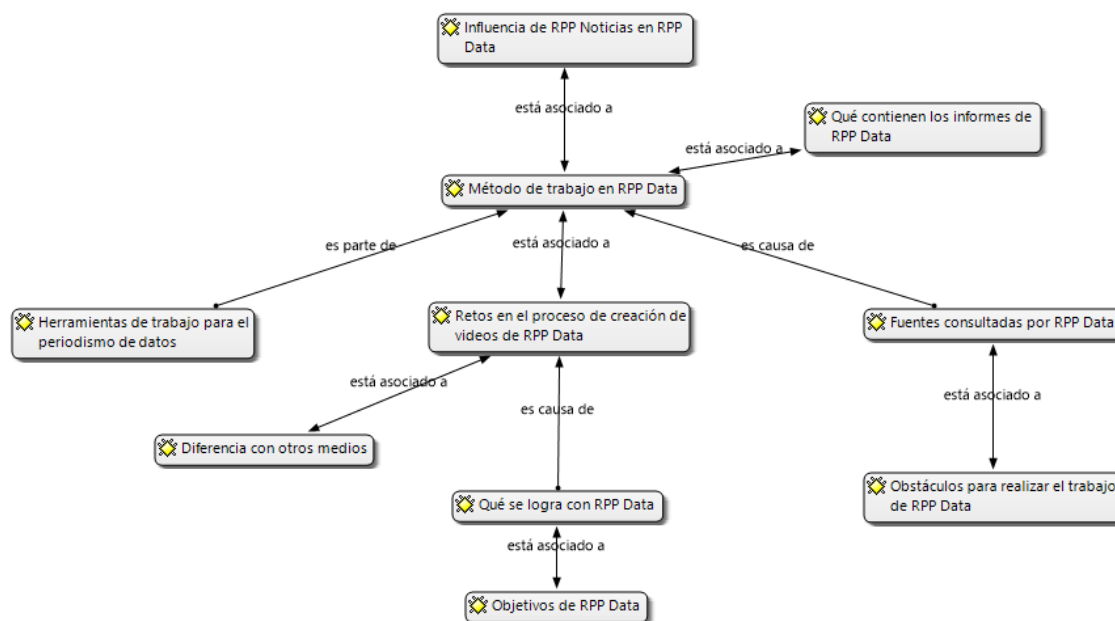
El método de trabajo en RPP Data es parte fundamental para explicar la variable de Periodismo de datos, dado que incorpora las prácticas de esta rama del oficio y cuenta con acciones directamente asociadas, como consultar a fuentes y utilizar herramientas de trabajo para su correcto desarrollo.

Respecto al contenido de las publicaciones de RPP Data, se evidencia que los temas que se tocan son causa de los problemas que se observan en la población, los cuales están relacionados con los objetivos de la sección. Esto último encuentra razón al analizar la influencia de RPP Noticias en RPP Data, la cual se entiende, entre otros puntos, por el mecanismo de trabajo que se observa en el día a día.

Por lo tanto, se muestra cómo el Periodismo de datos es ejercido por el equipo de RPP Data, el cual se desempeña sin problemas, encontrando como uno de los pocos obstáculos la demora en la entrega de información, la burocracia, así como la amenaza latente del deterioro de la democracia en el país.

Figura 7

Dimensión 5: Lenguaje radiofónico / Variable 2: Contenidos de RPP Data en redes sociales



Nota: Elaboración propia

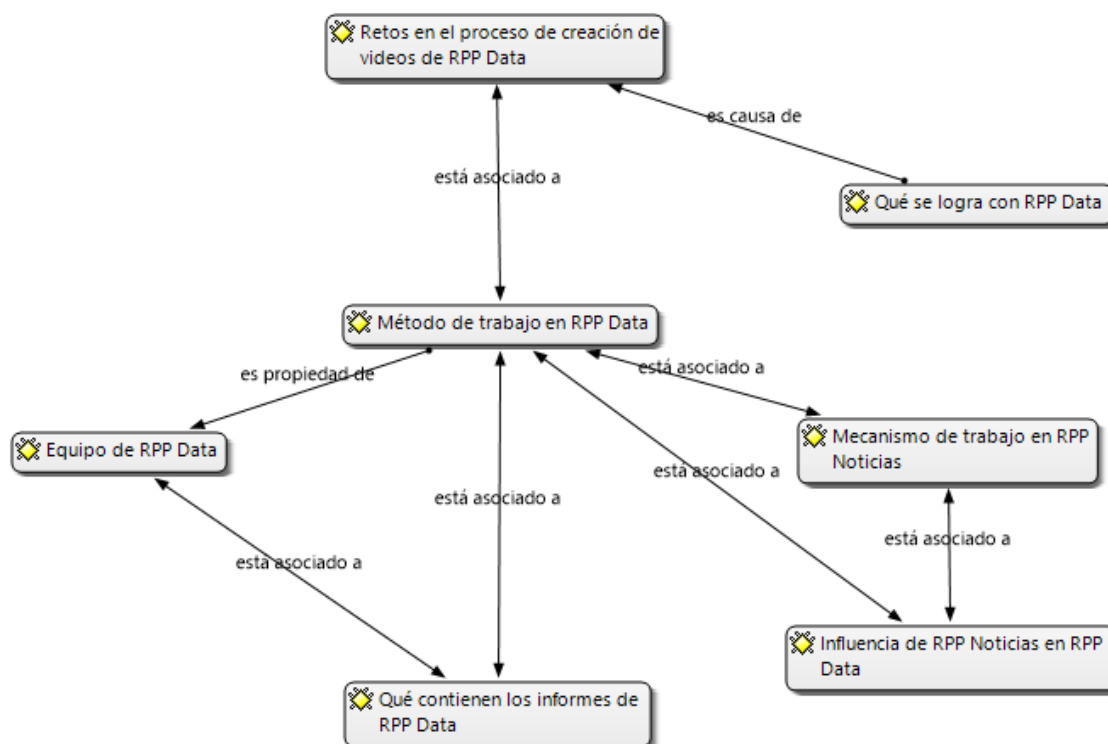
Interpretación: como se aprecia en las Tablas X y A y en la Figura X, el uso del lenguaje radiofónico no es del todo aplicado en los videos de RPP Data que se publican en las redes sociales. Si bien existe una directa influencia de RPP Noticias en dicha área y esto hace que se sigan lineamientos en el método de trabajo, el resultado de los informes para plataformas digitales tiene características distintas al emitido por radio y televisión.

La conductora del segmento, Paloma Verano, detalla que sí se ha visto un impacto en la aceptación de los videos al impostar la voz de una u otra manera, teniendo en cuenta que la música no es un factor determinante para RPP Data dentro de la intención de informar y entretener.

Pese a esto, los efectos sonoros sí son importantes para los videos de RPP Data, se trata de herramientas de trabajo que se han convertido en aliados para comunicar de manera didáctica y así poder atrapar al público de las redes sociales. Para esto también cuentan con un editor de videos, quien es el encargado de colocarlos.

Figura 8

Dimensión 6: Recursos audiovisuales / Variable 2: Contenidos de RPP Data en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Interpretación: como se aprecia en las Tablas X y A y en la Figura X, el guion de los videos se arma con la base de los informes que se realizan para las plataformas de radio y televisión, pero son adaptados para el formato de redes sociales. El equipo de RPP Data identifica a la duración de videos como uno de los principales retos en el proceso de creación, puesto que deben explicar una gran cantidad de información en un tiempo que no pase de los 2 a 3 minutos.

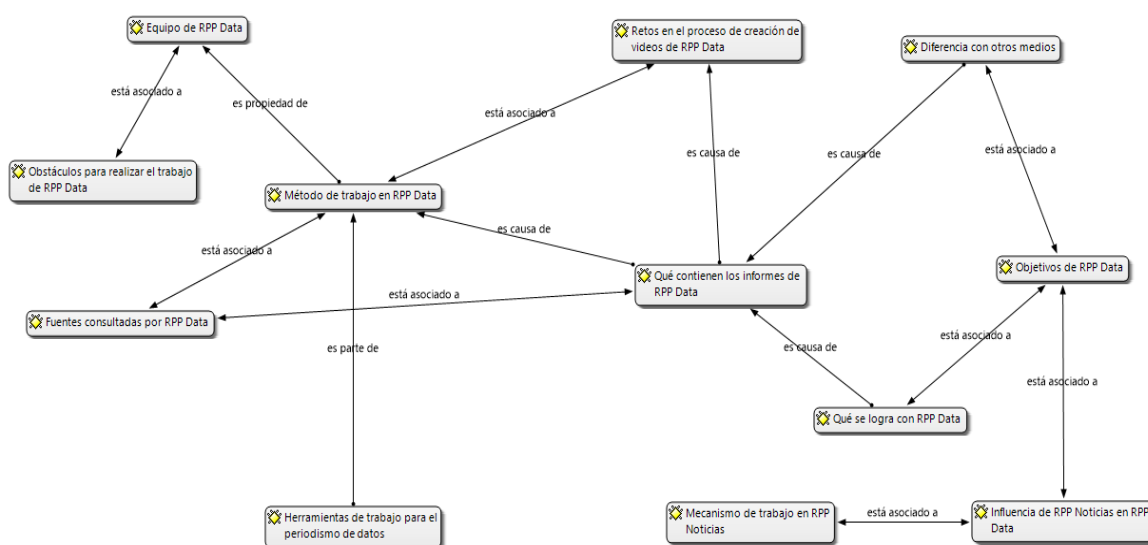
Respecto a los recursos audiovisuales, se utilizan fotos, videos, capturas de pantalla, gráficas diseñadas y otras herramientas que sirvan para acompañar lo que se explica en el momento.

Para esto el editor de videos juega un papel fundamental y es la persona encargada de decidir qué imágenes se colocarán en el producto final.

Figura 9

Variable Contenidos de RPP Data en redes sociales en conjunto

Además del análisis de acuerdo a cada dimensión de la variable 2, se realiza también el siguiente organizador visual e interpretación en conjunto de la variable Contenidos de RPP Data en redes sociales.



Nota: Elaboración propia

Interpretación: como se muestra en las tablas citadas en el segundo bloque, relacionado al indicador 2, y también en la Figura X, los Contenidos de RPP Data en redes sociales son causa del método de trabajo empleado por dicho equipo, además de ser causa de los retos que se presentan en el proceso de creación, como la utilización del correcto tono de voz, la forma de explicar los informes y también el corto tiempo en el que el comunicador difundirá su mensaje para captar a los usuarios.

Otro aspecto importante referido al contenido de los informes de RPP Data es la diferencia que se logra marcar con otros medios como producto del buen trabajo a nivel de producción, como de conducción y edición.

El equipo de RPP Data es fundamental para conseguir que los contenidos en redes sociales tengan éxito. Es así que, tanto Diego Pajares como Paloma Verano, mantienen comunicación y coordinación directa con el editor de videos de turno.

Por otro lado, se toma como un aliado importante las herramientas de trabajo que se utilizan para la elaboración de contenidos de RPP Data en redes sociales. Estas son las fotos y videos de apoyo, referencias audiovisuales, memes, emojis, efectos de audio y video, filtros, entre otros.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

La presente investigación no presenta análisis de resultados inferenciales porque no plantea hipótesis.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La presente investigación busca mostrar a los medios de comunicación cómo se realiza el proceso y detallar cuáles son los criterios para desarrollar el periodismo de datos adaptado a las redes sociales. La experiencia de un medio grande en el Perú, como RPP Noticias, otorga la oportunidad de analizar cuál fue el proceso previo a la creación de su unidad de periodismo de datos. Esta idea se refuerza tomando en cuenta que en el Perú no abundan los medios de comunicación con dicha área.

Por lo expuesto, los medios de comunicación que busquen implementar su propia unidad de periodismo de datos se verán beneficiados con las entrevistas, análisis y desarrollo en general de la presente tesis, con la cual podrán seguir una guía de cómo aplicar los conceptos citados y también identificar los errores que se cometieron tanto en RPP como en otras empresas de comunicación.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Luego de haber recopilado la información descrita, así como analizado los contenidos citados, se plantea desarrollar una propuesta de mejora para que, tanto RPP Noticias como cualquier medio de comunicación, tengan una pauta clara de cómo adaptar sus contenidos de periodismo de datos a redes sociales, la cual está materializada en la elaboración de una serie de pasos, consejos y requisitos dentro de la denominada 'Guía de Adaptación del Periodismo de Datos a Redes Sociales' (GAPDA).

6.3. Diagnóstico situacional

RPP Noticias es el medio de comunicación más importante del Perú. Es parte del Grupo RPP, el cual cuenta también con emisoras radiales musicales, un canal de televisión y diversas propuestas digitales, espacios que conforman la denominada multiplataforma.

Nació el 7 de octubre de 1963 bajo el nombre de Radioprogramas del Perú y fue fundado por Manuel Delgado Parker, quien hizo realidad su propuesta de iniciar una emisora con

contenidos como radionovelas, programas de entretenimiento y concursos. Sin embargo, el perfil noticioso surgió desde 1979, cuando el país vivía un contexto político de Asamblea Constituyente. De allí en adelante fue este tipo de transmisiones la que empezó a abarcar cada vez más la parrilla de contenidos y programas, convirtiéndose años después en el sello principal de la empresa.

A lo largo de la historia, RPP Noticias se ha caracterizado por ser uno de los medios de comunicación a los cuales la población acude en momentos de crisis, desastres u otros acontecimientos importantes.

A la fecha, los contenidos radiales también han evolucionado y se han digitalizado, estando presentes en plataformas web y aplicativos. Asimismo, RPP Noticias no ha dejado de renovarse. Es así que cada año lanza un nuevo programa o actualiza otro existente. Una de esas propuestas es RPP Data, objeto de estudio de la presente investigación.

En ese sentido, RPP Noticias expresa como misión que se trata de “un grupo multimedia de alcance internacional, que produce y difunde contenidos para diversas plataformas mediante un compromiso claro con nuestras audiencias, colaboradores, anunciantes y accionistas” (RPP Noticias, s.f.)

Por otro lado, su visión es “integrar a los peruanos en la búsqueda de una mejor calidad de vida a través del entretenimiento y la información” (RPP Noticias, s.f.)

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

La Guía de Adaptación del Periodismo de Datos a Redes Sociales (GAPDA) incluye un proceso previo a su creación, el cual debe ser desarrollado por cada empresa, pero también explica una serie de pasos a seguir. Para esto se elaboró un esquema con las seis fases que contiene esta propuesta.

Figura 10

Fases de la Guía de Adaptación del Periodismo de Datos a Redes Sociales



Nota: Elaboración propia

6.4.1.1. Fase 1: Análisis Interno

La empresa debe realizar un estudio de las herramientas que posee y de las que carece para poder desarrollar el periodismo de datos. Debe hacer lo mismo con el comportamiento actual de sus redes sociales y los espacios de contenidos que posee dentro de ellas.

6.4.1.2. Fase 2: Definición de Audiencias

El medio de comunicación debe evaluar si el tipo de audiencia ya identificado se puede adaptar al nuevo espacio. De no ser así, necesita realizar un estudio para identificar qué características son compatibles con la adaptación del periodismo de datos que busca plasmar.

6.4.1.3. Fase 3: Creación de Plantillas

En este punto se busca definir una identidad audiovisual para las publicaciones, lo cual debe ser uno de los aspectos más llamativos de cada contenido que será dirigido a redes sociales.

Dentro de los puntos a desarrollar se encuentran la definición de un estilo de comunicación, elaboración de plantillas de publicaciones, definición de elementos audiovisuales, entre otros.

6.4.1.4. Fase 4: Adaptación de Contenidos

Una vez definido el aspecto audiovisual de las publicaciones y del propio espacio de periodismo de datos en las redes sociales de la empresa, se debe plasmar los contenidos que busca difundir el medio de comunicación a lo ya trabajado en las etapas previas. Asimismo, se necesita verificar que esta forma de comunicar la información tenga relación con el manual de estilo de la empresa y tenga sintonía con los valores de la misma.

6.4.1.5. Fase 5: Pruebas y Lanzamiento

En principio es determinante que se realicen ensayos con el conductor de estos espacios a través de videos que no serán publicados para poder obtener un análisis preliminar a nivel de producción y también de las áreas administrativas o gerencias.

Posteriormente se necesita concretar pruebas piloto con publicaciones para ver cómo el público las recibe e interactúa con ellas, así como para ajustar aspectos que no se han realizado de la mejor manera.

Con el paso de las semanas y los meses se debe conseguir un espacio identificado por el público objetivo gracias a las publicaciones periódicas.

6.4.1.6. Fase 6: Evaluación de Resultados

El medio de comunicación debe tomar en cuenta una serie de aspectos a analizar para determinar si los contenidos están teniendo el impacto deseado en la población. Los resultados a evaluar deben ser tanto cuantitativos (métricas), como cualitativos (percepciones).

Los detalles de cada fase se encuentran plasmados en la elaboración de la Guía de Adaptación del Periodismo de Datos a Redes Sociales (**ver Anexo 9**).

6.5. Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto para la Guía de Adaptación del Periodismo de Datos a Redes Sociales

Objetivo	Concepto	Cantidad	Meses	Costo	
Equipos y Tecnología					
Elaboración de la Guía de Adaptación del Periodismo de Datos a Redes Sociales	Computadora	1	1 mes	S/ 3 500	
	Suscripción a Canva	1	1 mes	S/ 28	
	Conexión a internet	1	1 mes	S/ 120	
	Consumo de luz	1	1 mes	S/ 120	
	Personal				
	Diseñador gráfico	1	1 mes	S/ 1 500	
Otros					
	Alimentación	1	1 mes	S/ 500	
Total				S/ 5 768	

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El análisis de las nueve publicaciones de RPP Data en el mes de julio del 2023, así como las explicaciones de los realizadores a través de las entrevistas realizadas durante la presente investigación, permiten concluir que el periodismo de datos -como rama de la profesión- no solo contribuye a ser adaptado a las redes sociales, sino que es necesario hacerlo para su difusión de manera digerible, entretenida y eficaz.

Sin embargo, existen factores que pueden garantizar mayor alcance dentro de las tendencias de redes sociales como TikTok. Esta tesis dio cuenta de que es beneficioso para un espacio de este tipo que exista un conductor permanente y que además muestre dinamismo en sus explicaciones, de tal forma que brindar explicaciones de un caso en una posición fija, lejos de la cámara o sin mayores herramientas audiovisuales, no generará el impacto deseado en el público objetivo.

Otra de las conclusiones de esta investigación está centrada en el objetivo específico de la relación entre el uso del lenguaje radiofónico con la contribución para adaptar correctamente los contenidos de RPP Data en redes sociales. Gracias a las entrevistas semiestructuradas que se desarrollaron con los autores del espacio se permitió conocer que, pese a que RPP destina su mayor interés, presupuesto y recursos humanos en la comunicación a través de la radio, el método de difusión no es compatible con el que se utiliza en redes sociales, por lo tanto, para estas plataformas digitales es necesario apelar a un lenguaje moderno, coloquial, sencillo; sin necesidad de formalismos o impostaciones de voz comúnmente escuchadas en la radio.

Asimismo, se llegó a la conclusión de que la difusión de datos y evidencias numéricas por las redes sociales ayuda a que los usuarios puedan entender la magnitud del caso que se quiere informar o denunciar. Sin embargo, no se cuenta con un nivel de interacción deseado debido a que RPP Data no es un espacio difundido con tal periodicidad que permita generar mayor alcance y comentarios de los cibernautas. Además, no es tan sencillo ubicar la sección en las redes sociales de RPP.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al medio de comunicación tener un mejor estudio de su público en redes sociales para utilizar de forma más eficiente sus recursos, seleccionando temas que son de su interés, para los cuales también se puede apelar al periodismo de datos. Esta ampliación de posibilidades puede abarcar la difusión de información inactual, pero de interés, así como contenido ligado al entretenimiento que permita catapultar otros que no cuentan con un alcance deseado.

En relación con la recomendación anterior, es necesario que RPP o cualquier medio de comunicación cuente con un área de periodismo de datos bien establecida, con profesionales especializados y que presenten experiencia en investigación, además de afinidad con programas o software utilizados para la correcta elaboración de un informe de este tipo. Las secciones de periodismo de datos deben tener una cantidad de trabajadores que permita procesar la información de manera continua, celeridad y eficiente.

Se recomienda a los próximos investigadores seguir explorando en el desarrollo y crecimiento del periodismo de datos en el Perú y Latinoamérica, pero también poner énfasis en cuán especializados y afianzados están los periodistas de la región con el uso de la inteligencia artificial en este campo, insumo que podría ahorrar pasos a los profesionales para elaborar los contenidos, editarlos o incluso generar nuevas formas de comunicarlos.

Finalmente, la recomendación principal de esta investigación que sugiere la correcta adaptación de contenidos de periodismo de datos a redes sociales es -paradójicamente- que esta conversión no sea estructurada ni siga un manual establecido, sino que la forma de producir los programas, bloques o espacios en redes sociales, sigan siempre la tendencia en estas, con lo cual generará afinidad con la persona que consume la información y llegará así a audiencias que -en tiempos de algoritmos cada vez más precisos- podrán ver un contenido diferente dentro de los mismos estándares audiovisuales que percibe cada minuto en internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2023). Si no estás en RRSS, estás en na [Diapositivas de Power Point]. Ipsos.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-06/Si%20no%20est%C3%A1s%20en%20RRSS%2C%20est%C3%A1s%20en%20na_JA.pdf
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.
- Blanco, I., & Fernández, P. (2004) *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Fragua.
- Bradshaw, P. y Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Longman Practical Journalism Series.
- Cabero, J. & Llorente, M. (2013, 24 de julio). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7 (2) pp.11-22. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art01.pdf>
- Canchanya, A. (2020). *Métodos de investigación y herramientas en el periodismo de investigación digital peruano frente al caso Lava Jato: Casos: Convoca, IDL-Reporteros y Ojo Público (2014-2019)* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/655052>
- Cao, Y. (2020). *Las redes sociales como generadoras de información periodística* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/11338>
- Chaparro M. (2014). Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 43-54.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45009

- Córdoba-Cabús, A., & López-Martín, Á. (2022, 25 de octubre). Anatomía de las visualizaciones en el periodismo de datos. Los casos de España y Estados Unidos. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3), 1-9.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3521>
- Cortés, H. (2023). *Periodismo de datos, transparencia y colaboración: un análisis comparativo del discurso periodístico en España, Estados Unidos y Argentina* [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. Archivo Abierto Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid.
<https://hdl.handle.net/10016/43929>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de periodistas*, 26, 106-124. [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/07/106-124\(1\).pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/07/106-124(1).pdf)
- Cuesta, O. (2013, 1 de febrero). Los axiomas de la radio, tecnología y periodismo radiofónico. *Razón y Palabra*, 16(81), 767–786.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/605>
- Dader, J. & Gómez, P. (1993). "Periodismo de precisión": una nueva metodología para transformar el periodismo. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 15, 99-116. <https://ddd.uab.cat/record/32863>
- Dader, J. (1997). Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias. Síntesis.
- Dulzaidés, M., & Molina, A. (2004, 22 de marzo). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- Fernández, M. (2023). Adaptación de los contenidos periodísticos del diario La República en la plataforma TikTok, Lima, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César

Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/131520>

Flores, J. & Salinas, C. (2013, 29 de noviembre). 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>

Flores, L. (2022). Adaptación de medios periodísticos: América Televisión, Latina, RPP Noticias y Exitosa Noticias hacia la plataforma TikTok [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/660746>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.

Hidalgo, J. & Torres, F. (2016). *La navaja suiza del reportero: herramientas de investigación en la era de los datos masivos*. Consejo de la Prensa Peruana.

Ipsos (21 de enero del 2021). *Peruano Digital*. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Laborda, M. (2010). 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario. Periodismo Digital en un paradigma de transición. Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2133/2030>

Lafuente, G. (2012, 4 de junio). ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Cuadernos de Comunicación Evoca, 7, 5-9. <https://hdl.handle.net/10171/22428>

Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2020, 1 de enero). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Revista Ciencia e Investigación* 5(1), 149-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>

Ley 27806 de 2002. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. 2 de agosto de 2002. Diario Oficial El Peruano N.º 8077

Magallón, R. (2019). *UnfakingNews: Cómo combatir la desinformación*. Pirámide.

- Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Meyer, P (1989, 1 de octubre). Precision Journalism and the 1988 US Elections. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(3), 195-205.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/1.3.195>
- Narváez, C. & Sánchez, L. (2022). *Ciberperiodismo en la red social: TikTok como herramienta de información periodística* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/103043>
- Nafría, I. (2017). La reinención de The New York Times: Cómo la «dama gris» del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. 10.60625/risj-p6es-hb13
- Pérez, C. (2021). *Recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas sobre el proceso de vacunación contra la COVID-19. Análisis de la cobertura en Ojo Público, IDL Reporteros y Convoca (2020-2021)* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/659267>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de Tesis (6ta ed.). Ediciones de la U.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018), Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la

- investigación y el desarrollo experimental. OECD Publishing: FEYCT.
<https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>
- Ramírez, F. (2012, 11 de enero). Periodismo de datos, periodismo de siempre. *La Patria*.
<http://www.lapatria.com/blogs/periodismo-de-datos-periodismo-de-siempre>
- Renó, L. (2018). *Manual de Periodismo de Datos*. Ria Editorial.
- Retegui, L., & Focas, B. (2024, 19 de julio). La producción de la noticia en la era de los algoritmos: rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina. *Signo y Pensamiento*, 43, 1-14.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Cátedra.
- Rodríguez, A. (2003). La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 30, 17-36.
<https://ddd.uab.cat/record/879>
- Romero, R. (2022). El periodismo de datos y la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública en Perú. Casos Ojo Público y Convoca [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/4f55a962-892e-4c34-9714-b6c86a29e936>
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/41328>
- Salaverría, R. (2012, 4 de junio). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? Cuadernos de Comunicación Evoca, 7, 11-15. <https://hdl.handle.net/10171/22428>
- Sandoval, C. (1996). *Investigación Cualitativa*. Icfes.

- Tejedor, L. & Dader, J. (2012, 23 de enero). El patrimonio del César ante el Perro Guardián: un análisis de Periodismo de Precisión sobre la transparencia económica de los miembros del Gobierno en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 431-455. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38124
- Villarreal-Puga, J., & Cid, M. (2022, 19 de enero). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos*21, 7(1), 52-60.
- Yezers'ka, L., & Zeta, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). Universidad de Piura.

ANEXOS

ANEXO 1: REPORTE DE TURNITIN



Página 2 of 147 - Descripción general de integridad




14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas:

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

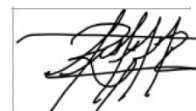
N.º de alertas de integridad para revisión



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

ANEXO 2

ANEXO 2: REGISTRO DE IMPACTOS Y RESULTADO

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

“Análisis de la adaptación de contenidos periodísticos a las redes sociales. El caso RPP Data, 2023”.

Integrantes:

Mezarina Venturi, Miguel Alonso

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación contribuye tanto a la reducción de costos en medios de comunicación, como a la capacidad para atraer nuevos ingresos en los mismos.

Los medios de comunicación tradicionales pueden obtener, a través de esta investigación, pautas, evidencia y un modelo de cómo sus contenidos periodísticos (existentes o no) pueden tener éxito al transformarlos a un formato de redes sociales.

La investigación toma relevancia social al momento de analizar también la necesidad de que el periodismo de datos esté presente en plataformas como las redes sociales, en donde abunda todo tipo de información, entre ellas las noticias falsas. Con esto, los usuarios pueden recibir más y mejor información verificada y respaldada por cifras, encuestas, porcentajes, sondeos y otro tipo de fuente confiable, lo cual ayuda a tomar decisiones más acertadas sea en el día a día, como también en etapas de elecciones.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Dentro de las conclusiones, la primera a señalar tiene relación directa con las dos variables de la investigación: El periodismo de datos contribuye a su adaptación a las redes sociales

al utilizar cifras y estadística, lo cual hace que la información sea más digerible y sencilla de entender, en favor de los consumidores.

Además, se mencionaron otras tres conclusiones enlazadas con las dimensiones de la variable dependiente:

- Pese a que RPP destina mayor interés, presupuesto y recursos humanos en la comunicación a través de la radio, el método de difusión (lenguaje radiofónico) no es compatible con el que se utiliza en redes sociales.
- No se cuenta con un nivel de interacción deseado, debido a que RPP Data no es un espacio difundido con tal periodicidad que permita generar mayor alcance y comentarios de los cibernautas.
- Es beneficioso para un espacio de este tipo que exista un conductor permanente y que además muestre dinamismo. Explicar un caso en una posición fija, lejos de la cámara y sin mayores herramientas audiovisuales, no generará el impacto deseado.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Análisis de la adaptación de contenidos periodísticos a las redes sociales. El caso RPP Data, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente - Periodismo de datos Dimensiones - Evolución - Primeros casos peruanos - Investigación - Ley de Transparencia Variable dependiente - Contenidos de RPP Data en redes sociales Dimensiones - Lenguaje radiofónico - Recursos audiovisuales - Interacción	Enfoque: - Cualitativo. Tipo de investigación: - Aplicada. Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal. Nivel de investigación: - Exploratorio. - Descriptivo. Técnicas de investigación: - Entrevista. - Análisis documental. Instrumentos: - Guía de entrevista. - Ficha de registro con capturas de pantalla.	Población: - La población está compuesta por la totalidad de las publicaciones de RPP Data en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok durante el año 2023. Muestra: - Muestra no probabilística. - 9 videos de RPP Data que se publicaron en la red social TikTok durante el mes de julio del 2023.
¿De qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?	Analizar de qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.	La presente investigación no plantea hipótesis.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación del lenguaje radiofónico de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?	Conocer de qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación del lenguaje radiofónico de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.	La presente investigación no plantea hipótesis.			
¿De qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?	Conocer de qué manera el periodismo de datos contribuye a la adaptación de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.	La presente investigación no plantea hipótesis.			
¿De qué manera el periodismo de datos contribuye en la interacción de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023?	Conocer de qué manera el periodismo de datos contribuye en la interacción de los recursos audiovisuales de los contenidos de RPP Data en redes sociales, 2023.	La presente investigación no plantea hipótesis.			

ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	INST
Periodismo de datos	<p>Es aquel tipo de periodismo que opta por una secuencia de pasos en los que se toma en cuenta únicamente la evidencia recopilada. Se apoya obligatoriamente en análisis de estadísticas, en la tecnología y en programas informáticos, además de otras herramientas que ayudan a ordenar, analizar y hacer comparaciones de la información que se busca publicar (Dader, 1997).</p>	<p>Operacionalmente, el periodismo de datos se define a través de las siguientes dimensiones: evolución (ítem 1), primeros casos peruanos (ítem 2), investigación (ítems 3-6) y Ley de Transparencia (ítems 7 y 8).</p>	Evolución	Existencia	1a	¿Qué es el periodismo de datos y cómo surge?	Guía de entrevista MMV
				Periodismo de precisión	2a	¿Por qué RPP Noticias opta por crear RPP Data?	
			Primeros casos peruanos	Convoca y Ojo Público	3a	¿Convoca y Ojo Público han sido fuente de inspiración o referencia para el desarrollo de RPP Data?	
				Semejanzas y diferencias	4a	¿Qué semejanzas y diferencias aprecia sobre estas fuentes de referencia para el desarrollo de RPP Data?	
			Investigación	Compilar	5a	¿Qué procedimiento sigue RPP Data para compilar su información? ¿Por qué?	
				Limpiar	6a	¿Qué procedimiento sigue RPP Data para limpiar su información? ¿Por qué?	
				Contextualizar	7a	¿Qué procedimiento sigue RPP Data para contextualizar su información? ¿Por qué?	
				Combinar	8a	¿Qué procedimiento sigue RPP Data para combinar su información? ¿Por qué?	
			Ley de Transparencia	Acceso a información	9a	¿Las autoridades e instituciones respetan la Ley de Transparencia, con la cual se puede acceder a información clave para el desarrollo de RPP Data? ¿Por qué?	
				Democracia	10a	¿Se puede hacer periodismo de datos con el nivel de democracia actual? ¿Por qué?	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	INST
Contenidos de RPP Data en redes sociales	Las redes sociales dejaron de ser utilizadas únicamente para el entretenimiento, los fines académicos y la propia comunicación entre dos o más personas. Su crecimiento exponencial ha llegado también a los medios de comunicación, los cuales encuentran en las redes un espacio en el que pueden difundir información e interactuar con la ciudadanía, recibiendo al instante respuestas o un <i>feedback</i> a través de comentarios y reacciones de distintos tipos (Landeta et al., 2020).	Operacionalmente, los contenidos de RPP Data en redes sociales se definen a través de tres componentes: el lenguaje radiofónico (ítems 9-12), los recursos audiovisuales (ítems 13 y 14) y la interacción que generan (ítem 15).	Lenguaje radiofónico	Efectos	11a	¿Qué tipo de efectos utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?	Guía de entrevista MMV
				Música	12a	¿Qué tipo de música utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?	
				Voz	13a	¿Cómo se utiliza la voz en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?	
				Silencio	14a	¿Cómo se utiliza el silencio en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?	
			Recursos audiovisuales	Guion	15a	¿Cuál es el proceso que se realiza para escribir los guiones de los contenidos de RPP Data para redes?	Guía de entrevista MMV
				Videos/fotos de apoyo	16a	¿Qué filtros se utilizan para elegir las fotos y videos correctos para el material que se publicará? ¿Por qué?	
			Interacción	Retos	1b	Retos en la interacción.	Ficha de registro
				Consumo	2b	Consumo en la interacción.	
				Plataformas	3c	Plataforma donde se da la interacción.	

ANEXO 5: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE ENTREVISTA 1

BLOQUE 1: PERIODISMO DE DATOS

- 1a. ¿Qué es el periodismo de datos y cómo surge?
- 2a. ¿Por qué RPP Noticias opta por crear RPP Data?
- 3a. ¿Convoca y Ojo Público han sido fuente de inspiración o referencia para el desarrollo de RPP Data?
- 4a. ¿Qué semejanzas y diferencias aprecia sobre estas fuentes de referencia para el desarrollo de RPP Data?
- 5a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para compilar su información? ¿Por qué?
- 6a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para limpiar su información? ¿Por qué?
- 7a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para contextualizar su información? ¿Por qué?
- 8a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para combinar su información? ¿Por qué?
- 9a. ¿Las autoridades e instituciones respetan la Ley de Transparencia, con la cual se puede acceder a información clave para el desarrollo de RPP Data? ¿Por qué?
- 10a. ¿Se puede hacer periodismo de datos con el nivel de democracia actual? ¿Por qué?

BLOQUE 2: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES

- 11a. ¿Qué tipo de efectos utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?
- 12a. ¿Qué tipo de música utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?
- 13a. ¿Cómo se utiliza la voz en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?

- 14a. ¿Cómo se utiliza el silencio en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?
- 15a. ¿Cuál es el proceso que se realiza para escribir los guiones de los contenidos de RPP Data para redes?
- 16a. ¿Qué filtros se utilizan para elegir las fotos y videos correctos para el material que se publicará? ¿Por qué?

GUÍA DE ENTREVISTA 2

BLOQUE 1: PERIODISMO DE DATOS

- 17a. ¿Qué es el periodismo de datos y cómo surge?
- 18a. ¿Por qué RPP Noticias opta por crear RPP Data?
- 19a. ¿Convoca y Ojo Público han sido fuente de inspiración o referencia para el desarrollo de RPP Data?
- 20a. ¿Qué semejanzas y diferencias aprecia sobre estas fuentes de referencia para el desarrollo de RPP Data?
- 21a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para compilar su información? ¿Por qué?
- 22a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para limpiar su información? ¿Por qué?
- 23a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para contextualizar su información? ¿Por qué?
- 24a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para combinar su información? ¿Por qué?
- 25a. ¿Las autoridades e instituciones respetan la Ley de Transparencia, con la cual se puede acceder a información clave para el desarrollo de RPP Data? ¿Por qué?
- 26a. ¿Se puede hacer periodismo de datos con el nivel de democracia actual? ¿Por qué?

BLOQUE 2: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES

- 27a. ¿Qué tipo de efectos utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?
- 28a. ¿Qué tipo de música utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?
- 29a. ¿Cómo se utiliza la voz en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?

- 30a. ¿Cómo se utiliza el silencio en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?
- 31a. ¿Cuál es el proceso que se realiza para escribir los guiones de los contenidos de RPP Data para redes?
- 32a. ¿Qué filtros se utilizan para elegir las fotos y videos correctos para el material que se publicará? ¿Por qué?

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	MIGUEL ALONSO MEZARINA VENTURI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
 Aplicable después de corregir
 No aplicable


IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

71% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 9 de junio de 2024.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Ficha de registro	MIGUEL ALONSO MEZARINA VENTURI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable


IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

59 % BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 12 de junio de 2024.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevista a Paloma Verano - Integrante y conductora del equipo de RPP Data

1a. ¿Qué es el periodismo de datos y cómo surge?

Sin la data, sin los números, no se sabe bien dónde poner el enfoque, especialmente en políticas públicas en el país. Si no se tiene información de cómo van avanzando distintos sectores, no se sabe cuál de todos necesita priorizarse y eso también pasa a nivel informativo, si no se sabe cómo está funcionando el país en diversos temas, no se puede encontrar qué cosas se tiene que mejorar o en qué cosas se tiene que poner la alerta a nivel de agenda pública. Así que creo que los datos, sobre todo los que marcan unas tendencias diversas, es donde se puede empezar a encontrar qué ajustes hacer para mejorar la calidad de vida.

Hay varias definiciones y creo que hay como niveles del periodismo de datos. De repente el más básico es poner un ejemplo como que “la seguridad ciudadana mejoró en un 10 %”, ahí hay un dato, hay una cifra, pero eso se queda en lo informativo. Luego viene otro nivel donde vas comparando, el periodismo de datos para mí debe tener varias variables, no puedes partir solo de una cifra, no puedes partir solo de algo que ha aumentado, sino tienes que ver en qué regiones aumentó, cuánto dinero se está presupuestando para atender ese problema, debes tener unas tres variables con las que vas jugando para encontrar la pepa o la noticia fuerte. Y, para mí, el nivel más extremo o el más amplio es cuando las investigaciones son más profundas, cuando tiene fuentes que te pueden filtrar la información, cuando esas investigaciones las mandan a papers por ejemplo, ya a un nivel multinacional, de varios países.

2a. ¿Por qué RPP Noticias opta por crear RPP Data?

RPP va siempre con lo más actualizado, va con el vivo, siempre con la noticia del día, y creo que siempre es bueno tener esta área donde podemos ver los temas más a profundidad, o viendo las consecuencias, el análisis que puede tener dentro del país, y

sobre todo, también porque nosotros mismos podemos encontrar nuestras noticias o el énfasis que le queremos dar y poner en agenda. Es un área en el que haces más contenido de profundidad y donde tú mismo puedes poner tus temas más allá de la coyuntura del país.

3a. ¿Convoca y Ojo Público han sido fuente de inspiración o referencia para el desarrollo de RPP Data?

Han sido fuente de consulta en algunos momentos, sobre todo para ver cómo enfocaban la noticia. Por ejemplo, Ojo Público publicaba algo sobre salud mental y yo también he hecho sobre salud mental, pero también me gusta leer para saber cómo ellos lo están enfocando, de qué manera lo están tratando, además de ver las fuentes, siempre es bueno saber de qué fuente lo están sacando y yo también entrar a esa fuente directa y empezar a encontrar mis propios datos o mis propias tendencias. Entonces, sí ha sido y sigue siendo fuente de consulta, y para poder sobre todo guiarme para ver de qué manera se enfoca alguna noticia.

4a. ¿Qué semejanzas y diferencias aprecia sobre estas fuentes de referencia para el desarrollo de RPP Data?

En primer lugar, el trabajo que ellos hacen normalmente tiene más tiempo de elaboración, ellos pueden demorarse más que nosotros justamente porque RPP va contra el reloj. Y también, en algunos momentos, le ponen más testimonios, por ejemplo, si hablan sobre salud mental en Ayacucho, ellos van hasta Ayacucho a hablar con personas, a hablar con pacientes y luego empiezan con toda la recolección de datos. Entonces, al tener más tiempo de elaboración, no sé si más presupuesto o más gente dentro de todo el equipo, les permite hacer una investigación un poco más redonda. En el caso de RPP data, vamos siempre contra el reloj, tenemos que sacar varios informes a la semana, a veces sí incluimos testimonios pero la mayoría de veces nos quedamos con la data y obviamente el análisis, creo que en eso sí hacemos más incidencia, en

qué dicen los expertos sobre esto que hemos encontrado y siempre terminamos proponiendo la mejora, por dónde tendría que ir entonces, qué es lo que debería hacer el Estado o el Gobierno Regional.

5a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para compilar su información? ¿Por qué?

Primero tengo que encontrar un tema, empiezo a buscar, empiezo a leer o algunos especialistas me pueden alertar sobre algo que sucede, y una vez que encuentro de dónde empezar a sacar los datos, casi siempre uso excel pero bien básico, para poner los datos y compararlos. Abro mi excel, pongo los datos, en cuánto aumentó, y ese archivo lo pongo en una carpeta, siempre agrupamos en carpetas por año, por número de informe y ahí ponemos todos los insumos de ese informe. Luego, para compilar, es buscar las fuentes, pueden ser encuestas nacionales, la consulta amigable del MEF, muchas instituciones del Estado tienen sus propios lugares de archivo de datos abiertos, de ahí me guío bastante para sacar los porcentajes, las cifras, y a veces, en menor proporción, pedidos de transparencia.

6a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para limpiar su información? ¿Por qué?

Yo sé que hay sistemas y programas muchos más modernos, pero yo creo que al momento de limpiar es releerlo varias veces. Por ejemplo, ver el monto de presupuesto que se empezó a utilizar para la anemia a nivel del gobierno nacional y del gobierno regional, entonces todo lo que encuentro en consulta amigable lo pongo, y lo releo y veo que en algunos años no hay mucha diferencia, entonces eso lo marco. Empiezo a marcar y luego eso lo paso a un Word, y comienzo a armar el texto como de sumilla, coloco la pepa que he encontrado para poder eso presentarlo como propuesta.

7a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para contextualizar su información? ¿Por qué?

En la sumilla ya le pongo por qué importa esto ahora, de repente puede ser con conocimiento que ya tienes o buscar noticias, por ejemplo, cuándo ha sido la última vez

que se prometió mejorar la seguridad ciudadana. Entonces busco, ya sea en informes oficiales del Gobierno o en las mismas noticias de RPP, ahí ya vamos poniendo el agregado, el motivo por el cual es importante.

8a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para combinar su información? ¿Por qué?

Creo que lo hago al momento de la búsqueda inicial para poder hacer las comparaciones. Luego de la sumilla, empiezo con la elaboración que es conseguir declaraciones de especialistas en el tema o de analistas, que se puedan complementar ya sea con otra información o más que nada con la parte analítica, pero así de combinar datos en el proceso, lo usamos en la primera parte.

9a. ¿Las autoridades e instituciones respetan la Ley de Transparencia, con la cual se puede acceder a información clave para el desarrollo de RPP Data? ¿Por qué?

Hasta ahora sí, hasta el momento solo uno no me respondió que fue el Ministerio de Educación, pero los demás sí me han respondido, ya sea Policía, Fiscalía, y sí me han respondido conforme al proceso que tienen que seguir.

Con nuestro trabajo sí ha funcionado la Ley de Transparencia, sé que hay casos que a veces no, pero a nosotros no nos ha ocurrido.

10a. ¿Se puede hacer periodismo de datos con el nivel de democracia actual? ¿Por qué?

Al nivel del contexto creo que sí, sobre todo porque hay muchas veces que las mismas autoridades ensalzan cosas que realmente cuando ves la data no es tan cierto. Creo que se está manejando una narrativa y un discurso de parte del Gobierno de tratar de tapar las cosas malas y solo mostrar las cosas buenas, de hecho lo han dicho varias veces, varios ministros e incluso la presidenta de: “¿por qué no sacan las cosas buenas?”, “saquen lo que estamos haciendo bien” y en ese contexto es donde más

importante se hace el periodismo de datos porque ahí no hay subjetividades, es solo el dato objetivo de lo que está ocurriendo. Creo que es importante para poder hacer ese contraste de cuál es el discurso, qué tanto dicen y prometen y ver la realidad exacta de lo que está ocurriendo. Es bastante útil para el ciudadano porque así ellos pueden empezar a contrastar y sacar sus propias conclusiones.

11a. ¿Qué tipo de efectos utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?

A nivel de efectos usamos transiciones al momento de hablar las cosas, también usamos memes, gifs, o también cortes de situaciones conocidas, por ejemplo, una película o una serie que complementa lo que yo estoy diciendo. También sonidos que son chistosos, pero también dependiendo del tema que estoy hablando. A nivel de datos, muchas veces tengo el PDF del INEI y se nota una curva de algo está aumentando, entonces, ahí también lo ponemos de manera que vaya moviéndose mientras mi voz en off continúa contando algo y luego vuelvo a aparecer yo en pantalla. Lo otro es también la pantalla verde (...), también lo hacemos así porque me parece que funciona más en TikTok, que aparezca una personita abajo y atrás imágenes de apoyo. También utilizamos filtros con cara con voz graciosa. Vas agregándole estas cosas distractoras para que te saquen un poco de lo complejo que es.

12a. ¿Qué tipo de música utiliza RPP Data para adaptar sus contenidos a redes sociales? ¿Por qué?

La música es bien regular. Es una música estándar de RPP Data, de fondo y suena bajito. En el caso de los sonidos, depende del tono de la comunicación o de los momentos o de las frases que se nos ocurran, le agregan sonidos graciosos, o de suspenso. Depende mucho de la creatividad del editor.

13a. ¿Cómo se utiliza la voz en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?

Primero que en redes sociales la voz tiene que ser distinta a la de radio. Es un desafío porque te tienes que quitar el chip de radio, de televisión, de web, de redes sociales. En redes no es bueno una voz tan chillona. A veces satura un poco y lo vemos en el feedback de los comentarios. Es un tono más amigable, no tan coloquial porque sino no te enganchas, le tienes que poner un poquito de impostación, pero es uno con una cadencia un poco más suave. Sí en ciertos momentos le hago el énfasis hablando un poco más lento o levantando más la voz.

14a. ¿Cómo se utiliza el silencio en los videos de los contenidos de RPP Data en redes sociales? ¿Por qué?

Al menos en nuestros videos no se utilizan los silencios. No hay música que quede en suspenso, la idea es que tengamos la información seguida, sino la gente nota que no está pasando nada y lo pasa. Es más ágil.

15a. ¿Cuál es el proceso que se realiza para escribir los guiones de los contenidos de RPP Data para redes?

El guion se arma en base a los datos que se ha encontrado y a las entrevistas que tienes después de eso para que te analicen. Luego de estas entrevistas se elige el byte que va a ir dentro del guion y luego armas el guion. (...) Se revisa y se manda a edición. Una vez que sucede eso, con el informe de radio ya aprobado, se hace la adaptación para redes sociales. Sí es diferente, sobre todo en forma, pero como el guion de radio ya es corto, lo que hacemos es darle la vuelta a cómo hablaríamos para redes sociales. La idea es que sea corto, pero como los temas en RPP Data son amplios para explicar, lo hacemos en un minuto hasta tres. Además de repente hay cosas que en radio no expliqué y en redes sí lo puedo hacer, ahí es donde me exployo más.

16a. ¿Qué filtros se utilizan para elegir las fotos y videos correctos para el material que se publicará? ¿Por qué?

A veces cuando hablo de algún proyecto de ley y lo tengo, se lo paso al editor, (le digo:) “oye, cuando hable de esto, lo pones”. Damos sugerencias, pero finalmente queda a decisión del editor qué imágenes se van a poner sobre el tema.

Entrevista a Diego Pajares - Jefe de RPP Data

1a. ¿Qué es el periodismo de datos y cómo surge?

Es básicamente detectar patrones. Yo marco una diferencia clara con el periodismo de investigación. El periodismo de datos no es necesariamente de investigación a pesar de que se lleguen a similares resultados. Hay similitudes, sí, pero la idea es que, a través de bases de datos creadas por nosotros mismos o por herramientas, podamos encontrar patrones que nos den una ‘pepa’ noticiosa. Podría sonar redundante, pero el periodismo de datos es, justamente, revisar datos, ponerlos en orden y encontrar tendencias que nos lleven a ‘pepas’ periodísticas distintas que no necesariamente sean agenda propia y que puedan darle valor a nuestro trabajo, en este caso en RPP y que a la vez profundicen en el análisis de la noticia diaria.

2a. ¿Por qué RPP Noticias opta por crear RPP Data?

Cuando llegué a RPP, efectivamente, había una sección que se llamaba RPP Data que tenía otro enfoque totalmente distinto. No necesariamente era periodismo de datos, no puedo profundizar porque no viví esa época. Lo que puedo decir es que se tomaban más tiempo para elaborar informes, salían a grabar, era totalmente distinto. También era una época en la que el periodismo de datos no estaba muy en boga. Era más una cuestión de investigación, reportajes inactuales, desde mi punto de vista.

Hoy el formato es completamente distinto, ¿por qué crees que RPP opta por este?

Llega un momento en el que en RPP lo que se busca es profundizar en las noticias que quedan un poco en el aire. No “en el aire” de que queden olvidadas, sino en “el aire” de la radio. Tú bien sabes que la cantidad de noticias que se manejan en RPP es tal que a veces puedes ver un notición en un momento y de pronto cambiar de información, y al día siguiente la noticia es otra. La maquinaria de RPP es tan vertiginosa que una noticia pisa a la otra. Entonces, cuando se retoma RPP Data conmigo a la cabeza, el equipo era básicamente yo solo y se retoma con esta idea: hacer informes pero que, a diferencia de cómo se manejaba antes, o sea, un informe cada dos meses porque tenías que salir a investigar, entrevistar, algo que, de hecho, le generó premios a RPP, le fue muy bien, pero se buscaba más inmediatez. No como el de la radio, pero sí profundizar en temas o informes de análisis que no salieran una vez al mes, sino cada dos días, que tomen un poco de tiempo, pero que salgan, que no demoren tanto en emitirse uno tras otro. Ese fue el primer proyecto de RPP Data que armamos conmigo.

Luego de eso, cuando hubo el cambio de dirección, de Daniel Titingher a Susana Vera, se replanteó RPP Data, hubo una suerte de evolución. Ya no se trataba básicamente de informes que profundizaran una noticia específica, sino que ahí empezamos a hacer periodismo de datos. Lo que se armó como proyecto fue que los informes de RPP Data deben tener, aunque suene raro, data. Deben tener cifras, informes que comparen cifras de este año con las del anterior y encontrar tendencias. (Por ejemplo) En los últimos años, la anemia subió o bajó. Y podemos tocar temas variopintos, distintos, por ejemplo políticos. Por ejemplo, uno que siempre hemos seguido y que lo seguimos tocando cada cierto tiempo cuando hay cambio de ministros es: ¿Cuántos ministros se han cambiado desde el 2021? Y lo ponemos en perspectiva. En tres o cuatro años de Gobierno ha sido la cartera que más ministros o nombramientos ha tenido desde el año 2001. Ahí sacas una ‘pepa’ analizando los datos de todos estos años. Ahí llegó RPP Data.

3a. ¿Convoca y Ojo Público han sido fuente de inspiración o referencia para el desarrollo de RPP Data?

De inspiración no. Convoca tiene informes de periodismo de datos, es cierto, al igual que Ojo Público, pero yo los identifico más con periodismo de investigación. No es que no lo hagan. Diría que son medios de referencia en algunas temáticas, no en todas porque ellos tienen agendas o temas propios que no necesariamente son los de RPP. En algunas cosas coincidimos, en otras no. Algunos productos que ellos hacen pueden ser reportajes que tengan datos, pero no necesariamente sea un trabajo de periodismo de datos.

4a. ¿Qué semejanzas y diferencias aprecia sobre estas fuentes de referencia para el desarrollo de RPP Data?

A nivel de materia web hacen informes muy interesantes, pero creo que un diferencial es que nosotros tratamos de ir a la yugular con los datos y centrarnos en un aspecto específico que, a la vez, sea amigable de leer. Además que nuestros informes no son solo (para) web, sino también para radio, televisión y redes sociales.

5a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para compilar su información? ¿Por qué?

Primero recurrimos a fuentes. (El tema) puede nacer de una idea que he escuchado al aire, en un programa. Por ejemplo, hablar de la anemia. Me meto al INEI, a fuentes principales, las encuestas o estudios que se hayan hecho de anemia, a nivel de Unicef, no sé. Veo qué estudios más recientes hay y luego hago un comparativo con los anteriores. Luego están las fuentes que llegan y te envían estudios. Por ejemplo, agencias como 50+1, Wiñaq, que realizan un estudio y lo ponen a disposición.

6a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para limpiar su información? ¿Por qué?

Nuestra forma de trabajar es verificar las fuentes que ellos han utilizado, contrastarlas con las que manejamos nosotros. Un gran diferencial es que nosotros damos una perspectiva de especialistas. Trabajamos con una red de especialistas que nos ponen esas cifras en perspectiva. Si descubrimos un patrón no es que (decimos): “ya, descubrí un patrón y yo, Diego Pajares, o Paloma Verano, nos ponemos a escribir: Hemos

descubierto el patrón en RPP Data”. Siempre tenemos voces, tú bien sabes que el informe siempre tiene unas tres voces de especialistas en la materia que brindan su punto de vista. En realidad, se trata básicamente hasta de olfato periodístico, creatividad.

7a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para contextualizar su información? ¿Por qué?

Ya te hablé de las fuentes, pero luego está (decir): “¿qué problemas afectan a la población?”. Por ejemplo, falta de agua, de luz, y luego ir jalando pitas, hilos. Algunos hilos no llegan a ningún lado. A veces pasa que no encuentras una noticia, a veces sí, por ejemplo, en minería y llamas a un par de especialistas. En temas del Congreso, ni qué decir. Hacer periodismo de datos con temas de cuántos congresistas han cambiado de bancadas, cuántas bancadas hay hoy en comparación con años pasados. Creo que esta perspectiva te la da el periodismo de datos. No es solo la noticia en sí misma, sino (poner) la noticia en perspectiva.

8a. ¿Qué procedimiento sigue RPP Data para combinar su información? ¿Por qué?

Los datos dispersos no son nada, están ahí. Nuestro trabajo como periodistas es unirlos de tal forma que tengan sentido para nuestra audiencia y que nos comuniquen algo. Que nos den una noticia, una ‘pepa’. A veces el enfoque se termina de definir incluso después de hablar con especialistas. A veces hemos cambiado enfoques porque decimos: “esto no es tan así, esto funciona de esta manera”. Entonces esos datos deben ir puestos en otro orden para poder informar mejor a la población y a nuestras audiencias.

9a. ¿Las autoridades e instituciones respetan la Ley de Transparencia, con la cual se puede acceder a información clave para el desarrollo de RPP Data? ¿Por qué?

Ha funcionado mayormente. No la hemos usado demasiado porque hay un plazo, si mal no recuerdo, son casi dos semanas que tienes que esperar para que te entreguen (la información) y ser muy específico al momento de pedir, pero sí la hemos usado y sí ha funcionado. Recuerdo que el pedido más grande de transparencia que hicimos fue al Ministerio Público para que nos entregaran el listado de autoridades elegidas en las elecciones regionales que tenían carpetas fiscales.

10a. ¿Se puede hacer periodismo de datos con el nivel de democracia actual?

¿Por qué?


Sí y no. Que tengamos una democracia ineficiente ayuda en el sentido de que te da material, aunque si estuviéramos en un régimen normal, democrático, también habría material que seguir porque ningún Estado es perfecto, pero, a la vez, creo que no hemos llegado al punto de autoritarismo aún. No quisiera pensar en un momento en que no podamos pedir algo por transparencia a alguien.


Sobre el producto final. Cuando va para redes sociales es muy interactivo, tiene muchos efectos, material audiovisual llamativo, ¿cómo es que se opta por esto y por qué? ¿quién da las ideas?


Nosotros, Paloma y yo, somos un equipo, somos RPP Data, pero las cuatro personas que están trabajando para El Poder en tus Manos son parte del equipo y, sobre todo, el postproductor de video, hace tanto RPP Data como El Poder en tus Manos. La idea ahí fue: “si queremos fortalecer la democracia tenemos que llegar a la mayor cantidad de público posible”. Entonces ya no solo hacíamos informes para radio y televisión, además para web, sino también adaptarlos para Instagram y TikTok porque son audiencias distintas, incluso la de Instagram y TikTok son distintas. Entonces lo que hacemos es adaptar esa información y aterrizarla a un lenguaje mucho más amigable. Nuestra meta es esa: llegar a un público mucho más amplio con un lenguaje mucho más entendible y hasta divertido por la misma naturaleza de las personas que están en redes sociales,

que te pueden mandar para arriba en una. No es que leemos los guiones de televisión para redes sociales, sino que adaptamos, manejamos algunas palabras un poco más graciosas, utilizamos algunos ganchos, pero sin perder la idea periodística que ido pie a ese informe.

ANEXO 8: FICHAS DE REGISTRO

DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 03/07/2023
COD. VIDEO:	VT030723	DURACIÓN: 1:13 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - Cámara en mano - Emojis (1) - Efecto de audio (2) - Voz subtitulada - Cuña de programa 	<ul style="list-style-type: none"> - Voz distorsionada (2) - Filtro de rostro (3) - Filtro de imagen (1) - Memes (3) - Imágenes y videos de apoyo - Extractos de películas, series o programas (1)
	Comentarios: Cumple con la intención de comunicar de manera entretenida combinando la data con acciones, situaciones y enganches.	
2B. CONSUMO	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - 1 105 visualizaciones - 68 likes - 2 comentarios - 1 añadidura a favoritos - 1 compartido 	
	Comentarios: El video no tuvo el consumo deseado, tomando en cuenta que uno de los comentarios es de RPP Noticias y el otro no se refiere al contenido informativo.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el primer video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Paloma Verano.	
Cod. foto:	FT030723	
		


DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 05/07/2023
COD. VIDEO:	VT050723	DURACIÓN: 2:18 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - Cámara fija (al inicio) - Cámara en mano (al final) - Emojis (2) - Efecto de audio - Voz subtitulada - Cuña de programa 	<ul style="list-style-type: none"> - Voz distorsionada (4) - Filtro de rostro (3) - Filtro de imagen (2) - Pantalla verde (1) - Memes (5) - Imágenes y videos de apoyo - Extractos de películas, series o programas (1)
	Comentarios: Cumple con la intención de comunicar de manera entretenida combinando la data con acciones, situaciones y enganches. Considera dos entrevistas para nutrir la información.	
2B. CONSUMO	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - 49 900 visualizaciones - 112 likes - 4 comentarios - 10 añadiduras a favoritos - 4 compartidos 	
	Comentarios: El video tuvo un consumo exponencial respecto al anterior a nivel de visualizaciones. Los tres comentarios fueron respecto al contenido informativo: uno de ellos asegura información inexacta.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el segundo video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Paloma Verano.	
Cod. foto:	FT050723	
		


DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 10/07/2023
COD. VIDEO:	VT100723	DURACIÓN: 1:18 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - Cámara fija (durante video) - Cámara en mano (al inicio y al final) - Emojis (10) - Efecto de audio 	<ul style="list-style-type: none"> - Voz subtitulada - Cuña de programa - Filtro de rostro (1) - Imágenes y videos de apoyo
	Comentarios: Cumple con la intención de comunicar la información, pero no utiliza efectos audiovisuales, ni distorsiones. No considera entrevistas.	
2B. CONSUMO	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - 27 200 visualizaciones - 406 likes - 22 comentarios - 22 añadiduras a favoritos - 31 compartidos 	
	Comentarios: El video no creció respecto al anterior a nivel de visualizaciones, pero sí en comentarios, likes, añadiduras a favoritos y compartidos. Ocho de los comentarios son críticas al medio de comunicación.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el tercer video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Paloma Verano.	
Cod. foto:	FT100723	
		

DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 12/07/2023
COD. VIDEO:	VT120723	DURACIÓN: 2:13 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - Cámara fija (durante el video) - Cámara en mano (al inicio y al final) - Emojis (4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto de audio - Voz subtitulada - Cuña de programa - Voz distorsionada (3) - Filtro de imagen (3) - Imágenes y videos de apoyo
	Comentarios: Cumple con la intención de comunicar de manera entretenida combinando la data con acciones, situaciones y enganches. Utiliza por primera vez gráficos estadísticos de las cifras que indica.	
2B. CONSUMO	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - 12 200 visualizaciones - 91 likes - 2 comentarios - 6 añadiduras a favoritos - 13 compartidos 	
	Comentarios: El video nuevamente estuvo por encima de las 10 mil visualizaciones, aunque no tuvo el consumo en la interacción deseado. Los comentarios no reflejan mayor relevancia respecto a la información.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el cuarto video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Paloma Verano.	
Cod. foto:	FT120723	

DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 14/07/2023
COD. VIDEO:	VT140723	DURACIÓN: 2:04 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Cámara fija (al explicar información) - Cámara en mano (durante el video) - Emojis (6) - Efecto de audio - Voz subtitulada - Cuña de programa 	<ul style="list-style-type: none"> - Voz distorsionada (2) - Filtro de rostro (1) - Filtro de imagen (1) - Pantalla verde (2) - Memes (4) - Imágenes y videos de apoyo - Extractos de películas, series o programas (1)
	Comentarios: Cumple con la intención de comunicar de manera entretenida combinando la data con acciones, situaciones y enganches. Considera opinión de expertos, pero no a través de entrevistas.	
2B. CONSUMO	Observación:	
	<ul style="list-style-type: none"> - 14 800 visualizaciones - 47 likes - 2 comentarios - 3 añadiduras a favoritos - 3 compartidos 	
	Comentarios: El video nuevamente estuvo por encima de las 10 mil visualizaciones, aunque no tuvo el consumo en la interacción deseado. Uno de los dos comentarios muestra crítica al trabajo de RPP Noticias.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el quinto video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Paloma Verano.	
Cod. foto:	FT140723	
		

DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 19/07/2023
COD. VIDEO:	VT190723	DURACIÓN: 3:21 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - Cámara fija - Emojis (5) - Efecto de audio - Voz subtitulada 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuña de programa - Voz distorsionada (1) - Filtro de imagen (1) - Imágenes y videos de apoyo
	Comentarios: Es el video con menor cantidad de acciones, situaciones y enganches audiovisuales. Considera una entrevista para nutrir la información. Por primera vez el conductor utiliza un micrófono convencional y permanece sentado en un estudio.	
2B. CONSUMO	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - 1 592 visualizaciones - 71 likes - 0 comentarios - 1 añadidura a favoritos - 2 compartidos 	
	Comentarios: El video no tuvo el consumo de la interacción requerido. Por primera vez no se registran comentarios.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el sexto video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Diego Pajares.	
Cod. foto:	FT190723	
		

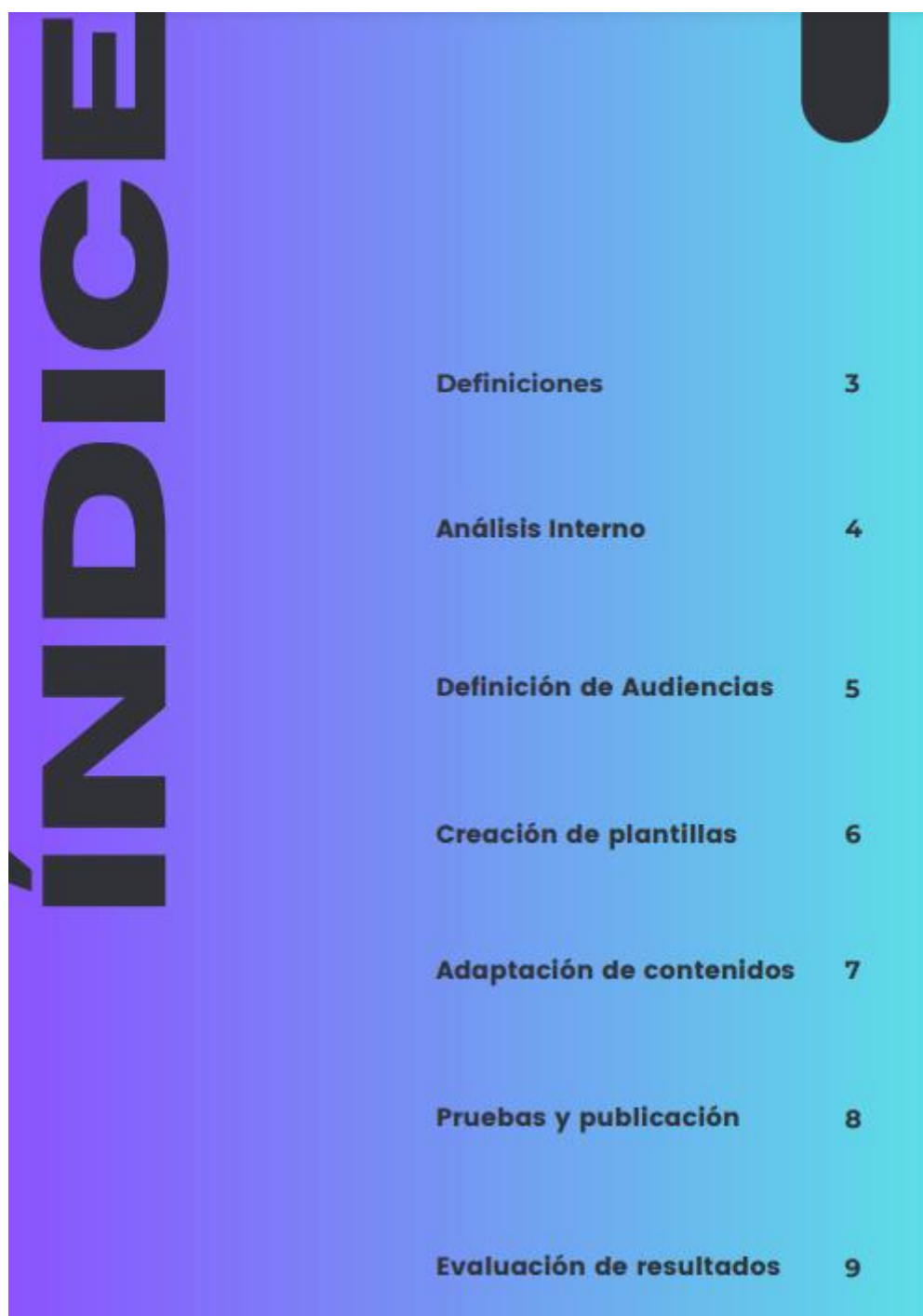
DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 21/07/2023
COD. VIDEO:	VT210723	DURACIÓN: 1:16 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación:	<ul style="list-style-type: none"> - Voz subtitulada - Cuña de programa - Voz distorsionada (2) - Filtro de rostro (2) - Pantalla verde (durante el video) - Imágenes y videos de apoyo
	<ul style="list-style-type: none"> - Cámara fija (en pantalla verde) - Cámara en mano (durante el video) - Emojis (1) - Efecto de audio 	Comentarios: Cumple con la intención de comunicar de manera entretenida combinando la data con acciones, situaciones y enganches. Por primera vez se utiliza la pantalla verde para respaldar gran parte del contenido.
2B. CONSUMO	Observación:	<ul style="list-style-type: none"> - 1 236 visualizaciones - 56 likes - 0 comentarios - 1 añadiduras a favoritos - 11 compartidos
	Comentarios: El video no tuvo el consumo de la interacción requerido. Al igual que el anterior, tampoco se registraron comentarios y el nivel de visualizaciones también bajó.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el séptimo video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Paloma Verano.	
Cod. foto:	FT210723	
 <p>The screenshot shows a TikTok video with a bar chart titled '#RPPDATA' and 'La democracia es preferible'. The chart lists countries and their corresponding values: Uruguay (74), Argentina (52), Chile (60), Venezuela (57), Costa Rica (69), Bolivia (54), Perú (67), and Perú (60). Below the chart, it says 'ES EL SÉPTIMO' and 'Fuente: LATINOBARÓMETRO'.</p>		

DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 24/07/2023
COD. VIDEO:	VT240723	DURACIÓN: 1:19 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación:	<ul style="list-style-type: none"> - Voz distorsionada (1) - Filtro de imagen (1) - Pantalla verde (durante el video) - Imágenes y videos de apoyo
	Comentarios: Por primera vez no se utilizan memes, ni emojis en conjunto. Vuelve a centrar el contenido en el uso de la pantalla verde para explicar estudios.	
2B. CONSUMO	Observación:	<ul style="list-style-type: none"> - 915 visualizaciones - 38 likes - 1 comentarios - 3 añadiduras a favoritos - 1 compartidos
	Comentarios: Es la publicación con menor consumo de la interacción dentro de los videos analizados. El único comentario sí tiene relación con el contenido informativo.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el octavo video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Diego Pajares.	
Cod. foto:	FT240723	
		

DATOS GENERALES		
NOMBRES Y APELLIDOS:	Miguel Alonso Mezarina Venturi	FECHA: 24/07/2023
COD. VIDEO:	VT240723-II	DURACIÓN: 2:13 min
VARIABLE: CONTENIDOS DE RPP DATA EN REDES SOCIALES		
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN		
1B. RETOS	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - Cámara fija (durante el video) - Cámara en mano (al final) - Emojis (6) - Efecto de audio 	<ul style="list-style-type: none"> - Voz subtitulada - Cuña de programa - Voz distorsionada (4) - Filtro de rostro (3) - Filtro de imagen (1) - Memes (5) - Imágenes y videos de apoyo
	Comentarios: Cumple con la intención de comunicar de manera entretenida combinando la data con acciones, situaciones y enganches. Considera dos entrevistas para nutrir la información.	
2B. CONSUMO	Observación: <ul style="list-style-type: none"> - 1 034 visualizaciones - 29 likes - 0 comentarios - 5 añadiduras a favoritos - 10 compartidos 	
	Comentarios: El video no tuvo el consumo de la interacción requerido. No se registraron comentarios, sin embargo, es el cuarto video más compartido del grupo de analizados.	
3C. PLATAFORMA	Observación: Publicación en la plataforma TikTok.	
	Comentarios: Fue el noveno y último video de RPP Data publicado en TikTok durante el mes de julio del 2023. Conducción: Paloma Verano.	
Cod. foto:	FT240723-II	

**ANEXO 9: GUÍA DE ADAPTACIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS A REDES
SOCIALES**





The image shows the cover of a report titled 'Índice'. The title is written vertically in large, bold, black letters on a purple-to-blue gradient background. To the right, on a light blue background, is a table of contents listing seven sections with their corresponding page numbers. A black decorative shape is visible in the top right corner of the cover.

Definiciones	3
Análisis Interno	4
Definición de Audiencias	5
Creación de plantillas	6
Adaptación de contenidos	7
Pruebas y publicación	8
Evaluación de resultados	9

DEFINICIONES

DEFINICIONES

DEFINICIONES

Es aquel tipo de periodismo que opta por una secuencia de pasos en los que se toma en cuenta únicamente la evidencia recopilada. Se apoya obligatoriamente en análisis de estadísticas, en la tecnología y en programas informáticos, además de otras herramientas que ayudan a ordenar, analizar y hacer comparaciones de la información que se busca publicar (Dader, 1997).

PERIODISMO DE DATOS

Las redes sociales dejaron de ser utilizadas únicamente para el entretenimiento, los fines académicos y la propia comunicación entre dos o más personas. Su crecimiento exponencial ha llegado también a los medios de comunicación, los cuales encuentran en las redes un espacio en el que pueden difundir información e interactuar con la ciudadanía, recibiendo al instante respuestas o un feedback a través de comentarios y reacciones de distintos tipos (Landeta et al, 2020).

REDES SOCIALES Y PERIODISMO

3



ANÁLISIS INTERNO

◆◆◆

La empresa debe realizar un estudio de cuáles son las herramientas que posee y de cuáles carece para poder desarrollar el periodismo de datos.

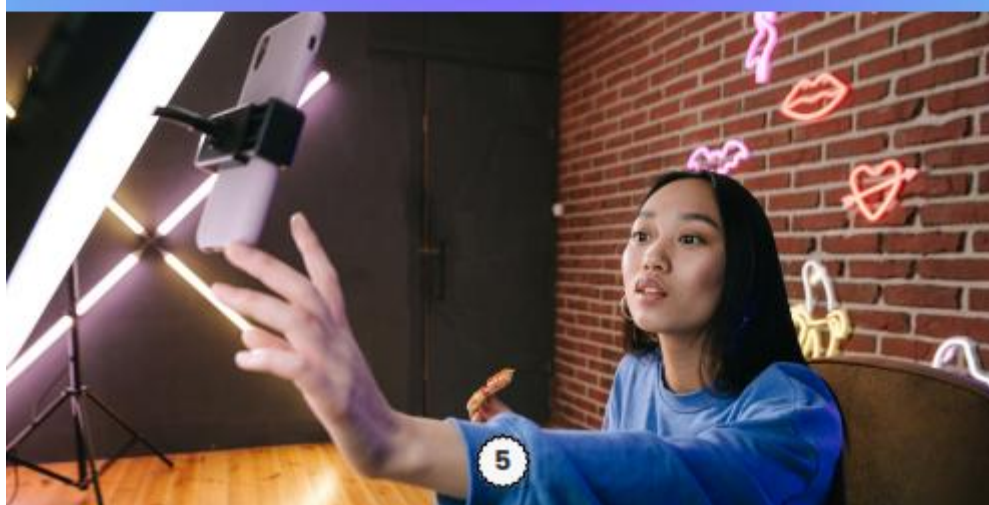
También debe hacer un análisis del comportamiento actual de sus redes sociales y los espacios de contenidos que posee dentro de ellas para evitar que esta nueva propuesta compita con una de las ya existentes o para identificar aspectos clave que servirán al nuevo proyecto, como horarios, redes sociales de difusión, conductores, etc.

4 ●●●

DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS

El medio de comunicación debe evaluar si el tipo de audiencia ya identificado se puede adaptar al nuevo espacio. De no ser así, necesita realizar un estudio para identificar qué características son compatibles con la adaptación del periodismo de datos que busca plasmar.

No tener bien definida a su audiencia puede ser perjudicial y determinante para que la propuesta no tenga éxito.



CREACIÓN DE PLANTILLAS



En este punto se busca definir una identidad audiovisual para las publicaciones, lo cual debe ser uno de los aspectos más llamativos de cada contenido que será dirigido a redes sociales.

- Definir estilo de comunicación
- Elaborar plantillas de publicaciones en redes sociales
- Definición de elementos visuales a utilizar
- Crear banco de canciones y sonidos para las publicaciones



6

ADAPTACIÓN DE CONTENIDOS

Una vez definido el aspecto audiovisual de las publicaciones y del propio espacio de periodismo de datos en las redes sociales de la empresa, se debe plasmar a lo trabajado en las etapas previas los contenidos que busca difundir el medio de comunicación.



Se necesita verificar que esta forma de comunicar la información tenga relación con el manual de estilo de la empresa y sintonía con los valores de la misma. Se debe ser cuidadoso en este aspecto, tomando en cuenta que el lenguaje coloquial utilizado en redes sociales podría tomarse contradictorio respecto a estos puntos y a la línea editorial.

En esta fase además se debe definir al encargado de explicar estos contenidos en los videos.

También es posible optar por una voz de inteligencia artificial de las propias redes sociales.

7

PRUEBAS Y PUBLICACIÓN

Es la última etapa dentro de las fases que comprenden la producción de cada video.



PRUEBA Y ERROR

En principio es determinante que se realicen ensayos con el conductor de estos espacios a través de videos que no serán publicados para poder obtener un análisis preliminar a nivel de producción y también de las áreas administrativas o gerencias.



INICIO

Posteriormente se necesita concretar pruebas piloto con publicaciones para ver cómo el público las recibe e interactúa con ellas, así como para ajustar aspectos que no se han realizado de la mejor manera.



CONSTANCIA

Las publicaciones deben ser periódicas, creando así un espacio identificado por el público objetivo. Se recomienda que estas sean de, al menos, una vez por semana, siguiendo las métricas identificadas por cada red social en la fases de Análisis Interno y Definición de Audiencias.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Período	Serie 1 (Negra)	Serie 2 (Blanca)	Serie 3 (Roja)
Período 1	28	0	32
Período 2	30	12	15
Período 3	25	38	20
Período 4	40	30	25
Período 5	42	32	50

El medio de comunicación debe tomar en cuenta una serie de aspectos a analizar para determinar si los contenidos están teniendo el impacto deseado en la población.

CUANTITATIVOS

- Alcance de la publicación
- Tiempo de visualización del video
- Compartidos
- Guardados
- Likes
- Comentarios

CUALITATIVOS

- Tipo de comentarios
- Aceptación del conductor
- Enganche del tono de comunicación
- Interés en el tema



9

