

## Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales<sup>1</sup>

Silvia Marcos-García<sup>2</sup>, Laura Alonso-Muñoz<sup>3</sup> y Amparo López-Meri<sup>4</sup>

Recibido: 25 de agosto de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2020

**Resumen.** En los últimos años, el periodismo ha experimentado una profunda transformación debido a la emergencia y consolidación de las tecnologías digitales. Las redes sociales han posibilitado la reinención y la adaptación del periodismo a nuevos formatos narrativos, como el storytelling, que responden a los intereses y a las actuales fórmulas de consumo de la información por parte de la ciudadanía. El objetivo de esta investigación es ofrecer una clasificación de nuevos formatos basados en las técnicas narrativas propias del storytelling, vinculados a las redes sociales y a través de los cuales los medios de comunicación están produciendo y difundiendo sus contenidos informativos. Para ello, se plantea una metodología basada en un enfoque exploratorio y en la técnica del análisis de contenido. Los resultados obtenidos demuestran que se trata de formatos estrechamente ligados a la actualidad e inmediatez informativa, en los que los usuarios pueden participar activamente en la construcción de la realidad.

**Palabras clave:** Storytelling; medios sociales; nuevos formatos; periodismo

### [en] Journalism and new narratives. Storytelling as broadcasting format on social media

**Abstract.** In recent years, journalism has lived a profound transformation due to the emergence and consolidation of digital technologies. Social media have enabled the reinvention and adaptation of journalism to new narrative formats, such as storytelling, which respond to the interests and current formulas of consumption of information by the public. The objective of this research is to offer a classification of new formats based on storytelling, linked to social networks and through which the media are producing and disseminating their informative content. A methodology based on an exploratory approach and the technique of content analysis is proposed. The results shown that these formats are closely linked to the current and informative immediacy, in which users can actively participate in the construction of reality.

**Keywords:** Storytelling; social media; new formats; journalism

**Sumario.** 1. Introducción 2. Nuevas narrativas periodísticas en el ámbito de las redes sociales 3. Objetivo y metodología 4. Resultados. 4.1. Revista de tuits. 4.2. Mensajes cortos publicados por periodistas. 4.3. Resumen informativo mediante WhatsApp o Instagram Stories. 4.4. Cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram. 4.5. Teaser. 4.6. Vídeos mediante IGTV de Instagram. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>

### 1. Introducción

Durante las últimas décadas, las industrias culturales están experimentando numerosas transformaciones que están afectando especialmente a su práctica (Bustamante, 2013). La irrupción de las tecnologías digitales, como consecuencia de los procesos de digitalización y de convergencia mediática, han permitido la introducción de numerosos cambios en el ámbito del periodismo. Por un lado, las tecnologías digitales,

aunque suponen un reto debido a la falta de modelo de negocio (Casero-Ripollés, 2010), también abren nuevas oportunidades para la industria periodística, tanto en la esfera internacional como en el contexto nacional y local (López-García, 2008). La facilidad de acceso al mercado y la reducción de costes que supone crear un proyecto periodístico en el entorno digital ha permitido la aparición de nuevos medios durante la última década, generando así un entorno de fuerte competitividad (Negreira-Rey et al., 2018).

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto de investigación UJI-B2017-55, financiado por la Universitat Jaume I de Castelló, dentro del Plan de Promoción de la Investigación.

<sup>2</sup> Universitat Jaume I de Castelló (España)  
E-mail: [smarcos@uji.es](mailto:smarcos@uji.es)

<sup>3</sup> Universitat Jaume I de Castelló (España)  
E-mail: [lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)

<sup>4</sup> Universitat Jaume I de Castelló (España)  
E-mail: [meri@uji.es](mailto:meri@uji.es)

Por otro lado, las redes sociales y el *big data* están cambiando la forma de producir, distribuir y consumir noticias (Lewis y Westlund, 2015; Salaverría, 2019). La abundancia informativa y la facilidad de acceso a los datos que proporcionan las redes sociales, permiten la inclusión de nuevas técnicas para analizar la información y nuevos métodos narrativos para contar historias (Appelgren y Nygren, 2014), así como el uso de nuevos formatos para presentar la información (Weber et al., 2018). En este contexto, la visualización de los datos juega un papel fundamental (Rogers et al., 2017) ya sea a través de la inclusión de recursos audiovisuales (Kalogeropoulos y Nielsen, 2018) o del uso de nuevas narrativas como el transmedia (Scolari, 2009; Renó & Flores, 2018). El objetivo es que sean los datos los que informen, persuadan y atraigan a la audiencia (Slaney, 2012). No se trata tanto de incorporar la tecnología digital a la producción de noticias, sino de utilizarla de forma creativa y eficiente para renovar los contenidos y elaborar un tipo de periodismo útil para las comunidades (Jarvis, 2014).

Las redes sociales, además, permiten implementar nuevos mecanismos de relación e interacción con el público y nuevas estrategias de construcción de comunidades (Campos-Freire et al., 2016). La audiencia, que tradicionalmente jugaba un rol pasivo y únicamente consumía la información que le proporcionaban los medios, es ahora prosumidora (Bird, 2011) y también colabora en el proceso productivo de las noticias (García-Avilés, 2015).

Todas estas mejoras tecnológicas son vistas por los periodistas como un elemento clave para fomentar la innovación (García-Avilés et al., 2018), ya que les permiten descubrir nuevas oportunidades y aprovecharlas para realizar su trabajo. Además, pueden desarrollar nuevos productos y servicios que hasta ahora no habían experimentado, como ocurre con *Vice* y *Buzzfeed* (Küng, 2015).

## 2. Nuevas narrativas periodísticas en el ámbito de las redes sociales

Las redes sociales se han afianzado como espacios preferentes para la difusión de información por parte de los medios de comunicación convencionales, que han visto modificada tanto su forma de trabajar como su modelo de negocio (Salaverría, 2019). Las múltiples potencialidades de estas plataformas, entre las que destacan la actualización constante, la posibilidad de emitir contenido de manera ilimitada o el alto grado de interacción entre los usuarios (O'Reilly, 2012), han obligado a los medios a adaptar sus rutinas de producción informativa (Lasorsa et al., 2012). En este sentido, las redes sociales les han posibilitado reinventarse y adaptarse a nuevos formatos narrativos que respondan a los intereses y a las actuales fórmulas de consumo de información de la ciudadanía, mucho más participativa y con capacidad para contribuir en el proceso de producción informativo (Ríos, 2014).

Las redes sociales tienen un gran potencial para que los periodistas puedan generar contenidos creativos e innovadores (Pérez-Soler, 2017), ya que mediante el empleo de métodos digitales pueden crear y presentar productos periodísticos de gran calidad con una gran capacidad para atraer la atención de los usuarios (Pavlik, 2013). Así, los medios sociales pueden ser más que un lugar en el que compartir y viralizar una noticia. En su estudio, Chen et al., (2012) reconocen que las plataformas digitales brindan la oportunidad a los periodistas para trabajar temas de gran calado social, que pueden involucrar a comunidades enteras y ampliar la diversidad del contenido de las noticias. De esta forma, los periodistas pueden crear piezas mucho más elaboradas para llegar a un público más amplio (Rubel, 2015).

En este contexto, surge el interés por el *storytelling* o narración aplicada como herramienta para lograr diferentes propósitos en campos profesionales diversos (Sobol et al., 2004), concretamente, para mejorar los procesos de comunicación recurriendo a las destrezas narrativas propias del ser humano (Barthes, 1977). En el ámbito del periodismo, este concepto se ha vinculado con la posibilidad de trasladar el estilo literario y los recursos propios de los contenidos de ficción al relato de las noticias (Roeh, 1989; Shim, 2014). Bajo este prisma, Markova y Sukhovi (2020) afirman que el *storytelling*, entendido como el conjunto de técnicas y estrategias que permiten contar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva para la audiencia, transforma el mensaje informativo en una historia cuyo objetivo es crear valor agregado a las noticias y generar el interés del público. Asimismo, identifican tres tipos de *storytelling* en el entorno digital: multimedia, crossmedia y transmedia. La narrativa multimedia supone la distribución de los contenidos periodísticos a través de diferentes canales. La narrativa crossmedia, además, extiende el relato informativo a otros formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, imágenes, etc.) de cuya combinación surge el sentido completo para la comprensión de la historia. Por último, el *storytelling* transmedia supone crear todo un universo narrativo a partir de diversos relatos independientes en diferentes soportes y formatos, que pueden consumirse por separado porque tienen sentido de forma autónoma, pero cuya convergencia genera una historia única (Scolari, 2009), que además permite la participación activa de la audiencia en la co-creación y expansión de la historia (Robledo et al., 2017).

En definitiva, el periodismo basado en el *storytelling* se caracteriza por la necesidad de diversificar el mensaje en diferentes piezas y por la multiplicidad de medios y soportes que permiten construir y extender las historias (Renó & Flores, 2018). Esto exige un alto grado de creatividad (Arrojo, 2015), porque es necesario adaptar el lenguaje periodístico a las características y potencialidades de cada plataforma o soporte. Otra característica es su potencial para viralizar contenidos (Carrera-Álvarez et al., 2013), porque se fomenta la interactividad y la participación activa del público en

la creación y difusión de contenidos, incluso se permite la inmersión en el relato y se inspira a la acción (Moloney, 2011). Así se consigue que el mensaje sea asimilado con mucha naturalidad, creando un valor emocional que implica a la audiencia y propicia que esta comparta los contenidos con otras personas (Irala, 2014). En este contexto, resulta clave el papel del periodista, para dotar de coherencia y armonía a estas estructuras de contenidos informativos que forman mundos narrativos (Dominguez & Doval, 2013).

Uno de los proyectos más estudiado en la aplicación del *storytelling* al periodismo es “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” (Branch, 2012), un reportaje publicado por *The New York Times* sobre la avalancha de Tunnel Creek (Estados Unidos), que permite navegar a través de diferentes contenidos y experimentar las sensaciones que vivieron los testigos del suceso. En España también se ha apostado por estas técnicas narrativas, según se aprecia en reportajes interactivos como “En la piel de un refugiado” de *El País* (Bengoa, 2017) o “Del Caribe al Pacífico” (VVAA, 2015). En el ámbito de la televisión, destacan proyectos como el documental crossmedia “Las Sinsombrero” (RTVE, 2015) sobre las mujeres de la generación del 27. En otros casos, estos contenidos surgen de la colaboración de varios medios, especialmente cuando requieren un gran análisis de datos. Es el caso de “Los Papeles de Panamá” (VVAA, 2018), una investigación sobre paraísos fiscales liderada por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, en colaboración con medios como *El Confidencial*, *La Sexta* o *Le Monde*.

### 3. Objetivo y metodología

La consolidación del periodismo digital ha supuesto un replanteamiento de la teoría de los géneros periodísticos en internet (Larrondo, 2010; Seixas, 2009), en parte, por la creciente importancia de las redes sociales, que han dado cabida a nuevos formatos visuales, como infografías, vídeos y GIF, para presentar contenidos cada vez más híbridos que combinan elementos informativos, interpretativos y persuasivos (García-Avilés y Arias-Robles, 2016). En este marco, el objetivo de esta investigación es seguir profundizando en la identificación de nuevos formatos periodísticos asociados al uso de redes sociales, pero específicamente inspirados en las técnicas narrativas del *storytelling*. Además, se pretende detectar las principales características, potencialidades y limitaciones de estos nuevos formatos.

Para ello, se plantea una metodología basada en un enfoque exploratorio y en la técnica del análisis de contenido sobre las publicaciones en las webs y redes sociales de medios de comunicación españoles. La muestra de esta investigación está formada por piezas informativas publicadas durante el año 2019 en medios españoles que cumplen con los seis criterios descritos en la Tabla 1, que fueron definidos a partir de las características del *storytelling* establecidas por la literatura previa (Arrojo, 2015; Carrera-Álvarez, et al., 2013; Markova & Sukhovi, 2020).

Tabla 1. Categorías de análisis

Criterios de análisis	Explicación
¿Está publicado en un medio de comunicación?	Comprobar si está publicado en un medio de comunicación nacional, autonómico o local.
¿Utiliza la técnica del <i>storytelling</i> ?	Indicar si el contenido se rige bajo la definición de <i>storytelling</i> trabajada en esta investigación. Es decir, si se trata de un conjunto de técnicas y estrategias que permiten contar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva para la audiencia, transforma el mensaje informativo en una historia cuyo objetivo es crear valor agregado a las noticias y generar el interés del público.
¿Hay presencia de contenido audiovisual?	Comprobar si la pieza contiene imagen, vídeo, audio, gif o cualquier otro elemento audiovisual.
¿Permite la interacción o la participación del público?	Examinar si el público puede interactuar con el contenido.
¿Se comparte o puede ser compartido a través de las redes sociales o las emplea como fuente?	Analizar si el contenido incluye elementos que permitan su redifusión a través de redes sociales y/o aplicaciones móviles de mensajería instantánea; o si emplea estas aplicaciones como fuentes para la elaboración del contenido.
¿Emplea un lenguaje adaptado al entorno digital?	Comprobar si el lenguaje empleado en la pieza está adaptado a la interfaz de las redes sociales y/o de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea (brevedad, concisión, uso de emoticonos, etc.).

Fuente: Elaboración propia

La codificación de la muestra fue realizada en tres pasos. Primero, se clasificaron las piezas informativas en función de si cumplían los criterios de análisis

propuestos en esta investigación (Tabla 1). Para ello, las codificadoras debían evaluar la presencia de cada ítem, marcando de forma dicotómica (sí/no). Una vez

realizado este análisis previo, se seleccionaron como parte de la muestra únicamente aquellas piezas que cumplieran los criterios planteados. Segundo, se clasificaron las piezas y se identificaron los nuevos formatos, un total de seis. Tercero, se analizaron, desde el punto de vista informativo, las potencialidades, las limitaciones y la aplicabilidad de cada nuevo formato identificado.

#### 4. Resultados

Partiendo de las diferentes características del entorno digital a las que se ha adaptado el lenguaje periodístico, seguidamente se plantean seis propuestas de nuevos formatos basados en la técnica narrativa del *storytelling* que han sido adoptados por medios de comunicación españoles para producir y difundir información (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de nuevos formatos informativos basados en el *storytelling*

Categoría	Formato
<i>Storytelling</i>	Revista de tuits
	Mensajes cortos publicados por los periodistas
	Resumen informativo mediante WhatsApp o Instagram Stories
	Cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram
	<i>Teaser</i>
	Videos mediante IGTV de Instagram

Fuente: Elaboración propia

##### 4.1. Revista de tuits

Este formato consiste en una pieza informativa centrada en un determinado tema de actualidad y construida, principalmente, a partir de las publicaciones que diferentes usuarios han compartido en sus perfiles de Twitter. En esta pieza, el periodista asume un papel semejante al del “content curator”, ya que su función principal es buscar, seleccionar y difundir los mensajes más relevantes publicados en Twitter. No obstante, lejos de limitarse a reunir y compartir lo más significativo que se ha dicho en esta red social sobre el tema en cuestión, el periodista construye una historia, de manera que combina su propio relato con las distintas ideas y comentarios compartidos por otros usuarios.

La posibilidad de difundir mensajes publicados por los usuarios permite afirmar que una de las ventajas de este formato es la de reunir en un mismo espacio distintas opiniones sobre un tema. En los últimos años, las redes sociales se han transformado en un espacio preferente para opinar y conversar sobre las distintas cuestiones que marcan la actualidad informativa. Sin embargo, los escasos límites impuestos por plataformas como Twitter suponen que se generen millones de mensajes, impidiendo de esta forma que los usuarios puedan leer todo el contenido relacionado. Al contrario, suelen limitarse a leer una parte de las opiniones, normalmente, aquellas que tienen una postura similar a la suya, omitiendo así otros mensajes con diferentes puntos de vista. El uso de este formato por parte de los medios de comunicación permite, de esta forma, ofrecer a los lectores una panorámica general del tema y generar un clima de debate entre los usuarios.

Paralelamente, la búsqueda de los distintos mensajes difundidos por los usuarios posibilita al periodista conocer otros enfoques relacionados con la cuestión principal con los que aportar nuevos puntos de vista a la pieza. De esta forma, al relato informativo que un periodista hace sobre un determinado hecho, se

suman otras perspectivas basadas en la opinión de los usuarios, en sus comentarios críticos o, incluso, en el humor, lo que permite hacer un tratamiento mucho más informal o entretenido del tema. Tal y como se muestra en la Figura 1, el periodista aprovecha las bromas y comentarios humorísticos publicados en Twitter por diferentes usuarios durante el debate de los candidatos a la presidencia en la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 para hacer una cobertura informativa de los momentos y declaraciones más significativos de este acontecimiento. El medio de comunicación transforma la manera de consumir la actualidad por parte de su audiencia, quienes además de informarse, se entretienen. Por último, este formato fomenta la participación de los usuarios, quienes pasan a incorporar al medio de comunicación en sus mensajes gracias al uso de menciones, *hashtags* o *retuits*.

La gran cantidad de mensajes que el periodista tiene a su disposición supone, paralelamente, un obstáculo. La inexistencia de límites de acceso o de almacenamiento de información que plantean las redes sociales permiten que cualquier usuario se convierta en generador de contenidos, dando como resultado una sobreabundancia informativa. Ante este fenómeno, el periodista debe llevar a cabo una intensa labor de selección para elegir los contenidos más relevantes, así como también de verificación, asegurándose que la información o recursos visuales aportados por los usuarios son verídicos.

El uso de este formato, por tanto, resulta especialmente interesante en el tratamiento de cuestiones que generen interés social o en las que pueda existir diversidad de opiniones. En este sentido, el periodista puede construir un relato informativo basándose en los distintos puntos de vista que comparten los usuarios, ofreciendo así una panorámica amplia de aquello que se plantea en el debate digital. También puede ser práctico cuando en noticias de última hora, sobre todo si estas han acontecido en un lugar de difícil acceso para el medio de comunicación. Así, no solo se

puede contar con información de primera mano de personas que estén viviendo directamente este acontecimiento,

sino también poder ir conociendo los últimos detalles sobre este tema.

Figura 1. Ejemplo de Revista de tuits



Fuente: Verne, El País

#### 4.2. Mensajes cortos publicados por periodistas

Este formato se plantea como una pieza informativa compuesta, principalmente, por mensajes breves escritos por un periodista o medio de comunicación. Se diferencia del anterior debido a que la naturaleza de las publicaciones es puramente informativa, ya que su principal objetivo es trasladar la información a la audiencia de forma clara y concisa. Se trata de

contenidos muy ligados a la actualidad, planteándose habitualmente a modo de retransmisión en directo. El origen de la información proviene de la investigación y seguimiento del propio periodista, así como de los datos recibidos por el medio por parte de las agencias de comunicación. En algunas ocasiones, no obstante, también se atiende a mensajes enviados por los usuarios o que estos han compartido en redes sociales.

Figura 2. Ejemplo de mensajes cortos publicados por los periodistas





Un día después del devastador incendio de la catedral de Notre Dame de París que ha afectado a las dos terceras partes de la techumbre de uno de los monumentos más emblemáticos de la capital francesa, las reacciones de solidaridad se extienden por todo el mundo. Tras la extinción total del fuego este mismo martes, la investigación apunta a un origen accidental de las llamas en un icono histórico del cine y la literatura. La campaña para conseguir donaciones anunciada por la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, está siendo todo un éxito y se están anunciando donaciones multimillonarias para la reconstrucción de la catedral.

Tras el seguimiento minuto a minuto del incendio en la catedral, puedes seguir la última hora, en directo.

- 13:03** Tras declararse **extinguido el incendio** que ha consumido dos terceras partes de la techumbre de la catedral de Notre Dame, se suceden las reacciones de solidaridad por todo el mundo.
- 13:07** De momento, **dos grupos empresariales franceses, el Louis Vuitton and Hennessy, de la familia Arnault y el Artemis, de la familia Pinault, han anunciado donaciones** por un valor total de 300 millones de euros para la reconstrucción del templo.
- 13:12** El papa Francisco ha expresado en un mensaje su deseo de que tras la restauración la catedral de Notre Dame pueda volver a ser 'patrimonio arquitectónico y espiritual

Fuente: RTVE

Su uso es efectivo en noticias de última hora, como la dimisión de un político o cargo público, un atentado, un desastre natural o una desaparición, así como hechos que permitan hacer un seguimiento simultáneo, como la celebración de una sesión plenaria, una competición deportiva, una visita oficial, etc. (Figura 2). La razón principal es que este formato informa de forma rápida y precisa de los detalles que se van conociendo acerca de la cuestión. Su planteamiento obliga a que el periodista presente la información mediante mensajes breves y directos para que los usuarios puedan leer y conocer rápidamente qué ha ocurrido. Un factor que resulta especialmente significativo para los lectores que disponen de poco tiempo y solo pueden consultar la información en momentos puntuales. Además, este formato permite ofrecer todos los detalles de un acontecimiento que se van conociendo. En este sentido, la brevedad de estos mensajes, de no más de dos o tres líneas, posibilita que la noticia pueda estar en continua actualización, ofreciendo los nuevos datos prácticamente en el mismo momento en el que se producen los hechos.

Sin embargo, la rapidez en la actualización de la información implica que el periodista esté completamente condicionado por la inmediatez y, en consecuencia, aumenta el riesgo de cometer fallos de verificación y ortográficos. Uno de los grandes riesgos de este formato es que el periodista cometa errores, tanto por no haber verificado la información, como por no haber comprobado su redacción. Por consiguiente, la gestión de este tipo de piezas hace imprescindible una labor de revisión profunda. Sobre todo, cuando se trata del seguimiento de una noticia de última hora, puesto que probablemente multitud de usuarios leerán el contenido de la noticia en el mismo momento de su publicación.

### 4.3. Resumen informativo mediante WhatsApp o Instagram Stories

Este formato se plantea como un resumen diario o semanal de las noticias más destacadas que se han

producido en una jornada o en un determinado periodo de tiempo. Habitualmente la selección comprende entre tres y cinco noticias y se presentan a los usuarios mediante un titular y el enlace a la pieza publicada por el medio de comunicación. En el caso de las historias de Instagram, también conocidas como *stories*, dicho resumen puede ir acompañado de imágenes o vídeos relacionados con el tema y que llamen la atención de los usuarios, así como de textos breves que les permitan conocer de forma rápida y clara qué es lo más relevante que ha sucedido en la actualidad informativa (Figura 3).

La principal ventaja que este formato supone para los usuarios es que les permite consultar la información de forma rápida y concisa. El diseño de ambas aplicaciones obliga a que los mensajes tengan que ser cortos, de forma que se puedan leer a simple vista. Un factor que resulta especialmente significativo para aquellas personas que disponen de poco tiempo y solo consultan sus redes sociales en momentos puntuales como, por ejemplo, en el trayecto a su puesto de trabajo.

Otra de las potencialidades más relevantes para los medios de comunicación es que pueden llegar a un amplio número de usuarios. Actualmente, WhatsApp e Instagram se sitúan como dos de las redes sociales más populares, con más de 2.000 y 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo, respectivamente.

El uso de este formato, además, aumenta el flujo de visitas en la web del medio de comunicación. Gracias a los enlaces a las piezas, los usuarios que quieran conocer más detalles sobre las noticias pueden acceder de forma directa a la página del medio de comunicación donde se explica toda la información al respecto. De manera concreta, WhatsApp y su herramienta "Listas de difusión" posibilitan que los medios de comunicación puedan enviar los resúmenes, ya no solo a multitud de usuarios a la vez, sino incluso a determinados grupos de personas. Así, si el medio de comunicación une en una misma lista de difusión a usuarios con perfiles similares (por ejem-




Impactados ante las llamas de la Catedral de #NotreDame. El equipo del Gran Teatre del Liceu enviamos nuestras condolencias a todo el pueblo francés. Los amantes del arte y la cultura en todo el mundo hoy lloramos una pérdida que va más allá de los efectos materiales.



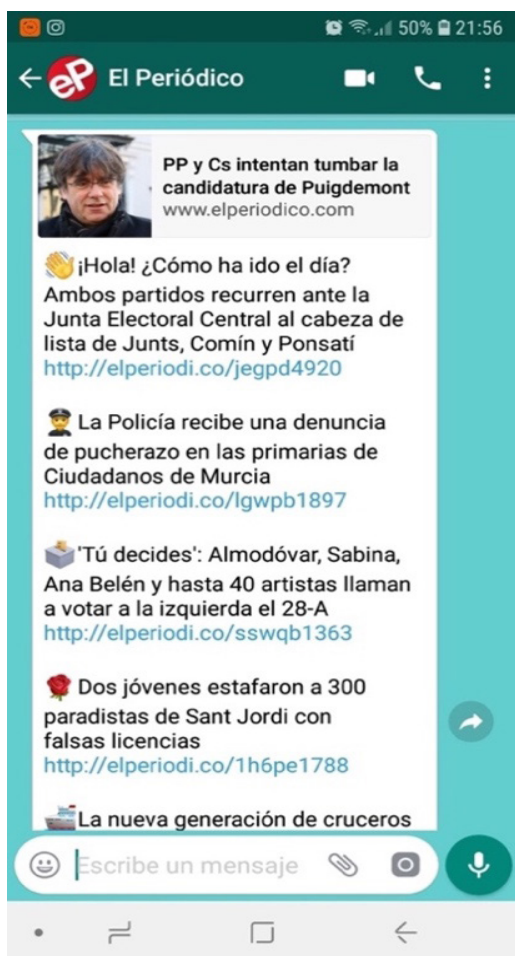
9:55 a. m. · 16 abr. 2019


♥ 38
👤 Ver los otros Tweets de Gran Teatre Liceu

plo, edad o intereses), puede enviarles un resumen de noticias personalizado, garantizando así que estos se interesen por sus contenidos (Figura 3). En el caso de Instagram, la principal ventaja de las *stories* es que

permiten saber quién las ha visualizado y, por tanto, poder identificar el tipo de perfil de usuarios que ven las historias y crear contenidos directamente relacionados con sus gustos.

Figura 3. Ejemplo de resumen informativo en WhatsApp e Instagram *stories*, respectivamente



Fuente: *El Periódico* (25 abril, 2019) y *Antena 3* (21 mayo, 2019)

El principal obstáculo que limita a este formato es, en el caso de WhatsApp, la necesidad de que los usuarios sean los que den el primer paso. En este sentido, para que una persona reciba en su dispositivo móvil este resumen, es necesario que previamente haya facilitado al medio de comunicación su número de teléfono y haya solicitado el alta en el servicio de difusión. En esta red social, además, la posibilidad de solventar un error es mucho más difícil. Al contrario que otras redes sociales, la recepción de los mensajes de WhatsApp es mucho más directa, ya que estos se envían a cada uno de los dispositivos seleccionados, los cuales muestran una notificación una vez reciben el mensaje. Aunque WhatsApp permite borrar el mensaje hasta una hora después de su envío, resulta prácticamente imposible impedir que alguno de los usuarios lo llegue a leer. Además, si se decide borrar el mensaje, las conversaciones continúan dejando constancia que este ha sido eliminado por el emisor, lo cual podría generar incertidumbre o desconfianza en los usuarios.

En Instagram los inconvenientes son menores, aunque uno de los más relevantes es la duración limitada de las *stories*, únicamente disponibles durante

24 horas desde su publicación. Pasado este tiempo, los usuarios ya no pueden visualizarlas y, por tanto, no pueden acceder a los contenidos seleccionados por el medio de comunicación.

#### 4.4. Cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram

Este formato permite al medio de comunicación hacer el seguimiento de un determinado acto o suceso a través de estas dos plataformas de mensajería instantánea. Por este motivo, su principal aplicabilidad se centra en la cobertura de acontecimientos que se produzcan a lo largo de un determinado periodo de tiempo como, por ejemplo, una campaña electoral, una investigación o proceso judicial o un acto cultural o deportivo, entre otros. El planteamiento de este formato consiste en la difusión de mensajes breves que permitan a los usuarios conocer cómo se están desarrollando los hechos. En ocasiones, los medios de comunicación también añaden enlaces a sus webs o recursos multimedia, destinados a complementar o aumentar la información.





audiencia. En este sentido, este formato se emplea como una fórmula para anticipar únicamente algunos detalles o fragmentos impactantes de un reportaje, entrevista u otra pieza informativa, suscitando a los receptores un estado de suma intriga e incrementando su interés. Normalmente, la forma más habitual de encontrar este formato es mediante vídeos de duración breve (alrededor de un minuto) que anticipan unos pocos detalles sobre el tema o el protagonista principal y que suele difundirse días antes de la publicación de la pieza para generar expectación. De esta forma, la aplicación de este formato es especialmente relevante en trabajos periodísticos de investigación o en exclusivas. En el caso concreto de los informativos, también son habituales los vídeos en los que el presentador o presentadora principal hace un breve recorrido de los temas principales de la jornada, a modo de avance informativo. Su brevedad hace que redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter se hayan convertido en efectivos espacios donde lanzar este tipo de contenidos, ya que no solo permiten que lleguen a un gran número de usuarios, sino también que estos participen activamente dejando comentarios, preguntas o compartiendo el propio *teaser*. La principal ventaja de este formato es que permite aumentar la expectación de los usuarios y generar un

mayor número de visitas al contenido. Asimismo, el hecho de compartir distintas partes del contenido de las piezas periodísticas a través de las redes sociales puede generar mucho más *engagement* entre los usuarios, ya que pueden interactuar o proponer sus puntos de vista (Figura 5). Esto conlleva a que este formato también sea efectivo para prever si la temática tendrá interés o generará debate o controversia. Incluso, el medio de comunicación puede aprovechar los comentarios de los usuarios para saber si hay alguna opinión interesante que no hayan tenido en cuenta y que tenga que ser incluida en la pieza final para que el resultado sea mucho más completo y adecuado a las inquietudes de la sociedad. Igualmente, puede servir para encontrar y añadir alguna otra fuente con un punto de vista diferente que pueda enriquecer el contenido. Se plantea, así, como un formato que necesita de una estrategia comunicativa bien planteada, pues dependiendo de cómo se presente, la expectación que generará será mayor o menor. A pesar de que es un formato que no necesita invertir mucho tiempo o recursos, es necesario que su presentación sea atractiva. La selección de imágenes o información, por tanto, debe ser efectiva eligiendo aquellos recursos que aporten información, pero sin ofrecer demasiados detalles para mantener la curiosidad.

Figura 5. Ejemplo de *teaser* empleado en el programa de reportajes *Salvados* y en el informativo *À Punt Notícies*



Fuente: Twitter de *Salvados* (La Sexta)<sup>6</sup> y *À Punt Notícies* (À Punt)<sup>7</sup>

#### 4.6 Vídeos mediante IGTV de Instagram

Pese a que una de las principales potencialidades de los formatos presentados en puntos anteriores es que presentan la actualidad informativa de forma rápida y concisa, existen otros muchos contenidos que precisan de una mayor duración y dedicación por parte del medio de comunicación para poder ser entendidos co-

rectamente por los usuarios. Así, el formato de vídeos mediante IGTV de Instagram se plantea como una fórmula a través de la cual presentar piezas informativas de carácter audiovisual como reportajes, entrevistas, videoblogs, tutoriales u otros vídeos informativos, pero aprovechando las características de redes sociales como Instagram (Figura 6). Al contrario que las *stories*, IGTV permite publicar vídeos de entre uno y

<sup>6</sup> Salvados [@salvadostv] (25 de abril, 2019). Hay una pregunta al Papa que nunca emitimos. Pero ha llegado el momento: el 5 de mayo, último Salvados de la temporada [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/salvadostv/status/1121501380789841927>

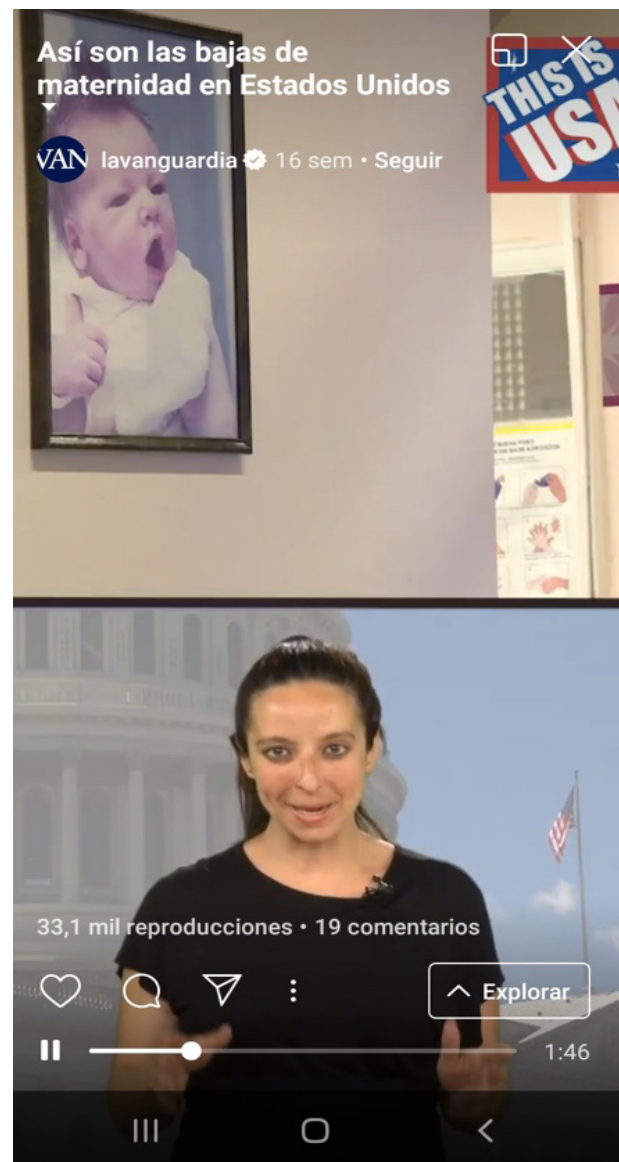
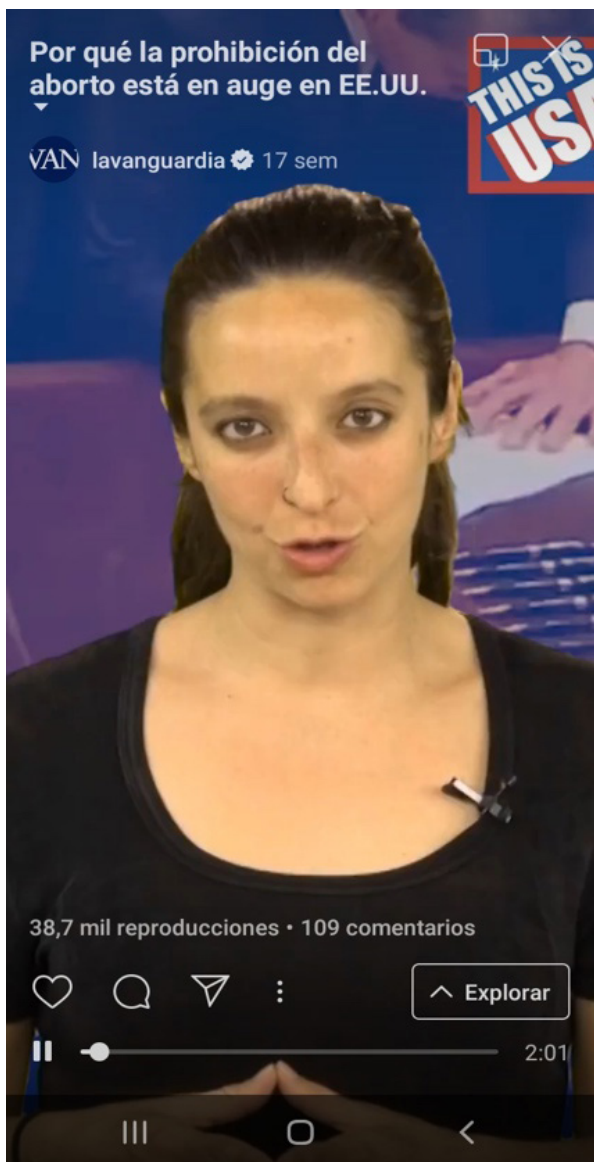
<sup>7</sup> À Punt Notícies [@apuntnoticies] (27 de abril, 2019). SUMARIO. Avanzamos los contenidos d'#ÀPuntNTC mediodía con @pramirezvivo. 13:55 h. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/apuntnoticies/status/1122198438253350913>

sesenta minutos de duración, los cuales permanecen guardados en el perfil, de manera que se pueden volver a ver más adelante. Además, esta herramienta permite que los usuarios dejen sus comentarios y estos puedan ser visualizados por el resto de personas, de manera que se potencia tanto la interacción entre el medio y su audiencia, como entre los propios seguidores, pudiéndose crear así una comunidad que comparta los mismos gustos e intereses. En cuanto al diseño, IGTV posibilita incluir una imagen de portada, de forma que todos los vídeos presenten una estética homogénea. El único límite que impone esta herramienta es que los vídeos deben ser grabados en vertical para poder visualizarse con la mayor calidad posible.

La principal ventaja de este formato es que posibilita presentar la información de forma más detallada en una de las plataformas más populares, especialmente, entre

el público joven. Concretamente, los usuarios más presentes en esta red social son los adolescentes, aquellos que, simultáneamente, son los que más se están alejando del consumo de medios de comunicación tradicionales. El uso de este formato, por tanto, está especialmente dirigido a captar la atención del público joven, mucho más adaptado al consumo de contenidos en las redes sociales. En cuanto a la información, el medio de comunicación cuenta con mucho más tiempo para poder explicar y profundizar en la información, a la vez que la presenta con un lenguaje mucho más claro, adaptado al contexto digital. En este sentido, la calidad de vídeo que se permite subir a IGTV es muy alta, por lo que se pueden cuidar muy bien aspectos como la iluminación, la resolución de la imagen, la edición de los contenidos, el sonido o la inclusión de recursos visuales para hacer un contenido atractivo al espectador.

Figura 6. Ejemplo de la sección *Explainer* (*La Vanguardia*), dedicada a exponer, a modo de videotutorial, diversos temas de actualidad en Estados Unidos



Fuente: IGTV *La Vanguardia*<sup>8</sup>

<sup>8</sup> La Vanguardia [@lavanguardia] (11 de mayo, 2019). Por qué la prohibición del aborto está en auge en EE.UU. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/BxUTzxBgozY/>

La necesidad de realizar un vídeo que capte la atención de los usuarios es, a su vez, el principal reto de los medios de comunicación. Si bien las *stories* se sitúan en un contexto basado en la espontaneidad y en la inmediatez, los vídeos IGTV requieren de un diseño y una edición mucho más trabajados. Es necesario que el medio de comunicación invierta tiempo y materiales para ofrecer un vídeo de alta calidad. Además, en un contexto marcado por la sobresaturación de contenidos, es muy importante que el vídeo resulte de interés desde su inicio. Si el primer minuto resulta monótono, posiblemente hará que los usuarios no se sientan atraídos y, por tanto, no sigan visualizando el

contenido ni tampoco visiten el canal del medio de comunicación, reduciéndose así el número de visitas. Por último, aunque esta herramienta permite compartir vídeos de hasta una hora, una duración muy larga puede hacer que el usuario pierda el interés. Por ello, se tiene que ofrecer un vídeo claro y conciso, que, aunque explique en profundidad una determinada información, se centre en los aspectos más relevantes para que el usuario pueda entender la información completa invirtiendo solo unos pocos minutos.

La Tabla 3 recoge de forma resumida las potencialidades, debilidades y posibles usos de los formatos anteriormente descritos.

Tabla 3. Resumen de las potencialidades, limitaciones y aplicabilidad de los nuevos formatos

<b>Revista de tuits</b>	
Definición	Pieza informativa sobre un tema de actualidad y construida, principalmente, a partir de publicaciones de usuarios de Twitter.
Potencialidades	Reúne en un mismo espacio comentarios con opiniones diferentes, ofreciendo una panorámica amplia del tema. Genera un clima de debate entre usuarios. Introduce nuevos enfoques como la crítica o el humor, tradicionalmente alejados de la cobertura informativa. Permite la participación de los usuarios gracias a los # o RT.
Limitaciones	La sobreabundancia informativa conlleva una mayor labor de selección y verificación de información por parte del periodista.
Aplicabilidad	Cobertura de temas que generen interés social o en las que pueda existir diversidad de opiniones.
<b>Mensajes cortos publicados por los periodistas</b>	
Definición	Pieza informativa compuesta principalmente por mensajes breves escritos por un periodista o medio de comunicación.
Potencialidades	Permite transmitir información de forma breve y concisa. Continúa actualización y seguimiento de un acontecimiento. Permite que los lectores conozcan los detalles más significativos de un hecho en poco tiempo.
Limitaciones	Condicionado por la inmediatez y actualización constante Riesgo de cometer fallos de verificación y de redacción.
Aplicabilidad	Cobertura de noticias de última hora, especialmente sucesos.
<b>Resumen informativo mediante WhatsApp o Instagram Stories</b>	
Definición	Resumen diario o semanal de las noticias más destacadas.
Potencialidades	Permite llegar a un público amplio. Aumenta el flujo de visitas en la web del medio de comunicación gracias a la inclusión de enlaces. Posibilita conocer las noticias más relevantes en poco tiempo. Personalización de contenidos según tipo de usuarios.
Limitaciones	WhatsApp: necesidad de que el usuario se suscriba al servicio. Instagram: tiempo limitado de visualización (24h).
Aplicabilidad	Cobertura informativa de las noticias más relevantes de una jornada, especialmente dirigida a usuarios que disponen de poco tiempo.
<b>Cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram</b>	
Definición	Difusión de mensajes breves sobre el desarrollo de un acontecimiento.
Potencialidades	Permite informar al usuario en el mismo momento que se produce un hecho. Rápida actualización, los mensajes son breves y concisos.

Limitaciones	Necesidad de que el usuario se suscriba al servicio. Riesgo de saturación del usuario si el número de mensajes enviados es alto.
Aplicabilidad	Seguimiento continuado de un determinado acontecimiento o suceso.
<b>Teaser</b>	
Definición	Publicación destinada a promocionar o anticipar el tema o un aspecto significativo de una pieza periodística.
Potencialidades	Permite prever el impacto o interés que genera el tema. Posibilita llamar la atención y generar <i>engagement</i> entre los usuarios.
Limitaciones	Necesidad de una estética atractiva que consiga generar interés. Requiere de una narrativa cuidada, que defina el tema de la pieza pero sin ofrecer muchos detalles.
Aplicabilidad	Trabajos periodísticos de investigación o exclusivas.
<b>Vídeos mediante IGTV de Instagram</b>	
Definición	Pieza informativa de carácter audiovisual difundida a través de Instagram Televisión.
Potencialidades	Permite publicar contenidos especializados. Posibilita explicar cuestiones que requieren de una mayor profundización. Potencia el <i>engagement</i> gracias a la posibilidad de dejar comentarios y conversar con otros usuarios.
Limitaciones	Necesidad de una narrativa cuidada y recursos variados para ofrecer un vídeo de alta calidad.
Aplicabilidad	Temas que requieren de una explicación en profundidad Cuestiones que precisen de un enfoque didáctico

Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

Los resultados de este trabajo han permitido identificar seis nuevos formatos inspirados en las técnicas narrativas del *storytelling* y vinculados al uso de redes sociales: Revista de tuits, Mensajes cortos publicados por periodistas, Resumen informativo mediante WhatsApp o Instagram Stories, Cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram; Teaser, y Vídeos mediante IGTV de Instagram. Una vez identificados, se ha confeccionado un catálogo dirigido a periodistas y medios de comunicación, con la descripción de las características, potencialidades y limitaciones de cada formato, y con ejemplos de cómo aplicarlo. Esta transferencia de conocimiento al sector profesional es la principal aportación de esta investigación, porque el catálogo propuesto permite a periodistas y medios evaluar las ventajas e inconvenientes de cada formato, y contribuye a ofrecer ideas novedosas que están usando algunos medios españoles para presentar sus contenidos en el entorno digital y que podrían aplicarse en otros contextos, por ejemplo, para atraer más audiencia o llegar a otros públicos.

En este sentido, según sus potencialidades y limitaciones, los seis nuevos formatos identificados son fácilmente aplicables por parte de los medios de comunicación españoles. Concretamente, formatos como Mensajes cortos publicados por periodistas, Cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram o Resumen informativo mediante WhatsApp o Instagram Stories potencian la brevedad y actualización constante propia del entorno digital para ofrecer una cobertura informativa continua, y muchas veces en directo, y también generan tráfico a las páginas web de los medios, donde pueden encontrarse contenidos más desarrollados. Igualmente, formatos como Teaser o Vídeos mediante IGTV

de Instagram, aprovechan los recursos visuales para atraer a los usuarios y ofrecer contenidos atractivos. Todos estos formatos, además, permiten la interacción con los usuarios gracias a la posibilidad de dejar comentarios e, incluso, participar activamente en la creación de contenido, como ocurre especialmente en Revista de tuits. Se trata de combatir la fuerte competencia que existe en el sector (Negreira-Rey et al., 2018), mediante contenidos renovados gracias a un uso creativo de las narrativas y herramientas disponibles (Arrojo, 2015).

No obstante, también se enfrentan a obstáculos significativos, habitualmente derivados de la sobreafluencia informativa, la caducidad de algunos contenidos o la necesidad de una proactividad por parte de los usuarios, ya que son ellos quienes deben suscribirse a los servicios ofrecidos por los medios. Sin embargo, en términos generales, parece que los beneficios superan a los inconvenientes.

Por otro lado, los resultados muestran la importancia que los medios otorgan a las técnicas narrativas del *storytelling*. Introducen nuevos formatos que transforman los mensajes informativos en una historia cuyo objetivo es crear valor agregado a las noticias y generar el interés del público (Markova y Sukhovich, 2020), incluso su participación activa en la co-creación y expansión de la historia (Robledo et al., 2017), especialmente a través de redes sociales o servicios móviles de mensajería instantánea. En este sentido, se confirma la importancia de las características del *storytelling* en estos nuevos formatos periodísticos, especialmente la combinación de soportes y la interactividad (Carrera-Álvarez et al., 2013; Irala, 2014; Renó y Flores, 2018).

En definitiva, este trabajo confirma que internet y las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para la industria periodística, basadas en una trans-

formación significativa de los procesos de producción, distribución y consumo de información de los medios de comunicación y la ciudadanía (Lewis y Westlund, 2015; Salaverría, 2019). En este contexto,

el catálogo de formatos propuesto permite ver cómo las técnicas narrativas del *storytelling* se consolidan en el periodismo como una fórmula para la reconexión con el público.

## 6. Referencias bibliográficas

- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Arrojo, M.J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra clave*, 18(3), 746-787. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. En R. Barthes, A. J. Greimas, C. Bremont, J. Gritti, V. Morin, C. Metz, T. Todorov, & G. Genette (Ed). *Análisis estructural del relato* (4). CIC-UCAB.
- Bengoa, A. (2017). En la piel de un refugiado. *El País*. <https://bit.ly/3bRzBiO>
- Bird, S. E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Branch, J. (2012, 20 de diciembre). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3kB1Ypj>
- Bustamante, E. (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*. Gedisa.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carrera-Álvarez, P., Limón-Serrano, N., Herrero-Curiel, E., & Sainz-de-Baranda, C. (2013) Trans-medialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44257](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257)
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Chen, N.T.N., Dong, F., Ball-Rokeach, S. J., Parks, M., & Huang, J. (2012). Building a new media platform for local storytelling and civic engagement in ethnically diverse neighborhoods. *New Media & Society*, 14(6), 931-950. <https://doi.org/10.1177/1461444811435640>
- Domínguez, S., & Doval, M. (2013). La necesaria transformación de los géneros del papel al ciberperiodismo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 187-197. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44320](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44320)
- García-Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. UOC.
- García-Avilés, J.A., & Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & visual media*, (9), 101-132.
- García-Avilés, J.A., Carvajal-Prieto, M., & Arias-Robles, F. (2018). Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260en>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45224](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224)
- Jarvis, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. CUNY Journalism Press.
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.K. (2018). Investing in Online Video News: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, 19(15), 2207-2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>
- Küing, L. (2015). *Innovators in digital news*. Bloomsbury Publishing
- Larrondo, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15(29), 157-174.
- Lasorsa, D.L., Lewis, S. C., & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lewis, S.C., & Westlund, O. (2015). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>
- López-García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Markova, V., & Sukhoviy, O. (2020). Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 355-366. <http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2516>
- Moloney, K. (2011, 23 de noviembre). Transmedia Journalism in Principle. *Transmedia Journalism*. <https://transmediajournalism.org/2011/11/23/>

- Negreira-Rey, M.C., López-García, X., & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2018). Los cybermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 7(2), 50-63.
- O'Reilly, T. (2012). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. En M. Mandiberg (Ed.). *The Social Media Reader* (pp. 32-52). New York University Press.
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. UOC.
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- Ríos, C. (2014, 22 de septiembre). Cubriendo el referéndum en Escocia desde redes sociales. Los nuevos géneros periodísticos. *Jugaba en el Betis. El blog de Carmela Ríos*. <https://bit.ly/3q134Md>
- Roeh, I. (1989). Journalism as storytelling, coverage as narrative. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 162-168. <https://doi.org/10.1177/0002764289033002007>
- Robledo, K., Atarama, T., & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rogers, S., Schwabish, J., & Bowers, D. (2017, septiembre). Data journalism in 2017. The current state and challenges facing the field today. *Google News Lab*. <https://bit.ly/3r6o0D2>
- RTVE (2015). Las Sinsombrero. *Lab RTVE*. <https://bit.ly/3ra4NR0>
- Rubel, S. (2015). *Storytelling in the Age of Social News Consumption*. Edelman.
- Salaverriá, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Seixas, L. (2009). *Redefiniendo os géneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. LabCom.
- Shim, H. (2014). Narrative journalism in the contemporary newsroom: The rise of new paradigm in news format? *Narrative Inquiry*, 24(1), 77-95. <https://doi.org/10.1075/ni.24.1.04shi>
- Slaney, M. (2012). Tell Me a Story. *IEEE Computer* 4-6.
- Sobol, J., Qentile, J., & Sunwolf. (2004). Storytelling, Self, Society: An Interdisciplinary Journal of Storytelling Studies: Once Upon a Time: An Introduction to the Inaugural Issue. *Storytelling, Self, Society*, 1(1), 1-7.
- VVAA (2018, junio). Los Papeles de Panamá. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3uHA3ZI>
- VVAA (2015). Del Caribe al Pacífico. Viaje por el Canal de Panamá. *ElConfidencial.LAB*. <https://bit.ly/2PpDjsv>
- Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018). Data stories: Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191-206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>

Silvia Marcos-García es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Es Doctora en Ciencias de la Comunicación, graduada en Periodismo y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo, las redes sociales y la comunicación política desde diferentes perspectivas que tienen en cuenta tanto la figura del periodista como la del político y ciudadano. Imparte docencia en los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas en asignaturas vinculadas a la información periodística en radio y televisión, así como en el Máster oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1682-1009>

Laura Alonso-Muñoz es Profesora Ayudante Doctora de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló. Es doctora en Ciencias de la Comunicación, graduada en Periodismo y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI. También es licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Su trabajo se enmarca en el ámbito de la comunicación política y el periodismo en redes sociales. Concretamente sus estudios se han centrado en el análisis del impacto de internet en la democracia y en el activismo político, en el uso de las redes sociales por parte de actores políticos, ciudadanos y medios de comunicación y en el estudio de fenómeno populista en el entorno digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

Amparo López-Meri es Profesora de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló (España). Licenciada en Periodismo por la Universitat Politècnica de València. Máster Oficial en Nuevas Tendencias e Innovación en la Comunicación y Doctorado en Periodismo por la Universitat Jaume I. Su tesis doctoral fue galardonada con el premio Lorenzo Gomis 2017 de la Sociedad

Española de Periodismo. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y la comunicación política en el entorno digital, así como en la ética de los medios. Participa en diferentes proyectos de investigación competitivos. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3408-2190>