

# Nuevas narrativas informativas: el caso de Storify

**Citación:** Bella Palomo. "Nuevas narrativas informativas: el caso de Storify."  
*Hipertext.net* [online], 2014.Núm. 12.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274338/364580>

**DOI:** 10.2436/20.8050.01.5



## **Autores:**

- **Bella Palomo**, bellapalomo@uma.es, (Universidad de Málaga)  
<http://orcid.org/0000-0003-2228-5716>

**Palabras Clave:** Audiencias activas, Redes sociales, Periodismo participativo, Storify, Content curator, Narrativas transmedia

**Resumen:** El artículo analiza la integración del contenido “pro-am” en los cibermedios españoles, entendido como un nuevo género periodístico potencialmente multimedia que combina material elaborado por periodistas y ciudadanos, y se centra en el caso de la herramienta Storify. Además de aportar el primer censo de medios con cuentas oficiales en la aplicación, la investigación recoge las reflexiones de algunos de sus autores, y describe un panorama de amplios contrastes, en el que destaca el uso irregular y superficial de este tipo de narrativa transmedia.

## **Sumario:**

1. [Introducción](#)
2. [Metodología](#)
3. [Resultados](#)
4. [Conclusiones](#)
5. [Bibliografía](#)

# 1. Introducción

Veinte años después del nacimiento de los cibermedios en España, la experimentación y la innovación siguen siendo requisitos indispensables para sobrevivir en la red y desarrollar fórmulas de comunicación competitivas, lo que demuestra que el formato online es un producto inacabado, que invita permanentemente a su reinención. Las noticias actuales se pueden mantener vivas en el tiempo si el periodista interactúa con la audiencia y perfecciona el contenido cuando adquiere nuevos datos. El punto y final informativo ha desaparecido ya que aunque el medio se niegue a dar continuidad o actualizar sus piezas, los ciudadanos disponen de las herramientas para facilitar nuevos aspectos que no han sido abordados o debatidos.

En este contexto, Storify es una herramienta que permite implementar el periodismo participativo (Singer *et al.*, 2011) en el medio recopilando parte de esas reflexiones y opiniones que circulan por internet. Una nueva narrativa que muestra cómo se han modificado las rutinas periodísticas, y que se une a otras prácticas que hace una década habrían parecido ciencia ficción, como la creación de [newsgames](#) (Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010; Gómez y Navaro, 2013), la visualización y el análisis de los discursos políticos con [Wordle](#), o la grabación de documentales informativos con [Google Glass](#). Incluso Wikipedia ha empezado a ganarse el respeto de los periodistas hasta el punto de influir en las agendas mediáticas de *The New York Times*, *The Wall Street Journal* o *The Washington Post* (Messner y South, 2010: 153).

En la actualidad, resulta además difícil concebir el ejercicio del periodismo sin apoyarse en las redes sociales. Según el IV Estudio Anual de Redes Sociales (2013), elaborado por Elogia y la Interactive Advertising Bureau, en 2012 el 79% de los internautas localizados en España utilizaban las redes sociales. En esta misma línea, el Estudio General de Medios (2013) refleja que, en Internet, el uso de las redes sociales supera en diez puntos al consumo de información de actualidad.

Estos datos han obligado a realizar un giro hacia las audiencias para generar nuevas ideas, contenidos e incrementar el tráfico de visitas, lo que se ha convertido en una de las principales señas de identidad del ecosistema mediático actual. Esta apertura ha sido especialmente visible en Twitter, ya que los enlaces compartidos en medios sociales pueden promocionar contenidos y generar un relevante tráfico en los cibermedios (Hong, 2012: 69). En este sentido, el volumen de producción de tuits por parte de los medios de referencia españoles resulta destacable (Palomo, 2013: 119).

## 1.1. Contenidos “pro-am” y narrativa social

La herramienta Storify, creada en 2010 por Burt Herman, reportero de Associated Press, abierta al público en abril de 2011 y desde 2013 propiedad de Livefyre, facilita la incorporación del ciudadano al proceso productivo de la información, ya que permite componer historias arrastrando contenidos localizados en las redes sociales. Esta elección del profesional convierte el resultado en un simulacro participativo, ya que el autor de estos mensajes no tenía por objetivo escribirlos para un medio de comunicación.

Los periodistas crean informaciones apoyándose en expresiones atomizadas (tuits, videos de Youtube, mensajes de Facebook, imágenes de Instagram), ampliando la visibilidad de estas fuentes y dotándolas de contexto (Fincham, 2011: 56), con objeto de aportar más material a una cobertura y contar de la forma más completa posible una información. En total, pueden completar la pieza recurriendo a una veintena de recursos (App.net, Breaking News, Chute, Disqus, Facebook, Flickr, GetGlue, Giphy, Google, Google+, Instagram, SoundCloud, StockTwits, Tumblr, Twitter, Youtube, Zemanta), y finalmente pueden integrar el resultado en el cibermedio. En este sentido, cumple con los requisitos necesarios para obtener la consideración de una narración transmedia, ya que utiliza para su composición distintos medios y plataformas, y la intervención de los prosumidores resulta fundamental para diseñar la composición final (Scolari, 2013: 180).

Se trata de un modelo “pro-am”, es decir, que surge de combinar habilidades profesionales y amateur, lo que representa también un nuevo género ciberperiodístico. Basa su estilo en la narrativa social, y la línea discursiva depende del talento y el acierto de quien selecciona textos, imágenes, vídeos, comentarios, temas para componer los distintos segmentos en los que se divide la historia y que facilitan su lectura, sin olvidar la redacción de párrafos introductorios y ladillos que permitan al lector seleccionar aquellas partes que le resulten más interesantes. Su buen uso requiere incrustar contenidos que resulten útiles, informativos, relevantes, actuales, creíbles y breves.

El principal reto de los periodistas ante un escenario de infoxicación como el actual es preservar sus estándares tradicionales de la profesión, como la verificación, y combinarlos con nuevas oportunidades derivadas de la comunicación 2.0, como es la inmediatez, la transparencia y la interactividad (Thorsen, 2013). En este sentido, potencialmente, todos los ciudadanos pueden participar de la producción informativa de un Storify ya que en el momento en el que publican un comentario, una imagen o un video de forma pública, un periodista puede agregarlo a su pieza si lo considera relevante. Esto permite que la composición incremente su credibilidad porque refleja la voz y las ideas de terceros directamente. Su esencia reside en contradecir el clásico paradigma de que pocos hablan y muchos solo escuchan.

Otras herramientas, como BagTheWeb, Together, Chirpstory, Curated.by, Pearltrees, Scoop.it o Tour Builder, también son contenedores de contenidos híbridos a los que se les otorga unidad y cohesión. Sin embargo, nos hemos centrado en el estudio de Storify por aglutinar rasgos distintivos, como ser pionera en la curación profesional de contenidos, estar dirigida específicamente a periodistas, por ofrecer una perspectiva diferente del acontecimiento comparada con la narración clásica de un cibermedio (Gerrini, 2013: 12), e incluso hay quien ha visto en ella el futuro del periodismo (Fincham, 2011: 57). Además, según la empresa, hay más de un millón de cuentas creadas en la plataforma, muchas de ellas de periodistas y medios de todo el mundo, lo que justifica que en 2011 fuera galardonada con el Knight-Batten Awards for Innovations in Journalism. Según Alexa, España es el quinto país que genera un mayor número de visitas a la herramienta (3% de las visitas), por detrás de la India (30,9%), Estados Unidos (21,3%), Reino Unido (4,9%) y México (3,3%). Este contexto justifica el interés de analizar cómo los medios españoles están aplicando este tipo de contenidos a su oferta informativa.

En España, los medios empezaron a utilizar Storify en noviembre de 2011 para incrementar la visibilidad de los temas más populares del momento en las redes sociales. *El País* inauguró sus aportaciones a este espacio "para informarse y conversar", con la cobertura de las elecciones en las redes sociales en noviembre de 2011. *El Mundo* también seleccionó los mensajes en las redes durante la primera semana de gobierno para estrenar la herramienta.

## 1.2. El autor del Storify

Storify representa un desafío para el usuario de la aplicación, quien debe localizar los mejores fragmentos de información que circulan diariamente por las redes sociales. Este esfuerzo manual hace depender del factor humano (Duh *et al.*, 2012: 447) para tener éxito en el proceso de creación y dotar de significado al material que circula libremente por Internet. Una figura clave para la selección de estos contenidos es el content curator, "someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online" (Bhargava, 2009). Sus funciones claves no solo son recopilar, verificar y contextualizar, sino también escoger el contenido más relevante y presentarlo de la forma más correcta posible. La contextualización y la coherencia son aspectos clave para dotar a la pieza de profesionalidad periodística, aunque en algunas ocasiones también se ha insertado en el cibermedio un Storify creado por la audiencia (Gerrini, 2013: 44).

La verificación de la información constituye una preocupación atemporal en periodismo. La complejidad del ecosistema mediático actual, influido por un escenario marcado por el amplio volumen de videos, fotos, textos o tuits a los que se enfrenta el periodista diariamente, ha favorecido la aparición de manuales que reivindican funciones básicas del periodismo adaptados a los tiempos actuales, como [\*Truth in the age of social media\*](#) (2012), elaborado por la Fundación Nieman en la Universidad de Harvard, y [\*Verification Handbook\*](#) (2013), del European Journalism Centre. Además, diversas investigaciones confirman que aunque la participación ciudadana puede beneficiar y ser un complemento de las agendas informativas, sus aportaciones no cumplen los estándares de selección, jerarquización y contextualización que acompañan al periodismo (Puente, Saavedra, Grassau: 2011).

## 2. Metodología

Con objeto de medir el impacto que poseen las nuevas narrativas informativas en el ciberperiodismo, analizar el grado de aceptación que tienen estos contenidos en las audiencias y su nivel de integración en las rutinas periodísticas, se plantea un estudio exploratorio de las historias desarrolladas por medios españoles en la plataforma Storify, que combina análisis descriptivo, análisis cuantitativo y conversaciones con responsables de cibermedios para detectar las propiedades, las ventajas e inconvenientes de su aplicación. Dichos resultados, obtenidos entre enero y marzo de 2014, se contextualizan aportando los datos de medios de referencia internacional.

La relevancia o el tráfico del medio no influyen directamente en la implantación de la herramienta en el medio. Esta premisa ha obligado a crear un censo de mil medios para detectar los casos de mayor penetración. En una primera fase, se contactó con la empresa propietaria de Storify, Livefyre, para obtener algunos datos contextualizadores.

La ausencia de un directorio temático público en la web de Storify ha ralentizado la investigación. Incluso el listado interno de medios con cuentas en Storify facilitado por Livefyre es reducido: la mayoría de los 305 medios incluidos son americanos, y solo aparecía un medio español, *El País*.

La ficha de análisis a la que se sometieron las cuentas oficiales de medios localizadas incluye los siguientes campos: número de historias creadas, seguidores, siguiendo, la historia más vista, número de visitas, temáticas abordadas, fecha de publicación de la última historia y fecha de inicio de la actividad en Storify. Este análisis cuantitativo se complementa con datos cualitativos, extraídos de la visión interna de los periodistas. En concreto, estas reflexiones proceden de los cinco perfiles de uso detectados: un medio global que realiza un uso intensivo de la herramienta (*El Mundo*); un medio local que encabeza el *ranking* de empleo regular de Storify (*La Opinión de Málaga*); otro medio nacional que la utiliza con cautela (*El País*); un cuarto medio en el que la cuenta de los periodistas supera en producción a la del medio (*Sur*). Para ejemplificar el quinto modelo se ha acudido excepcionalmente a un caso internacional, ya que uno de los medios que ha dejado de aplicarla es baluarte del periodismo participativo y su experiencia puede enriquecer los resultados del estudio (*The Guardian*). En este sentido, se han mantenido entrevistas telefónicas y conversaciones digitales con Santiago Saiz, community manager de *El Mundo*; Fátima Fares, directora web de *La Opinión de Málaga*; Natalia Marcos, redactora de Participación y Redes Sociales de *El País*; Ángel de los Ríos, social media manager de *Diario Sur* y Jonathan Haynes, editor web en *The Guardian*.

### 3. Resultados

El análisis de la aplicación de Storify en los cibermedios españoles revela un uso irregular de la herramienta, con amplios contrastes que no dependen ni de la relevancia ni del tráfico del medio. Aunque muchos empezaron a emplearla el año de su lanzamiento público, en 2011, tres años después ningún medio español hace un uso diario de Storify y solo uno, *El Mundo* (uniendo sus dos cuentas oficiales), supera el centenar de historias. Este interés contrasta con el demostrado por otros medios latinos, como Noticias24.com (Venezuela), con 719 composiciones, *La Nación* (Argentina), con 522, o *La Tercera* (Chile), con 388. En el contexto anglosajón, uno de los medios que se caracteriza por una intensa actividad diaria en Storify es Al Jazeera English, que ha lanzado más de dos mil historias y cuenta con 1477 seguidores, datos similares a los de la CBC News. Algunas de estas cifras superan los datos totales españoles. En este sentido, según puede observarse en la tabla 1, se han localizado 42 medios con presencia oficial en Storify, y la suma total de sus historias es 705. Aunque tres de cada cuatro cuentas fueron fundadas antes de 2013, la mitad de ellas no llegan a alojar una decena de composiciones, el 57% solo sigue la cuenta por defecto de Storify, y en el 45% de los casos hace más de cinco meses que se publicó la última narrativa, lo que demuestra escaso interés en la herramienta y un uso residual.

En este panorama existen casos excepcionales que merecen ser destacados. *La Opinión de Málaga* y *El Mundo* son los medios analizados que más apuestan por integrar regularmente Storify en su producción informativa.

Los descriptores publicados en las cuentas de Spotify indican que es una herramienta que, teóricamente, refleja la apertura del medio al ciudadano. *Marca*, por ejemplo,

apuesta por una presentación próxima y cercana: "Hablamos sobre toda la actualidad deportiva. Sólo nos hace falta conocer tu opinión. ¿Te animas?". En la misma línea se presentan *20Minutos* ("Información, análisis y contacto personal con los lectores las 24 horas del día"), *El Periódico* ("Información, participación y conversación con El Periódico"), *La Vanguardia* ("Infórmate, participa, conversa") y *Sport* ("Debatimos y charlamos, ¿te apuntas?").

<b>Medio</b>	<b>URL</b>	<b>Historias</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Siguiendo</b>
La Opinión de Málaga	<a href="http://storify.com/opimalaga">http://storify.com/opimalaga</a>	77	14	1
El Mundo	<a href="http://storify.com/elmundoes">http://storify.com/elmundoes</a>	70	306	1
Diario de Mallorca	<a href="http://storify.com/diariomallorca">http://storify.com/diariomallorca</a>	69	15	2
El Correo de Andalucía	<a href="http://storify.com/elcorreoweb">http://storify.com/elcorreoweb</a>	69	27	1
Antena3Noticias	<a href="http://storify.com/Antena3Noticias">http://storify.com/Antena3Noticias</a>	48	70	1
El Mundo	<a href="http://storify.com/UltimasElMundo">http://storify.com/UltimasElMundo</a>	34	183	1
El País	<a href="http://storify.com/el_pais">http://storify.com/el_pais</a>	33	1349	116
Vilaweb	<a href="http://storify.com/vilaweb">http://storify.com/vilaweb</a>	27	115	19
El Periódico de Cataluña	<a href="http://storify.com/elperiodico_cas">http://storify.com/elperiodico_cas</a>	23	72	18
Qué	<a href="http://storify.com/quediario">http://storify.com/quediario</a>	23	28	1
El Espejo Canario	<a href="http://storify.com/ElEspejoCanario">http://storify.com/ElEspejoCanario</a>	23	4	30
Eldiario.es	<a href="https://storify.com/eldiarioes">https://storify.com/eldiarioes</a>	21	249	1
Periodismo Humano	<a href="http://storify.com/phumano">http://storify.com/phumano</a>	17	291	16
La Nueva España	<a href="http://storify.com/lanuevaespana">http://storify.com/lanuevaespana</a>	17	30	1
20 Minutos	<a href="http://storify.com/20m">http://storify.com/20m</a>	13	407	41
Carrusel Deportivo	<a href="http://storify.com/Carrusel#stories">http://storify.com/Carrusel#stories</a>	13	26	3
La Razón	<a href="http://storify.com/larazon_es">http://storify.com/larazon_es</a>	13	67	1
ABC Sevilla	<a href="http://storify.com/abcdesevilla">http://storify.com/abcdesevilla</a>	11	26	4
RTVE	<a href="http://storify.com/rtve">http://storify.com/rtve</a>	10	192	1
Levante	<a href="http://storify.com/levante_emv">http://storify.com/levante_emv</a>	10	11	1
iSabadell	<a href="http://storify.com/iSabadellcat">http://storify.com/iSabadellcat</a>	10	12	3
Lariojacom	<a href="http://storify.com/lariojacom">http://storify.com/lariojacom</a>	8	4	4
Sport	<a href="http://storify.com/Diario_SPORT">http://storify.com/Diario_SPORT</a>	7	74	1
El Confidencial	<a href="http://storify.com/elconfidencial">http://storify.com/elconfidencial</a>	7	91	11
Diario de Avisos	<a href="http://storify.com/diariodeavisos">http://storify.com/diariodeavisos</a>	6	15	33
Cadena Ser	<a href="http://storify.com/la_ser">http://storify.com/la_ser</a>	5	189	1
Grupo Joly	<a href="http://storify.com/GrupoJoly">http://storify.com/GrupoJoly</a>	5	0	1
La Provincia	<a href="https://storify.com/laprovincia_es">https://storify.com/laprovincia_es</a>	5	8	14
Diario Sur	<a href="http://storify.com/Diario_SUR">http://storify.com/Diario_SUR</a>	4	31	1
La Vanguardia	<a href="http://storify.com/LaVanguardia">http://storify.com/LaVanguardia</a>	4	18	1
Diario Crítico	<a href="http://storify.com/diariocritico">http://storify.com/diariocritico</a>	3	25	28
La Opinión de Murcia	<a href="https://storify.com/diariolaopinion">https://storify.com/diariolaopinion</a>	3	6	66
Faro de Vigo	<a href="http://storify.com/Farodevigo">http://storify.com/Farodevigo</a>	3	5	1
Berja Digital	<a href="http://storify.com/berjadigital">http://storify.com/berjadigital</a>	3	1	1
Marca	<a href="http://storify.com/marca">http://storify.com/marca</a>	2	481	4
Tribuna Sur	<a href="http://storify.com/TribunaSUR">http://storify.com/TribunaSUR</a>	2	1	1
Diagonal Periódico.net	<a href="https://storify.com/El_Diagonal">https://storify.com/El_Diagonal</a>	2	55	1
Heraldo de Aragón	<a href="http://storify.com/heraldoes">http://storify.com/heraldoes</a>	1	22	1

Mundo Deportivo	<a href="http://storify.com/mundodeportivo">http://storify.com/mundodeportivo</a>	1	139	1
El Punt Avui	<a href="http://storify.com/elpuntavui">http://storify.com/elpuntavui</a>	1	134	1
GomeraDeportes	<a href="http://storify.com/Gomeradeportes">http://storify.com/Gomeradeportes</a>	1	0	1
Diario de Ibiza	<a href="http://storify.com/Diario_de_ibiza">http://storify.com/Diario_de_ibiza</a>	1	2	7

**Tabla 1.** Censo de medios españoles en Storify ordenado por volumen de producción

### 3.1. El éxito de las soft news

Fundamentalmente Storify se utiliza para medir el impacto que un hecho noticioso ha obtenido en internet seleccionando algunas de las reacciones más significativas o ingeniosas de los usuarios de las redes sociales, para lo que se apoyan fundamentalmente en tuits. Paralelamente, se pueden ofrecer coberturas en vivo (elecciones, eventos deportivos), monitorizar un hashtag o hacer listados. Y aunque desde una perspectiva internacional existen ejemplos de cómo se ha empleado Storify para dar cobertura a movimientos sociales (primavera árabe, 15M, la ocupación de Wall Street), cubrir noticias de última hora (captura y muerte de Osama Bin Laden), el tiempo y desastres naturales (el tsunami en Japón), un análisis de las historias creadas por los medios españoles permite concluir que las que obtienen más éxito entre la audiencia son las vinculadas a las *soft news* (Reinemann *et al.*, 2012), más próximas al infoentretenimiento y la tabloidización del medio, lo que se logra amplificando la voz de fuentes secundarias para abordar con humor alguna cuestión que circula por las redes, o se hacen eco de memes, en referencia a contenidos que se han propagado de forma viral por internet. Las historias que poseen un impacto emocional, provocan controversias o una aceptación universal (Tenore, 2011) responden a este perfil. Tal y como puede apreciarse en la tabla 2, las dos narrativas que han generado más visitas se titulan “El baile de Miley enciende las redes” y “Las fotos más atrevidas de 2012”. Ambas tienen un marcado componente sexual y pertenecen al diario *El Mundo*, pero no responden al prototipo de Storify que construye este medio, donde destacan las composiciones deportivas (34,6%), seguidas de los homenajes a personalidades fallecidas (18,2%), la política (8,2%) y la cultura (4,6%).



**Imagen 1.** Aunque en los Storify de *El Mundo* predominan los temas deportivos y los homenajes a fallecidos, las composiciones más vistas son las de carácter sexual

Otra de las características de Storify es que el tiempo carece de protagonismo en la narración de la historia. El qué, el cómo, el por qué, quién y dónde superan en relevancia al cuándo. Pero no solo no se suele respetar un orden cronológico en la incorporación de elementos que nutren el Storify (con excepciones como *El Mundo*, que en ocasiones advierte en el párrafo de entrada que la historia debe leerse de abajo a arriba); sino que la presentación temporal, la data de la composición, se basa en indicar de forma aproximada qué antigüedad posee la pieza en francés (por ejemplo, “il y a 7 mois”), sin especificar la fecha de creación.

En general, como recoge la tabla 2, escasean los medios que incrementan su tráfico gracias a estas composiciones. En el 38% de los casos prevalece un número de visitas simbólico, inferior al millar. Solo grandes medios como *El Mundo*, *Ser* o *El País* han conseguido que algunas de sus historias hayan recibido más de doscientas mil visitas.

<b>Medio</b>	<b>Storify con más visitas</b>	<b>Titulo de la noticia</b>
El Mundo	473.936	El baile de Miley enciende las redes
El Mundo	297.921	Las fotos más atrevidas de 2012
Cadena Ser	255.124	#MiRadio
El País	212.734	"Cosechando subvenciones": Salvados arrasa en Twitter
RTVE	174.324	La final de Masterchef, desde Kinépolis
La Nueva España	134.670	Las redes reaccionan a las palabras de Albert Pla
Carrusel Deportivo	96.499	#CarruselNoBajamos
20 Minutos	95.900	Fallece Emilio Aragón 'Miliki'
Sport	76.905	Las inocentadas deportivas del 28 de diciembre
Periodismo Humano	76.784	Protestas contra actuación policial contra menores en Valencia
Antena3Noticias	75.485	Accidente de tren en Santiago
Vilaweb	59.024	Via Catalana de l'Onze de Setembre
Eldiario.es	55.289	25S en directo
Diario de Mallorca	55.003	¿Cuánto cobra Ramón Llull?
El Periódico de Cataluña	35.230	Tuits destacados sobre Olvido Hormigos
Faro de Vigo	11.700	Rafinha vuelve a casa
La Provincia	9.026	El BOE no se hace eco de la rectificación sobre las becas

Levante	8.746	#valenciàiber
Lariojacom	6.345	Un 'tuit' de Anasagasti sobre el Logroñés incendia a los aficionados
La Opinión de Málaga	5.190	Así se ha vivido el terremoto en Málaga
El Confidencial	3.766	¿Debe servirse alcohol en dependencias del Congreso?
El Correo de Andalucía	3.209	Dos operarios colocan un escudo del Betis en lo alto de la torre Pelli
ABC Sevilla	2.170	Alejandro Sanz le "cantó" a Sevilla en las redes sociales... Y así fue la reacción de la ciudad
Grupo Joly	1.851	Vídeos de Paco de Lucía
Berja Digital	1.056	Sentidos dos estruendos en el Poniente almeriense
La Razón	1040	La entrevista de La Razón a José Antonio Griñán recibe numerosos elogios
La Opinión de Murcia	847	La historia interminable de Corvera
Diario Sur	830	#VamosUnicaja: Así vieron los usuarios el Unicaja-Real Madrid
Diario de Avisos	548	Tecnológica: II Encuentro de Innovación y Sociedad del Conocimiento
El Espejo Canario	528	Las 400 camas de Paulino Rivero
La Vanguardia	378	Así han vivido los followers de La Vanguardia la huelga de universidades
Qué	211	Mecano vuelve a los escenarios
Marca	210	Marca cambia de formato
iSabadell	185	La cavalcada de Sabadell suspèn a Twitter
Tribuna Sur	150	Virgen del Carmen 2013 en Fuengirola
Mundo Deportivo	90	La lesión de David Villa en la Red
Heraldo de Aragón	86	Los lectores opinan sobre el nuevo diseño de Heraldo.es
DiagonalPeriòdico.net	70	Toni Cantó sobre la violencia machista
El Punt Avui	51	EIPP veta Alfred Bosch a la Comissió de Secrets Oficials
Diario Crítico	45	Emprendedores 2020, nuestro próximo reto
Diario de Ibiza	12	#VicentSerraReflexiona
GomeraDeportes	1	Eventos Deportivos en Gomeradeportes

**Tabla 2.** Tráfico generado por el Storify con más visitas desde 2011 a febrero de 2014

### 3.2. Cinco modelos

Aunque es una herramienta de uso sencillo y gratuita, los community managers y los periodistas con un perfil más digital suelen responsabilizarse de su elaboración. Los tres community managers del diario *El Mundo* suelen construir los Storify del medio

español que consigue las historias con mayor tráfico. Su estrategia se basa en que los periodistas trabajen para los géneros periodísticos clásicos, y los community managers se centren en las reacciones en las redes; una fórmula para avanzar más rápido en paralelo y generar más contenido.

Santiago Saiz es el community manager más veterano en la redacción utilizando Storify, y explica que su objetivo básico está relacionado con el estilo periodístico: “es presentar visualmente una serie de contenidos en redes sociales que sería más trabajoso explicar con palabras. Decir con palabras lo que han dicho los jugadores del Barça sobre Puyol implica crear un texto largo, en estilo indirecto y sobre todo previsible. Si usas sus mensajes, con las fotos que han utilizado para rendirle homenaje, tiene más gracia, se 'lee' mejor”. Otros de los objetivos que se marcan son seleccionar entre múltiples reacciones las más interesantes, aportando un enfoque original. Desde esta perspectiva, “a veces también es un guiño a los usuarios de redes sociales, a reconocer que muchas veces el público tiene más originalidad y rapidez que los medios”, y siempre procura evitar tuits insultantes o despectivos.

En cualquier caso, es una pieza que conciben como “la guinda”: “Los periodistas no estamos para decir lo que ocurre en las redes sociales, estamos para aportar otro tipo de valor: el contexto y la jerarquía... Lo primero es contar la última hora, lo segundo difundir todo nuestro contenido sobre eso y, por último, hacer un Storify como guiño a los lectores”, apunta Saiz, para quien la principal aportación de la herramienta es que incluye la mención de autoría. “No solo dices quién ha aportado algo, sino que también lo pones en el escaparate, por si tus lectores quieren seguirle”.

Su experiencia le permite construir una de estas narrativas en media hora, “pero para que esté realmente bien hay que pegar otro repaso unas cuantas horas más tarde para cambiar contenidos y renovarlo”. Ha llegado a hacerlos en tiempo real para acontecimientos deportivos y publicarlos al final del partido: “Es lo más rápido; el lío es cuando te lo encargan al día siguiente y no dominas la materia... en ese caso tienes que buscar en un océano”.

Medios de comunicación locales también han mostrado curiosidad e interés por la herramienta, y hay un caso que lidera su uso regular en España, con 77 historias en un año. En *La Opinión de Málaga*, los 35.000 usuarios únicos que visitan su web y un índice Klout de 73 han provocado que los periodistas trabajen primero para el cibermedio, y luego para el papel. En esta apuesta por la innovación, lideran un proyecto piloto dentro del Grupo Prensa Ibérica sobre narrativas transmedia, donde exploran nuevas herramientas como Jux. Para Fátima Fares, directora web de *La Opinión de Málaga* y autora de la mayoría de los Storify del medio, su objetivo al aplicar la herramienta es mostrar la visión que los lectores malagueños tienen sobre temas de actualidad que generen polémica y debate en las redes, apostando por un lenguaje fresco, más relajado y más próximo a la televisión. En este sentido, los criterios de selección quedan determinados por la localización geográfica de las fuentes.

La relevancia otorgada a la herramienta en esta redacción permite detectar una triple distinción con la práctica de otros medios: su aparición ocasional en la columna derecha de la página de inicio del medio; la creación de una sección específica, Enredados del Día, donde quedan almacenadas todas las composiciones realizadas; y la integración de

la historia preferentemente en formato *slider* o diapositiva para evitar el uso continuo de la barra de desplazamiento.



**Imagen 2.** En *La Opinión de Málaga* los Storify se almacenan en la sección Enredados del Día (izq.) y se presentan en formato slider (der.)

El uso de la herramienta en *El País* se asemeja a otros medios de referencia como *The Washington Post* o la CNN. No es intensivo, pero sí efectivo. En los últimos dos años solo han creado 34 historias, la cifra media de visitas obtenidas ha sido 30.350 y han logrado ser el medio español con mayor número de seguidores en su cuenta de Storify (1349).

Aunque en *El País* la redacción del papel y del digital están integradas y todos los periodistas generan informaciones para ambos soportes, actualmente Storify lo aplican redactores con un perfil más digital y, especialmente, miembros del equipo de Participación y Redes Sociales, aunque se está trabajando para extender el uso de la herramienta a otras secciones. Como indica Natalia Marcos, "los Storify que hacemos responden a movimientos importantes en Twitter, a noticias que han sido muy comentadas o polémicas en redes sociales. O [de] temas que queremos mover nosotros mismos en redes sociales y [de los que] queremos recoger las respuestas de los lectores de alguna forma para que vean reflejadas sus opiniones dentro de nuestra cabecera".

Algunos periodistas han tomado la iniciativa de crear sus propias cuentas en Storify, ante la pasividad de sus medios. Este es el caso de J.A. Pardal, editor web de *El Norte de Castilla*, o Verónica Vietes (*Diario Vasco*). Ángel de los Ríos, social media manager de *Diario Sur*, ha preferido también canalizar a través de su cuenta la creación de estas narraciones, aunque considera que la herramienta está infrutilizada y que ha pasado la fiebre de su aplicación. Para él, un Storify ha tenido éxito si ha conseguido colocarse entre las cinco noticias más leídas del cibermedio. "Es una de las herramientas de búsqueda más brutales que existen", y sobre todo se gana en volumen de contenido y en velocidad de publicación. "¿Para qué pedir fotos si las fotos están ahí? Si pides fotos, y la gente no te las manda a tiempo, el tema se queda colgado", añade. Además, el proceso de elección es ágil porque con Storify no es necesario pedir permiso de uso a los autores al entender que la responsabilidad es de la plataforma que permite aglutinar y publicar los contenidos.

El quinto modelo es el más pasivo, aunque en ocasiones, la marca del medio genera una expectación que supera la realidad. Este es el caso de [The New York Times](#)

(<http://storify.com/nytimes>), que solo ha publicado en su cuenta oficial dos historias, aunque han recibido más de veinte mil visitas, y tiene 5982 seguidores. *The Guardian* publicó también su último Storify a principios de 2013. Jonathan Haynes, editor web del medio británico que más defiende el periodismo abierto, justifica esta decisión: “We can do that in our own CMS on our own site, what’s the benefit of Storifying? We can do that on site... Doing it on Storify makes it much harder for our readers to find –and yes, the traffic’s theirs. I like the ease of use of Storify, but I’m just not sure what role it has to play for news organizations these days”.

La solución de *The Guardian* pasa por embeber independientemente el código de cada aportación o tuit en su web, lo que ralentiza la producción y es menos sencillo que depender de Storify. En este sentido, mantener el control de los contenidos y el deseo de concentrar todo el tráfico limita la expansión de la herramienta, al igual que el hecho de saber que no puede competir en número de visitas con una galería de imágenes, porque en ese caso cada fotografía computa como una página visitada en el cibermedio. Estas causas de carácter técnico han frenado el uso de esta fórmula de co-creación de contenidos en algunas redacciones, y se unen a otros motivos de tipo organizativo y formativo, ya que requieren que los periodistas que construyen estas historias sean expertos en monitorización de contenidos en redes sociales (localización y seguimiento de hashtags, verificación de contenidos ciudadanos...) y que estén liberados de otras tareas para asumir una composición que, en la mayoría de las ocasiones, no genera un intenso tráfico al medio. La traducción de este esfuerzo en términos de eficacia es reducida, al menos en el caso español, ya que solo los grandes medios de comunicación logran con más facilidad y de forma reiterada alcanzar miles de visitas con cada uno de sus Storify.

La respuesta de Storify para seguir despertando el interés se produce en abril de 2014, con el rediseño de la aplicación. Las composiciones incrementan su potencialidad interactiva, ya que cada párrafo redactado, tuit o cualquier otro elemento incrustado permite ser comentado independientemente. Además, el arranque de la composición cobra más fuerza visual, con una gran imagen a sangre (que puede ser incluso un gif animado) sobre la que se superpone el título, la descripción y la autoría. Cambios que recuerdan a lo que permite hacer desde hace tiempo la plataforma Medium. Además, la maqueta tradicional de la historia se puede transformar en un pase de diapositivas o una estructura de cuadrícula, y mediante el botón de notificación se facilita el aviso automático a los autores de los elementos incrustados en la historia. El último cambio consiste en incrementar la visibilidad del enlace que dirige a la web donde se ha embebido el Storify, de modo que beneficie al tráfico del medio destino creando potenciales visitas directas.



**Imagen 3.** Storify ha rediseñado sus historias en abril de 2014, creando una estructura más limpia, participativa e incrementando el impacto visual de la cabecera

## 4. Conclusiones

Storify es un ejemplo de periodismo mashup, que apuesta por historias potencialmente virales y se nutre fundamentalmente de tuits. Este tipo de narrativa, se apropia de mensajes desconectados que circulan por la Red, permite incrementar el protagonismo que el ciudadano posee en la agenda del medio, lo que se materializa a través de un diálogo en cuya composición se combinan intervenciones de personas anónimas, autoridades, deportistas, artistas... El escenario español se caracteriza por la escasa repercusión que tiene la herramienta en las rutinas periodísticas. De hecho, se han localizado más de 700 narrativas informativas construidas con Storify, pero solo diez de los veintidós cibermedios con mayor número de visitas en Internet, según el Estudio General de Medios, utilizan esta aplicación para la curación de contenidos. Aunque las principales cabeceras nacionales, *El Mundo* y *El País*, construyen todos los meses alguna pieza en este espacio, en general predomina un uso testimonial, superfluo y complementario de la herramienta, aunque esto no significa que el medio renuncie a integrar en sus rutinas productivas la visión de los ciudadanos. En este sentido, algunos medios han superado la fiebre de Storify, y prefieren utilizar sus propias herramientas y evitar las ajenas para tener un control directo de su mantenimiento y concentrar todo el tráfico derivado de la creación de un contenido que potencialmente puede ser viral. El reciente rediseño de la aplicación intenta evitar esta huida de usuarios, aunque aún no se pueden ofrecer datos sobre el nivel de aceptación de su última versión porque ha sido lanzada en abril de 2014.

Finalmente, detectado el éxito que las *soft news* obtienen en estos espacios, a pesar de que sean marginales las composiciones de carácter sexual que elaboran los medios, esta investigación abre el debate y propone un futuro estudio sobre la percepción que las audiencias tienen de estas composiciones para determinar si la cobertura de temáticas frívolas hieren o deterioran la imagen del medio de comunicación.

## 5. Bibliografía

- Bhargava, Rohit (2009). *Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?*.  
<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>
- Bogost, I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at Play*. Massachussets: The MIT Press.
- Duh, K.; Hirao, T.; Kimura, A.; Ishiguro, K.; Iwata, T.; Yeung, C.M. (2012). “Creating Stories: Social Curation of Twitter Messages”. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 447-450.
- Fincham, K. (2011). “Storify (2011)”. *Journal of Media Literacy Education*, vol. 3: núm. 1, pp. 56-60.
- Gerrini, Federico (2013). *Newsroom Curators and Independent Storytellers: Content curation as a new form of journalism*.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/newsroom-curators-and-independent-s.html>
- Gómez, S. y Navarro, N. (2013). “Videojuegos e información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa”. *Icono 14*, vol. 11: núm. 2, pp. 31-51.
- Hong, S. (2012). “Online news on Twitter: Newspapers’ social media adoption and their online readership”. *Information Economics and Policy*, vol. 24: núm. 1, pp. 69-74.
- Messner, M. and South, J. (2011). “Legitimizing Wikipedia”. *Journalism Practice*, vol. 5: núm. 2, pp. 145-160.
- Palomo, B. (2013). “Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista”. *Comunicación y Medios*, vol. 28, pp. 113-129.
- Puente, S.; Saavedra, G.; Grassau, D. (2011). “Análisis de contenido: Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos”. *Cuadernos de Información*, vol. 28: núm. 1, pp.19-32.
- Reinemann, C; Stanyer, J.; Scherr, S.; Legnante, G. (2012). “Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, vol. 13: núm. 2, pp. 221-239.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Singer, J.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Hermida, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z; Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1444332260.html>
- Tenore, M.J. (2011). *The 5 types of stories that make good Storifys*.  
<http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/153697/the-5-types-of-stories-that-make-good-storifys>

- Thorsen, E. (2013). "Live Blogging and Social Media Curation: Challenges and Opportunities for Journalism". Fowler-Watt, K. and Allan, S. (eds.). *Journalism: New Challenges*. Poole: Centre for Journalism & Communication research, Bournemouth University, pp. 123-145.

Nota: Esta comunicación forma parte del Proyecto de investigación "Audiencias activas y periodismo" (CSO2012-39518-C04-01) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.