

## Las 7W del periodismo inmersivo. Una propuesta discursiva para la postmodernidad

### The 7W of immersive journalism. A discursive proposal for postmodernity

### O 7W do jornalismo imersivo. Uma proposta discursiva para pós-modernidade

183

Pablo Martín-Ramallal<sup>22</sup>

#### Resumen

Es sabido comúnmente que en 1948 Lasswell expone el paradigma que llevará su nombre y que evolucionó a lo que algunos denominan como las 7W del periodismo. Multifacético, el autor propone una serie de cuestiones que fijarán la disciplina y que disponen de vigencia en el seno de un constante mediamorfosis. La fórmula supera al canal o la tecnología por la que se difunde el mensaje. Dicha valía es extensible a los relatos 2.0 así como a la interrelación que caracteriza a las TIC y a la Comunicación. Es por ello, que los postulados en ella recogidos disponen de la virtud para dar respuesta estructurada a cuanto objeto de investigación sea escrutado. El hecho es especialmente destacado en el ámbito de las Ciencias de la Información y de la Comunicación de las que forman parte.

El periodismo inmersivo (Domínguez-Martín, 2015) es aquel que hace suyo la

---

<sup>22</sup> Doctor por el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Sevilla, Granada, Málaga, Huelva y Cádiz. Actualmente Profesor Doctor en Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Imparte en los Grados en Comunicación y Comunicación Digital las asignaturas de Diseño gráfico y retoque digital de las imágenes, Diseño Web, y Realidad Aumentada. Con experiencia docente desde 2007, también es Profesor Doctor de la Escuela Superior CEADE Leonardo en las asignaturas de Tipografía I y Tipografía II. Cuenta con experiencia profesional en el campo de la publicidad y diseño gráfico desde 2002. Especializado en TIC, sus líneas de investigación principales se ocupan de la realidad virtual y la realidad aumentada en el campo de la Comunicación y en el de la Educación.

realidad virtual (en adelante RV) para contar historias relevantes para la sociedad desde el espacio del cuarto poder. Ofrece una serie de peculiaridades narrativas que calan y median la noticia, difundiéndola con unas connotaciones únicas y significativas. No obstante, está por dilucidar si este ciber-relato tiene el potencial para llegar a consolidarse como un *mass media*, requisito imprescindible para que se dé una difusión generalizada de la información. De no manifestarse en un futuro esta hipótesis, habría que dirimir cuál podría ser su lugar en un entorno saturado de medios de comunicación y cómo encajaría en el corazón de una estructura de la información cada vez más enrevesada (Reig, 2015). El siguiente texto tiene por objeto poner en consideración, desde una mecánica *lasswelliana*, aquellos puntos que puedan competir al periodismo desde su relación con la RV frente a los retos que impone la sociedad digital.

### Palabras clave

Periodismo inmersivo, Realidad virtual, Mediamorfosis, Paradigma de Laswell

### Abstract

It is commonly known that in 1948 Lasswell exposes the paradigm that will bear his name and that it evolved into what some call the 7Ws of journalism. Multifaceted, the author proposes a series of questions that will set the discipline and that have validity within a constant mediamorphosis. The formula beats the channel or technology through which the message is spread. This value can be extended to 2.0 stories as well as to the interrelation that characterizes ICT and Communication. That is why the postulates collected in it have the virtue to give a structured response to whatever research object is scrutinized. The fact is especially prominent in the field of Information and Communication Sciences of which they are part.

Immersive journalism (Domínguez-Martín, 2015) is one that makes virtual reality (hereinafter VR) its own to tell stories relevant to society from the space of the fourth estate. It offers a series of narrative peculiarities that penetrate and mediate the news, spreading it with unique and significant connotations. However, it remains to be determined whether this cyber-story has the potential to become consolidated as a mass media, an essential requirement for the general dissemination of information. If this hypothesis is not manifested in the future, it would be necessary to decide what its place could be in an environment saturated with communication media and how it would fit into the heart of an increasingly convoluted information structure (Reig, 2015). The following text is intended to take into consideration, from a Lasswellian mechanics, those points that may concern journalism from its relationship with VR in the face of the challenges imposed by the digital society.

### Keywords

Immersive Journalism, Virtual Reality, Mediamorphosis, Laswell's Paradigm

### Resumo

É sabido que em 1948 Lasswell expõe o paradigma que levará seu nome e que evoluiu para o que alguns chamam de 7Ws do jornalismo. Multifacetado, o autor propõe uma série de questões que vão definir a disciplina e que têm validade dentro de uma mediamorfose constante. A fórmula supera o canal ou tecnologia por meio do qual a mensagem é espalhada. Este valor pode ser estendido às histórias 2.0, bem como à inter-relação que caracteriza as TIC e a Comunicação. É por isso que os postulados nele coletados têm a virtude de dar uma resposta estruturada a qualquer objeto de pesquisa examinado. O fato ganha especial destaque no campo das Ciências da Informação e da Comunicação de que fazem parte.

O jornalismo imersivo (Domínguez-Martín, 2015) é aquele que torna própria a realidade virtual (doravante VR) para contar histórias relevantes para a sociedade a partir do quarto estado. Oferece uma série de peculiaridades narrativas que penetram e medeiam a notícia, divulgando-a com conotações únicas e significativas. No entanto, resta esclarecer se essa ciber-história tem potencial para se consolidar como mídia de massa, requisito essencial para a disseminação geral da informação. Se essa hipótese não se manifestasse no futuro, seria necessário decidir qual seria o seu lugar em um ambiente saturado de mídia e como se encaixaria no seio de uma estrutura de informação cada vez mais complicada (Reig, 2015). O texto a seguir pretende levar em consideração, a partir de uma mecânica lasswelliana, aqueles pontos que podem preocupar o jornalismo desde sua relação com a RV diante dos desafios impostos pela sociedade digital.

### Palavras chave

Jornalismo Imersivo, Realidade Virtual, Mediamorfose, Paradigma de Laswell

### 1. Introducción

En un primer momento, el *Paradigma de Lasswell* recoge el consabido “¿quién dice qué, por qué canal lo dice, a quién, y con qué efecto?” siendo con posterioridad convenientemente ampliado con un “¿cómo?” y “¿para que?”. Estos interrogantes corresponderían en la lengua materna del autor a: *who?, when?, why?, what?, where?, how?, for what?*, surgiendo en consecuencia las 7W. Existen otros códigos periodísticos como podría ser el de Mitchell Stephens (visto en Ferré, 2013, p.21), pero las siete preguntas que nos ocupan permiten confrontar el hecho

noticioso. A la par, posibilitan traer a consideración temas a debate desde una óptica comunicacional. La RV busca su sitio entre los medios informativos, dando génesis al periodismo inmersivo. Es por ello que consideramos de interés abordar este objeto desde una perspectiva científica.

La difusión del contenido periodístico cuenta en su arraigo con ser uno los relatos que hace llegar su mensaje al público de masas a través de canales tecnológicos pioneros. La RV se encuentra frente a la disyuntiva de conseguir dejar pregnancia suficiente en el periodismo para ganarse la consideración de la disciplina. Esta misión se enmarca dentro de un contexto caracterizado por la hiperconexión y por la infinidad de dispositivos con los que se puede acceder a la información de forma ubicua. Por ende, se hace preciso continuar realizando estudios que colaboren en la previsible implantación del relato inmersivo como entidad informativa de primer orden.

### **Objetivos**

Nos proponemos como objetivo principal explicar el periodismo inmersivo a través de las premisas fijadas en el Paradigma de Lasswell desde un contexto actualizado, marcado por la mediamorfosis en la que se ve envuelta la disciplina. Para lograr tal meta, como objetivo anexo daremos parte de respuesta a aquellas cuestiones derivadas de este convergente discurso TIC, a través de los siete interrogantes constituyentes de tal postulado. Centraremos la atención en explicar un fenómeno híbrido y metamórfico, como es la RV en simbiosis con el periodismo. La labor será tomada desde una óptica holística renovada conforme a la actualidad, algo adecuado para contestar las dudas inherentes a este objeto líquido. El presente artículo asume, de manera subordinada, pero no por ello menos relevante, cierto enfoque divulgativo, buscando arrojar luz en un área de la comunicación

donde es evidente la carencia de textos con esta vertiente, especialmente entre aquellos enfocados hacia el ámbito académico y docente.

## 2. Materiales y método

### 2.1. Contextualizando el periodismo en la cibersociedad

Para entender la situación actual de la RV dentro de la Comunicación, se hace preciso contextualizar brevemente la situación sectorial. El periodismo es un campo de la Comunicación con una sensibilidad extraordinaria a los cambios tecnológicos que llegan la cibersociedad. No siempre se traduce en los resultados esperados o positivos (Canavilhas-Domínguez, 2014, p.122). Sin embargo, en multitud de ocasiones, ha sido el principal valedor de los nuevos canales de comunicación que trae consigo la técnica, modificando de lleno su propio ecosistema (Canavilhas, 2015, p.358). Este supuesto también se cumple con la RV y la realidad aumentada (en adelante RA) (Meneses-Fernández y Martín-Gutiérrez, 2016) mediante el periodismo inmersivo.

El periodismo, caracterizado en la postmodernidad por hallarse en un constante proceso de mediamorfosis (De Lara y Arias, 2017), se ha visto sacudido por abruptos cambios en la contemporaneidad, hecho aun más destacable en el panorama español (Nosty, Roto y Urbaneja, 2011). Los vaivenes sectoriales se han traducido, entre otras cuestiones, en la dificultad para adoptar nuevos canales de emisión y trabas en la manera de ofrecer el consumo contenidos culturales para una cibersociedad cambiante. La tesitura se traslada a los serios problemas que surgen en la fase de monetización (Goyanes, 2013). La irrupción de la prensa gratuita con cabeceras como el diario *20 minutos*, fomentada en gran medida por los nuevos sistemas de impresión a la carta y bajo coste, supuso el primer aviso para el sector tradicional (Ávila-Rodríguez, 2016, p.277). Estos nuevos medios,

representados por el escandinavo *Metro* (Ávila-Rodríguez, 2016, p.239), acostumbran al ciudadano a consumir pequeñas píldoras de información en cortos periodos de tiempo (Arroyo-Cabello, 2008, p.2), forma de lectura lejana al modelo pausado y reflexivo de la prensa tradicional (*slow journalist*) (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretro, 2015, p.454).

El siguiente pulso al periodismo vino con la llegada y expansión de Internet, dando lugar al inicio de una profunda “crisis de identidad” (Rivera, 2018). Jaron Lanier, aquel que acuñará el término de RV (1987) y fuera uno de sus pioneros destacados, manifestaba en 2011 que la sociedad digital ha perturbado las bases del periodismo tradicional, desequilibrio del que no se ha recuperado (Ferré, 2013, p.20).

Generalmente, los grandes medios de comunicación no supieron entender el cambio de paradigma que se estaba dando con el paso de lo analógico a lo digital y con la paulatina desaparición del papel (Reig, 2015). Este hecho se acentúa con la aparición y popularización de las múltiples ventanas abiertas al acceso a la información, ejemplificado el razonamiento en los *smartphones* y *tablets* (Jiménez-Iglesias, Painó-Ambrosio y Rodríguez Fidalgo, 2017; Costa-Sánchez y Rodríguez-Vázquez, 2016). El cambio de rumbo hacia lo que denominamos convergencia no fue sencillo (Colussi-Ribeiro y Assunção-Reis, 2020). Ciertamente es que surgen cibermedios nativos digitales (Salaverría-Aliaga y Negredo-Bruna, 2013, p.175), pero su creciente peso específico es relativo en la difusión de información, aunque no por ello carente de importancia ni mérito.

Aparecen medios de comunicación ajenos a la habitual superestructura de la comunicación (Reig, 2015), que iban ganando terreno desde el ciberespacio. Las RRSS y las TIC dan al lector la posibilidad de copar protagonismo y poder (Jiménez-

Iglesias, Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2017), en especial desde el papel *prosumer* (Fondevila, 2013, p.26). Dispone de las herramientas, el interés y los canales para llevar a cabo esta función (Renó y Ruiz, 2012, p.49). Demasiados parámetros pare ser tomados todos de forma reflexiva, impidiendo corregir a tiempo el rumbo de los gigantes editoriales.

Todos estos parámetros desestabilizadores se unen al crack financiero de 2007, lo que lleva a a una crisis (Salaverría-Aliaga y Negredo-Bruna, 2008) de la que aún el sector de la comunicación se está recomponiendo de esta “tormenta perfecta” (Jukes, 2013). La COVID-19 no hace más que destapar más esta idea. Como parte de esta disyuntiva y apoyándonos literalmente en Meneses-Fernández (2013, p.208), el periodismo:

Se ha visto históricamente impulsado, y en ocasiones sacudido, por los avances que la innovación tecnológica pone al alcance de las empresas editoras. La tecnología jalona la evolución de la prensa, modificando las fases y agentes del proceso comunicativo: desde la captura de recursos hasta el consumo de los contenidos.

La disyuntiva presentada no hace más que abonar el sector de la Comunicación para que las TIC con contundentes e innovadoras dotes narrativas, tales como la RV, lleguen a implantarse entre los receptores de información periodística. Sin un modelo claro definido en la actualidad, donde los contenidos gratuitos se mezclan de forma confusa con los de suscripción, el periodismo necesita más que nunca abrir nuevos puentes con la audiencia. Una de las posibles alianzas emisor-receptor podría constituirse implementado las distintas realidades mezcladas (en adelante RMe). Defendemos que la RV una de las que ofrece recursos narrativos más interesantes por descubrir y explorar.

### **Método y metodología**

El dispositivo de investigación desarrollado para el siguiente artículo cuenta

con base deductiva. Adoptar esta estrategia se demuestra adecuada a la hora de analizar objetos de estudios sociales, tal y como se plasma en textos reputados en la materia. En esta línea, y dada su naturaleza, se recurre a un enfoque eminentemente cualitativo basado en diversos estudios de caso extraídos del trabajo de campo. Debido a la fase emergente en la que podemos encuadrar al periodismo inmersivo, consideramos apropiado tomar la senda exploratoria, sin que por ello debamos renunciar a cierto carácter descriptivo, lo que ayudará a una adecuada exposición y asimilación epistemológica, así como a la divulgación. Para dar orden y contrastar nuestro análisis, se recurre a la teorización holística a partir de una selección de casos claves que permitan dar respuesta a las 7W de Lasswell en su relación con el periodismo basado en RV. Buscando aportar fundamento y rigor a la investigación, se ha llevado una revisión de la literatura científica existente recurrido a textos claves en la temática, como los dirigidos por De-la-Peña (2010; 2011; 2012; 2014), Domínguez-Martín (2015), López-García, (2007; 2017; 2018), o Colussi-Ribeiro (2020), entre otros, asegurando así un adecuado marco del conocimiento.

### 3. Resultados

Fijados los objetivos y contextualizado convenientemente el marco en el que se encuentra coyunturalmente el periodismo inmersivo, nos encontramos en disposición de dar respuesta a nuestro objeto de estudio mediante las cuestiones propuestas por Laswell.

#### 3.1. *What?* ¿Qué?

El periodismo, dentro de las diversas ramas de la Comunicación, cuenta con la función social de ofrecer noticias e información objetiva a la colectividad para que esta pueda sacar conclusiones y, si así lo considera, pasar a la acción (Gomis,

1991, p.17). Con esa premisa, encuentra en la RV el que podría ser en un futuro el canal definitivo por sus intensas propiedades narrativas. De la Peña (en TED, 2015), periodista pionera, experta y referencia obligatoria en este campo discursivo, lanza la siguiente cuestión, “¿y si fuera posible presentarles una historia que pudiesen recordar con todo el cuerpo y no solo con la mente?”. Las posibilidades de lo que comenzamos a llamar periodismo inmersivo son inmensas, al igual que sus hipotéticas repercusiones (Jiménez *et al.*, 2017).

En este punto de la investigación se hace necesario fijar qué es el periodismo inmersivo en concreto. Para De la Peña (2010, p.291), será la actividad consiste en “la producción de contenidos de una forma en la que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en las noticias”. Por su parte, Domínguez-Martín (2015, p.420) describe este tipo de evento como, “una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio”.

Continuando con nuestro apoyo textual en post de aclarar nuestro objeto de estudio, según Colussi-Ribeiro y Assunção-Reis, (2020, p.22) “la idea fundamental del periodismo inmersivo es que permite al usuario tener contacto con el ambiente del acontecimiento a través de su representación en forma de avatar digital-personaje animado en 3D que se ve el mundo desde la perspectiva en primera persona”. En línea con estas nociones, debemos incidir de manera específica en el poder empático de la RV. Los estudios de Shin y Biocca, (2018) parecen confirmar la relación, lo que se convierte en su singularidad transversal. Esta RMe cuenta, además, con la peculiaridad de trasladar a sus usuarios al lugar de otras personas, convirtiéndose en una cualidad trascendente que puede afectar al periodismo.

A parte de la empatía, el periodismo inmersivo, más allá de lo meramente tecnológico, porta unas características bien definidas: es multimodal, la imagen (real o digital) es estereoscópica, aísla totalmente del entorno al usuario, es un relato tendente a la *gamificación* y conlleva diversos niveles de control interactivo. Hemos de asumir que aporta ciertas connotaciones propias del *infotainment* (Ferré, 1998, pp.34-35). A parte, ofrece la oportunidad de experimentar mediante la telepresencia, por lo que las personas se pueden desplazar en el espacio y tiempo al punto concreto donde se da el hecho informativo, pudiendo vivirlo de primera mano.

### 3.2. *Who?* ¿Quién?

Para dar respuesta a esta cuestión hemos de contemplar a cuatro actores: los periodistas, los medios informativos, los agentes promotores de la RV y el receptor de la noticia inmersiva. Tal y como sostiene (Reig, 2015), el ciberperiodista debe “ser audaz para conseguir fuentes de calidad en Internet. Interactivo, hábil y multimedia”. El buen profesional debe asumir nuevas competencias de forma constante. Una parte de aquellos versados en el tema TIC deberían de volcarse hacia la inmersión. Sin llegar a ser técnicos, sería conveniente que, al menos, dominaran recursos como el vídeo esférico y la consiguiente retórica que porta (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018). La generación de contenidos digitales adecuados requiere profesionales de alta cualificación (Said y Flores, 2010, p.131). Una característica positiva para el sector la encontramos en que los materiales inmersivos no son fácilmente reproducibles por terceros, como sí ocurre con los textos, imágenes y vídeos. La sociedad que apuesta cada vez más por los elementos visuales y multimedia frente a la lectura reflexiva. Esta forma de generar

desde la creatividad TIC es recibida como útil y agradable, portando además capacidad de síntesis.

En una era caracterizada por los cybermedios (Díaz-Noci y Salaverría, 2003, p.17), puede añadirse a los mismos el potencial de las técnicas inmersivas. Un motivo se debe al incuestionable impacto que causa en las audiencias. Otro condicionante es la misión de los denominados laboratorios de innovación en periodismo (López-Hidalgo y Ufarte, 2016), los cuales buscan formas de transmitir hechos noticiables por los nuevos canales. Esta finalidad se ha de lograr mediante una difusión informativa entre la sociedad digital de forma correcta y democrática. También llamados *labs*, se definen como, “un laboratorio interno de innovación dentro del propio medio de comunicación” (Parra, Edo y Marcos, 2017, p.1682). Entidades como la *BBC*, *The Washington Post*, *RTVE* o *The New York Times*, disponen de estas unidades en su estructura, lo que se traduce en la creación de acciones de divulgación basadas en contenidos inmersivos. Este último periódico, tiene una plataforma RV llamada *NYTVR*, donde encontramos multitud de contenidos de calidad que gozan de éxito (Paíno, Rodríguez-Fidalgo y Ruiz-Paz, 2019). La iniciativa está planteada para discurrir en las plataformas digitales más extendidas, contando con *app* en la *AppStore* de Apple y en *Google Play Store*. Podemos asumir pues, que los grandes grupos de comunicación tantean la RV como un relato a tener en consideración.

En al ámbito español, la cabecera *El País* es pionera en periodismo inmersivo. El diario lanzó en 2016 el reportaje “RV Fukushima, vidas contaminadas” (*El País Semanal*, 2016). El relato periodístico de carácter transmedia, nos aproxima a la zona cero del accidente nuclear acaecido en Japón tras el *tsunami* de 2011 (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018). Otra muestra de la apuesta

de Prisa por la RV, se presenta en la *join venture* que comparte con Google en *VR-Infographics*. Se encuadrada en la Digital News Initiative, iniciativa impulsada por la Gran G. El desarrollo pretende fusionar información a tiempo real, RV e infografía. Se busca crear una experiencia informativa total, mediante una nueva forma de transmisión del discurso periodístico adecuado a los modos de consumo de la actual era digital (Canavilhas, 2011, p.22). En la web lo explican de la siguiente manera (*Google News Initiative*, 2018):

Se quiere integrar el diseño y la producción de infografías para entornos multidispositivo de una manera unificada: medios impresos, dispositivos móviles, televisión, experiencia inmersiva, video 360 y RV. *VR-Infographics* es una solución tecnológica de código abierto para unificar el diseño y la producción de infografías informativas en un entorno único para la explotación multidispositivo y transmedia.

Otra manifestación del creciente interés que se da en España es el *Immersive Journalism Lab*, un laboratorio periodístico que sondea formas de comunicar para sumergir al público en la noticia a través de la RV. Impulsada desde The VRain, sus contenidos se emitían a través del canal/app VREAK. Pese a los esfuerzos, algunos investigadores no son optimistas en el corto plazo. Para Valcarce, Bolós y Recio (2017, p.1683-1684), el periodismo inmersivo en España va con retraso respecto otros países, pese a que indague en estas propuestas informativas (López-Hidalgo y Ufarte-Ruíz, 2017, p.184). La citada crisis del sector ralentiza su implantación, las apps específicas son casi nulas, y está por ver el éxito de este recurso. El vídeo informativo 360º es por ahora el principal foco productivo en España (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018). De todas formas, existen desarrollos de alta calidad, como *RTVE VR 360*, la app de la televisión pública española desarrollada por el lab de la institución para la RV.

Se hace necesario hacer mención a los distintos ecosistemas existentes, así como a los agentes promotores, dado que el actual panorama de la inmersión se halla extremadamente segmentado. Como no es de extrañar, salvo por HTC, Sony Playstation VR y Steam VR, las RMe se ven protagonizadas por GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft). Nos encontramos ante una tácita pero dura pugna por copar este tipo de relatos, disputa que se extiende a otros ámbitos de la Comunicación (Miguel-de-Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019). Cada uno de los gigantes tecnológicos, a su manera y sin cejar en su empeño, libran una intensa competencia por imponer el que cada cual entiende debe ser el estándar inmersivo. Está lucha se materializa en todas las RMe (véase Milgram y Kishimo, 1994), así como en la totalidad de sus estadios tecnológicos y en los diversos campos de aplicación. La situación se convierte en un problema a la hora de implantar estas tecnologías entre la sociedad, pues los consumidores no se aclaran respecto a cuál puede ser la mejor alternativa. Lo expuesto se complica más aún por la ingente cantidad de dispositivos que se lanzan constantemente al mercado. En consecuencia, la coyuntura afecta al periodismo inmersivo, pues habitualmente se buscan audiencias amplias y este panorama adverso lo complica sobremanera. Otro condicionante negativo estaría en tener que adaptar los contenidos informativos al ingente número de plataformas en desarrollo, lo que traba aún más la expansión de estas narrativas.

Respecto al público en su relación con el periodismo inmersivo, la RV en un futuro debería aspirar a ser un discurso generalizado. Shin y Biocca (2018, p.280) mantienen que “las historias de realidad virtual se ven y aceptan según la forma en que los usuarios las imaginan y las pretenden experimentar”. En tal medida, conlleva unas peculiaridades que han de ser contempladas desde esta

conceptualización. En primer lugar, y desde la fisiología, los fabricantes recomiendan un uso adecuado, donde se debe de vigilar el desempeño entre menores. Este grupo de edad, especialmente los menores de 13 años, tanto por su desarrollo físico, como mental, requieren de una mayor supervisión. Pese a ello, se ha de decir que no son un segmento de especial consideración para el periodismo pues no encajan con su *target*. Tampoco es una tecnología recomendable para aquellas personas con ciertas patologías mentales previas. Más allá de estas apreciaciones, la RV parece adecuada para aquellos usuarios con cierta alfabetización digital, y para aquellos miembros de las nuevas generaciones que sientan proximidad por las tecnologías. Otros posibles usuarios podrían ser aquellas personas con problemas de movilidad dadas sus facultades telepresenciales.

### 3.3. *Where? ¿Dónde?*

La RV, de forma pausada, pero inexorable, va incrementando su uso y penetración social. A modo de ejemplo, en el momento de redacción de este artículo el visor Oculus Quest 2, buque insignia de Facebook para esta RMe, había sobrepasado en cinco veces las reservas de su predecesor, superando sobradamente las expectativas generadas (*Real o Virtual*, 2020). El interés de la principal red social por los relatos inmersivos y las crecientes cifras en las ventas de cascos no hacen más que confirmar que este discurso TIC continúa su expansión. Es de prever que llegará, tarde o temprano, a implantarse en todos los ámbitos. Educación, seguridad, salud, ocio, marketing, publicidad y, por supuesto, periodismo. Cierto es que su integración coyuntural es desproporcionada, siendo en el videojuego y en el consumo de contenidos de entretenimiento donde encuentra, por el momento, su lugar de ser.

Volviendo a Facebook, la empresa espera llegar a los diez millones de equipos RV para que su ecosistema sea realmente interesante para todas las partes. En palabras del fundador de la red:

El gran hito en el que me estoy centrando aquí es que queremos llegar a 10 millones de unidades activas en nuestros sistemas de RV, porque creemos que en ese momento es cuando se convertirá -el ecosistema realmente será capaz de ser autosuficiente y acelerar donde los desarrolladores independientes podrán empezar- realmente tiene sentido económicamente para los desarrolladores independientes dar prioridad a la plataforma Oculus por encima de las plataformas de juegos alternativos porque la base instalada será lo suficientemente grande como para obtener buenos resultados (Real o Virtual, 2020).

Una peculiaridad intrínseca a la RV es la telepresencia (Minsky, 1980), por lo que el “¿dónde?” diegético puede llegar a tomar una importancia relativa. Lo mismo ocurría con el “¿cuándo?”. Se empieza a percibir muestras de uso de la inmersión para participar en eventos relevantes desde distancias remotas. YouTube permite retransmitir vídeos 360 en *streaming*. Un ejemplo cercano sería el caso de la emisión RV de los Premios Goya 2020, donde los usuarios experimentaron en directo mediante imagen esférica lo ocurrido durante la gala. Promovido por el *lab* de RTVE, se tradujo en unos amplios niveles de implicación del público, así como una oportunidad para los periodistas que no asistieron al evento de manera física. Como explica la televisión pública, “cuatro cámaras nos permitirá ver la ceremonia como si estuviéramos sentados en primera fila o subidos al escenario” (RTVE, 2020). Trayendo a colación a Barreda-Ángeles (2018, p.1109), “el valor periodístico de esta presentación de los hechos como una experiencia en primera persona radica principalmente en su potencial para suprimir psicológicamente la distancia espacial y temporal entre el receptor y los eventos narrados, lo que puede contribuir a percibirlos como más veraces y a fomentar una respuesta más activa ante los mismos”. Todo parece apuntar que el uso de esta

tendencia TIC seguirá al alza durante los próximos años.

### 3.4. *How?¿Cómo?*

Para López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña (2017), el periodismo, en su constante readaptación (Canavilhas, 2011, p.21), ha de seguir dos vías. En una, se debe salvaguardar la esencia de la profesión y sus valores, cuidando ciertas dotes de comunicación propias a la profesión. En la otra, el comunicólogo ha de contar por añadidura con “una buena formación tecnológica que incluye desde «tocar código» hasta estructura de redes, arquitectura de la información, manipular datos y programar”.

Pese a la percepción tecnológica y futurista que suscitan tanto RV como RA, aplicadas a la prensa no dejan de ser dos canales con trasfondo hipermedia y ciertos conceptos hipertextuales, como podría ser los de una web. Pueden seguir las mismas reglas diegéticas que estas en cuanto a creación de relatos no lineales o literarios, reconstrucción que habitualmente también lleva a cabo el receptor en otros canales digitales (Hohstadt, 2018, p.22). Una prueba de esto son las aplicaciones de reseña de prensa, donde se lee dando saltos según los intereses del usuario, ya sean dentro de la propia interfaz de la *app* o pasando a fuentes de terceros.

La prevalencia de una amplia variedad de modalidades narrativas en el periodismo inmersivo, se consolida como un futurible pues, hoy por hoy, las noticias RV se centran principalmente en las historias cerradas y con interacciones limitadas, empleando en su mayoría vídeo esférico (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018). Los medios están lejos de aplicar hiperdiégesis complejas (Martín-Ramallal, Bertola-Garbellini y Merchán-Murillo, 2019) en los relatos RV.

Una consideración importante que se deben de preguntar los periodistas

inmersivos antes de comenzar su labor, consiste en pensar en qué soporte va a discurrir la narrativa informativa. Existen dos opciones bien delimitadas. O se trabaja para canales y plataformas generalistas como los vídeos 360 que soporta YouTube o Facebook, o se hace para equipos avanzados, como los que ofrece Oculus o HTC Vive. Esta elección deberá estar delimitada por el nivel de interacción que se pretende conseguir, la calidad de la experiencia generada, así como la amplitud de la propia audiencia hacia la que se enfoca. Los sujetos que aprecien las noticias podrán hacerlo con tres roles. El primero será el pasivo, aquel que es un mero espectador. A continuación tenemos el explorador, donde se puede visitar la escena de lo acontecido. Y por último el interactivo, caracterizado por dotar al receptor de cualidades de manipulación del entorno para una mejor comprensión del hecho noticioso (Selva-Ruiz y Martín-Ramallal, 2019, pp.88-89).

Hoy día el *smartphone*, como pantalla relevante (Aguado, 2013, p.18; Márquez, 2015), cubre sobradamente con las características necesarias para generar RV de forma viable y asequible. Estos dispositivos se han convertido en la principal ventana informativa durante el proceso convergente de adaptación del sector (Martínez-Martínez y Aguado, 2014, p.76). Incluimos dicha afirmación en la asimilación del relato encuadrado en el periodismo inmersivo.

Es de interés apuntar que para crear experiencia de periodismo inmersivo habrá que planear los elementos tomados de la realidad y los generados por totalmente por ordenador. Debemos diferenciar entre la RV2 (realidad virtual virtual), aquella que surge del CGI, y la RVR (realidad virtual real), la que extrae elementos del mundo físico, tales como audiovisuales -audios, vídeos 360, fotos esféricas, etc- (Cantero-de-Julián y Sidorenko-Bautista, 2018, p.82).

Apreciada la variedad interactiva y tipos de opciones de codificación RV, defendemos nuevamente que el ciberperiodista debe entender que existen diversos niveles de inmersión a la hora de crear contenidos RV (Colussi-Ribeiro y Assunção-Reis, 2020, p.27).

Ya desde la propia disciplina, otro interrogante que aparece es, ¿qué pasa con la objetividad que debería tener el género periodístico? La RV insufla al relato que discurre por ella su inevitable filtro empático. De la Peña (2011, p.1) señala que:

Al poner al individuo en una posición subjetiva en primera persona y delimitar espacialmente el contenido, se plantean preguntas completamente nuevas sobre la precisión o imparcialidad de la narrativa de no ficción. Las dudas seguramente aumentarán a medida que este uso del cuerpo virtual y la propia realidad virtual envolvente complica las consideraciones sobre lo que constituye una relación subjetiva con la narrativa.

Asumido que el periodismo inmersivo dispone de cualidades empáticas, los profesionales del sector han de realizar un tratamiento de las noticias RV más meticuloso, si cabe, del habitual. Esta postura debería ser adquirida para no caer en el sensacionalismo pues es un discurso con amplías dotes de teatralidad. En esta disyuntiva, es la misma periodista la que responde pues otros géneros periodísticos, como el documental o el informativo, cargan de distintos niveles connotativos lo acaecido. Es en la transparencia y fiabilidad de los datos y las fuentes donde debe estar el respaldo al hecho noticiable, su vínculo leal y veraz con lo realmente acontecido.

Como remate a este punto, traemos a examen las palabras de Iglesias *et al.* (2017), para los cuales, “el periodismo inmersivo es una modalidad informativa reciente y, como tal, aún no dispone de unas normas ni a la hora de producir, ni consumir estos nuevos formatos informativos”.

### 3.5. *When?* ¿Cuándo?

La inmersión RV no es algo nuevo en absoluto, pero es en la contemporaneidad cuando parece haber logrado una suficiente madurez tecnológica para ser un recurso periodístico a tomar en consideración. El periodismo históricamente ha sido difusor de relatos de vanguardia y debería tomar nuevamente el testigo ante la prueba de la inmersión. En este sentido, emblemática es la *British Broadcasting Corporation (BBC)*, siempre en la primera línea de la innovación. Fue la encargada de integrar la cultura radiofónica entre la ciudadanía en 1925 para “informar, educar, entretener” (Walzer, 2008). Entre otros hitos, adquirió el primer sistema de televisión para poder retransmitir noticias en 1936 (Walzer, 2008, p.722). Más recientemente se adelantó en el uso de *podcasts* para la difusión del inglés en su afán formativo (Santos Galán, Izquierdo y del Olmo, 2009, p.5). La cadena también es una de las primeras en indagar en las posibilidades de las RMe en el sector informativo y educacional (Lalioti y Woolard, 2003). De esta forma, apreciamos como el periodismo, a través de distintos agentes, cumple una misión evangelizadora de aquellas tecnologías ajenas para la mayoría de la población. Desde la llegada de la sociedad red y la convergencia tecnológica (Castells, 2000), el periodismo ha investigado formas de comunicar conectadas y digitales, aunque no siempre llegue a implementarlas inmediatamente.

Ya en la RV, explica Domínguez-Martín (2015, p.414) que los albores del periodismo inmersivo se remontan a EE.UU. en la década de 1990. Fueron destacados los seminarios *Playing the news: Journalism, interactive and narrative games* (2001) y *Sensing the news: What new technologies could mean for journalism* (2002), donde los profesionales indagaban sobre las posibilidades que

tenía el videojuego y la inmersión. Buscan procesos de transmisión mediante el entretenimiento y medios para aumentar las sensaciones. Los intentos por implementar narrativas RV a este campo de la comunicación nunca han cesado. Como venimos comentando, De la Peña lidera la organización *Immersive Journalism*, desde la cual aporta constante innovaciones y propuestas de interés que demuestran la viabilidad de la técnica. De esta manera, podemos apostar que, desde el ámbito del periodismo ya se dispone de las narrativas, recursos y profesionales necesarios para que comience a ser el momento de la integración de estos relatos informativos. Para lograr una atención generalizada sólo faltaría una adquisición significativa de dispositivos entre el público, lo que permitiría que las noticias inmersivas no sean solo consumidas por una minoría en contextos muy concretos.

### 3.6. *Why?* ¿Por qué?

Dar respuesta a esta interrogante de manera compleja podría dar lugar a un largo e intenso debate. El periodismo, dada su crisis de identidad, no logra atraer a las nuevas generaciones como sí lo hacía antaño y los modelos de monetización no se muestran todo lo eficaces que a los medios les cabría desear. Internet ofrece infinidad de oportunidades y nuevas formas de consumir productos culturales, incluidos los de índole informativo e inmersivo. De manera constante, la red integra relatos, canales y modos de consumo inéditos. Los nativos digitales (Prensky, 2001) se adaptan vertiginosamente a los nuevos sistemas intercomunicacionales TIC, hecho especialmente destacado entre las generaciones más recientes, como la *gen z* o la *gen t*. Estos grupos anhelan formas de comunicación innovadoras y transgresoras, pues es en este tipo de habitat cambiante como han desarrollado su relación con la tecnología y su entorno.

Los medios de comunicación disponen de webs, *apps* (específicas o repositorios), *podcast*, altavoces inteligentes (con y sin pantalla) o RRSS de todo tipo y color. La oferta puede ser abrumadora. Una cuestión que les afecta especialmente, y en extensión a los anunciantes, es la redifusión no controlada del contenido original. Esto se traduce en una pérdida de recursos que repercute en el retorno de la inversión, cuestión que con el tiempo conlleva a una reducción de la calidad editorial ante la carencia de medios. En línea con esto, la RV y la RA cuentan con la peculiaridad de que son mucho más difíciles de difundir sin permiso de los editores, así como de transmitir materiales de calidad sin posibilidad de copia. Integrar este tipo de narrativas podría dar lugar a que un público exigente pagara por ellos, sin poder ser plagiados ni copiados en parte, una de las lacras endémicas del sector. Generar contenidos informativos de calidad ya es, de por sí, una labor que requiere recursos, pero versionarlos hacia la inmersión está al alcance de unos pocos. Las RMe tienen la facultad de abrir nuevas líneas de cobro por los contenidos periodísticos, pues las personas que usan esta TIC suelen ser exigentes y su gasto en productos con carácter tecnológico es más alto que la media, ya que coinciden con el perfil *early adopter*.

Crear noticias e información con enfoque hacia la excelencia, amplias y rigurosas, es una labor difícil y requiere grandes esfuerzos, tanto profesionales como económicos. Ahora bien, en la era de Internet en el momento que estos contenidos llegan a la red se expanden, se diluyen de forma descontrolada y sin respeto a los derechos de autor (Díaz-Noci, 2017). Esto da lugar a que los productores pierdan el control y el reporte de beneficios. Tanto la RV como RA ofrecen la oportunidad de volver a crear narrativas que calen en el receptor como en otros tiempos. Logran un nivel de implicación, empatía y entendimiento sin

precedentes, lo que da lugar a una nueva forma de ver la profesión del periodismo (De la Peña, 2011).

Defendemos que el periodismo, como defensor de la cultura y agente de equilibrio del poder, debería ser valedor de estos relatos y darlos a conocer entre la sociedad digital, permitiendo una alfabetización adecuada frente a posibles usos inadecuados o antidemocráticos.

### 3.7. *What for?* ¿Para qué?

La RV y el periodismo inmersivo disponen las cualidades necesarias para convertirse en un discurso disruptor. Vistas sus características, las cualidades empáticas que arrastra pueden colaborar, más allá de informar, formar y entretener, a despertar la conciencia de las personas en asuntos sensibles. Todo ello dentro de un marco democrático. De la Peña entiende pronto el potencial del discurso RV por sus propiedades de telepresencialidad (ya no sólo espacial, si no temporal). Al cubrir un hecho noticiable en un banco de alimentos de la ciudad de Boston, registró cuánta imagen y sonido se daba en ese momento. En un momento dado, una persona que estaba esperando la cola se derrumbó por un cuadro hipoglucémico. Este episodio dio pie al *film* inmersivo *Hambre en Los Ángeles (Hunger in Los Angeles)* (De la Peña, 2012), generado completamente en RV. Es presentado en el festival de Sundance de 2012 para ser visionado mediante un HMD. Su éxito es arrollador. Demostró fehacientemente que el periodismo debía adaptarse y estar preparado para cuando esta forma de relatar llegase a la sociedad. La cuestión no es revolucionar los pilares en este campo. Como dice De la Peña (en TED, 2012):

Así se puede observar los principios básicos del periodismo no cambian, ¿verdad? Todavía seguimos los mismos principios que antes. La diferencia está en la sensación de estar presente en la escena, de ser testigo de un hombre que se desmaya de hambre o sentir ser una víctima de un ataque con bomba.



Figura 1. Noticia cubierta mediante RV

Fuente: TED, 2012. Captura de pantalla (2012)

De manera ejemplar, la activista tiene un largo historial en la RV y en periodismo, contando historias como la de los presos de Guantanamo (De la Peña, 2010, p.292) o la guerra de Siria - *Project Syria* (De la Peña, 2014)-. Sigue fomentando el periodismo inmersivo y colabora en esta área también como miembro del *Emblematic Group*. Otro ejemplo es que las RMe y el periodismo inmersivo pueden ser estupendos canales para mostrar las denominadas “realidades del sur” (Ibáñez-Castejón, 2015; 2017). Permiten calar en la conciencia social y espolean la acción colectiva.

Por extensión, podemos extraer que el periodismo inmersivo cuenta con la disposición de ser un ente destacado dentro de la comunicación social. La propia transcendencia de este tipo de iniciativas impone, por conciencia y ética, integrar y promover todo toque aquel mecanismo que despierte la voluntad común por mejorar el espacio social y denunciar aquello que es injusto.

Desde el pensamiento crítico y para dar respuesta completa a la pregunta que nos ocupa, distintos estudios parecen arrojar que el periodismo inmersivo no es apropiado para todo tipo de relatos o temáticas. Esta TIC afecta a la percepción psicológica de una forma que la historia se puede ver alterada respecto a otras

formas de transmisión (Sundar, Kang y Oprean, 2017). Como explica Barreda-Ángeles (2018, p.1111), para aquellos asuntos que se requieren de una alta implicación y atención del sujeto, la RV puede no ser la mejor solución, pues es muy sencillo distraerse por lo apabullante de esta tecnología. Esta situación podría paliarse cuando pase a ser una TIC implementada en la sociedad y se normalice su uso, demostrando ser un discurso mucho más transparente.

#### 4. Discusión y conclusiones

En este artículo hemos tratado de dar respuesta a los asuntos generales que arroja el periodismo inmersivo. En gran medida consideramos que la meta ha sido alcanzada satisfactoriamente, pero un campo amplio y complejo como el periodismo inmersivo está plagado de líneas de investigación por cubrir. En esta onda y a modo de reflexión, la inmersión es un relato TIC que podría colaborar en que la brecha digital presente en la sociedad se manifieste todavía más pronunciada de no tomarse medidas (Sindorenko-Bautista, Calvo-Rubio y Cantero-de-Julián, 2018, pp.22-23). Este tipo de temas merecen seguir siendo ampliados por sus implicaciones.

En este punto de la investigación podemos sintetizar, a modo de discusión y reflexión, que el periodismo inmersivo puede ser parte de la respuesta que busca el sector para llegar a los nuevos públicos de manera ética, eficaz y rentable. La creación de contenidos RV específicos para difundir hechos noticiosos levanta una barrera que podría constituirse como un elemento diferenciador entre la prensa de calidad y aquellos medios que emiten informaciones ligeras y/o sensacionalistas. Más aún, este discurso, por sus peculiaridades técnicas, limita las posibilidades de ser plagiado o redirigido.

A medida que el costo de los equipos RV vaya disminuyendo y pasen a ser más comunes, es probable que los relatos que conlleva ganen impulso y adquieran una mayor visibilidad, incrementándose también sus aplicaciones cotidianas. Otro punto a tomar en consideración es el refinamiento tecnológico que van adquiriendo los cascos, los cuales son cada vez más ligeros. Comienzan a escapar de la dependencia a los cables y a las estaciones de trabajo fijas. Estos saltos podría cambiar sustancialmente la forma en que los consumidores de prensa se acerquen a estas tecnologías, lo que podría ser la oportunidad definitiva para el periodismo inmersivo.

## Referencias

- Arroyo Cabello, M. (2008). *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático*. EUNSA.
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (2016). *El fenómeno mediático de la prensa gratuita en el marco de la Sociedad de la Información. España: Nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)*. ESIC Editorial.
- Barreda Ángeles, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 115. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62204>.
- Benítez de Gracia, M. J. & Herrera Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo 360°: diseño de un modelo de análisis. *El profesional de la información*, 27(1), 66-100. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>.
- Benítez, M. J. & Herrera, S. (2018). Inmersión del espectador en el reportaje en 360. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”. *Doxa Comunicación*, 26(1), 191-201.
- Canavilhas Domínguez, D. (2014). Impacto de las TIC y el 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (35), 106-127. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127>.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 13-24.
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>.
- Cantero de Julián, J. I., Sidorenko Bautista, P., & Herranz de la Casa, J. M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, (029), 79-103. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1816>
- Castells, M. (2000). *La Sociedad Red*. Editorial Alianza.
- Colussi Ribeiro, J. & Assunção Reis, T. A. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 19-32. 10.4185/RLCS-2020-1447.
- Costa Sánchez, C., Rodríguez Vázquez, A. I. & López García, X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra clave*, 19(2), 526-555. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.8>.
- De la Peña, N. (2011). Physical World News In Virtual Spaces: Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction. *Media Field Journal*, 3, 1-13.

- De La Peña, N. (2012). *Hunger in Los Angeles* [Archivo audiovisual]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SSLG8auUZKc>.
- De La Peña, N. (2014). Project Syria. *Immersive Journalism* RSS. <https://docubase.mit.edu/project/project-syria/>.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301. <http://dx.doi.org/10.1162/pres.a.00005>.
- De Lara González, A. & Arias Robles, F. (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.
- Díaz Noci, J. (2017). ¿Necesita la sociedad un derecho de autor para los editores de prensa? *Anuario ThinkEPI*, (1), 200-204. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.36>.
- Díaz Noci, J. & Salaverria, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Domínguez Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24, (4), 413-423. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>.
- Ferré Pavía, C. (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Editorial UOC.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y "cloud journalism": un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), 25-41.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Editorial Paidós.
- Google News Initiative (2018). VR Infographics (Round 3). <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/dni-projects/vr-infographics/>.
- Goyanes Martínez, M. (2013). Monetizar El Periodismo Digital. La hoja de ruta en la que el lector es el eslabón fundamental. Monetizing Digital Journalism. The Road Map in Which The Reader Is The Link Fundamental. *Razón y Palabra*, 16(281), 1055-1072.
- Hohstadt, T. (2018). *La era de la realidad virtual*. Damah Media.
- Ibáñez Castejón, L. (2017). Las ONG de desarrollo en la encrucijada: una puesta a punto del discurso del desarrollo para las nuevas realidades el periodismo inmersivo. En A. de Lara González, A. F. A. & Robles, *XXIII Congreso Intercional*

de la Sociedad Española Periodística. *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. SEP, Elche, España.

- Jiménez Iglesias, L., Painó Ambrosio, A. & Rodríguez Fidalgo, M. (2017). El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona. En J. Herrero, *Del verbo al bit* (pp. 1177-1191). La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>.
- Jukes, S. (2013). A perfect storm. En K. Fowler-Watt & Allan, (Eds.), *Journalism: new challenges* (pp. 1-18). Bournemouth, Reino Unido: Journalism & Communication Research, Bournemouth.
- Lalioti, V. & Woolard, A. (2003). *Mixed reality productions of the future*. BBC. <http://www.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp-pdffiles/WHP071.pdf>.
- Lasswell, Harold. (1948). *The communication of ideas*. Lyman Bryson.
- López García, X. (2018). *Las dos caras del Periodismo Inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos*. Centro de Publicaciones PUCE.
- López García, X., Gago Mariño, M. & Xosú, P. F. (2006). *Sistemas digitales de información*. Pearson Educación.
- López García, X., Rodríguez Vázquez, A. I. & Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>.
- López Hidalgo, A. & Ufarte Ruíz, M. J. (2017). Laboratorios de periodismo en España. Objetivo: Investigar nuevas narrativas. En A. de Lara González, A. F. A. & Robles, *XXIII Congreso Intercional de la Sociedad Española Periodística. Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universitas Miguel Hernández, Elche, España.
- Martín Ramallal, P., Bertola Garbellini, A. & Merchán Murillo, A. (2019). BlackMirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación* (45), 75-88. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16>.
- Meneses Fernández, M. D. (2013). Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 207-221. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42517](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42517).
- Meneses Fernández, M. D. & Martín Gutiérrez, J. (2016). Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. *Arbor*, 192(777), 1-16. <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>.
- Miguel de Bustos, J. C., & Izquierdo Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el

entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>

- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni Magazine*, 2(9), 44-52.
- Nosty, B. D., Roto, E. & Urbaneja, F. G. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Painó Ambrosio, A., Rodríguez Fidalgo, M. & Ruiz Paz, Y. (2019). Narrativas periodísticas en 360º para el consumo en dispositivos móviles: estudio de caso de la app de the New York Times, "NYT VR". En *Narrativas jornalísticas para dispositivos móviles* (pp. 149-170). Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, Beira, Portugal.
- Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C., & Marcos Recio, J. C. (2017). Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1.670-1.688. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1240>.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Real o Virtual (2020). *Quest 2 tuvo 5 veces más reservas que el primer modelo*. Real o Virtual. <https://www.realovirtual.com/noticias/8966/quest-2-tuvo-5-veces-mas-reservas-que-primer-modelo>.
- Reig, R. (2015). *Crisis del periodismo, crisis del sistema. Contexto estructural y deseos de cambio*. Editorial Gedisa.
- Renó, D. & Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. En C. Campalans, D. Renó, V. Gosciola, *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*, (pp.49-67). Editorial Universidad de Rosario.
- Rivera, J. (2018). *El periodismo cultural*. Editorial Paidós.
- Rosique Cedillo, G. & Barranquero Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4), 451-462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>.
- RTVE (2020). *¿Cómo seguir los Goya 360º en RTVE.es?*. <https://www.rtve.es/noticias/20200125/como-seguir-goya-360-rtvees/1995944.shtml>.

- Said, E. & Flores, J. M. (2010). *TIC comunicación y periodismo digital. Tomo I, Normatividad, accesibilidad y escenarios de desarrollo*. Ediciones Uninorte.
- Salaverría Aliaga, R., & Negrodo Bruna, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Editorial Sol
- Salaverría Aliaga, R., & Negrodo Bruna, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En M.A. Cabrera, *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, (pp. 175, ). Editorial Fragua.
- Santos, J. I., Galán, J. M., Izquierdo, L. R. & del Olmo, R. (2009). Aplicaciones de las TIC en el nuevo modelo de enseñanza del EEES. *Dirección y Organización*, (39), 5-11.
- Selva Ruiz, D., & Martín Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cibernsiedad ante las tecnologías inmersivas. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 17(1), 83-110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>.
- Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New media & society*, 20(8), 2800-2823. <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>.
- Sindorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L. M., & Cantero de Julián, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 19-47. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>.
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672-682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>.
- TED (mayo, 2015). *Nonny de la Peña: El futuro del periodismo* [Archivo de vídeo]. [https://www.ted.com/talks/nonny\\_de\\_la\\_pena\\_the\\_future\\_of\\_news\\_virtual\\_reality?language=es](https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality?language=es).
- Verdú. D. (2016). *Fukushima, vidas contaminadas*. El País Semanal. [https://elpais.com/elpais/2016/05/01/eps/1462053636\\_146205.html](https://elpais.com/elpais/2016/05/01/eps/1462053636_146205.html)
- Walzer, A. (2008). Modelos de servicio público en Europa: análisis comparativo de TVE y BBC. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 16(31), 715-726. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-072>.