

# El uso de Storify en la prensa en línea española e inglesa. ¿Añade o elimina valor a la noticia?

*The use of Storify in Spanish and English  
online newspapers.  
Adding or removing value to the news?*

**Koldobika Meso Ayerdi**

*Profesor Titular del Departamento de Periodismo II  
(Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)*

**Terese Mendiguren Galdospin**

*Profesora Agregada del Departamento de Periodismo II  
(Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)*

**Irati Agirreazkuenaga Onaindia**

*Becaria postdoctoral del Departamento de Periodismo II  
(Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)*

**Diana Rivero Santamarina**

*Profesora Adjunta del Departamento de Periodismo II  
(Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)*

**Fecha de recepción:** 27 de mayo de 2015

**Fecha de revisión:** 14 de junio de 2015

**Para citar este artículo:** Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., Agirreazkuenaga Onaindia, I. y Rivero Santamarina, D. (2015): El uso de Storify en la prensa online española e inglesa. ¿Añade o elimina valor a la noticia?, *Icono 14*, volumen (13), pp. 163-190. doi: 10.7195/ri14.v13i2.797

## Resumen

*En los últimos tiempos las prácticas periodísticas se están reinventando para responder a un escenario complejo, marcado por la actualización constante, la abundancia informativa, la mayor presencia de las audiencias en el proceso comunicativo y la innovación en formatos/ soportes de consumo. En este nuevo ecosistema informativo en el que impera la abundancia de datos, surgen herramientas hipermedia que ofrecen la posibilidad de elegir y organizar los mismos para confeccionar un discurso narrativo ordenado y coherente. Una de estas herramientas es Storify. El presente artículo propone estudiar la calidad de las informaciones que se publican a través de esta herramienta en dos medios españoles y dos anglosajones: El País, El Mundo, The The Independent y The Guardian. Se trata de analizar aspectos como la temática más empleada, las redes más agregadas, la extensión de las presentaciones o la frecuencia con la que se emplea esta aplicación.*

**Palabras clave:** Storify - Hipermedia - Cibermedio - Prácticas periodísticas - Redes sociales - Calidad

## Abstract

*In recent years journalistic practices are reinventing themselves in order to respond to a complex scenario marked by the need of constant updating, abundance of information, an improved presence of the audience in the communication process and innovations in media formats and consumption habits. In this new information ecosystem where the abundance of data prevails, new hypermedia tools arise offering the possibility to choose and arrange those tools with the aim of creating orderly and coherent narratives. Storify is one of these tools. This paper aims to study the quality of the Storify published in four newspapers of reference in Spain and the United Kingdom: El Mundo, El Pais, The Guardian and The Independent. The research involves analyzing aspects such as the most used themes for creating Storify, the most aggregated networks within the Storify, the extension of them or the frequency with which this application is used by the digital version of the newspaper.*

**Key Words:** Storify - Cyber media - Journalistic practices - Social media - Quality

## 1. Introducción

La aparición y posterior explosión de las redes sociales constituye uno de los fenómenos más relevantes que se ha producido en Internet en los últimos años. Su desarrollo ha alterado de manera sustancial la forma en la que se relacionan los medios y sus audiencias, así como las rutinas profesionales de los periodistas. Plataformas como Facebook y Twitter nos posibilitan asistir a una interacción cada vez más cercana y directa entre los emisores de información y sus destinatarios, quienes al mismo tiempo se convierten en individuos proclives a la generación y distribución de contenidos a través de estas plataformas (Yuste y Cabrera, 2014). Se impulsa la difusión abierta de contenidos y una cada vez mayor implicación del usuario (Martínez, 2011).

Varias pueden ser las razones para argumentar que los medios hayan decidido apostar por el uso cada vez mayor de las redes sociales. Entre otros motivos, cabría destacar la proyección de marca y el conectar con el público, si bien hay quienes como Yuste y Cabrera recalcan un propósito más cuantitativo: la búsqueda de tráfico hacia sus webs (2014).

En la actual situación de crisis que atraviesan los medios, la experimentación y la innovación siguen siendo requisitos indispensables para sobrevivir en la red, lo que empuja a tener que buscar y desarrollar fórmulas de comunicación competitivas (Palomo, 2014). Así se entiende que si antes la información se producía siguiendo el modelo convencional en el que el producto se entregaba cerrado y listo para ser consumido, hoy asume la forma de un *work in progress*, en constante evolución, un proceso dinámico y en buena medida colaborativo, más abierto y horizontal que en el pasado (Ramonet, 2010). Ello ha contribuido a debilitar el rol del periodismo como único generador de información, y ésta se ha desmonopolizado a favor de los usuarios (Natanson, 2014).

Los profesionales son conscientes de que la forma en la que actualmente desempeñan su trabajo se ha transformado y a ello han contribuido las redes sociales, las cuales, como venimos repitiendo, han provocado cambios en cómo los usuarios acceden y consumen la información; unos usuarios cada vez más exigentes, más participativos y que, además, demandan información de calidad.

La llegada de las redes sociales a las redacciones ha provocado cambios en los procesos productivos, en el contenido periodístico y en las rutinas de los profesionales. A medida que se ha ido incrementando la popularización de estos canales, los medios han adoptado decisiones que han tenido su repercusión, entre otros aspectos, en cómo se elaboran las informaciones o cómo se realizan determinadas coberturas.

Las noticias fluyen prácticamente al mismo tiempo que los hechos, lo que en ocasiones provoca que nos resulte demasiado difícil digerir tanta información. Por suerte, contamos con herramientas que nos facilitan el consumo de todo ese caudal de información que circula por la red, después de haber sido filtrado, seleccionado y dotado de valor.

En este contexto, Storify es una herramienta que permite implementar el periodismo participativo (Singer et al., 2011) en la medida en que posibilita componer un artículo, una noticia o una historia a partir de la información que se comparte a través de distintas redes sociales, como Twitter, Facebook o Youtube, entre otras. Y como es posible trabajar en directo, se pueden ir actualizando las narraciones a medida que aparezcan mensajes nuevos.

Ahora bien, la potencialidad de Storify no reside únicamente en ofrecer historias contadas mientras suceden, sino que si toda esa información disponible se trabaja de manera conveniente, se puede presentar una historia coherente y bien articulada. Además, constituye una herramienta indispensable para llevar a cabo una de las funciones que dominan el perfil del futuro periodista, como es la gestión y jerarquización de grandes volúmenes de información que recorren la red. Además de ayudar a construir historias, Storify ofrece la posibilidad de sintetizar y resumir información sobre un tema y poner orden en las redes sociales (Yuste y Cabrera, 2014: 57).

## 2. Contar historias: el caso de Storify

La herramienta Storify fue creada en 2010 por Burt Herman, reportero de Associated Press, y Xavier Damman, desarrollador Web especializado en agregadores de

contenido; abierta al público en abril de 2011, año en que la revista norteamericana *Time* valoró Storify como una de las cincuenta mejores páginas web; y desde 2013 es 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.

Storify constituye la respuesta a una necesidad que los medios venían demandando desde hace ya un tiempo: herramientas capaces de moderar el contenido de las redes sociales y el resto de la red. Los responsables de los medios se dieron cuenta que cada vez hacía más falta incorporar la conversación que ocurría fuera de las noticias, en las redes sociales, y que contribuía igualmente a enriquecer las noticias y completarlas. Storify permite ello, además de hacer todo esto en directo, con actualizaciones automáticas e instantáneas.

Burt Herman define esta interesante propuesta en una entrevista publicada en *journalism.co.uk*<sup>1</sup> como una herramienta para contar historias, trayendo los mejores elementos y contenidos publicados en la web a una historia dinámica, integrable.

A pesar de estar empleando contenido de las redes sociales e Internet en general, el periodista realiza una tarea a la que está acostumbrado: elegir las frases, fuentes y recursos que mejor le sirven para narrar los hechos. La única diferencia es que en vez de organizar sus propias frases, ordena las piezas de puzzle que cientos de usuarios van aportando a través de la red<sup>2</sup>. Se combinan así las normas periodísticas relacionadas con verificar y contrastar la información con las ventajas interactivas de la web que nos posibilita colaborar con los usuarios a través de los medios sociales. Storify trata de tomar lo mejor del contenido generado por el usuario y combinarlo bajo la supervisión periodística y utilizar eso para contar historias.

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 (Palomo, 2014).

Entre las labores de los periodistas están la de filtrar y valorar la gran cantidad de información proveniente de fuentes diversas que tienen en Storify una excelente plataforma para ampliar su visibilidad, y dotarla de contexto (Fincham, 2011, p. 56), con objeto de aportar más material a una cobertura y contar de la forma más completa, contextualizada y coherente posible una información.

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, p. 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 (Palomo, 2014). Storify ratifica la importancia de la interactividad y de la participación en el periodismo digital, en la medida en que propicia diferentes perspectivas de un mismo tema a través de los protagonistas del hecho noticioso o del público, ampliando su colaboración más allá de los medios tradicionales (Cappelletti y Domínguez, 2014).

Por su parte, Jenkins (2010) ha establecido diez maneras con las que el Periodismo puede sacar provecho del Storify: organizar reacciones en los medios sociales; buscar los antecedentes de una historia utilizando contenidos no-actuales; hacer la curaduría de temas tópicos; incentivar una discusión o conversación no-lineal en las redes sociales; crear una narrativa multimedia; convertir tuits sobre un evento en directo en una historia; colaborar con los usuarios en un determinado tema; crear una línea de tiempo de eventos; reunir y exponer el contenido de la audiencia sobre un tema; y hacer la curaduría de un evento en directo a partir de tuits de diferentes periodistas del mismo diario.

### **3. Funcionamiento y uso de Storify**

Storify permite contar historias a través de la agregación de contenidos de los medios sociales. De esta manera, podemos elaborar seguimientos de una temática

concreta; exponer y organizar discusiones, debates y comentarios de las redes sociales; realizar coberturas en tiempo real de un acontecimiento; y aportar información complementaria a los contenidos principales.

El editor de Storify nos ofrece la posibilidad de recopilar la información dispersa de los medios sociales, transformándola en una narrativa coherente y estructurada. Mediante este nuevo formato interactivo, dinámico y social, se puede realizar una búsqueda filtrada de contenidos en múltiples medios desde un único lugar. Las fuentes que nos ofrece son: el propio Storify, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, Google, Tumblr, Breaking News, Chute, SoundCloud, Disqus, GetGlue, StockTwits, RSS, e insertar URL.

Una vez que hemos establecido los criterios de búsqueda, Storify genera todos los resultados relacionados con el tema escogido. Para incluirlos en una historia, tan sólo tenemos que arrastrar y soltar el contenido seleccionado, como fotos, vídeos, artículos periodísticos o actualizaciones de estado que mejor ilustren nuestra historia. El editor permite ordenar, eliminar, añadir y cambiar el orden de los elementos en cualquier momento. Igualmente, podemos agregar un título, una descripción y textos entre los contenidos para construir una historia completa y ordenada.

Storify apuesta por la difusión de las historias, de manera que éstas sean virales. Para ello, proporciona útiles herramientas como las notificaciones a las fuentes citadas, y la posibilidad de agregar o insertar las creaciones de Storify en cualquier parte de la Red, permitiendo la integración en otras plataformas.

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 (Palomo, 2014).

Storify es utilizado por numerosos y conocidos medios de comunicación para configurar sus noticias, como el periódico estadounidense *The Washington Post* o la cadena de televisión de lengua árabe *Al Jazeera*. Esta plataforma de red múltiple ha sido el canal escogido para narrar importantes acontecimientos, entre ellos, el terremoto y tsunami de Japón de marzo de 2011 (*ABC News* y *Houston Chronicle* usaron Storify para seguir el terremoto que azotó Japón y su posterior crisis nuclear) o la revolución egipcia, proporcionando crónicas con información en tiempo real de los propios protagonistas de los sucesos. La CNN también lo utilizó en 2012 para recopilar algunas imágenes de Instagram sobre el devastador huracán Sandy que impactó contra Estados Unidos.

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.

Según Alexa (Palomo, 2014), 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%).

## 4. Metodología

Mediante este trabajo se pretende hacer un análisis comparativo de la calidad de las informaciones que se publican a través del Storify en medios españoles y anglosajones. Se trata de analizar la temática más empleada, las redes más agregadas, la extensión de las presentaciones, o la frecuencia con la que se emplea esta aplicación. El objetivo es ver si los medios españoles llevan desventaja frente a la prensa anglosajona, en la que los procesos de introducción de nuevas herramientas de innovación y participación suelen ser más acelerados.

Para ello, se han escogido dos diarios españoles de referencia y dos diarios británicos de referencia. En ambos casos se trata de los diarios más leídos, dentro del

ámbito de la denominada prensa seria (los *broadsheets* anglosajones) y que empleen el recurso del Storify en el período de análisis escogido. Bajo estas premisas, se han analizado los casos de *El Mundo*, *El País*, *The Guardian* y *The Independent*.

La ficha de análisis a la que se han sometido los Storifys analizados incluye los siguientes campos: temática abordada, sección, número de visitas (*views*), fecha de publicación, número de fuentes (cuáles), número de documentos gráficos, perfil del autor y posicionamiento en la noticia. Además, también se ha tenido en cuenta la fecha de inicio de la actividad en Storify en cada uno de los diarios.

Se ha establecido un período de muestra de seis meses, desde el 1 de enero hasta el 30 de junio del 2014, por tratarse de unas fechas no demasiado lejanas, de este mismo año, que pueden mostrar las últimas tendencias en torno al objeto que nos ocupa. Además, al tratarse de unos meses no extremadamente recientes, los elementos analizados han tenido tiempo suficiente de maduración y poso, lo que permite tener una perspectiva adecuada en el análisis de los *views* o visitas que han registrado desde la fecha de su publicación.

Durante este período de seis meses se ha contabilizado el número de Storifys publicados por los diarios escogidos, con la intención de analizar posteriormente, y uno por uno, los últimos diez Storifys publicados dentro de ese período.

## 5. Resultados del análisis

De los cuatro diarios analizados *El Mundo* es el que más ha empleado el recurso del Storify en el período de muestra. Durante los seis meses que abarca la misma *El Mundo* ha publicado un total de 29 Storifys en sus noticias, *The Guardian* 8, *El País* 3, *The Independent* 1. Del análisis de los últimos Storifys del período de muestra máximo se han escogido los últimos diez, arrojando los siguientes resultados:

### **EL MUNDO**

Todos los Storifys analizados han sido elaborados por el propio diario, a través de la cuenta “ÚltimasElMundo” que gestiona el periodista Santiago Saiz de Apellániz. El primer Storify que publicó esta cuenta se remonta al 23 de abril del año 2013,

pero no es la única cuenta desde la que *El Mundo* comparte información en este formato. De hecho, este diario lleva publicando Storifys desde el 10 de mayo del año 2011, fecha en la que publicó el primero a través de la cuenta “ElMundoMadrid”.

<b>Título de la noticia</b>	<b>Título del Storify</b>	<b>Autoría</b>	<b>Visitas</b>	<b>Fecha</b>
Luis Suárez, el delantero feroz	El caníbal vuelve a morder	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	9.742	24-06-2014
Ca5-1llas	Casillas diana de las mofas en las redes	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	53.471	14-06-2014
Juego de Borbones La abdicación del Rey centra las conversaciones en las redes sociales	Juego de Borbones	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	77.012	02-06-2014
La sabiduría en píldoras de Mafalda	Las lecciones de Mafalda	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	6.176	21-05-2014
Dos imágenes contra el racismo	#NoalRacismo	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	49.682	19-05-2014
De Arias Cañete a #Homocañetus	#Homocañetus	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	8.882	16-05-2014
Conmoción en las redes por el asesinato de Carrasco	Conmoción por el asesinato de Carrasco	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	28.334	12-05-2014
El gesto solidario de Cospedal inunda las redes de montajes	El gesto solidario de Cospedal “troleado” en las redes	El Mundo by “ÚltimasElMundo”	77.719	08-05-2014

Título de la noticia	Título del Storify	Autoría	Visitas	Fecha
"Los hombres de verdad no compran niñas"	"Los hombres de verdad no compran niñas"	El Mundo by "ÚltimasELMundo"	16.891	07-05-2014
#HastasiempreTito rinde homenaje a la fuerza y la lucha	Muere Tito Vilanova	El Mundo by "ÚltimasELMundo"	5.871	25-04-2014

**Tabla 1:** Relación de Storifys analizados en *El Mundo* (01-01-2014/01-06-2014).

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de las noticias que incluyen este recurso en *El Mundo* es siempre la misma. Un titular con una breve introducción al tema, seguido del Storify que muestra una recopilación de reacciones sobre esa cuestión en las redes sociales. Por tanto, no hace falta clicar en el enlace que nos lleva hasta la página oficial del Storify porque el mismo aparece incrustado y a la vista tras la introducción. Dicho de otro modo, el Storify es la propia noticia.

Respecto al contenido compartido en las diez piezas analizadas, todas y cada uno de ellas han optado por utilizar la red social Twitter como única fuente de información para la obtención de citas, fotos y gráficos. La mayoría de las noticias se hacen eco de debates o polémicas que han tenido lugar en esta red social por algún tema candente, sobre todo en política o deportes.

De hecho, casi toda la muestra de *El Mundo* presenta recopilaciones que hace el propio diario digital (un redactor del mismo) sobre las impresiones que comparten los usuarios en Twitter sobre un tema concreto. En el caso de las noticias sobre eventos deportivos, básicamente los Storifys son una sucesión de memes y chistes que se han visto en la citada red social (imagen 1). Es el caso de noticias como los malos resultados de la selección española en el mundial de Brasil, con Iker Casillas como uno de los responsables de la mala racha del equipo. Este Storify, que lleva por título "Casillas diana de las mofas en las redes", ha registrado muchas visitas, con 53.471 personas.



Figura 1: Fuente: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

Sin embargo, no es el que más visitadas ha registrado. Le gana la recopilación de tuits sobre la abdicación del Rey, con el título “Juego de Borbones”, que ha registrado 77.012 visitas y también muestra una recopilación de reacciones de los usuarios ante este acontecimiento, principalmente chistes y comentarios jocosos sobre la ‘jubilación’ del Rey.

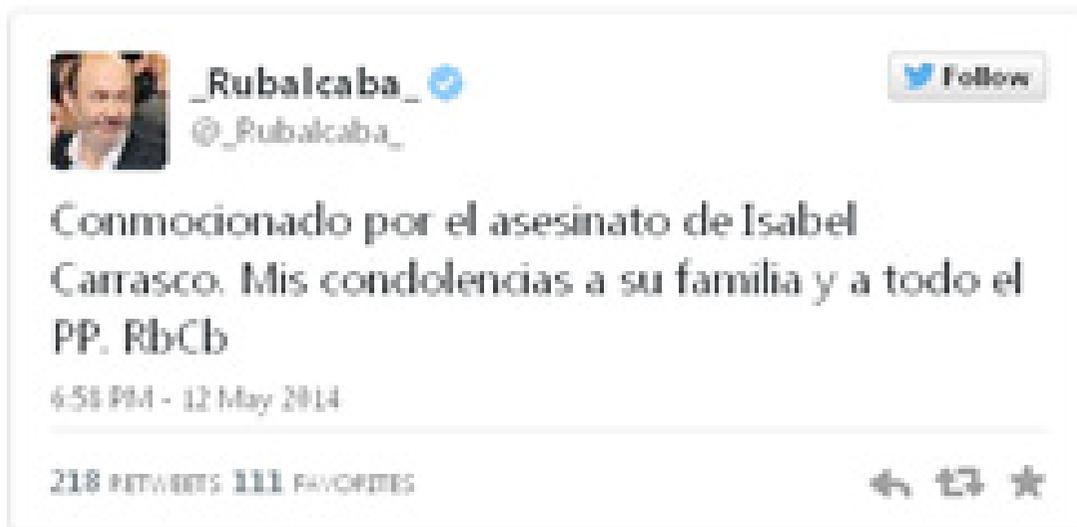
También se ha optado por esta manera de reflejar la percepción ciudadana sobre temas de actualidad en cuestiones relacionados con la cultura. Cuando Quino recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación, el diario *El Mundo* preguntó a sus seguidores de la versión digital por las viñetas de Mafalda más representativas y con sus respuestas publicadas en Twitter elaboraron una pequeña antología en formato de Storify (imagen 2).

[El Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación a Quino](#) ha sido acogido con entusiasmo por los seguidores de su personaje más popular, Mafalda. Muchos han compartido de forma inmediata en las redes sociales sus sentencias más conocidas sobre la sopa, la vida o la política internacional. Desde EL MUNDO hemos preguntado a nuestros seguidores, y con sus respuestas hemos elaborado esta pequeña antología de Mafalda.



**Figura 2:** Fuente: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

Sólo existe un caso en el que no se ha empleado ningún elemento gráfico. Es el caso de la recopilación de muestras de condolencia que se publicó tras el asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco. En aquella ocasión se seleccionó, bajo el título “Conmoción en las redes por el asesinato de Carrasco”, una muestra de frases de apoyo de las cuentas oficiales de partidos políticos y de dirigentes del país (imagen 3).



**Figura 3:** Fuente: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

No es la única vez que en el período de muestra analizado se ha empleado el Storify para mostrar mensajes de apoyo y condolencias ante un fallecimiento. Cuando falleció el ex entrenador del F.C. Barcelona Tito Vilanova, también se usó esta plataforma para mostrar una recopilación de tuits que se habían publicado con una etiqueta creada para la ocasión. Storify seleccionó algunos de ellos bajo el título “#HastasiempreTito rinde homenaje a la fuerza y la lucha de Vilanova”. De los 10 storifys de *El Mundo* analizados, este último es el que menos visitas ha registrado, con un total de 5.871.

Todos los Storifys analizados han alternado el texto con la recopilación de entradas en Twitter, excepto la noticia titulada “Los hombres de verdad no compran niñas”. Es ese caso, la comunidad internacional se volcó con las más de 200 niñas que fueron secuestradas en Nigeria en abril por las milicias yihadistas de Boko Haram. El Storify que se publicó para mostrar ese apoyo se reduce a una sucesión de entradas de Twitter de caras conocidas que quisieron emplear su notoriedad en las redes para hacer llegar a los secuestradores y sus cómplices un mensaje muy claro: ‘Real men don’t buy girl’ (‘Los hombres de verdad no compran niñas’).

Por tanto, a nivel temático, la mitad de los Storifys analizados se ha limitado a mostrar los chistes y mofas que en torno a un tema se han generado en Twitter (deportes y política); dos de ellos se han hecho eco de las reacciones de los usuarios de Twitter ante temas de corte social (racismo y sexismo); otros dos están relacionados con mensajes de condolencia ante fallecimientos; y ha habido un único Storify de corte cultural (Quino). En este último caso, ha sido el propio diario el que ha pedido a sus seguidores que compartieran su tira de Mafalda favorita, a modo de encuesta, y con las respuestas se ha elaborado una pequeña antología con formato de Storify. En el resto de los casos, se trata de recopilación de reacciones que en torno a un tema ha mostrado la audiencia de forma espontánea.

### **EL PAÍS**

El segundo periódico más leído en el Estado español sólo publicó tres Storify en el período analizado. El diario empleó el concepto Storify en una noticia por primera vez el 23 de enero de 2012, pero no publicaron su primer Storify hasta el 21 de marzo de 2013 –Storify creado por el mismo medio sobre el séptimo aniversario de la red social Twitter-. En 2013 publicó dos Storify, y en total la mayoría son creados (y firmados) por el propio medio.

<b>Título de la noticia</b>	<b>Título del Storify</b>	<b>Autoría</b>	<b>Visitas</b>	<b>Fecha</b>
Twitter llora a Pete Seeger	En recuerdo a Pete Seeger	Ángel Luís Sucasas	1.698	28-01-2014
El relato de las protestas en Venezuela a través de las redes sociales	Marcha de estudiantes en Venezuela contra el Gobierno de Maduro	El País América	6.254	14-02-2014
Los lectores se despiden de Adolfo Suárez	Adiós Adolfo Suárez	El País	6.966	24-03-2014

**Tabla 2:** Relación de Storifys analizados en El País (01-01-2014/01-06-2014).

*Fuente: Elaboración propia.*

En el periodo analizado se han detectado tres noticias pertenecientes a tres secciones del periódico diferentes que incluían el uso de la herramienta Storify en

su pieza. En los tres casos se han elegido temas de cierto bagaje social y peso informativo, por lo que se aleja del uso más banal que hace el periódico *El Mundo* de esta herramienta. Uno de los Storify hacía referencia a la muerte del músico de folk estadounidense Pete Seeger y era creado por un redactor *free lance* del periódico, Ángel Luís Sucasas. De los tres Storify analizados en la versión digital de *El País*, es el que menos visitas ha recibido –alrededor de 5.000 menos–, pero se ha podido comprobar que cuando es el medio o una sección del medio el que crea el Storify, incrusta más elementos que cuando lo crea un reportero a título propio. El Storify se sitúa al final de la noticia, pero se debe tener en cuenta que es una noticia formada por un solo párrafo (imagen 4) –con dos enlaces incrustados–. Se puede consumir el Storify entero sin salir de la página web, de la URL, de la noticia.



Figura 4: Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

En ese Storify, publicado el 28 de enero del 2014, se emplean nueve tuits como fuente de información para ilustrar el contenido, cuatro vídeos publicados en You-

Tube y dos páginas de la red social Facebook. Entre los tuits destacan el de Barack Obama, Bruce Springsteen, Michael Moore y John Green (el autor del Storify traduce al castellano los tuits que son originales en inglés, introduciendo antes la traducción). Los vídeos son de Pete Seeger en concierto con la canción "If I had a hammer", otro con la canción "Where Have All The Flowers Gone?", otro de Pete Seeger en el programa "The Johnny Cash Show" y otro donde se observa a Bruce Springsteen introduciendo a Pete Seeger en concierto.

Asimismo, a parte de los cuatro vídeos, también se observan dos fotografías: una muestra al protagonista en un primer plano y de perfil, y la otra es un plano detalle del brazo del protagonista sujetando un instrumento. Por otro lado, todos los enlaces que aparecen nos trasladan fuera del medio, a una página web del *The New York Times* (una noticia publicada el mismo día 28 de enero y titulada "Pete Seeger, Champion of Folk Music and Social Change, Dies at 94"), a una noticia escrita publicada por la BBC, y a vídeos de YouTube, páginas de Facebook y cuentas personales de Twitter.

Por otro lado, en el segundo Storify analizado en el período citado se ve una clara correlación entre la firma del Storify y la temática elegida. Situada en la sección "Internacional", está creado por *El País América* y se aborda el tema de cómo han trabajado y difundido los usuarios de Twitter y otras redes sociales la información sobre las manifestaciones convocadas el 12 de febrero en Venezuela, y los disturbios que se cobraron la vida de tres personas. En este caso, también el Storify se sitúa al final de la noticia, pero al contener la pieza un solo párrafo, al igual que en el caso anterior, se puede subrayar que la noticia se desarrolla a través del mismo Storify.

Con 6.254 visitas debemos recalcar la variedad de fuentes empleadas. En total se incrustaron 36 tuits diferentes de medios de comunicación entre los cuales destacamos *El País América*, Globovisión, DAT TV Noticias, *Diario La República*, NTN 24 Venezuela, 24 horas TVN y DTV oficial, además de instituciones como Human Rights Watch. Los demás tuits pertenecen a cuentas particulares. También hay un par de vídeos del canal YouTube que muestran las protestas de los estudiantes en Táchira (Venezuela) y destacan las imágenes de los más de 30 detenidos.

Además de los vídeos, se insertaron 18 fotografías. Entre otras, destacan las numerosas instantáneas recogidas por particulares que toman las fotos en el lugar de los hechos in situ (imagen 5); fotografías de naturaleza diferente (imagen 6), que quizá el medio no se atrevería a introducir en la noticia directamente, pero sí a través de la herramienta Storify. Todas esas imágenes nos remiten a cuentas personales de Twitter. De hecho, todos los enlaces introducidos nos trasladan fuera del medio, menos uno que nos remite a una noticia publicada en <http://internacional.elpais.com>.



Figura 5: Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)



**Figura 6:** Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

Si la anterior noticia dejaba claro desde el comienzo, desde el titular –“El relato de las protestas en Venezuela a través de las redes sociales” – que el Storify se basaría en una recopilación de las reacciones publicadas en la red en torno a las protestas en Venezuela, el siguiente Storify analizado tenía la misma función. La noticia aparece en la sección de “Política” del diario y se titula “Los lectores se despiden de Adolfo Suárez”. El Storify se crea a partir de una compilación de algunos de los mensajes de los tuiteros publicados en recuerdo del expresidente Adolfo Suárez.

Entre los tres Storify analizados en *El País* durante el período concretado, es el que más visitas recibió (6.966). En este caso también está colocado al final de la noticia en la misma página web. No hay necesidad de desplazarse a otra URL específica para el consumo de los Storify y, en un primer instante, emplea como fuente al propio diario *El País*; es decir, uno de los enlaces nos traslada a una noticia publicada anteriormente por el periódico titulada “Muere Adolfo Suárez, el líder que cambió la historia de España”.

Los demás enlaces nos remiten a espacios fuera del medio dado que las demás informaciones están recogidas de la red social Twitter. En total se observan 81 tuits. Todos son de particulares y utilizan la etiqueta o hashtag #AdiósAdolfoSuárez, el mismo título que lleva el Storify. Además, se emplean nueve fotografías que muestran al protagonista en diferentes momentos de su carrera profesional, combinando actuales con las más antiguas (imagen 7).



*Figura 7: Fuente: www.elpais.com*

## **THE GUARDIAN**

El periódico británico *The Guardian* solamente ha publicado ocho Storifys en el período de seis meses analizado. Exceptuando dos de ellos, el resto han sido elaborados por cuentas que tienen en Storify algunas secciones del propio diario. Los dos restantes han sido publicados por la cuenta oficial de la región de Monmouthshire, al sur de Gales y por la plataforma feminista “Every day sexism”. La que más publicaciones de este tipo ha aportado es la sección “GuardianCareers”, que propone temas de discusión relacionados con las condiciones laborales y la búsqueda de empleo. Esta cuenta está en activo desde septiembre del 2011. Sin embargo, *The Guardian* ya publicaba Storifys anteriormente. La publicación más antigua encontrada data del 26 de Noviembre del año 2010 y la publicó la cuenta de “Guardian Edinburg”.

Título de la noticia	Título del Storify	Autoría	Visitas	Fecha
Foul Play- Council's online campaign shames dog owners leaning mess	Scoop the poop up #stpu	MonmouthShire County Concil	453	02-01-2014
What are your small business resolutions for 2014?	What are your small business resolutions for 2014?	The Guardian by "Smallbiznetwork"	470	06-01-2014
Weekly roundup: Social Enterprise Network: 10 January 2014	Top Tweets	The Guardian by "SocialEnterprise"	636	09-01-2014
Beth Tweddle, Eugenie Bouchard and all women in sport deserve better	Sky Sports News Live Q&A with Beth Tweddle - Twitter responses	Every day sexism	397.171	22-01-2014
Best of National Apprenticeship week 2014	Best of National Apprenticeship week 2014	The Guardian by "Guardian Careers"	462	09-03-2014
Job Satisfaction: What's the second of career happiness?	Job Satisfaction: What's the second of career happiness?	The Guardian by "Guardian Careers"	1.719	17-04-2014
Zero-hours contracts: friend or foe for job-seekers?	Your views: zero-hours contracts	The Guardian by "Guardian Careers"	466	15-05-2014
Careers time machine: what advice would you give your youngsters?	Career advice from the future	The Guardian by "Guardian Careers"	1.261	27-06-2014

**Tabla 3:** Relación de Storifys analizados en The Guardian (01-01-2014/01-06-2014).

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las redes sociales presentes en cada una de estas piezas, Twitter vuelve a ser la herramienta estrella, ya que es la única red empleada en todas y cada una de las publicaciones analizadas.

Solo tres de los casos analizados recogen las reacciones espontáneas de los usuarios de Twitter respecto a algún tema de actualidad. Es el caso del Storify sobre las reacciones de los ciudadanos de Monmouthshire (sur de Gales) en Twitter. Se han recopilado los comentarios sobre una campaña en línea lanzada por las instituciones de esta región para fomentar la retirada de excrementos de perro por parte de los dueños que los pasean. También se recogen las reacciones espontáneas de los usuarios de Twitter en referencia al resumen semanal que ofrece *The Guardian* sobre las novedades en torno a las empresas sociales o con responsabilidad social (*Social Enterprise network*) y respecto a una noticia sobre el sexismo en el deporte (imagen 8).



**Figura 8:** Fuente: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

El Storify de esta última noticia, “Sky Sport News Live Q&A with Beth Tweddle-Twitter responses” (la noticia que ofrece este Storify se titula “Beth Tweddle, Eugenie Bouchard and all women in sport deserve better”), elaborada por la plataforma “Every day sexism”, es el que más visitas ha registrado, con mucha diferencia. Se han recibido 397.171 visitas, frente a los escasos 453 registradas por la noticia de la campaña para la recogida de los excrementos de perro en el sur de Gales. La

noticia sobre el sexismo en el deporte es el único caso en el que el Storify aparece posicionado en el centro de la noticia como un elemento complementario a la misma. Para acceder a él hay que pinchar en el enlace. Por tanto, la noticia se podría sustentar por sí misma sin necesidad de acceder al Storify (imagen 9).



**Figura 9:** Fuente: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

Los cuatro Storifys elaborados por la sección "Guardian Careers" y el que ha sido elaborado por la cuenta "smallbiznetwork" de *The Guardian* muestran resultados y recopilaciones de las respuestas de los lectores del diario ante las preguntas o encuestas lanzadas por el mismo.

De hecho, no hay ningún texto explicativo. Simplemente se muestra una sucesión de tuits relevantes en torno a la cuestión planteada. Por tanto, son recopilaciones de respuestas y reacciones impulsadas por el propio diario. Se puede decir que no existe una noticia previa que se complementa con este recurso, sino que el diario hace una encuesta y presenta posteriormente un resumen de las respuestas en formato de Storify.

### ***THE INDEPENDENT***

En el periodo citado encontramos una sola noticia que viene acompañada de un Storify en el diario del Reino Unido. De hecho, cabe recalcar que la edición digital de *The Independent* no es asidua a la utilización de esta herramienta para acompañar sus piezas, dado que en 2012 y en 2013 los autores de este texto no han hallado Storifys.

<b>Título de la noticia</b>	<b>Título del Storify</b>	<b>Autoría</b>	<b>Visitas</b>	<b>Fecha</b>
Benefits Street Twitter reactions: The angry, the idiotic and the defensive	Benefits Street reactions: The angry, the idiotic and the defensive	Jess Denham	7.689	08-01-2014

**Tabla 4:** Relación de Storifys analizados en *The Independent* (01-01-2014/01-06-2014)

*Fuente: Elaboración propia.*

De todas formas, se considera que la temática elegida por el diario para la creación de ese único Storify es de gran peso para la vida pública de los ciudadanos del Reino Unido y, además, es la primera vez que observamos la existencia del Storify en una noticia completa; es decir, el Storify completa la noticia pero ésta conserva su independencia. El Storify está posicionado después del texto de la noticia, compuesta por 7 párrafos cortos y completada por datos relevantes al tema.

El Storify, que recibió 7.689 visitas, trata las quejas que más de 100 espectadores realizaron al regulador Ofcom (la autoridad reguladora aprobada por el Gobierno para la radiodifusión, las telecomunicaciones y las industrias de correos del Reino Unido) después de que Channel 4 emitiera su reciente serie de documentales

titulado “Benefits Street” (Beneficios de la calle). *The Independent* situó la noticia en la sección “Arts and Entertainment” (Arte y Entretenimiento).

Una de las fuentes empleada para crear el Storify y completar así la pieza, pertenece al mismo diario (imagen 10) y se muestra mediante un enlace que nos remite a la noticia titulada “‘Benefits Street’: Channel 4 documentary sparks anger and threats of violence”, publicada el 7 de enero de 2014.

Las fuentes restantes utilizadas nos trasladan a páginas web fuera del diario, en su mayoría a la red social Twitter. De hecho, se recurre a 14 tuits así como a un vídeo de YouTube que muestra el testimonio de una de las participantes del programa “Benefits Street” criticando el daño que ha causado en la vida –la marginación– de muchas personas que habitan en el Reino Unido. También se nutre de una fotografía publicada en una noticia anterior en *The Independent*.



**Figura 10:** Fuente: [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk)

## 6. Conclusiones

De los cuatro diarios analizados es la versión digital de *El Mundo* el que más Storify publica. En el lado contrario de la balanza se posiciona *The Independent*, mucho más reacio al empleo de este tipo de herramientas.

Este diario británico, junto con *El País*, utilizan Storify para incrementar la visibilidad de temas con bastante bagaje social y peso informativo. *El Mundo*, por el contrario, es con diferencia el que trata temas más banales, pero que, sin embargo, son los que atesoran un mayor número de *views* o visitas. En cualquier caso, se abordan temas que en el momento de su elaboración son los más populares en las redes sociales.

El diario *The Guardian* comenzó el uso del Storify antes que *El País* y *El Mundo*, lo cual no es óbice para observar que en todos los casos analizados, los profesionales han creado informaciones apoyándose en expresiones atomizadas extraídas de las redes sociales. Sin embargo, aquí también hay disparidad, ya que mientras *El País* y *The Independent* completan sus piezas informativas recurriendo a contenidos de Youtube, Facebook y Twitter, principalmente, *The Guardian* y *El Mundo*, por el contrario, sólo acuden a la red de microblogging creada por Jack Dorsey. Un mayor número de recursos hace que las historias narradas resulten más útiles, creíbles y relevantes.

De igual modo, los cuatro diarios estudiados basan la línea discursiva de sus Storifys en el talento y el acierto del profesional que desarrolla una labor de selección de los textos, imágenes, vídeos, comentarios, etc. que circulan por Internet, sin olvidar la redacción, en prácticamente todos los casos analizados, de un párrafo introductorio que facilitan al lector su comprensión.

En resumen, con alguna pequeña salvedad, los diarios españoles y británicos se encuentran a la par en el proceso de implementación de nuevas herramientas en el proceso productivo de información y de participación de las audiencias en el mismo. Los cuatro demuestran correctamente con sus ejemplos de Storifys cómo se han modificado las rutinas periodísticas, al poner en juego una nueva herramienta

que ofrece una perspectiva diferente del hecho noticioso comparada con la narración clásica en un cibermedio.

\*Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad titulado "Audiencias activas y periodismo: análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios" (2012), con referencia CS02012-39518-C04-03, dirigido por el profesor Koldobika Meso Ayerdi de la UPV-EHU.

## Notas

[1] <<http://www.journalism.co.uk/news-features/-why-are-we-just-doing-static-things--burt-herman-talks-dynamic-storytelling-with-storify/s5/a541344/>> [Accedido el 27/10/2014]

[2] <<http://onewayoranother.net/blog/2010/11/18/recursos-periodisticos-de-storify/>> [Accedido el 27/10/2014]

## Referencias

- Cappelletti, M. y Domínguez, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 17-31. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45216](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45216)
- Fincham, K. (2011). Storify. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 56-60.
- Jenkins, M. (2010): 10 ways journalists can use Storify. *Zombiejournalism* Recuperado de <http://zombiejournalism.com/2010/10/10waysjournalistscanusestorify>
- Martínez, F. (2011). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies*, 1. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas>.
- Natason, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, 249, 50-60.

- Palomo, Bella (2014). Nuevas narrativas informativas: el caso de Storify. *Hipertext.net*, 12. Recuperado de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274338/364581>. doi: 10.2436/20.8050.01.5
- Ramonet, I. (2010). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual/Le Monde Diplomatique.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Singer, J.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Hermida, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.;... y Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Hoboken: Wiley-Blackwell. Recuperado de: <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1444332260.html>. doi: 10.1080/02560054.2014.886666.
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC.