

"Formatos" y "narrativas" digitales: similitudes, diferencias y delimitación conceptual de algunos de los formatos más habituales

Digital "formats" and "narratives": similarities, differences and conceptual delimitation of some of the most common formats

José Luis Rojas-Torrijos; Susana Herrera-Damas

Cómo citar este artículo:

Rojas-Torrijos, José Luis; Herrera-Damas, Susana (2024). "Formatos" y "narrativas" digitales: similitudes, diferencias y delimitación conceptual de algunos de los formatos más habituales [Digital "formats" and "narratives": similarities, differences and conceptual delimitation of some of the most common formats]. *Infonomy*, 2(3) e24039.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.039>



José Luis Rojas-Torrijos

<https://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

<https://directorioexit.info/ficha7006>

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Avda. Américo Vespucio, s/n

41092 Sevilla, España

jlrojas@us.es



Susana Herrera-Damas

<https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

<https://directorioexit.info/ficha3065>

Universidad Carlos III de Madrid

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

Calle Madrid, 133

28903 Getafe (Madrid), España

dherrera@hum.uc3m.es

Resumen

Este breve ensayo trata de establecer las principales diferencias entre los términos "formato" y "narrativa" en su aplicación a la innovación periodística. Ambos conceptos han sido ampliamente utilizados en los últimos años ante las numerosas posibilidades expresivas que ofrecen los avances tecnológicos y, aunque en muchas ocasiones se han venido manejando de modo indistinto, en realidad cada uno de ellos tiene su propia entidad. En la segunda parte del texto, adelantamos las claves de algunos de los principales formatos a los que puede recurrir el periodismo hoy.

Palabras clave

Formatos; Narrativas; Innovación periodística; Relato digital; Conceptos; Definiciones.

Abstract

This brief essay attempts to establish the main differences between the terms "format" and "narrative" in their application to journalistic innovation. Both concepts have been widely used in recent years in view of the numerous expressive possibilities offered by technological advances. Although on many occasions they have been used interchangeably, each of them has its own entity. In the second part of the text, we will present the keys to some of the main formats that journalism can resort to today.

Keywords

Formats; Narratives; Journalistic innovation; Digital storytelling; Concepts; Definitions.

1. Introducción

El periodismo atraviesa desde hace años un proceso de transformación digital lleno de desafíos en un escenario en el que, como ya predijo **Pavlik** (2000), la constante evolución tecnológica y la expansión definitiva de internet ha acabado teniendo un profundo impacto tanto en los procesos de producción como en los propios contenidos informativos que se publican. A esto se le ha sumado la emergencia de nuevos actores y plataformas y también una mayor dispersión de unas audiencias, cada vez más reacias a consumir las noticias a través de los medios de comunicación convencionales (**Toff et al.**, 2023).

Sin embargo, las sucesivas olas transformativas de la industria han traído consigo la apertura de oportunidades para la profesión periodística, que ha sido capaz de responder buscando nuevas y diferentes maneras de hacer llegar los contenidos a las audiencias (**Anderson et al.**, 2012). Esto no solo ha supuesto la adopción por parte de los medios de otros estilos narrativos adaptados a los entornos digitales sino también la capacidad que han demostrado para aplicar la tecnología y desarrollar nuevos formatos periodísticos que hagan la comunicación más eficaz (**D'Haenens et al.**, 2022).

La exploración de nuevas formas de contar, a través de formatos y narrativas, se ha convertido así en una de las principales fuentes de innovación para los medios periodísticos en el escenario comunicativo actual (**Vázquez-Herrero y Pérez-Seijo**,

2022: 173), algo que también ha motivado la publicación de trabajos académicos que han proliferado en los últimos años. Precisamente en un esfuerzo por aglutinar el esfuerzo investigador en esta materia, en 2023 vio la luz el *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción* (**Herrera-Damas y Rojas-Torrijos**, 2023) publicado en la editorial Tirant Lo Blanch.

En uno de los capítulos introductorios de esta obra colectiva, se plantea la confusión que sigue existiendo dentro del argot profesional e investigador en el ámbito del periodismo y la comunicación a la hora de manejar ambos conceptos cada vez más mencionados: qué es exactamente "narrativa" y qué es "formato" en el contexto digital. Este artículo tiene como propósito contribuir a clarificar conceptualmente ambos términos, señalando sus similitudes y diferencias, y adelantar también algunas de las claves de los principales formatos a los que pueden recurrir hoy los medios en la regeneración de las posibilidades expresivas que permiten estas nuevas formas narrativas.

2. Planteamiento conceptual

Buena parte de la bibliografía científica reciente que se ha ocupado del estudio de las fórmulas y manifestaciones más innovadoras del periodismo digital suele referirse a las "narrativas" y los "formatos" empleados como nuevas maneras de contar las historias más allá de los modos tradicionales. Desde este punto de vista, ambos conceptos se han venido manejando muy a menudo como si fueran intercambiables, solapándose y confundiéndose, pese a tratarse de realidades contiguas y, por tanto, diferentes.

En el contexto periodístico, "narrativa" hace referencia al relato o la historia (*storytelling*). En un breve repaso a cómo los académicos han abordado el estudio de la narrativa en periodismo, **Wahl-Jorgensen y Schmidt** (2019: 262) distinguen tres dimensiones:

- como forma de discurso,
- como manera general de presentar las noticias (acorde a su estructura y la manera en que se comunica), y
- como modelo o estilo de contar historias en función de la información que contiene.

Por su parte, **Tony Harcup** (2014), en su *Oxford Dictionary of Journalism*, se refiere a "narrativa" como la manera en que se estructura el discurso para contar una historia. A su juicio,

"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).

Lo cierto es que, como expone **Vilches-Manterola** en su doble *Diccionario de Teorías Narrativas* (2017 y 2021), la voz "narrativa" se aplica a un campo de estudio tan amplio como multidisciplinar de conceptos y categorías donde el relato se suele entender y explicar según el soporte o medio por el que se da a conocer y a partir del contenido de la historia que se transmite (**Stapleton y Wilson**, 2017).

Centrándonos de nuevo en el ámbito de la comunicación, la palabra “formato” designa

“la forma, el estilo, el aspecto y la presentación de un producto periodístico, publicación o retransmisión” (**Harcup**, 2014: 108).

Según **Püchel** y **Wellbrock** (2022: 644), ese modo de presentación

“combina aspectos de formato y forma, porque en el mundo digital una plataforma de distribución (por ejemplo, *Twitter* o una app) puede ser tan importante para la presentación del contenido como la forma de presentación”.

En el entorno digital, la narrativa viene determinada no solo por la variedad de formatos que se emplean y combinan para contar las historias (**Hiippala**, 2017), sino también por la incorporación de otros elementos inherentes al soporte digital que le dan su forma definitiva, tales como la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad. Por tanto, las narrativas se materializan en distintos formatos en función del soporte, canal o plataforma empleado, así como a partir de la tecnología aplicada que permite la construcción final de la pieza informativa (**Alexander**, 2017).

Las narrativas se materializan en distintos formatos en función del soporte, canal o plataforma empleado, así como a partir de la tecnología aplicada que permite la construcción final de la pieza informativa

En otros muchos casos, la referencia a los nuevos formatos se establece a partir de la reformulación de géneros y tipos informativos existentes, que han de adaptarse al ecosistema digital y sus procesos de producción y distribución multiplataforma. Hasta tal punto es así que la consolidación del periodismo digital ha supuesto un replanteamiento de la teoría de los géneros periodísticos en internet (**Larrondo**, 2010).

Así, por ejemplo, **Sturm** (2013) diferencia formas de *storytelling* digital según el tipo de formato empleado o su combinación: por un lado, se refiere a la narración en formatos orientados al medio, que contienen imágenes, audio, vídeo, gráficos y más, y, por otro, a formatos orientados a determinadas funciones, por ejemplo, los que contienen gamificación o los que sirven para informar en tiempo real.

En este contexto de convergencia han surgido también nuevos formatos puramente digitales, como son los casos del *live blogging* (**Matheson**, 2004) o del reportaje multimedia de largo formato (**Planer** y **Godulla**, 2021). Estos formatos se constituyen como una especie de

“síntesis del periodismo tradicional y las tecnologías digitales contemporáneas, que están cambiando la forma en que se producen, presentan y consumen las noticias en línea” (**Thurman** y **Walters**, 2013: 82).

De esta manera, el formato, por su naturaleza combinativa con otros, genera una narrativa determinada y, además, en esa complementariedad reside buena parte del éxito de numerosas historias, como ocurre con muchas piezas de carácter multime-

dia (**Van-Krieken**, 2018). En general, esa yuxtaposición o integración de formatos digitales crea una narración no lineal, que incorpora distintos puntos de entrada para los usuarios y estructuras diversas, de forma que la historia se hace más accesible y se puede entender mejor.

Que el relato sea multimodal, al poderse contar de diferentes formas posibles y desplegarse a través de diversos medios o plataformas, propicia el nacimiento de la narrativa transmedia. Esta propone una experiencia completa que se consigue cuando los usuarios participan activamente en la construcción de una misma historia a través de diferentes canales y dispositivos que convergen (**Jenkins**, 2003).

En suma, “narrativa” hace referencia al diseño y a la construcción del relato o la historia (*storytelling*), mientras que “formato” alude más directamente al aspecto formal que adopta un contenido periodístico, ya sea utilizando o combinando texto, fotografía, audio, vídeo, animación, grafismo, o a la manera de presentarlo a través de un determinado soporte, medio o canal.

“Narrativa” hace referencia al diseño y a la construcción del relato o la historia (*storytelling*), mientras que “formato” alude más directamente al aspecto formal que adopta un contenido periodístico, ya sea utilizando o combinando texto, fotografía, audio, vídeo, animación, grafismo, o a la manera de presentarlo a través de un determinado soporte, medio o canal.

3. Algunos de los formatos a los que pueden recurrir los medios hoy

Establecidas las diferencias entre los conceptos formato y narrativa, en las siguientes páginas definiremos y caracterizaremos algunos de los principales formatos a los que puede recurrir el periodismo hoy. Para ello nos basaremos en la propuesta de los autores que se han ocupado de cada uno de ellos en los capítulos que integran el *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción* al que antes nos referimos.

3.1. Newsletters de autor

Siguiendo a **González-Alba** (2023: 82 y ss.), una *newsletter* o boletín de *mail* es una publicación digital distribuida de forma regular, vía correo electrónico y que puede estar centrada en un tema o abordar distintas áreas dentro de un mismo sector. Suelen ser temáticas sobre cuestiones de interés en las que el medio se quiere posicionar, aunque también las hay generalistas, en las que cada medio selecciona, jerarquiza y hace una curación de contenidos para ofrecer una información de calidad, ajena al ruido de las redes sociales. En las *newsletters* de autor el contenido suele ser especializado en un ámbito concreto en el que el autor es protagonista, referencia o reconocido por su trayectoria profesional utilizando una vía tan personal como el *mail* de los usuarios. Entre sus principales características está que se trata de un producto íntimo, que supone una forma de comunicación intencional, finita en el tiempo y que permite crear una voz y un reconocimiento. Su objetivo es fidelizar y

aportar valor al lector. El tono en la escritura suele ser más personal y su diseño está adaptado a cualquier tipo de pantalla o dispositivo, sobre todo para el móvil.

3.2. Infografía interactiva

Para **Vizoso** (2023: 105 y ss.), la infografía ha pasado por diferentes fases, estando todas ellas estrechamente vinculadas al tipo de información del que se disponía en cada momento. En todo caso, el factor tecnológico es uno de los más relevantes a la hora de construir esta evolución y es este factor el que permite hablar con propiedad de la infografía interactiva, a la que, siguiendo a **Weber y Rall**, definen como:

“una representación visual de información o conocimiento con los siguientes elementos: elementos verbales –texto, audio, tipografía– y elementos visuales –fotografía, ilustración, diagramas, mapas, símbolos, iconos, pictogramas, vídeo, imagen– combinados de forma que crean una nueva forma híbrida. La interactividad y la multimedialidad son las principales características de un gráfico informativo interactivo. Su principal valor es la capacidad de trasladar de forma visual información compleja que resulta difícil de comunicar verbalmente” (**Weber y Rall**, 2012: 349).

Entre sus principales características, la infografía interactiva integra diferentes tecnologías y permite comunicar informaciones complejas de forma eficiente y fácil de comprender lo que la convierte en un vehículo magnífico para el periodismo de datos. Además, permite abordar una gran variedad de tipos de información –tanto numérica como no numérica– y personalizar y diseñar experiencias particulares y propias para cada usuario. Esto hace posible un mayor atractivo para unas audiencias cada vez más exigentes (**Vizoso**, 2023: 105 y ss.).

3.3. Nuevos formatos periodísticos en las redes sociales

Siguiendo a **Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri** (2023: 127 y ss.), las redes sociales ofrecen un gran potencial para difundir y compartir información de una manera que, de acuerdo con la bibliografía previa, se caracteriza por la brevedad y simplificación del mensaje, el predominio del contenido visual, la capacidad de creación de comunidad entre usuarios o la inmediatez en la difusión de los mensajes. En concreto, los nuevos formatos periodísticos en las redes sociales son: el *teaser*, el resumen informativo, los hilos de mensajes cortos, los vídeos informativos breves en *TikTok*, las encuestas, preguntas y cuestionarios a través de *Instagram Stories*, o las retransmisiones de vídeo en directo. En cada caso, las autoras citadas definen y caracterizan estos formatos ilustrando cada uno de ellos con capturas de pantalla para ejemplificarlos mejor.

3.4. Podcasts narrativos documentales

En su capítulo, **Pedrero-Esteban y Martínez-Otón** (2023: 151 y ss.) explican que los podcasts narrativos documentales constituyen una variante del audio bajo demanda asociado a los grandes reportajes y documentales de la radio, pero que emplea estructuras y recursos sonoros (ambientes, planos, músicas, efectos...) menos vinculados a la inmediatez y más a la serenidad y la profundidad. A juicio de los autores, este tipo de pódcast invoca para el periodismo sonoro algunos de los rasgos que en su día identificaron la corriente del “Nuevo Periodismo”: investigación, uso de la primera persona, presencia en el lugar de los hechos, tratamiento de hechos noticiosos

aunque desligados de la actualidad inmediata... Junto a los podcasts conversacionales y a los de ficción, los podcasts narrativos documentales se han consolidado como uno de los tres grandes macrogéneros del podcasting. Entre sus rasgos básicos, **Pedrero-Esteban** y **Martínez-Otón** incluyen una intensa labor de investigación y documentación —hasta el punto de que el “cómo” pasa a ser tan importante como el “qué”—, un mayor grado de interpretación que concede al autor una mayor presencia en el texto, un diseño sonoro elaborado que llega recurrir a las técnicas de la ficción sonora, y una amplia versatilidad temática.

3.5. Formatos de vídeo periodístico

Siguiendo a **Carvajal** y **Arias-Robles** (2023), el vídeo es un componente crucial del ecosistema de medios, plataformas y soportes digitales. En concreto, el vídeo periodístico online llegó en los años 2000 con la convergencia digital y la integración de lenguajes y prácticas entre televisiones y diarios. En una definición formal, incluye cualquier pieza audiovisual producida y distribuida digitalmente con la misión de informar —en el sentido más amplio e inclusivo del término— sobre un hecho o una realidad de interés público.

En la práctica, y en una clasificación en función de su mayor o menor duración, **Carvajal** y **Arias-Robles** (2023) distinguen entre el vídeo documental, el vídeo explicativo (o *explainer*), el videoblog, el vídeo en vivo, la videocolumna, el vídeo testimonial, el vídeo corto rotulado, el vídeo corto viral, el vídeo en bucle y el vídeo efímero (o *story*). Finalmente, aunque no constituyen una modalidad específica, los autores destacan también la tendencia al uso creciente de vídeo crudo o semibruto, generalmente de producción ajena, en el que apenas existe guión. **Carvajal** y **Arias-Robles** (2023: 175 y ss.) definen cada uno de estos formatos y ejemplifican muchos de ellos con capturas de pantalla.

3.6. Formatos inmersivos con vídeo en 360°

Para **Benítez-de-Gracia** y **Pérez-Seijo** (2023), el periodismo inmersivo con vídeo en 360° se caracteriza por representar los acontecimientos en un escenario esférico generado a partir de imágenes reales y a las que el espectador tiene acceso desde una perspectiva en primera persona que puede controlar. Esto le genera la sensación perceptual de estar en el lugar en el que ocurren los hechos (**Van-Damme et al.**, 2019; **Aitamurto**, 2018) por lo que estos formatos son capaces de generar emociones y de forjar una mayor conexión empática con otras realidades diferentes a las del espectador. A su vez, esto le permite alcanzar una mayor comprensión de la historia al captar su atención total, ya que el uso de gafas de realidad virtual le aísla temporalmente del mundo real. Las autoras caracterizan los principales formatos inmersivos con vídeo esférico a los que puede recurrir el periodismo hoy (**Benítez de Gracia** y **Pérez Seijo**, 2023: 205 y ss.).

3.7. Piezas de realidad aumentada aplicada a la información periodística

Siguiendo a **Azkunaga**, **Gastaka** y **Eguskiza** (2023: 229 y ss.), la realidad aumentada es una tecnología muy versátil a la hora de crear objetos tridimensionales que se integran al mundo real. En la práctica, ha sido empleada con diferentes propósitos. Los más comunes son como síntesis informativa, para simplificar visualmente noticias complejas, para situar geográfica o espacialmente un escenario, para recrear

una situación o un hecho noticioso, y para aportar valor estético. Los autores definen cada una de estas posibilidades y las ilustran con ejemplos reales extraídos de informativos televisivos de diferentes países.

3.8. Los especiales interactivos

En su capítulo, **Larrondo, Herrero y Varona** (2023: 247 y ss.), definen el especial interactivo como una variante innovadora y avanzada que va más allá, incluso, de la definición clásica del reportaje (**Larrondo**, 2009), al representar un “metagénero” que alberga en su seno diferentes tipologías, formas, géneros o estilos periodísticos (noticiosos, entrevistas, testimonios, crónicas, juegos interactivos y simulaciones, textos de contexto, explicativos, de reflexión, etc.). En este sentido, el especial interactivo tiene un gran potencial para profundizar en temas y hechos de interés periodístico con un estilos creativos y criterios temáticos claramente diferenciados de otras formas periodísticas offline y online, dar forma a relatos multimedia interactivos, gracias al uso de técnicas y lenguajes dinámicos de programación web que permiten integrar en una única pantalla diferentes tipos de contenidos y géneros en distintos formatos de medios, y aplicar distintas estrategias tanto de tipo editorial como vinculadas a la promoción de marca (**Larrondo, Herrero y Varona**, 2023).

3.9. Los documentales interactivos

Por su parte, **Jorge Vázquez** (2023: 273 y ss.) define el documental interactivo como una forma híbrida de no ficción interactiva que representa lo real a través de un medio interactivo —generalmente la web—, por medio de una narrativa no lineal y fragmentada y que demanda la acción del usuario, siendo la participación y la interactividad significativa las características principales que convierten el visionado en experiencia (**Vázquez-Herrero**, 2019). Su condición diferencial viene marcada por la incorporación de interactividad al relato. No obstante, ésta se puede dar en diferentes grados y afectar a varios niveles, lo que genera una multitud de opciones. Varias de ellas son conceptualizadas e ilustradas por el autor en su capítulo (**Vázquez-Herrero**, 2023: 273 y ss.).

3.10. Newsgames

Para **García-Ortega** (2023) los *newsgames* se pueden definir como un videojuego periodístico cuyo objetivo es mostrar una noticia, fomentar el debate en torno a un tema de actualidad o transmitir una línea editorial (**García-Ortega**, 2021). Sin embargo, su naturaleza híbrida lo convierte en un concepto elástico cuya definición se encuentra todavía en proceso de construcción. Entre sus características, el *newsgame* está vinculado a un evento de actualidad, su finalidad va más allá del entretenimiento, y se orienta a informar o fomentar el debate público. A diferencia del diseño lúdico o de la gamificación periodística, posee todas las características necesarias para ser considerado un videojuego completo (**García-Ortega**, 2023: 291 y ss.).

3.11. Longforms y otros formatos vinculados al *slow journalism*

Los *longforms* digitales son productos periodísticos complejos que combinan elementos tradicionales como el texto y las fotografías con varios componentes multimedia tales como “vídeos en bucle, mapas dinámicos y visualizaciones de datos” (**Hiippala**, 2017: 420).

Siguiendo a **Ramon-Vegas y Tulloch** (2023: 309 y ss.), gran parte del ADN de este tipo de reportajes conecta de forma inequívoca con los postulados del movimiento *slow journalism*: apuestan por la larga extensión, fomentan la riqueza multimedia, persiguen una nueva temporalidad, dotan al trabajo periodístico de profundidad, contexto y transparencia, diversifican la agenda temática y las fuentes, y requieren una producción compleja y trabajo en equipo.

Como en el resto de los capítulos, también aquí los autores conceptualizan el formato, mencionan ejemplos destacados, describen buenas prácticas para su producción, y ofrecen enlaces y pistas adicionales para seguir profundizando.

4. Referencias bibliográficas

Aitamurto, Tanja (2018). "Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity". *New Media & Society*, v. 00, n. 0.
<https://doi.org/10.1177/1461444818785153>

Alexander, Bryan (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Bloomsbury Publishing. ISBN: 978 1 440849602

Anderson, C. W.; Bell, Emily J.; Shirky, Clay (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. Tow Center for Digital Journalism.
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>

Azkunaga García, Leire; Gastaka-Eguskiza, Ignacio; Eguskiza Sesumaga, Leyre (2023). Las piezas de realidad aumentada aplicadas a la información periodística. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 10. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Benítez-de-Gracia, María-José; Pérez-Seijo, Sara (2023). Los formatos inmersivos con vídeo en 360°. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 9. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Carvajal, Miguel; Arias-Robles, Félix (2023). Los formatos de vídeo periodístico. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 4. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

D'Haenens, Leen; Lo, Wai-Han; Moore, Martin (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. In: Trappel, J.; Tomaz, T. (eds.). *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 337-354). Nordicom, University of Gothenburg.

García-Ortega, Alba (2021). *Newsgames: entre la jugabilidad y la información. Análisis de la calidad y eficacia de un género innovador*. Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández.

García-Ortega, Alba (2023). Los newsgames. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 13. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

González-Alba, José-Antonio (2023). Las newsletters de autor. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 4. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Harcup, Toni (2014). *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford University Press.

Herrera-Damas, Susana; Rojas-Torrijos, José-Luis (eds.) (2023). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Hiippala, Tuomo (2017). The multimodality of digital *longform* journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420-442.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>

Jenkins, Henry (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*.
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>

Larrondo-Ureta, Ainara (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15(29), 157-174. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/1648>

Larrondo-Ureta, Ainara; Herrero-Diz, Paula; Varona-Aramburu, David (2023). Los especiales interactivos. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 11. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; López-Meri, Amparo (2023). Los nuevos formatos periodísticos en las redes sociales. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 6. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Matheson, Donald (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media & Society*, 6(4), 443-468.
<https://doi.org/10.1177/146144804044329>

Pavlik, John (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Martínez-Otón, Laura (2023). Los podcasts narrativos documentales. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 7. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Planer, Rossanna; Godulla, Alexander (2021). Longform journalism in the USA and Germany: Patterns in award-winning digital storytelling productions. *Journalism Practice*, 15(4), 566-582.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771>

Püchel, Lea; Wellbrock, Christan-Mathias (2022). Examining the digital renewal of news communication: A categorization of presentation modes in digital journalism. *New Media & Society*.
<https://doi.org/10.1177/14614448211059488>

Ramon-Vegas, Xavier; Tulloch, Christopher (2023). Los longforms y otros formatos digitales vinculados al slow journalism. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 14. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Stapleton, Karyn; Wilson, John (2017). Telling the story: Meaning making in a community narrative. *Journal of Pragmatics*, 108, 60-80.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.11.003>

Sturm, Simon (2013). *Digitales storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus* [Narración digital: Una introducción a las nuevas formas de periodismo de calidad]. Springer VS. ISBN: 978-3-658-02013-2

Thurman, Neil; Walters, Anna (2013). Live blogging-digital journalism's pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1(1), 82-101.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>

Toff, Benjamin; Palmer, Ruth; Kleis-Nielsen, Rasmus (2023). *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press.

Van-Damme, Kristin; All, Anissa; De-Marez, Lieven; Van-Leuven, Sarah (2019). "360° video journalism: Experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering". *Journalism Studies*, v. 20, n. 14, pp. 2053-2076.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>

Van-Krieken, Kobie (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5), 123.
<https://doi.org/10.3390/info9050123>

Vázquez-Herrero, Jorge (2023). Los documentales interactivos. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 12. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Vázquez-Herrero, Jorge; Pérez-Seijo, Sara (2021). Narrativas interactivas e inmersivas. En: R. Salaverría & M. P. Martínez-Costa (coords.). *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. (pp. 173-183).

Vilches-Manterola, Lorenzo (2017). *Diccionario de teorías narrativas: cine, televisión y transmedia*. Caligrama.

Vilches-Manterola, Lorenzo (2021). *Diccionario de teorías narrativas II*. Caligrama.

Vizoso, Ángel (2023). Las infografías interactivas. En: Herrera-Damas, S.; Rojas-Torrijos, J. L. (eds.). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, Capítulo 5. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 11830270

Wahl-Jorgensen, Karin; Schmidt, Thomas R. (2019). News and storytelling. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 261-276). Routledge. ISBN: 978 1 315167497

Weber, Wibke; Rall, Hannes (2012). Data visualization in online journalism and its implications for the production process. *Proceedings of the International Conference on Information Visualisation*, pp. 349-356.