

Cómo se cuenta la historia: tipología de las narrativas interactivas en el periodismo



Jose Alberto García Avilés
Universidad Miguel Hernández de Elche  

Jose Alberto García Avilés es catedrático en la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde imparte docencia en el Máster en Innovación en Periodismo. Ha sido profesor visitante en la Escuela de Periodismo de Columbia University (Nueva York), en la Universidad de Sheffield (UK) y en la Universidad de Klagenfurt (Austria). Investiga sobre innovación periodística y narrativas interactivas. Es autor de más de un centenar de publicaciones sobre comunicación y periodismo. Le encanta el senderismo, escribir relatos e improvisar monólogos, normalmente sin mucho éxito.

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.98652>

ES Resumen: Las historias son universales. Lo que va cambiando es la forma de contarlas. La innovación en la narrativa periodística consiste en adecuar el contenido a la forma del modo más eficaz posible mediante el lenguaje y los recursos disponibles. Este ensayo plantea una tipología de veinte narrativas interactivas en el periodismo. La clasificación se basa en establecer cómo se cuenta la historia, identificando el elemento principal que vertebra el relato periodístico. Es decir, si el contenido se basa en la anticipación del futuro, en la recreación de los hechos, en la geografía donde suceden, en el protagonismo del narrador, etcétera. En la práctica, un formato o género concreto a menudo combina dos o más narrativas. El autor ofrece una definición de cada narrativa seleccionada en la tipología, expone brevemente algunos rasgos característicos y lo ilustra con un caso publicado en medios internacionales o nacionales en los últimos años. Los resultados constatan la riqueza y diversidad de las narrativas interactivas periodísticas, así como una creciente hibridación a través de propuestas que incorporan elementos informativos, analíticos e interpretativos que profundizan en la cobertura. Predomina una forma de narrar directa y personal, mediante la imagen y el vídeo, que apela al usuario para captar su atención, a menudo de modo lúdico o inmersivo.

Palabras clave: Narrativa interactiva, periodismo, innovación, formato periodístico, *storytelling*.

ENG How the story is told: A typology of interactive narratives in journalism

Abstract: Stories are universal. What changes is the way they are told. Innovation in journalistic narrative consists of adapting content to form in the most effective way possible through the language and resources available. This essay proposes a typology of twenty interactive narratives in journalism. The classification is based on establishing who tells the story and identifying the main element that shapes the backbone of the way information is told. That is, whether the content is based on the anticipation of the future, on the recreation of the events, on the geography where they take place, on the protagonism of the narrator, etc. In practice, a particular format or genre often combines two or more narratives in its production. The author offers a definition of each narrative, briefly outlines some characteristic features and illustrates them with a case published in international or national media in recent years. We note the richness and diversity of interactive journalistic narratives. A growing hybridisation with proposals that incorporate informative, analytic and interpretative elements is highlighted, going deeper in the news, and a direct and personal style of narration, incorporating images and video to appeal to the users to capture their attention, often in a ludic and immersive way.

Keywords: Interactive narrative, journalism, innovation, journalistic format, *storytelling*.

Cómo citar: García-Avilés, J. A. (2024). Cómo se cuenta la historia: Tipología de las narrativas interactivas en el periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), pp. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98652>

1. Planteamiento: las narrativas que cuentan

«Se venden: zapatos de bebé sin usar».
Relato atribuido a Ernest Hemingway.

Los buenos relatos nos acompañan siempre. No en vano los seres humanos somos contadores y escuchadores de historias desde hace miles de años. A lo largo de nuestra vida nos hemos sentido fascinados por infinidad de narraciones que nos emocionan, nos informan, nos entretienen y nos inspiran. Los periodistas en general pertenecen a esa tradición de contadores de historias cuyo oficio consiste en proporcionar un relato veraz de lo que sucede en el mundo.

Cuando se trata de contar las historias en internet, las palabras ya no bastan. A través de las narrativas interactivas, el periodismo ha cambiado la forma en que buscamos, accedemos y comprendemos la información. La cantidad de datos a la que estamos expuestos a diario puede ser abrumadora. Precisamos ayuda para entender fenómenos complejos como las estadísticas sobre la incidencia de una pandemia o el impacto del cambio climático. Además, la mayoría se informa a través de las redes sociales, lo que, unido a la disminución de la capacidad de atención, obliga a los periodistas a idear nuevas formas de contar que ayuden a los lectores a comprender mejor la actualidad.

La versatilidad de internet permitió a los medios liberarse de las limitaciones del papel y contar historias de formas dinámicas e interactivas. Los gráficos animados, vídeos 360 o juegos inmersivos facilitan que las historias complejas resulten más asequibles y agradables de entender. Este tipo de formatos también contribuye a que los lectores se impliquen en la narración, aprovechando una ventaja cognitiva: los seres humanos somos criaturas visuales y dedicamos la mitad de nuestro cerebro al procesamiento de imágenes.

Las narrativas establecen una manera de organizar y comunicar hechos o experiencias, posibilitando una comprensión más plena. José Manuel Noguera (2015, pp. 86-87) define la narrativa interactiva como un juego abierto «entre lector y autor, propiciado por el hipertexto, que combina obras tanto para ser leídas como consultadas, donde cada plataforma optimiza sus mejores funciones para complementarse con otras y crear varias puertas de entrada a una misma historia». La palabra de raíz latina *narrativa* se refiere a la estructura necesaria para construir una historia. La narrativa se compone de la «trama» —el núcleo que conforma la historia— y la «narración» —el modo en que se cuenta—. En el lenguaje cotidiano, *historia* y *narrativa* son sinónimos. Ambos términos evocan los relatos que por lo general involucran a los seres humanos y constan de uno o varios protagonistas, una estructura y una trama argumental que integra los diferentes elementos.

El «formato» alude al aspecto que adopta un contenido y a la forma de presentarlo, ya sea mediante texto, fotografía, audio, vídeo, animación, dibujo o grafismo. Los formatos expresan la narración mediante las estructuras y recursos con las que un equipo periodístico transmite la información (García-Avilés y Herrera-Damas, 2020, p. 134). Un formato puede ser un *gif*, un cómic, un vídeo o

un pódcast y puede diseñarse para distribuirse en los medios de comunicación, en las redes sociales —Instagram, TikTok, X...— o en plataformas de *streaming* como Spotify y YouTube. De este modo, el periodismo se vuelve más ubicuo, visual, explicativo y constructivo (García-Avilés y Herrera-Damas, 2023).

Los géneros, a su vez, parten de una serie de convenciones que permiten ordenar los contenidos que se publican según su naturaleza y tratamiento, ya sean de ficción o no ficción y en este último caso, se habla de géneros de carácter informativo, opinativo o dialógico. Así, distinguimos los rasgos y pautas que conforman una crónica, una entrevista, una noticia, un breve, un reportaje o un documental, en cuanto géneros informativos.

El formato designa «la forma, el estilo, el aspecto y la presentación, publicación o retransmisión de un producto periodístico» (Harcup, 2014, p. 108). En el entorno digital se emplea una gran variedad de formatos que incorporan recursos inherentes al soporte interactivo. Harcup (2014) argumenta que «la narrativa puede tener que ver tanto con la forma como con el contenido, lo que hace que un mismo hecho o acontecimiento pueda dar pie a la construcción de narrativas muy diversas» (p. 189).

Las narrativas interactivas contribuyen a transformar informaciones complejas en relatos accesibles y atractivos. En general, apuestan por una narración no lineal que incorpora múltiples estructuras y puntos de entrada. El usuario puede vivir una experiencia inmersiva y conocer una realidad mediante diversos niveles de lectura (Sixto-García *et al.*, 2023). Ante la gran variedad de narrativas, el periodista escoge la forma más adecuada de contar cada asunto. Determinadas informaciones han de ser interactivas, pero si la interactividad no aporta valor, no es necesario emplearla (Lopezosa *et al.*, 2023).

Se aprecia una creciente hibridación de narrativas interactivas que combinan numerosos recursos con distintos niveles de complejidad (Vázquez-Herrero y de Haan, 2022). A su vez comparten la profundización en un asunto desde diferentes perspectivas, la autoría colectiva a cargo de equipos multidisciplinares, la estructura abierta a la interacción del usuario y la difusión a través de múltiples canales: redes sociales, cómics, *webdocs*, pódcasts, eventos, vídeos, etc. (García-Ortega y García-Avilés, 2023; Herrera-Damas y Rojas-Torrijos, 2023).

En cierto modo, las historias son universales y lo que va cambiando es la forma de contarlas. La innovación en la narrativa periodística consiste en adecuar el contenido a la forma del modo más eficaz posible mediante el lenguaje y los recursos disponibles (Kulkarni *et al.*, 2023). Dicha innovación no es equiparable al artificio tecnológico, que presta atención a las novedades y los efectos en detrimento de la solidez de la historia y de las necesidades informativas de los lectores.

La apuesta por las narrativas interactivas es una de las innovaciones más destacadas en los medios europeos según recientes estudios internacionales (García-Avilés, 2024; Meier *et al.*, 2022, 2024; Vázquez-Herrero, 2021). Los medios promueven la producción de relatos periodísticos basados en las técnicas del *storytelling* y distribuidos en las redes sociales (Marcos-García *et al.*, 2021), donde

apuestan por las innovaciones narrativas en formatos como *gifs*, el vídeos o grafismos (García-Avilés y Arias-Robles, 2016).

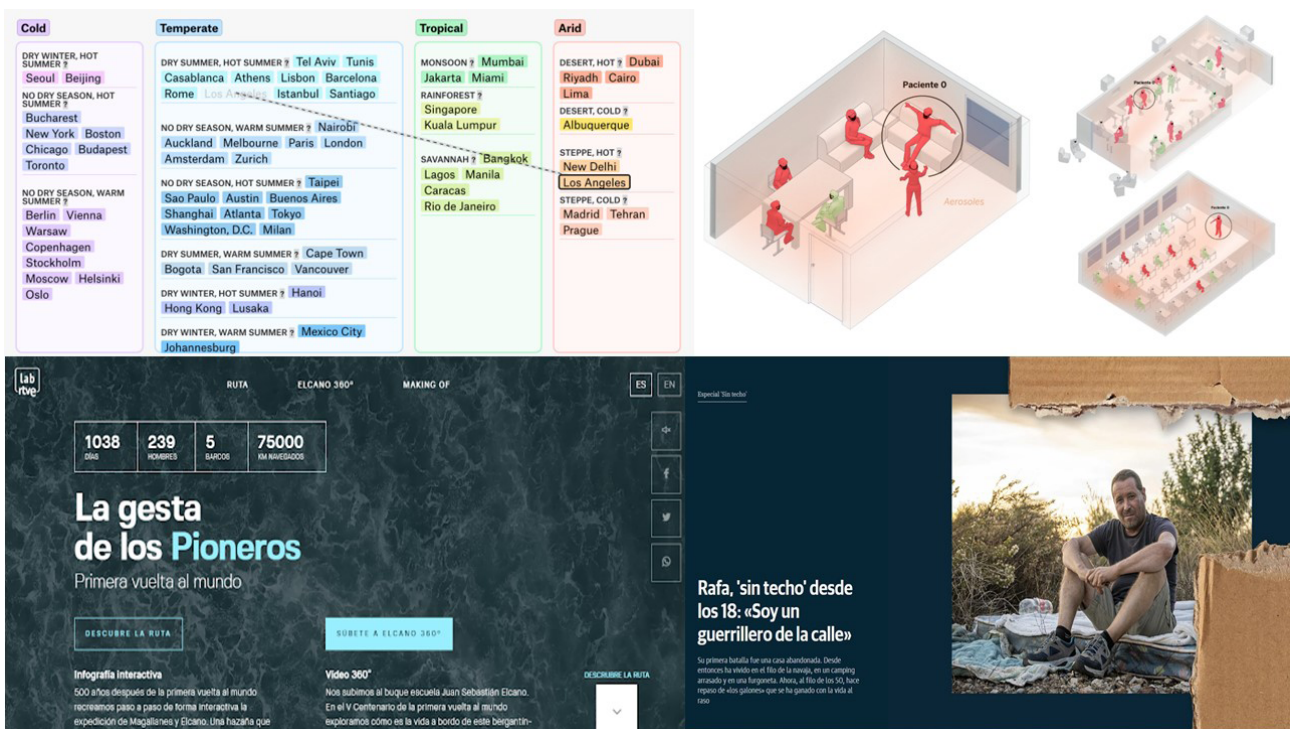
José Manuel Noguera llevó a cabo un valioso estudio de las narrativas interactivas en 2015. En su obra *Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología*, Noguera diferencia diez tipos de narrativas: de la agregación, de la viralidad, de la verificación, de datos, *selfie*, de las multitudes, de *timelines*, de listas, de grandes formatos y de relaciones. Su trabajo pionero sirve de punto de partida para elaborar esta tipología, que ampliamos con nuevas propuestas hasta un total de veinte narrativas.

2. Nudo: cómo cuentan las narrativas

«Cuando despertó, el dinosaurio ya no estaba allí». Adaptación de un cuento de Augusto Monterroso.

¿Cómo se reconoce y diferencia un determinado tipo de narrativa? Las veinte narrativas interactivas recogidas en esta tipología se basan en identificar el elemento principal que vertebra la forma de contar la información periodística y responder a la pregunta «¿cómo se cuenta la historia?» (Tabla 1). Es decir, discernir si el contenido se estructura según la anticipación del futuro, la recreación de los hechos, la geografía donde suceden, el protagonismo del narrador o mediante un relato satírico.

Figura 1. Casos de narrativas seleccionadas (de izquierda a derecha, corresponden a *The Pudding*, *El País*, RTVE Lab y Colpisa-Vocento).



Fuente: elaboración propia a partir de los medios citados.

Tabla 1. Tipología de las narrativas interactivas en el periodismo.

1. Espacial	11. Inmersiva
2. Cronológica	12. Satírica
3. De personajes	13. Colectiva
4. Del directo	14. Del yo
5. De los datos	15. De servicio
6. De relaciones	16. Explicativa
7. De agregación	17. De anticipación
8. De verificación	18. De recreación
9. Conversacional	19. De listas
10. Gamificada	20. De la viralidad

Fuente: elaboración propia.

En la práctica, un formato o género concreto a menudo combina dos o más narrativas en su realización. Por ejemplo, un reportaje puede recurrir a una narrativa de personajes, cronológica y espacial, para mostrar cómo los protagonistas se desenvuelven a lo largo del tiempo. O una narrativa de anticipación y gamificada puede revelar los efectos que tendrá el cambio climático en el futuro a través de un juego interactivo en el que participa el usuario. En definitiva, las narrativas «químicamente puras» no existen. Con frecuencia encontramos una hibridación narrativa que lógicamente enriquece el relato informativo, si bien en la mayoría de los casos sí es posible identificar la narrativa predominante.

El ensayo sigue esta estructura: presento una definición de cada narrativa; expongo brevemente algunos rasgos característicos y la ilustro con un caso publicado en los medios nacionales o internacionales. En cada narrativa se incluye la *url* del ejemplo para que el lector pueda consultarla y examinar los detalles.

3. Desarrollo: así cuentan las narrativas

«El último hombre en la Tierra estaba solo en una habitación. Alguien llamó a la puerta...».
Fredric Brown

3.1. Narrativa espacial

El eje de esta narrativa se articula en torno al espacio que, al conectar los elementos de las distintas ubicaciones donde se desarrollan los hechos, adquiere especial protagonismo, porque explica lo sucedido y establece nexos entre las diversas acciones y escenarios. El peso de la narración reside en los espacios donde ocurrieron las acciones más relevantes que se interconectan con objeto de que el lector comprenda su significado. En ocasiones se recurre a los mapas o las visualizaciones que muestran gráficamente el desarrollo de los hechos en las diferentes zonas, como el avance de las tropas rusas y ucranianas durante la guerra en Ucrania o las ciudades destruidas en la Franja de Gaza por los bombardeos del ejército israelí.

*La Europa de los muros. El Confidencial*¹

Esta investigación visual transfronteriza combina reportajes *in situ*, periodismo de datos y diseño visual. La Unión Europea está atravesada por más de 2000 kilómetros de vallas. La investigación revela el aumento del número de vallas fronterizas y el negocio en torno a los muros, su relevancia política y su impacto social entre los migrantes y refugiados, las comunidades locales y las fuerzas de seguridad. Las historias se narran en una serie de lugares atravesados por muros inexpugnables y alambres de espino.

El equipo viajó a Bulgaria, Grecia, Francia, Hungría, Polonia, Eslovenia y España, y entrevistó a solicitantes de asilo, autoridades locales, miembros de organizaciones humanitarias, agentes de policía fronteriza, ambientalistas y cazadores. Analizaron decenas de documentos y convirtieron los datos en infografías y visualizaciones, incidiendo en cómo

los muros impactan en cada zona geográfica. En el proyecto colaboraron *El Confidencial*, la Fundación PorCausa, *Baynana*, el medio polaco *Outriders* y el griego *Solomon*.

3.2. Narrativa cronológica

De acuerdo con Noguera,

el eje central de la historia se presenta a partir de la unión de los puntos cronológicos relevantes que, a su vez, actúan en forma de microhistorias dentro de la anterior, autónomas en significado, pero plenamente conectadas y enlazadas con todo el relato principal; suele presentarse bajo una visualización diferencial que destaque la línea de tiempo. (Noguera, 2015, p. 101)

La narrativa visualiza la evolución de los eventos que integran la historia mediante un *timeline* como elemento de descubrimiento, para profundizar en las historias que se desarrollan con el paso del tiempo y así confirmar o desmentir lo que ya se conocía. El periodista construye el relato a partir del análisis de documentos, diarios, testimonios y reinterpretaciones de lo ocurrido.

*Elcano. RTVE Lab*²

El 20 de septiembre de 1519, Fernando de Magallanes lidera una expedición a Asia en busca de las especias. Desde Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), Magallanes parte con 239 hombres a bordo de cinco naves bautizadas como «Trinidad», «San Antonio», «Concepción», «Victoria» y «Santiago». Les guía un objetivo ambicioso: encontrar una nueva ruta hacia las Islas Molucas, un archipiélago de la actual Indonesia conocido como «Las islas de las Especias». La expedición logra una gesta heroica: ser los primeros en dar la vuelta al mundo.

El usuario puede revivir la aventura de Elcano a través de las distintas etapas de su viaje y conocer cómo era la vida a bordo mediante una experiencia inmersiva que le permite sentir el sonido envolvente de las velas o de la mar. El documental obtuvo un Globo de Oro en el World Media Festival de Hamburgo en la categoría de mejor contenido de RV y vídeo 360.

3.3. Narrativa de personajes

Los personajes, sus acciones y testimonios, y los acontecimientos conforman las partes integrantes del argumento se cuentan a través de los protagonistas, con su discurso y los elementos que contextualizan la relación entre los personajes. Las biografías despiertan interés por la capacidad de combinar múltiples lugares, por el abordaje de curiosidades hasta entonces desconocidas, por la empatía generada, o, simplemente, por la fascinante trayectoria del personaje. El relato periodístico sobre la vida de un ser humano resulta muy complejo porque exige disponibilidad, tiempo, investigación y una mirada crítica. Ninguna narrativa es capaz de abarcar la totalidad de las experiencias vividas por una persona.

1 https://www.elconfidencial.com/mundo/2023-11-29/europa-muros-migratorios_3783210/

2 <https://lab.rtve.es/elcano/es/>

*Sin techo. Nadie sabe lo que es vivir en la calle... Ellos sí y te lo cuentan. Vocento y Colpisa*³

En España hay 7277 personas que pernoctan en espacios públicos, según los datos del INE en 2022. La narrativa recoge doce historias individuales de personas sin techo que viven en otras tantas ciudades y, mediante un cuidado diseño y el uso de herramientas de audio, vídeo, datos y grafismo, desarrolla el hilo conductor basado en los testimonios y experiencias de los protagonistas: Rafa, Málaga, 50 años; Cristóbal, Cáceres, 61 años; Vicente, Santander, 58 años; Haitam, San Sebastián, 25 años; Plamen, Bilbao, 47 años; Rubén, Gijón, 45 años; Jorge, Granada, 50 años; Elías, Logroño, 71 años; Juanjo, Murcia, 65 años; Paco, Valencia, 65 años; Óscar, Madrid, 41 años, y Simón, Valladolid, 57 años.

Un equipo de 20 profesionales dedicó varios meses al proyecto, documentando y grabando las historias individuales y buscando los puntos de conexión. Se implicaron periodistas de la Agencia Colpisa y de 11 diarios regionales del Grupo Vocento: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *Las Provincias*. Se publicó el 22 de noviembre de 2023, Día mundial de las personas sin hogar.

3.4. Narrativa del directo

La narración ofrece la última hora de un acontecimiento mientras se desarrolla, mediante actualizaciones constantes, indicando la hora en que realizan para dar a conocer los últimos datos disponibles y contrastados. La narrativa se usa para cubrir grandes acontecimientos, cuando la avalancha de información es tan amplia y sostenida que a cada instante están llegando a la redacción datos nuevos y relevantes que «mueven» la información durante horas o incluso días. Se puede narrar el minuto a minuto de una final de fútbol, un atentado terrorista o una jornada electoral, con un desenlace cerrado o abierto, si aún no se ha resuelto. Al final, la pieza se transforma en un «así sucedió», convertida en un detallado registro histórico de cómo se vivió la noticia, con el color que aportan periodistas, comentaristas, testigos y audiencias con el fin de lograr el relato más completo posible.

*Cobertura en directo sobre la Guerra de Ucrania. The Kyiv Independent*⁴

The Kyiv Independent es el diario en lengua inglesa líder en Ucrania. Fue fundado en noviembre de 2021, apenas cuatro meses antes del inicio de la invasión de Rusia y la guerra que siguió. Su redacción ofrece la cobertura de la evolución de la guerra 24 horas al día, siete días a la semana. La narrativa actualiza de forma constante los acontecimientos que van ocurriendo en las distintas regiones de Ucrania y Rusia (combates, bombardeos, acciones políticas...) y explica con detalle sus consecuencias.

3.5. Narrativa de los datos

La narrativa presenta de forma clara y sencilla las informaciones numéricas sobre un tema mediante el

análisis de grandes conjuntos de datos que revelan patrones y tendencias, sacando a la luz historias que permanecían ocultas y facilitando la interpretación del lector basada en estadísticas y no en versiones personales e interesadas. El periodista trabaja con estadísticas, bases de datos y herramientas, recopilando y procesando gran cantidad de información para identificar patrones y *preguntar* a los datos cuál es la historia. El análisis de los datos permite abordar asuntos complejos. Los datos hablan de la desigualdad (el precio de los alquileres), de corrupción (los Papeles de Panamá) o de la salud (listas de espera en Sanidad). El usuario puede navegar según su preferencia a través de la visualización de los datos mediante gráficos interactivos, infografías animadas, diagramas o grafismo en 3D.

*La España inundable. Eldiario.es*⁵

Un equipo del *elDiario.es* cruzó los datos de 8000 kilómetros cuadrados de áreas inundables definidas por el Sistema Nacional de Cartografía de Zonas Inundables con los planos cartográficos de todos los edificios disponibles en el Catastro. En total, procesaron los datos de más de 12 millones de edificios publicados en la web del Catastro. La investigación revela que el 4,3 % de las viviendas en España presentan un riesgo medio de inundación fluvial o marítima, una vulnerabilidad que puede aumentar debido a la mayor frecuencia de lluvias torrenciales. La visualización de los datos resulta muy útil ya que el usuario puede acceder a cualquier municipio y comprobar el riesgo de inundación que afronta.

3.6. Narrativa de relaciones

El objetivo de esta narrativa es describir y visualizar con transparencia las relaciones de poder, influencia o subordinación existentes entre dos o más nodos que conectan entre sí una serie de organismos, instituciones o individuos. De este modo salen a la luz conexiones desconocidas o que se mantenían ocultas. Dos casos paradigmáticos son Poderopedia, creada en 2015 por un equipo de periodistas y desarrolladores que promueven mayor transparencia y rendición de cuentas en Chile, Colombia y Venezuela; y Quién Manda, de Fundación Civio, un mapa del poder en España que pretende difundir los vínculos público-privados, que se regule el *lobby* y se publiquen las agendas de los cargos públicos.

*Quién es quién en los medios de España. El Mundo*⁶

Empresas extranjeras, fondos de inversión y bancos son los principales accionistas de los ocho conglomerados mediáticos que concentran los medios de comunicación en nuestro país. Planeta, Mediaset España, Prisa, Unidad Editorial, Godó, Vocento, Heneo y Prensa Ibérica controlan los medios nacionales, respaldados por acciones provenientes de bancos, fondos de inversión internacionales y empresas extranjeras, en lo que el reportaje define como una «telaraña mediática». La narrativa incluye un gráfico

3 <https://www.elcorreo.com/sociedad/historias-personas-sin-techo-sabe-vivir-calle-cuentan-20231122100712-ntrc.html>

4 <https://kyivindependent.com/tag/war/>

5 https://www.eldiario.es/sociedad/espana-inundable-millon-viviendas-casas-zonas-riesgo-inundacion-riadas_1_10485675.html

6 <https://www.elmundo.es/television/medios/2023/04/13/6429ce0dfc6c832f1e8b459a.html>

que ilustra las influencias y relaciones existentes entre los dueños de estos conglomerados.

3.7. Narrativa de agregación

Esta narrativa «surge de la búsqueda, selección, edición y presentación de un conjunto de mensajes publicados de forma diacrónica por sus emisores, pero siendo conscientes de que comparten intereses y puntos de vista con otros autores» (Noguera, 2015, pp. 89-90). Los usuarios protagonizan la narración y comparten sus mensajes alrededor de una temática. El periodista selecciona los contenidos aportados por los usuarios y los reúne con criterio editorial en una nueva publicación, con un relato que contextualiza y destaca las ideas clave.

Se lleva a cabo una valiosa curación de contenidos desde la que emerge el núcleo narrativo y puede difundirse en un medio, en una red social o en otros canales. El filtrado de los mensajes posibilita ampliar información, desarrollar argumentos y analizar lo ocurrido de forma más detallada que en una única publicación. Sin embargo, la mera agregación de contenidos sin un relato que los unifique no se considera una narrativa.

*1.000 mujeres asesinadas. RTVE Lab*⁷

Es el resultado del trabajo colaborativo de documentalistas, periodistas, diseñadores, redactores y realizadores coordinados por el RTVE Lab para contar quiénes son las mil mujeres que han sido víctimas de la violencia machista en España desde que hay registros. El objetivo de esta narrativa es retratar su vida y contar qué fue de sus asesinos, ponerles nombre y apellido tras la sentencia. Los usuarios juegan un papel fundamental para ayudar a completar la biografía de cada mujer. A través de WhatsApp, cualquier persona que conociera a alguna víctima puede aportar detalles: en qué trabajaba, sus aficiones, sus sueños... Cosechó dos Lovie Awards y el premio Rey de España de Periodismo 2020.

3.8. Narrativa de verificación

Se trata de narrativas que «muestran la autenticidad de un dato, afirmación o hecho, y manejan diferentes escalas para presentar la validez de sus resultados con una visualización de datos o pruebas que les diferencian frente a su competencia» (Noguera, 2015, p. 94). Su principal objetivo es desmontar un bulo o falsedad mediante argumentos objetivos y contrastables. Como señalan Arrieta-Castillo y Rubio-Jordán (2023), los medios que luchan contra la desinformación desarrollan sus propios discursos en las narrativas de verificación, con perfiles diferenciados según los enfoques en las temáticas, el uso de la multimedialidad y el lenguaje interactivo.

*Cómo se está usando la inteligencia artificial para desinformar en las elecciones presidenciales de EE.UU. Maldita.es*⁸

El reportaje analiza los contenidos creados con herramientas de inteligencia artificial (IA) que circulan

en las redes sociales y originan las distintas narrativas que pueden influenciar los resultados de las elecciones presidenciales, como que «Kamala Harris fue una prostituta de lujo» o «es una marxista», o que «Donald Trump es un héroe que defiende la libertad» o «un cómplice de Jeffrey Einstein». Los verificadores identifican imágenes, *deepfakes* o audios que se emplean para desinformar, y aportan pruebas de su falsedad mientras refutan los bulos que difunden.

3.9. Narrativa conversacional

La narración se basa en una conversación con el objetivo de extraer la verdad acerca de un asunto y conocer las opiniones del protagonista o protagonistas, a través de preguntas bien documentadas y formuladas con claridad. La conversación enriquece el enfoque periodístico y otorga importancia a la escucha y al valor de las personas y sus testimonios. Las conversaciones difíciles sobre asuntos polémicos a menudo generan una comprensión llena de matices y mayor disposición al diálogo. La narrativa puede utilizar aplicaciones generadas mediante IA como los *chatbots*, con los que los usuarios interactúan para obtener respuestas a sus preguntas.

*Tengo 10 años y estreno móvil. El País*⁹

¿Qué hace un niño con su primer móvil? Dos periodistas de *El País* se lo preguntaron por WhatsApp —la aplicación que más utilizan— a tres estudiantes de 5º de primaria que habían empezado a usar su móvil meses atrás. A través de la narrativa conversacional, el usuario puede recrear una experiencia inmersiva, «entrar» en los móviles de estos niños y comprobar qué aplicaciones usan y cómo interactúan en su día a día. Los mensajes de WhatsApp con las preguntas y las respuestas de los niños conforman el relato. El reportaje es la tercera entrega de «Crecer Conectados», una serie sobre la vida de niños y adolescentes en el mundo digital con el objetivo de explorar sus usos de la tecnología.

3.10. Narrativa gamificada

La narrativa introduce elementos lúdicos en un contexto informativo con objeto de que el usuario participe en una experiencia ligada a la actualidad a través del juego, incluyendo gratificaciones o recompensas, así como mecánicas basadas en la estética y funcionamiento de los juegos para motivar a los usuarios, ayudarles a resolver problemas y promover su aprendizaje. Los juegos informativos permiten que los usuarios experimenten el tema lúdicamente; es decir, generan una experiencia motivadora para el jugador y les facilita asimilar el contenido mientras disfruta interactuando con él. Los creadores de la narrativa gamificada identifican los aspectos de la información que son susceptibles de ser convertidos en juego para sacarles el máximo partido.

*El Juego del Clima. Financial Times*¹⁰

Llama la atención que un medio «serio» como el *Financial Times* apueste por el periodismo gamificado

⁷ <https://lab.rtve.es/mil-mujeres-asesinadas/>

⁸ <https://maldita.es/malditatecnologia/20241008/inteligencia-artificial-desinformar-elecciones-eeuu/>

⁹ <https://elpais.com/especiales/2019/crecer-conectados/whatsapp/>

¹⁰ <https://ig.ft.com/climate-game/>

mediante este juego con una ejecución brillante que sirve para concienciar al usuario sobre los efectos negativos del cambio climático. El jugador asume el rol de «ministro global» y su trabajo consiste en alcanzar el «cero neto» de emisiones de CO₂ en 2050. Para ello deberá tomar decisiones complejas: ¿prohibirá la carne y sustituirá las proteínas por insectos al 100 %? ¿Pondrá paneles solares en las carreteras? ¿Reducirá los combustibles fósiles en favor de los automóviles eléctricos? Según el director del juego, el objetivo es «reducir las emisiones de dióxido de carbono relacionadas con la energía de 36000 millones de toneladas anuales a cero en 2050 y a la vez garantizar que el planeta siga siendo habitable». De hecho, el interactivo logra que los usuarios se familiaricen con el problema.

3.11. Narrativa inmersiva

Como señalan Vázquez-Herrero y Pérez-Seijo (2022, p. 174), esta narrativa consiste en «la representación de los acontecimientos en un escenario generado a partir de imágenes reales a las que el usuario accede desde una perspectiva en primera persona que puede controlar, generando la sensación de estar presente» en el lugar de los hechos. El usuario tiene la sensación de estar dentro del entorno virtual, generado mediante Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Video 360 o Metaverso, y puede visitar la Estación Espacial Internacional, descender por una pista de esquí alpino, o experimentar lo que siente un preso confinado en una celda de 4,5 metros cuadrados. Además, esta narrativa le posibilita controlar el punto de vista y dirigir su atención a aquellos aspectos que le interesen en cada momento.

*Paradise VR. Yle*¹¹

¿Alguna vez te has preguntado qué se siente durante una explosión nuclear? Con la ayuda de la Realidad Virtual, la radiotelevisión pública finlandesa transporta al usuario a una playa paradisíaca en el Océano Pacífico, donde una bomba nuclear va a ser detonada. La narrativa desarrolla un gran despliegue de recursos técnicos y multimedia al servicio de la experiencia inmersiva, con la finalidad de que pueda sentir en primera persona lo que supone una explosión tan devastadora. Además, durante la simulación, el usuario es capaz de controlar diversos puntos de vista y de desplazarse por los distintos espacios de la zona.

3.12. Narrativa satírica

La narrativa satírica cuenta los asuntos con humor y un toque ácido, mediante un lenguaje que exagera la realidad y transmite una opinión o información de forma sarcástica, ingeniosa, cómica, irónica o provocadora. En estos relatos a menudo es más importante lo implícito que lo explícito, lo que no se dice que lo que se manifiesta. Las narrativas satíricas utilizan mecanismos —que han sido analizados por Borderría, Martínez y Gómez (2010)— tales como la exageración, la inversión de papeles, la transgresión semán-

tica para atribuir significado a algo que no lo posee, la sustitución, el doble significado y la repetición. Un caso paradigmático son aquellos medios que producen informaciones satíricas con un tono provocador mediante publicaciones cargadas de ironía.

*El Mundo Today*¹²

El diario satírico, creado en enero de 2009, publica narrativas que imitan el estilo de la prensa, aunque el contenido basado en la actualidad informativa es totalmente ficticio. El contraste de sus invenciones con la cruda realidad genera la parodia, generalmente sobre temas políticos o sociales. El carácter provocador y sarcástico de algunas piezas ha motivado que, en algunos casos, los aludidos solicitaran expresamente que fueran retiradas por considerarlas ataques a su honor o a la veracidad, al no advertir su carácter humorístico.

3.13. Narrativa colectiva

Se trata de narrativas «de autoría múltiple, fruto de procesos automatizados de recogida y tratamiento de la información, que son editados y presentados con el objeto de transmitir un mensaje diferente y más complejo que el realizado o pretendido por el autor individual» (Noguera, 2015, p. 100). Noguera las denomina «narrativas de las multitudes», ya que se basan muchas veces en las aportaciones de los usuarios. A diferencia de las narrativas de agregación, en este caso los usuarios no toman la iniciativa ni envían por su cuenta contenidos al medio, sino que es el equipo de periodistas quien lleva a cabo la búsqueda, verificación y selección de las piezas que componen el puzzle narrativo.

*How the Assassination Attempt on Trump Unfolded. The New York Times*¹³

El intento de asesinato ocurrió el 13 de julio de 2024 mientras Donald Trump, expresidente de los Estados Unidos y candidato presidencial republicano, daba un discurso durante un mitin en Pensilvania. Las imágenes del tiroteo muestran que el pistolero tenía una clara línea de visión hacia el expresidente, a pesar de estar fuera del perímetro de seguridad del escenario. La narrativa recoge videos grabados por los asistentes y por las cámaras de seguridad, o compartidos por las redes sociales, con objeto de aclarar cómo se llevó a cabo el intento de magnicidio. Fue elaborada por cinco profesionales del equipo de investigaciones visuales.

3.14. Narrativa del yo

En estas narrativas la marca personal del emisor «cobra un papel determinante y el mensaje es recibido y consumido para tener el punto de vista del emisor sobre un tema determinado. Aparece, por tanto, la opinión tanto como la información y, sobre todo, bajo formatos audiovisuales» (Noguera, 2015, p. 97). Noguera las denomina «narrativas *selfie*» para destacar el protagonismo del autor. Comparten una característica particular: se basan en la narración del emisor,

11 <https://yle.fi/a/3-10769930>

12 <https://www.elmundotoday.com/>

13 <https://www.nytimes.com/video/us/politics/100000009570525/trump-assassination-attempt.html?playlistId=video/investigations>

que se convierte en centro del mensaje y aporta su credibilidad. Predominan en los géneros de opinión, aunque los géneros informativos pueden emplear esta narrativa.

*Videoblog de Pedro J. Ramírez. El Español*¹⁴

El videoblog es una «bitácora audiovisual en la que un periodista opina sobre asuntos de actualidad permitiendo la interactividad de los usuarios» (Ceballos y Gómez-Calderón, 2021: 1053). Pedro J. Ramírez fue director de *Diario 16* y *El Mundo* —fundado por él mismo en 1989—, y en la actualidad dirige el nativo digital *El Español*, que fundó en octubre de 2015. Desde entonces publica «El videoblog del director» con regularidad (entre dos y cuatro entregas mensuales) y comenta los principales asuntos de la actualidad política manifestando su propia opinión, habitualmente de modo contundente. En cada video, por tanto, la narrativa se asocia a la imagen de Pedro J., a su punto de vista, a su protagonismo como director de *El Español* y a su conocimiento de los entresijos de la política.

3.15. Narrativa de servicio

Esta narrativa se focaliza en ayudar a los lectores a resolver sus problemas cotidianos y trasladarles información práctica que les sea extremadamente útil. La narrativa de servicio aporta valor y utilidad, y generalmente posee carácter explicativo. Por ejemplo, las cuarentenas implementadas para reducir los contagios de COVID-19 plantearon una serie de necesidades a la ciudadanía. ¿Cómo adecuar mi hogar para el teletrabajo? ¿Qué consejos son útiles para combatir la ansiedad? ¿Qué actividades puedo hacer en familia para que los niños no se aburran? ¿Cómo mantenerse en forma cuando estás confinado? Las respuestas de los medios a menudo emplearon la narrativa de servicio.

*El BOE nuestro de cada día. Fundación Civio*¹⁵

«El BOE nuestro de cada día» recoge noticias e investigaciones periodísticas basadas en la lectura del Boletín Oficial del Estado. La periodista Eva Belmonte lo estudia cada mañana y cuenta lo más relevante en la web de Civio, un medio sin ánimo de lucro, y en las redes sociales. Al diseccionar el BOE, la fuente primaria de lo público por excelencia, Belmonte descifra y explica noticias que afectan a la ciudadanía, más allá de las declaraciones de los políticos. Se trata de una información de servicio —como sostienen en la página web de Civio ya citada— «para que todo el mundo sepa, de forma clara y sin formalismos, qué decisiones se están tomando y cómo nos afectan».

3.16. Narrativa explicativa

Como su nombre indica, la narrativa explica los temas y ofrece contexto, análisis, y consejos, con objeto de facilitar la comprensión y ayudar a que la audiencia comprenda el mundo en el que vive. Persegue el objetivo de educar, además de informar, entretener e inspirar con intención didáctica. Con frecuencia se utilizan cómics, *gifs*, ilustraciones e in-

fografías que muestran las diferentes etapas de un proceso o los aspectos más relevantes de la información. Medios como Pictoline (México), Vox Media (Estados Unidos) o el programa *Outside Source* de la BBC (Reino Unido) se han especializado en las narrativas explicativas.

*Un salón, un bar y una clase: así contagia el coronavirus en el aire. El País*¹⁶

Este reportaje visual fue publicado en octubre de 2020, en plena pandemia, cuando la información oficial de la OMS ni de los ministerios de sanidad de muchos países todavía no reconocía los aerosoles como la principal forma de contagio. Está basado en las primeras publicaciones científicas al respecto y explica de forma didáctica cómo se produce el contagio del COVID-19 a través del aire y sobre todo en interiores. Fue visitado por más de diez millones de personas en español y otros diez millones en inglés, fue traducido a seis idiomas y, según sus autores, es el reportaje con mayor audiencia de *El País*.

3.17. Narrativa de anticipación

A partir de la investigación de un asunto complejo con múltiples interpretaciones y consecuencias, la narrativa pretende mostrar las tendencias y sus posibles ramificaciones en el futuro, mediante un trabajo minucioso y riguroso. En palabras de Kapuściński (2000, p. 33), el periodismo «consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que atraviesa un cambio continuo, profundo y revolucionario. Día tras día, tenemos que estar en condiciones de prever el futuro». Por ello, como señala Mayoral (2002, p. 213), el periodista «no sólo debe contar qué ha ocurrido y explicar, informar e interpretar. También ha de prever la actualidad, anticipar la realidad y apuntar qué puede ocurrir a la luz de lo que ya ha sucedido».

*Climate Zones. The Pudding*¹⁷

¿Cómo se sentirá tu ciudad en el futuro? Es el punto de partida de esta narrativa del medio norteamericano *The Pudding*. Los científicos del clima afirman que la temperatura de la Tierra aumentará en más de dos grados, pero la mayoría de la gente no entiende cómo le afectará en el futuro. El clima describe sistemas meteorológicos promedio durante largos períodos. En el contexto más amplio, esos cambios son difíciles de advertir: los climas templados se desplazan hacia el norte, los climas tropicales y secos aumentan, y los fríos disminuyen. Pero ¿qué sucede si vemos cómo afectan estos cambios a una ciudad concreta? Mediante una herramienta, el usuario analiza la situación climática de 70 ciudades del mundo y observa cómo evolucionará su clima hasta el año 2070.

3.18. Narrativa de la recreación

Recrear quiere decir volver a crear. En esta narrativa, el rastreo de las fuentes —vivas o documentales— y la compilación de anotaciones y pruebas incentivan la búsqueda investigativa y confluyen en la reconstruc-

14 https://www.elespanol.com/temas/videoblog_director/

15 <https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/>

16 <https://elpais.com/especiales/coronavirus-covid-19/un-salon-un-bar-y-una-clase-asi-contagia-el-coronavirus-en-el-aire/>

17 <https://pudding.cool/2024/06/climate-zones/>

ción de los hechos, sin tergiversar la realidad, con el objetivo de ofrecer un conjunto de testimonios en todas sus dimensiones vivenciales. En la recreación, el periodista debe presentar una imagen lo más clara posible de los hechos a los que hace referencia, mediante la búsqueda, investigación y análisis de todos los datos disponibles, con objeto de evidenciarlos, contrastarlos y mostrarlos, respetando escrupulosamente lo ocurrido.

*La guerra por el agua. Ojo Público*¹⁸

El proyecto del medio peruano *Ojo Público* surgió en 2016 con la intención de contar la naturaleza del conflicto sobre el agua desde un punto de vista económico y a partir de la mirada de dos agricultores usando un formato innovador. Los acontecimientos vertebran una narrativa que pretende que los usuarios comprendan la visión de los personajes sobre uno de los mayores dilemas en la economía peruana: ¿incentivar la agricultura o la minería? Desde el punto de vista periodístico, el desafío fue crear un cómic que se ciñera a los hechos y testimonios recabados. El cómic interactivo se articula en 42 escenas y más de 120 dibujos con una estructura narrativa y una navegación clara y atractiva. «La guerra por el agua» retrata esa búsqueda desde el periodismo de investigación para que la audiencia entienda los conflictos y desigualdades mediante un formato innovador.

3.19. Narrativa de listas

En esta narrativa, según Noguera (2015, p. 103), «el contenido es secuenciado, independientemente de su naturaleza, de forma premeditada, en tantas partes autónomas e independientes en significado como sea posible, dando lugar a multitud de ideas clave que son presentadas como una lista o *check-list*». En ocasiones, la narración está abierta a la participación de los usuarios o se organiza en forma de rankings: «Las cien mejores películas de la historia», «10 libros que deberías leer», «20 lugares que deberías visitar», etcétera. Algunos medios aplican esta narrativa a las listas compiladas por los propios usuarios.

*Los números uno de España desde 1980. El Confidencial*¹⁹

Millones de españoles estrenaron los años ochenta escuchando «Háblame de ti», de Los Pecos. Las cosas cambiaron con Michael Jackson y el *superpop* anglosajón, y no han dejado de hacerlo desde entonces. Si un viajero temporal de 1982 se despertase en la España actual y escuchara la *playlist* de las canciones más populares en Spotify, no entendería nada. A través de los números uno en inglés y español, de lo más escuchado en guateques o discotecas, esta narrativa interactiva rinde un homenaje a los gustos musicales de varias generaciones en España. El equipo selecciona todos los números uno de los últimos 40 años, elige las canciones más representativas de cada período gracias a los criterios formales extraídos de Spotify y revela cómo han cambiado los gustos musicales de los españoles.

3.20. Narrativa de la viralidad

Como apunta Noguera (2015, p. 92), la narrativa se basa en el «relato de los motivos y las características de una historia que ya es viral y por tanto forma parte de la cultura popular, o tiene potencial para serlo. Puede ser una argumentación razonada de conocimientos o una exposición sistemática de datos». El contenido viral a menudo recurre a los memes, esas imágenes o frases de impacto que se difunden con rapidez y llegan a instalarse en la cultura popular. Así, la narrativa conecta con la audiencia desde emociones como la indignación, el humor, la sorpresa, la alegría o la tristeza. Con objeto de triunfar en el escenario de lo viral es esencial conocer los algoritmos y el lenguaje que impone la tecnología.

En un famoso artículo, periodista Delia Rodríguez (2015) argumentó «por qué un viral se hace viral»: usa un mínimo común denominador y apela a un público amplio; su mensaje universal se entiende en todas partes; utiliza una emoción poderosa, el asombro; revela un buen tema para provocar conversaciones; genera reacciones químicas positivas en el cerebro; es inmediato; incluye una imagen potente; tiene algo verdadero, inocente; lo difunde gente influyente; los memes están de moda, y si no compartes algo viral, no te diviertes.

*Las bromas sobre el “experto en todo” que acaban siendo fuente de desinformación. AFP*²⁰

Un periodista de la agencia AFP analiza el caso de César Carballo, conocido desde 2021 como «médico, vulcanólogo, girasólogo, experto en conflictos bélicos y camionero», según los memes compartidos miles de veces en las redes sociales. A pesar de su intención humorística, estos memes acaban siendo tomados en serio por algunos usuarios, que los utilizan como prueba para atacar la credibilidad de los medios. Con la ayuda de varios expertos, la AFP analiza por qué un contenido se viraliza y el papel que desempeña el humor.

4. Desenlace: por qué las narrativas cuentan

«Érase una vez un colorín colorado».
Microrrelato anónimo.

Las historias en el periodismo afrontan procesos de «participación, remediación y bricolaje» que trascienden las prácticas profesionales y renuevan las posibilidades narrativas y la interacción con los usuarios (Deuze, 2006). En este contexto, las narrativas se multiplican y mutan, se enriquecen y se transforman a través de procesos de innovación e hibridación. Las formas de contar evolucionan al ritmo de los cambios tecnológicos, sociales y culturales y se adaptan al predominio de la imagen, la versatilidad y la profundización en la información.

Como se ha mencionado, esta taxonomía bebe del trabajo pionero de Noguera (2015) y otros investigadores. La propuesta de clasificación adopta un planteamiento constructivo y no pretende ser exhaustiva, sino que intenta captar la variedad de las narrativas interactivas y definir sus principales ele-

18 <https://laguerraporelagua.ojo-publico.com/es/>

19 https://www.elconfidencial.com/cultura/2023-11-21/numeros-uno-espana-desde-1980-hasta-actualidad_3774320/

20 <https://factual.afp.com/doc.afp.com.326C9Z2>

mentos identificativos. Se trata, por consiguiente, de un trabajo necesariamente provisional, sometido a la actualización constante. Al clasificar los tipos de narrativas afrontamos dificultades como la diversidad de criterios existentes, el carácter híbrido y heterogéneo de las narraciones, y los diferentes planteamientos periodísticos en los medios. Son escollos que hemos tratado de superar, aunque no siempre con éxito.

Con el objetivo de identificar qué elemento predomina en el planteamiento y en la estructura de la historia que se cuenta, identificamos el tipo de narrativa interactiva que configura un formato periodístico. En este caso, el análisis arroja un total de veinte narrativas que integran la tipología propuesta: Espacial; Cronológica; De personajes; De los datos; De relaciones; De agregación; De verificación; Conversacional; Gamificada; Inmersiva; Satírica; Colectiva; Del yo; De servicio; Explicativa; De anticipación; De recreación; De listas y de la viralidad.

Los resultados constatan la riqueza expresiva de las múltiples narrativas interactivas. Se aprecia una creciente hibridación, con propuestas que incorporan elementos informativos, analíticos e interpretativos, a través de una forma de narrar directa y personal que apela al usuario y busca captar su atención mediante estrategias retóricas.

Los medios conceden una creciente importancia a las narrativas interactivas para la captación de suscriptores, la distribución de contenidos en nuevas plataformas, un mayor *engagement* con los usuarios y el incremento de la experimentación e innovación. El uso de la imagen y el vídeo, cada vez más trascendental, incita a los periodistas a desarrollar narrativas que garanticen los estándares periodísticos, a la vez que plantean formas innovadoras de contar lo sucedido y captar el interés de la audiencia.

Esta tipología presenta evidentes limitaciones sobre la naturaleza y descripción de cada una de las veinte narrativas identificadas, extensibles a los casos seleccionados, los condicionantes de la muestra, su acotación temporal y su carácter exploratorio. Además, el uso de la inteligencia artificial suscita retos muy importantes para el desarrollo de este ámbito de la investigación periodística, aunque ahorraremos al lector estas consideraciones.

5. Referencias bibliográficas

- Arrieta-Castillo, C. y Rubio Jordán, A. V. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 13-32. [10.12795/Ambitos.2023.i60.01](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01)
- Bordería, E., Martínez, F. y Gómez, J. (2010). *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Tirant lo Blanch.
- Ceballos, Y. y Gómez-Calderón, B. (2021). El videoblog en la prensa española: Características definitorias y estatus entre los géneros de opinión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1053-1061. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77554>
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- García-Avilés, J. A. y 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. y Herrera-Damas, S. (2020). Panorama de los formatos narrativos innovadores en el periodismo digital. En Pedrero, L. y Pérez-Escoda, A. (eds.), *Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y Audiencias en la Sociedad de la COVID-19*, (pp. 225-253). Thomson Reuters-Civitas.
- García-Avilés, J. A. (2024). 19 New digital storytelling. Innovative narratives that make a difference. En Meier, K. et al. (eds.) *Innovations in Journalism. Comparative Research in Five European Countries* (pp. 195-200). Routledge.
- García-Avilés, J. A. y Herrera-Damas, S. (2023). Aportaciones de los formatos y narrativas interactivas a la práctica del periodismo. En Herrera-Damas, S. y Rojas Torrijos, J. L. (eds.) *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, (pp. 51-80). Tirant lo Blanch.
- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2023). Innovation in narrative formats redefines the boundaries of journalistic storytelling: Instagram stories, TikTok and comic journalism. En Negreira-Rey, M. C. et al. (Eds.) *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices*, (pp. 185-197). Springer International Publishing.
- Harcup, T. (2014). *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford University Press.
- Herrera-Damas, S. y Rojas-Torrijos, J. L. (eds.) (2023). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*. Tirant Humanidades.
- Kapusiński, R. (2000). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama.
- Kulkarni, S., Thomas, R., Komorowski, M. y Lewis, J. (2023). Innovating online journalism: New ways of storytelling. *Journalism Practice*, 17(9), 1845-1863. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2020675>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A. y Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- Marcos García, S., Alonso-Muñoz, L. y 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://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Mayoral, J. (2002). Noticias para el día de mañana. El periodismo como anticipación de la realidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 213-220.
- Meier, K., Schützeneder, J., García Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., y Saner, M. (2022). Examining the most relevant journalism innovations: A comparative analysis of five European countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*, 3(4), 698-714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Meier, K., García-Aviles, J. A., Kaltenbrunner, A., Porlezza, C., Wyss, V., Lugschitz, R. y Klinghardt, K. (eds.) (2024). *Innovations in Journalism: Com-*

- parative Research in Five European Countries*. Routledge.
- Noguera Vivo, J. M. (2015). *Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología*. UOC.
- Rodríguez, D. (2015). Por qué un viral se hace viral. Verne. https://verne.elpais.com/verne/2015/02/28/articulo/1425127005_105408.html
- Sixto-García, J., Silva-Rodríguez, A., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García, X. (2023). Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*, 24(6), 1322-1341. <https://doi.org/10.1177/14648849211062766>
- Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 685-697. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>
- Vázquez-Herrero, J. y de Haan, Y. (2022). Journalistic Storytelling for Complexity. En Vázquez-Herrero, J. Silva-Rodríguez, A., Negreira-Rey, M. C., Toural-Bran, C. y López-García, X. (eds.) *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*, (pp. 29-40). Springer.
- Vázquez-Herrero, J. y Pérez-Seijo, S. (2022). Capítulo 11. Narrativas interactivas e inmersivas. En Salaverría, R. y Martínez-Costa M. P. (eds.) *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*, (pp. 173-183). Monografías de Comunicación Social.