

La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com

Milton CAPPELLETTI JÚNIOR
Universidad de Vigo
miltoncappelletti@gmail.com

Susana DOMÍNGUEZ QUINTAS
Universidad de Vigo
squintas@uvigo.es

Recibido: 30 de julio de 2013

Aceptado: 13 de enero de 2014

Resumen

La forma de construir el discurso informativo en la red ha cambiado con el desarrollo de las redes sociales, pasando de un producto elaborado por profesionales que ubican sus mensajes en páginas más o menos estables (homepage), a una nueva forma mucho más compleja de presentar la realidad que tiene como base la conversación entre diferentes usuarios en red y la construcción de un nuevo discurso basado en una narrativa colaborativa en la que se comparten enlaces, comentarios e interpretaciones en timeline estableciendo una conversación sobre la realidad enriquecida, actualizada y perfectamente contextualizada. El uso de una narrativa colaborativa y la gestión de contenidos fomentan la aparición de plataformas online, como Storify, con la que podemos construir historias sociales reagrupando contenidos que circulan por las redes estableciendo una enriquecedora y continua conversación.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Curaduría de contenidos, Narrativa Colaborativa, Storify, Redes Sociales.

Content Curation and collaborative narrative on Webjournalism: a study case of Storify in the digital newspaper elpais.com

Abstract

The way to build the informative speech on the network has changed with the development of social networks, from a product made by professionals who place their messages in more or less stable pages (homepage), to a new and complex way of presenting reality that is based on the conversation between different users on network and on the construction of a new discourse based on a collaborative storytelling which it's possible by sharing links, comments and interpretations in a timeline, establishing a conversation about reality enriched, updated and perfectly contextualized. The use of a narrative collaborative and content management foster the emergence of online platforms, such as Storify, with which we can build social stories regrouping contents from the network and establishing a continuous enriching conversation.

Keywords: Ciberjournalism, Content curation, Collaborative narrative, Storify, Social networks.

Referencia normalizada

CAPPELLETTI JÚNIOR, Milton y DOMÍNGUEZ QUINTAS, Susana (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*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 17-31. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Curaduría de contenidos y timeline. 3. Narrativa colaborativa. 4. Storify: origen, usos y características. 5. El caso del diario digital elpais.com. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

En la última década, con la popularización y el avance tecnológico de la red, la comunicación entre personas es mucho más efectiva a través de diferentes dispositivos y herramientas. En el medio digital los usuarios pueden encontrar otros con los que compartir intereses y contenidos, estableciendo un diálogo y un intercambio de informaciones continuo. Este flujo dialógico contribuye a la formación de un conocimiento mutuo que puede ser usado para innumerables aplicaciones.

Con el triunfo de las redes sociales y la enorme variedad de contenidos disponibles en internet, el público se expresa y contribuye de diferentes maneras en la construcción de narrativas variadas. Según datos publicados por la cadena CNN y citado por Fincham (2011: 56), más de 30 mil millones de informaciones fueron publicadas en Facebook durante el mes de abril de 2011, mientras que en Twitter el número de tweets superó la marca de 4 billones. Esta excesiva producción democratizada de informaciones se convierte en algo relevante cuando otros usuarios pueden leer e interactuar con estos contenidos, y la información se comparte de nuevo construyendo una narrativa colaborativa en la que cada usuario tiene un papel importante, comentando, compartiendo informaciones o divulgando en tiempo real informaciones que servirán de base para la creación de nuevos contenidos.

El poder de publicar deja de pertenecer únicamente a aquellos que tienen más audiencia, y pasará a manos de aquellos que tienen más interacciones, de modo que una red tiene más valor según el grado de movilización que consigue generar, convirtiendo a la audiencia en colaboradores de una agenda informativa. La homepage¹ (página estable) da paso a la timeline, un mural de contenidos continuamente actualizado por el propio usuario, autor y editor del contenido, y por los demás usuarios que le siguen. En este ambiente de colaboración, el público es autor y público a la vez. La timeline une la continua actualización de contenidos, característica indispensable del ciberperiodismo, con la participación colectiva gracias al uso de las redes sociales.

Sin embargo, la participación e interacción entre usuarios ha generado, como consecuencia natural, el exceso de información. Esta sobrecarga se manifiesta en muchas formas y provoca la frustración del público al tiempo que propicia una mala experiencia del usuario en el uso de herramientas sociales. Es en este contexto en el que surge la curaduría² de contenidos, una selección personalizada, constante, y de cali-

¹ El término homepage se utiliza para referirnos a la página de portada o página principal que contiene contenidos estables de un sitio web, porque nos parece un término más concreto que el recomendado por Fundeu en el artículo “Portada, mejor que home page” en <http://www.manualdeestilo.com/lexico/portada-mejor-que-home-page/> [Fecha de consulta: 13 de abril de 2013].

² En el artículo se utiliza el término curaduría de contenidos como la adaptación de la expresión inglesa de “Content Curation” y utilizado en lugar del calco curador de contenidos. Somos conscientes, sin embargo, que la expresión no es la más acertada, pero el uso que del término se hace en la bibliografía consultada nos hace ver que, aunque no es el término más correcto, sí es el más utilizado para referirse a la realidad estudiada en el artículo. Compartimos, aún así, lo expresado por Fundeu en el artículo “Responsable de contenidos mejor que curador de contenidos”, recogido en <http://www.fundeu.es/recomendacion/responsable-de-contenidos-mejor-que-curador-de-contenidos-1147/> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2013].

dad del mejor contenido y recursos acerca de un tema muy específico. Esta práctica refleja la nueva cultura de consumo y producción de la información en internet caracterizada, sobre todo, por la instantaneidad, por el flujo continuo de conversación y por el compromiso del usuario con lo que publica.

Para la práctica de la curaduría de contenidos hacen falta herramientas que permitan filtrar los mejores contenidos sobre determinado tema. Aparece así Storify, una página que posibilita la agregación de contenidos de diferentes fuentes o redes sociales, a partir de una timeline que ordena, destaca y contextualiza diferentes contenidos sobre un mismo tema enlazando recursos multimedia y construyendo narrativas colaborativas. Storify ratifica la importancia de la interactividad y de la participación en el periodismo digital, en la medida en que utiliza el contenido de la audiencia para construir una historia, una línea temporal de eventos o como termómetro para medir las principales noticias del momento. Además, 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. El Storify para uso periodístico incentiva el debate y el diálogo entre usuarios utilizando las redes sociales, recogiendo y agrupando diferentes interpretaciones y opiniones y construyendo por tanto un discurso más plural.

Dado el valor y la importancia que la curaduría de contenidos puede tener en la construcción del discurso periodístico, este artículo analiza su valor a través del estudio del caso de Storify en el diario digital *elpais.com*, gracias al análisis y a la reflexión en torno a las historias contadas hasta el primer trimestre de 2013, éste es nuestro objeto de estudio.

2. Curaduría de contenidos y timeline

Según Bhargava (2010: web), Reig (2010: web), Abbagliati (2010: web), Matarranz (2010, web) y Reyes Ramírez (2012: 10), la curaduría de contenidos en la Web es la práctica cotidiana y generalmente informal de valorar, comentar, etiquetar y crear repositorios en internet, que pueden ser compartidos con otras personas, preferentemente en una acción intencionada y responsable, mediada por competencias y valores, y orientada a objetivos, condiciones y contextos definidos. Es un concepto que todavía carece de una definición más sistemática, aunque es una práctica real de la actividad informativa en la red.

Cada vez es más frecuente y habitual que los usuarios de internet, sobre todo en dispositivos móviles, se enteren de las noticias a través de redes sociales, donde obtienen una primera selección de contenidos relevantes realizada por personas con las que, al haberlas integrado a nuestras redes, explícitamente establecemos un grado de confianza o interés en lo que dicen y, por extensión, en los contenidos que comparten.

En este sentido, la curaduría de contenidos puede adoptar diferentes niveles participativos: al colaborar con la selección de contenidos de internet para un medio digital; en la creación de repositorios personales de recursos Web que pueden ser compartidos con otras personas; participando en una conversación a través de una etiqueta en Twitter; o respondiendo preguntas a necesidades de información que aparecen en los muros de nuestros contactos en Facebook (Abbagliati, 2010: web).

Doria (2011: web) afirma que la curaduría de contenidos crece en un movimiento contrario a la desaceleración de la dinámica de enviar contenidos para páginas de periodismo ciudadano. Para el autor, la producción periodística ciudadana es un modelo que no se mantendrá en la medida en que las personas se den cuenta de que sus aportaciones tienen más visibilidad e impacto con el uso de las redes sociales, como Twitter o Facebook. Además, para las nuevas audiencias no hay diferencia entre las actividades de curaduría y las de producción de contenidos, lo que obliga a los periodistas a conocer los contenidos que se comparten en las redes e integrarlos a la cobertura de un hecho noticioso (Doria, 2011: web). Surge así la figura del curador de contenidos, un nuevo rol disruptivo en la cadena de la creación y distribución de contenidos (Bhargava, 2010: web), que en un mundo controlado por flujos de informaciones, propician un servicio tremendamente valioso para quienes buscan información online de calidad: una selección personalizada de calidad del mejor contenido y recursos acerca de un tema muy específico de manera continua, porque como asegura Bhargava (2010: web) el componente más importante de esta función es la palabra continuidad, algo crítico en el mundo digital en tiempo real. Aun para el autor, el futuro de la Web social será impulsado por los curadores de contenidos que ejercen el papel de editores al recoger y compartir contenidos online para que otros los consuman. De esta manera, se hacen compilaciones de contenidos de gran valor para los usuarios finales, creando un diálogo completamente nuevo basado en el contenido de valor y en la agregación de contexto a estas historias.

La curaduría de contenidos encuentra en la timeline su interfaz estándar, entendida aquí como una línea de tiempo construida por diferentes usuarios de manera descentralizada y universal, en oposición al concepto de homepage, cuyos relatos elaboran los periodistas y se centralizan en una única interfaz, generalmente perteneciente a un grupo empresarial de comunicación. Para Malini (2011: 3), esta línea de tiempo es la expresión de una nueva cultura de consumo y producción de la información, caracterizada sobre todo por la instantaneidad, por el flujo continuo de conversación y por el compromiso del usuario con lo que publica. Por otro lado, este proceso conlleva una fuerte dependencia de la producción colaborativa. Como cada perfil funciona como “una comunidad de autores”, el flujo de información se convierte en una muestra de las creencias y de los deseos de la sociedad en torno a algún tema o evento en particular. “Si un usuario no tiene amigos [contactos en las redes sociales], no será leído. Si no sigue a muchos, no tiene acceso a todo aquello que todos comentan. Por lo tanto, las redes sociales operan dentro de una esfera pública curiosa, pues el público no es formado por el vehículo, sino al revés. Él es anterior al vehículo” (Malini, 2011: 3).

A partir de la primera década de este siglo, la arquitectura peer-to-peer³ (P2P) empezó a fomentar las bases para la creación de una nueva relación entre usuarios y contenidos, cuyo valor no se encuentra bajo el control del público y la acumulación y difusión de contenidos en la red, sino en la capacidad de conectar a las personas a la información, liberándolas a la hora de compartir todo tipo de contenidos en la red. En

³ Peer-to-peer es una arquitectura de redes de ordenadores en la que cada nodo funciona como cliente y servidor a la vez, sin necesidad de un servidor central.

este paradigma, se incentiva la creación de nuevos perfiles de modo que el valor está en la cantidad de interacciones generadas y en la socialización de contenidos. El número de respuestas, de menciones, de comentarios y el número de veces que un contenido ha sido compartido en la red, se convierte en un parámetro más importante que el número total de visitas en una homepage, y ayudan a medir el grado de alcance y movilización en el mundo digital (Malini, 2011: 2).

Esta nueva lógica de consumo de información ha permitido que sean valoradas no sólo las páginas web de grandes medios de comunicación sino las plataformas y redes sociales que permiten crear y reproducir contenidos de diferentes fuentes. Además, ha cambiado también la manera con la que creamos valor sobre contenidos en la red. En este contexto, conforme nos señalan Malini (2011: 5) y Shirky (2011: 67), en este nuevo escenario comunicacional, el hecho noticioso no es sólo un producto de la rutina de los medios de comunicación sino un “bien común”, generado por estos vehículos formales, por los colectivos informales y por individuos, provocando la emergencia de nuevas formas de contar y distribuir contenidos informativos y dotarles de un contexto, porque “una misma idea, publicada en decenas o centenas de lugares, puede tener un efecto amplificador que pesa más que el veredicto de un pequeño conjunto de medios profesionales” (Shirky, 2011: 67).

3. Narrativa colaborativa

A diferencia de las grandes empresas de comunicación que buscan crear una totalidad a partir de una visión general de los acontecimientos, la narrativa colaborativa como práctica se articula a través de varios contenidos clasificados en nodos descentralizados cuyo núcleo es un tag o etiqueta. Estas etiquetas funcionan como titulares y se agrupan en timelines, poniendo en evidencia la instantaneidad y la espontaneidad, una dicotomía que construye una agenda informativa tanto para las empresas de comunicación, como para los usuarios de los perfiles sociales. En este contexto, las redes sociales son canales utilizados por las personas para publicar y crear contenidos. El valor creado de manera colaborativa se da por la suma de todas las contribuciones, cuya totalidad representa el conjunto de articulaciones creadas por la interacción entre diferentes usuarios.

Shirky (2011: 47) señala que con la presencia y el crecimiento de internet en los dispositivos móviles, las personas empezaron a publicar informaciones con mayor frecuencia desde cualquier lugar para otros usuarios en la red. “Cada nuevo usuario es un creador y consumidor en potencia y también público, cuyos miembros pueden cooperar directamente unos con otros, de ‘muchos para muchos’” (Shirky, 2011, p 47).

Hardt y Negri denominan al producto de esta narrativa colaborativa como “común”, pues “lo que se produce, en realidad, es común, y el común que compartimos sirve de base para la producción futura, en una relación expansiva en espiral” (Hardt y Negri, 2005). En otras palabras, todo lo que se debate, critica u opina ayuda a producir nuevos contenidos para la creación de nuevos debates, críticas y opiniones; y a partir de este común se mueven los usuarios construyendo narrativas colaborativas. Con diferente intensidad y con niveles de aportación distintos se puede añadir,

transformar o confirmar el contenido que es compartido, y que es continuamente reconstruido y negociado.

De acuerdo con Quesenbery y Brooks (2010) citados por Atasoy y Martens (2011: 2266), hay cinco aspectos que ayudan a agregar contexto a la hora de publicar o difundir un contenido en plataformas colaborativas en internet: el físico, el emocional, el sensorial, el histórico y el de la memoria. El contexto físico dice respecto a la fecha y la ubicación física del hecho; el contexto emocional se refiere a lo que siente el autor/usuario en relación al contenido; el contexto sensorial se explica a partir de los cinco sentidos; la información perteneciente a un acontecimiento de la historia evoca el contexto histórico; y, por fin, el contexto de la memoria explica las conexiones personales al pasado que el autor/usuario enlaza al contenido informativo. Estos aspectos pueden ser combinados de diferentes maneras y en diferentes grados a la hora de construir una narrativa colaborativa.

La narrativa colaborativa implica una “cobertura colaborativa programada”, donde los hechos noticiosos son inicialmente pautados en otros medios alternativos a la prensa tradicional, como las redes sociales, convirtiéndolas en plataformas de promoción y disseminación de noticias. De acuerdo con Malini, la alerta es el elemento fundador en este proceso:

“La alerta pone de manifiesto el comportamiento en línea de apilar noticias cortas [...]. Aunque muchas veces la narrativa colaborativa se constituya de eventos noticiosos relacionados con celebridades, eventos deportivos y culturales, accidentes o episodios políticos, la fuerza de la colaboración es la capacidad de producir un programa informativo sobre los hechos que tendrían poca atención de los medios de comunicación o serían tratados de modo ideológico y consensuado por los editores de los periódicos” (Malini, 2011: 8).

Según Cancian y Malini (2012), esta cobertura no se restringe únicamente a las redes sociales, sino que refleja una cooperación colectiva en los medios de comunicación, donde se hace imposible determinar una interpretación única o un único punto de vista. Esta práctica se asocia comúnmente con la movilización de grupos organizados para la producción de una opinión pública que supere el consenso establecido en la prensa, teniendo como consecuencia el cambio en el concepto de “opinión pública”, que deja de ser un concepto general y se convierte en el campo de las redes sociales en un juego de conflictos, donde cada perfil puede intervenir libremente (Cancian y Malini, 2012: 14).

Para Sousa y Medeiros (2010: 7), en el ciberespacio las colectividades, especialmente aquellas excluidas de los medios de comunicación, pueden organizarse de manera más representativa a través de la producción y difusión de contenidos colaborativos, contribuyendo a la aparición de nuevas movilizaciones, sin la dependencia de la hasta ahora necesaria visibilidad de los medios tradicionales.

Para Gillmor (2005), aunque el papel del periodista sigue siendo esencial a la hora de hacer la cobertura de eventos, la participación ciudadana en las narrativas colaborativas permite que todos tengan la oportunidad de expresarse e informar a los demás, sin depender exclusivamente de los medios tradicionales. “Se pueden escuchar nuevas voces, no necesariamente de individuos que desean ganarse la vida como figuras

públicas, sino de personas que quieren decir lo que piensan y lo que escuchan, aunque hablen para unos pocos” (Gillmor, 2005: 143). Esta afirmación nos permite ver la importancia del papel del ciudadano como individuo capaz de comunicar la realidad y la podemos relacionar con la reflexión de Malini cuando dice que las personas comentan y publican contenidos como si fuesen parte del acontecimiento, viviéndolo en directo:

“En las coberturas colaborativas de las redes, los perfiles [usuarios] actúan como si estuviesen en el hecho, reportando de modo enunciativo los detalles del acontecimiento, aunque los relatos también sean intervenidos por anuncios, denuncias, opiniones y mensajes que demuestran, como dicen los americanos un «self expression»” (Malini, 2011: 9).

La narrativa colaborativa y la curaduría de contenidos son prácticas comúnmente asociadas que crearon la necesidad de diseñar herramientas con las que se puede construir historias sociales reagrupando contenidos que circulan por las redes, y Storify es un ejemplo de ello.

4. Storify: origen, usos y características

En el contexto de la curaduría de contenidos en la red y con la emergencia de la narrativa colaborativa entre los usuarios, surge Storify, una herramienta que permite agregar contenido de diversas plataformas de redes sociales. Su interfaz permite construir una línea de tiempo, donde se puede contextualizar, destacar y filtrar el mejor contenido sobre determinado asunto. La página ha ganado el premio Knight-Batten Awards for Innovations in Journalism⁴ en 2011 como una de las herramientas más innovadoras del periodismo digital. Los autores Kelly Fincham (2011: 56) y Atasoy y Martens (2011: 2265) la definen como una herramienta multimodal que ayude a la construcción de contenidos experimentales a través de un diseño interactivo, que permite crear grades historias sociales a partir de tweets, mensajes, fotos, videos y otros tipos de contenido generados en otras páginas y organizados por fecha, referencia y horario.

El Storify ayuda a dar contexto y amplificar la repercusión de determinados temas en el océano de informaciones que ofrece la red. Como señala Ponce (2012: web), esta herramienta es un buen ejemplo de la forma en la que está cambiando la manera de construir, producir y consumir ideas e información en la red, evidenciando las preferencias de consumo de información de los usuarios. Con la sobrecarga de información y la inabarcable circulación de contenidos, nuestras fuentes son actualizadas constantemente y, además, encontramos contradicciones en la información disponible, lo que causa falta de criterio para poder seleccionar lo que es relevante o no. Por ello, herramientas como Storify son de gran utilidad siempre que se utilicen correctamente (Ponce, 2012: web).

Además de permitirnos crear diferentes tipos de narrativa multimedia, Storify también funciona como una red social, pues posibilita la creación de perfiles de usuario y suscribir y establecer listas de suscripciones a historias de otros miembros. La pá-

⁴ En <http://www.j-lab.org/projects/knight-batten-awards-for-innovations-in-journalism> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2013].

gina principal de Storify funciona como un muro, construido por las historias más recientes e interesantes de otros usuarios, y permite la búsqueda de otras historias, ofreciendo la posibilidad de interactuar, compartir y buscar narrativas relacionadas por tema o autor (Ponce, 2012: 11). Fue cofundada por Burt Herman, ex periodista de la agencia Associated Press, y Xavier Damman, desarrollador Web especializado en agregadores de contenido. La idea surgió en 2009, originalmente llamada Publitweet y fue mejorada cuando Damman conoció a Herman, que en aquel año hacía prácticas en el grupo de investigación de Periodismo y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Stanford. Su lanzamiento oficial fue en septiembre de 2010 y el acceso solo era posible bajo invitación, y en abril de 2011 se abre a todo el público bajo suscripción. Ese mismo año, la revista norteamericana Time valoró Storify como una de las cincuenta mejores páginas web de 2011. Storify es utilizada sobre todo por periodistas o por usuarios que trabajen con contenidos y que quieren presentar las informaciones de manera más organizada. En febrero de 2012, lanzaron la aplicación para iPad con una gran aceptación entre sus usuarios.

El nombre Storify viene de una palabra ya fuera de uso del diccionario inglés, que quiere decir “formar o contar una historia”, que los editores de su creador Herman solían utilizar cuando trabajaba como corresponsal de la agencia de noticias. Según Fincham (2011), Storify provee una función de filtro, separando la información relevante de contenidos incompletos o de fuentes no fiables, enlazando a través de un mismo contexto diferentes contenidos sociales. Para Herman citado por Finchman (2011), la herramienta es una versión moderna de la agencia de noticias: “[Storify] tiene como función crear un hilo de publicación del siglo XXI que son historias dinámicas que pueden ser incrustadas a lo largo de la red” (Herman apud Finchman, 2011: 56).

Para estos autores el éxito del Storify reside en la posibilidad de incrustar dinámicamente imágenes, texto, tweets e, incluso, estados de Facebook, para en seguida enlazarlos con una historia y un contexto construidos por el usuario. De acuerdo con Herman, “hay tantos flujos de información en tiempo real, que nos estamos ahogando, de modo que Storify permite elegir las partes más importantes, amplificarlas y darlas contexto” (Herman citado por Finchman, 2011: 57).

Como se puede destacar, la clave aquí es la curaduría o gestión de contenidos. Los usuarios pueden crear y tratar contenidos al mezclar relatos tradicionales con informaciones transmitidas a través de redes sociales, recopilando informaciones y transformándolas en una narrativa coherente y estructurada.

Mediante este formato interactivo, dinámico y social, podemos 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. El menú de fuentes aparece preseleccionado, pero podemos personalizarlo mediante unos pasos sencillos (Ponce, 2012: 17). 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. El editor permite ordenar, eliminar, añadir y cambiar el orden de los elementos en cualquier momento, además de la posibilidad de agregar

un título, una descripción y textos entre los contenidos para construir una historia completa y ordenada.

En lo que se refiere a los derechos de autor y propiedad intelectual, Ponce (2012) explica que el propio Storify dispone de una herramienta que permite a los usuarios notificar a las fuentes originales de la obra el uso de la información, conservando siempre la atribución y los metadatos de todo lo que se utiliza y cita como contenido en las historias. De esta manera, la autora afirma que “las historias adquieren mayor difusión, y los autores permanecen informados y son reconocidos al mismo tiempo. Por otro lado, las creaciones de Storify son interactivas, y sus lectores pueden dirigirse directamente a los sitios web de los contenidos, integrando así las fuentes de la documentación en la información empleada” (Ponce, 2012: web).

Los medios de comunicación utilizan comúnmente Storify para cubrir noticias en curso, como elecciones, encuentros, manifestaciones, eventos culturales, catástrofes, etc. Empresas como CBC, MSNBC, BBC, Washington Post, Al Jazeera, Poynter.org entre tantas otras ya utilizan la herramienta.

Jenkins (2010: web) 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 tweets 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 tweets de diferentes periodistas del mismo diario. Pero, ¿qué uso hace el diario *El País* de Storify?

5. El caso del diario digital *elpais.com*

Según los datos del Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación referentes a los tres primeros meses del año de 2013, el diario de tirada nacional *El País* tiene 1.929.000 lectores diarios, lo que le convierte en el periódico no deportivo de mayor difusión en España⁵. Tiene su sede social y redacción central en Madrid, aunque cuenta con delegaciones en las principales ciudades del país y una edición global, que se imprime y distribuye en América Latina, y ha sido y es un diario de referencia preocupado por la defensa del ejercicio de una labor periodística digna y actualizada.

Esa continua actualización y renovación del quehacer periodístico fue la que le llevó a ser el segundo periódico nacional en ofrecer una versión digital, y en 2002 el diario experimentó un sistema de pago para acceder a los contenidos que no tuvo mucho éxito. Así que en junio de 2005 abre de nuevo casi la totalidad de sus contenidos a todo el público, dejando cerrado bajo la suscripción algunos suplementos, los contenidos multimedia y las versiones en pdf de su edición en papel. En los últimos

⁵ En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-primer-egm-de-2013-consolidada-television-como-el-medio-mas-popular-y-youtube-como-el-sitio-mas-visitado/>. [Fecha de consulta: 30 de abril de 2013].

años, el diario ha ampliado su actuación hacia las redes sociales y a los dispositivos móviles, convirtiéndolo en un medio multiplataforma. Según datos del mismo estudio EGM, la versión digital de *El País* (elpais.com) es líder de audiencia en la prensa de información general en internet, registrando una media de 1.862.000 lectores al día, de los cuales 911.000 son lectores exclusivos (el 48,9% de su audiencia)⁶.

El perfil del diario *El País* en Storify se crea en noviembre de 2011 con motivo de los comicios de 20 de noviembre, reuniendo la visión de políticos, periodistas y ciudadanos en Twitter, Facebook y otras redes acerca de una misma realidad. En el momento en que se realiza este estudio, primer trimestre de 2013, la página cuenta con 23 historias publicadas y 742 seguidores, un aumento considerable en comparación con los datos del mismo período del año pasado, cuando la página contaba apenas con 7 historias y 72 seguidores⁷.

Es interesante observar que entre las 23 historias publicadas por el diario, 11 de ellas corresponden a reacciones y conversaciones destacadas en la red, señalando el carácter interactivo de la herramienta. De las otras historias, 6 corresponden a noticias de último minuto, 4 a relatos sobre fait-divers y 3 historias cubren la cobertura de eventos. Un ejemplo de cómo el diario utiliza Storify para seguir las reacciones del público sobre un tema fue la cobertura que se hizo durante la huelga general del 29M en 2012, cuando utilizó tweets, imágenes y videos de Youtube para narrar la huelga desde la perspectiva de los manifestantes, enlazando los personajes con los hechos.

Otro ejemplo parecido se recoge durante las protestas de los ciudadanos contra el gobierno presidido por Mariano Rajoy del 25 de septiembre de 2012 en Madrid, evento que se dio a conocer como: *Rodea el Congreso 25-M*. En este relato, el diario ha elegido utilizar únicamente videos para garantizar su efecto de instantaneidad. Es posible encontrar videos de diferentes momentos de la protesta, desde el enfrentamiento entre la policía y los manifestantes desde diferentes perspectivas, a la actuación de los policías dentro de la estación de Atocha, siendo todos ellos grabados por ciudadanos y subidos casi inmediatamente a la red. Algo parecido sucedió cuando el pleno del Ayuntamiento de Tarifa (Cádiz) aprueba un plan urbanístico que prevé levantar 1.400 plazas hoteleras y 350 viviendas en un entorno virgen del litoral gaditano, en la playa del Valdevaqueros, y el diario pide a los usuarios que publiquen en las redes sociales imágenes y recuerdos de la playa y luego las reúne creando una historia social en Storify, demostrando el carácter humano de la noticia y las posibilidades de la interactividad.

Las reacciones y opiniones de los usuarios utilizando las redes sociales son una materia prima que puede ser integrada en piezas periodísticas elaborando una crónica de reacciones muy interesantes para ofrecer al lector una contextualización y valoración de los hechos. Sucede lo mismo, por ejemplo, con la construcción de la historia titulada “Tus razones para la huelga en la educación”, publicada con motivo del

⁶ En http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/22/actualidad/1366659886_056774.html. [Fecha de consulta: 30 de abril de 2013].

⁷ En http://web.archive.org/web/20120414103227/http://storify.com/el_pais. [Fecha de consulta: 30 de abril de 2013].

paro en la enseñanza pública del 22 de mayo de 2012, y construido con relatos personales y personajes a través de una lista de tweets.

Otro uso destacado del Storify que hace *El País* es construir historias a partir del uso de mecanismos nativos de las propias redes sociales, como son los hashtags de Twitter. Los hashtags o etiquetas son palabras-clave precedidas por el símbolo # que designan asuntos discutidos en tiempo real en esta red social. Los hashtags permiten que tanto el sistema como el usuario identifiquen de forma rápida determinado tema. Un ejemplo de este uso se recoge con motivo de la huelga de los profesionales de la salud contra la reforma sanitaria propuesta por el Gobierno en noviembre de 2012. Entonces, el diario reúne imágenes recogidas de las redes sociales a través de la etiqueta #HuelgaEnBlanco, para enseñar visualmente los principales momentos de la protesta bajo la perspectiva ciudadana, mostrando al usuario desde los momentos de preparación para la huelga, hasta imágenes de las concentraciones en las calles de todo el país, pasando por mostrar también imágenes de la situación de los hospitales durante los días que dura la protesta, construyendo una auténtica cronología visual de los acontecimientos desde su génesis hasta su conclusión.

El carácter dialógico de las redes sociales se hace presente con otra etiqueta, #graciasalasanidadpublica, en la que los usuarios, en principio, defendían a los médicos en huelga en Madrid, pero acabó convirtiéndose en un debate sobre la calidad del sistema sanitario español. Un debate digital que el diario convertiría en noticia al reunir numerosas y diferentes opiniones que circulaban por las redes sociales en un Storify. La protesta en la red fue tan significativa que el Partido Popular tuvo que utilizar el mismo mecanismo que el diario para intentar tranquilizar a la población. En la cuenta oficial del partido de Madrid en Twitter se crea la etiqueta #quenoteliendonlaSanidad para alabar las ventajas de su reforma, e invitar a los usuarios para que opinasen sobre el tema. Aunque al principio varios usuarios participaron tal y como quería el partido, en seguida se les fue de las manos y la mayoría de los mensajes que utilizaron la etiqueta lo hicieron para oponerse a la medida. Y *El País*, como no podía ser de otro modo, decidió publicar este hecho creando otra historia social en Storify, actualizada a medida que los nuevos mensajes llegaban utilizando el mismo hashtag.

La interacción del diario con los usuarios también se realiza de manera más directa a partir de encuestas, como sucedió con las historias: “¿Cómo te ha cambiado la vida la beca Erasmus?” y “¿Cómo valoras las elecciones del 21-O?”. En el primer caso, los lectores del diario compartieron sus experiencias personales como Erasmus, mientras que en el segundo los lectores valoraron el resultado de las elecciones autonómicas del País Vasco y Galicia en las redes sociales. Otro ejemplo de encuesta a partir de Storify ha sido a través del uso del hashtag #unmillondegracias, que con motivo de la marca de un millón de seguidores en Twitter alcanzada por el diario, proponía a los tuiteros que dijese qué noticias les gustaría leer ese año.

Utilizar las redes sociales como termómetro para crear noticias es otro uso que *El País* hace del Storify. En el caso de la historia “Cosechando subvenciones: Salvados arrasa en Twitter”, creada a raíz de unas polémicas declaraciones de Cayetano Martínez de Irujo, hijo de la Duquesa de Alba, en el programa *Salvados* de Jordi Évole en La Sexta. Las declaraciones se convirtieron en uno de los temas más comentados en Twitter, y el diario no desaprovechó la ocasión para construir una nueva historia en la

que se intercalan y enlazan fragmentos del programa con los diferentes comentarios, sobre esas polémicas declaraciones y publicados en diferentes redes sociales.

Otra utilización importante de Storify en *El País* ha sido la creación de una narrativa multimedia a partir una línea temporal de eventos. Es el caso de la historia titulada “Las elecciones en las redes sociales”, que cuenta de manera cronológica lo que pasó en los comicios del 20 de noviembre de 2012 a través de la visión de políticos, periodistas y ciudadanos en Twitter, Facebook y otras redes. Lo mismo pasa con otra historia, “La elección del líder del PSOE en las redes”, cuando tras una entradilla periodística que resume lo esencial, la historia desvela el proceso de elección del nuevo secretario general del Partido Socialista y los comentarios sobre los candidatos Alfredo Pérez Rubalcaba y Carme Chacón, siguiendo un orden cronológico.

Aunque la política es el tema dominante, *El País* también utiliza el Storify para cubrir otros temas de interés del público, como el bicampeonato de España de fútbol. En “Las fotos de los campeones”, el diario ha reunido fotos, tweets y videos de los propios jugadores, en un intento de dar voz a los protagonistas de la noticia.

Los Premios Goya también constituyen otro tema para utilizar Storify de manera periodística, buscando una perspectiva diferente del evento. *El País* decide seguir a los protagonistas en la red y agrupar toda la actividad entre bastidores, antes y después de la ceremonia a través de las aportaciones en las redes sociales de los asistentes, como una crónica periodística completamente digital. Esta estrategia ha sido utilizada tanto para la edición de 2012 como para la de 2013.

Y un último uso curioso del Storify por el diario *El País* tiene carácter institucional. Durante su 36º aniversario, el diario ha pedido que sus lectores enviaran imágenes de portadas históricas o que a través de la etiqueta #36añosElPaís felicitaran a el periódico. Las principales aportaciones han sido reunidas en una historia, una estrategia de interacción que involucra a la audiencia y estrecha lazos entre los lectores y el diario.

6. Conclusiones

A partir del análisis del uso que el diario *El País* hace de la herramienta Storify es posible inferir características y prácticas del discurso periodístico propio de la gestión de contenidos en red:

1. Con el uso de herramientas como Storify la historia se completa en la red gracias a la construcción de una narrativa colaborativa. La aparición de la curaduría de contenidos en Internet posibilita la creciente construcción de narrativas colaborativas, que permiten a los usuarios establecer una comunicación a través de diferentes dispositivos y herramientas. Con la proliferación del uso de las redes sociales podemos, si cabe, hablar de la necesidad de una mayor consideración del usuario como aquel lector activo que sabe qué compartir, con quiénes y, del mismo modo, sabe qué selección puede hacer de las informaciones en red. En este flujo dialógico continuo, cada usuario tiene un rol importante, compartiendo informaciones, opinando o difundiendo en tiempo real informaciones que servirán de base para la creación de nuevos contenidos.

2. El consumidor de información se convierte en un usuario muy activo y sujeto imprescindible en la construcción de historias. Los usuarios se convierten, en este

contexto, en agentes que seleccionan y organizan los hechos, las razones, las opiniones y las interpretaciones necesarias para la construcción de un relato informativo, sobre todo en temas de interés humano, capaces de elaborar una crónica de reacciones a través del uso de imágenes, comentarios, y enlaces que contextualizan los hechos y organizan cronológicamente los acontecimientos.

3. Herramientas como Storify permiten sistematizar este proceso, ayudando a dar contexto y amplificar la repercusión de determinados temas frente a la sobrecarga de informaciones que hay en la red, de manera que pone un límite a la información recibida gracias a la correcta selección de fuentes, y al uso acertado y medido de las redes sociales.

4. Gracias al uso que se hace del contenido gestionado por la audiencia para construir una historia, el diario fortalece su relación con el público a partir de la dicotomía interacción/participación.

Y por todo ello podemos afirmar que los usos de Storify enumerados en este trabajo: coleccionar y agrupar diferentes opiniones sobre un tema; estimular el diálogo entre usuarios, y de los usuarios con el diario; promover debates digitales; construir una línea temporal de sucesos en un evento; ofrecer una perspectiva diferente de los hechos noticiosos a través de la mirada de sus protagonistas y otros; nos permiten señalar como un interés de presente y futuro interesante la medición y estudio de como éste diario u otros gestionan Storify a medida que su popularidad crezca como una herramienta periodística interesante y con muchas posibilidades de éxito.

7. Referencias bibliográficas

- ABBAGLIATI, Enzo (2010): “Curadores digitales y la otra biblioteca” [Mensaje en Blog], en *El Mostrador*: <http://www.elmostrador.cl/opinion/2010/09/14/curadores-digitales-y-la-otra-biblioteca/>. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]
- ALFAGEME, Ana (2012): “Storify triunfa seleccionando lo mejor de Twitter”, en *El País Digital*: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/11/29/actualidad/1354212262_907717.html [Fecha de consulta: 21 de junio de 2013]
- ANDERSON, Chris (2006): *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- ATASOY, Berke y MARTENS, Jean-Bernard (2011): “STORIFY: a tool to assist design teams in envisioning and discussing user experience”. *Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems*. ACM, pp. 2263-2268. DOI: 10.1145/1979742.1979905
- BHARGAVA, Rohit (2010): “Manifiesto por el curador de contenidos digitales: ¿La mejor profesión de Social Media del futuro?”, en *Mastermedia*: http://www.masternewmedia.org/es/2010/11/03/content_curation_por_que_el_content_curator.htm. [Fecha de Consulta: 25 de abril de 2013]
- CANCIAN, Allan y MALINI, Fabio Luiz (2012): “Enquanto morar for um privilégio, ocupar será um direito. #Pinheirinho e a narrativa colaborativa na internet”. Artículo presentado en *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sud-*

- este. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ouro Preto, Brasil, en: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sud-este2012/resumos/R33-1727-1.pdf> [Fecha de consulta: 19 de junio de 2013]
- DORIA, Tiago (2011): “Cinco coisas que marcaram a área de mídia e tecnologia em 2011”, en [tiagodoria.com.br: http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/12/15/cinco-coisas-que-marcaram-a-area-de-midia-e-tecnologia-em-2011/](http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2011/12/15/cinco-coisas-que-marcaram-a-area-de-midia-e-tecnologia-em-2011/). [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]
- FINCHAM, Kelly (2011): “Review: Storify”, en *Journal of Media Literacy Education*, vol. 3, n° 1, pp. 56-60.
- GILLMOR, Dan (2005): *Nós, os media*. Lisboa, Editorial Presença.
- GOOD, Robin (2010): “Content Curation: Por qué el Content Curator es una nueva profesión clave para la edición online”, en Mastermedia: http://es.masternewmedia.org/2010/11/03/content_curation_por_que_el_content_curator.htm. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]
- JENKINS, Mandy (2010): “10 ways journalists can use Storify”, en *zombiejournalism*: <http://zombiejournalism.com/2010/10/10-ways-journalists-can-use-storify/>. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]
- MALINI, Fabio Luiz (2011): “Cobertura colaborativa nas redes sociais: entre a emergência e a programação” [en línea]. Disponible en: <http://tinyurl.com/7aa27p9>. [Consulta: 25-04-2013]
- MATARRANZ, Antonio (2010): “¿Crear contenidos o reutilizarlos?” [Mensaje en blog]. Disponible en: <http://tinyurl.com/ly6e4cm>. [Consulta: 25-04-2013].
- HARDT, Michael y NEGRI, Antonio (2004): *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro, Editora Record.
- PEREDA, Cristina (2011): “Storify: cosecha de periodismo en redes sociales”, en *Periodismo con futuro (blogs sociedad elpais.com)*: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/storify-cosecha-de-periodismo-en-redes-sociales.html>. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2013]
- PONCE, Isabel (2012): “Storify”, en *Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/aplicaciones-web/1051-storify>. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]
- QUESENBERRY, Whitney y BROOKS, Kevin (2010): *Storytelling for user experience: Crafting stories for better design*. New York, Rosenfeld Media.
- REIG, Dolors (2010): “Content curator, intermediario del conocimiento: nueva profesión para la Web 3.0”, en *El Caparazón social media*: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/>. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]
- REYES RAMÍREZ, Livia (2012): “Apuntes histórico-epistemológicos para la comprensión y evaluación de la praxis en el ámbito de la Bibliotecología y las Ciencias de la Información”. *Ciencias de la Información*, vol. 43, n° 2, pp. 5-13.
- SHIRKY, Clay (2011): “A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado”. *Zahar*, vol. 31, n° 5, Rio de Janeiro.

SOUSA, Marcelo de y MEDEIROS, Magno Luiz (2010): “Jornalismo Cidadão na Internet: Modelo participativo e suas implicações na comunicação e na sociedade”, en *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*: <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0316-1.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]