

Uso del vídeo 360° por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español

Use of 360° video by digital native media: exploratory analysis of the first steps in the Spanish journalistic landscape

Sara Pérez-Seijo

Cómo citar este artículo:

Pérez-Seijo, Sara (2021). "Uso del vídeo 360° por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>

Artículo recibido el 18-08-2020
Aceptación definitiva: 19-09-2020



Sara Pérez-Seijo

<https://orcid.org/0000-0002-5674-1444>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida de Castelao, s/n.
15702 Santiago de Compostela
(A Coruña), España
s.perez.seijo@usc.es

Resumen

La alta tecnología ha sido uno de los recursos a los que múltiples medios de comunicación en todo el mundo han recurrido para diferenciarse de la masa y llegar a una audiencia cada vez más fragmentada: periodismo dron, inteligencia artificial y realidad virtual. A este respecto, a mediados de la década de 2010 comenzó toda una etapa de experimentación con el llamado periodismo inmersivo, una forma de producir contenido periodístico con realidad virtual y vídeo 360° que introdujo múltiples novedades tanto en el modo de contar las historias como de consumirlas. La forma más común es el vídeo 360° de imagen real, por tiempo y por inversión, aunque también es posible encontrar experiencias de no ficción generadas completamente por ordenador. Medios *legacy* como *The New York Times*, *El país* o la *BBC* han estado experimentando con las posibilidades del formato inmersivo, pero... ¿qué sucede con los nativos digitales? Este trabajo explora precisamente el uso del vídeo 360° por parte de los cibermedios nativos digitales en España con el fin de observar el grado de desarrollo de la narración inmersiva, así como la calidad de los trabajos disponibles más de cinco años después del inicio del fenómeno. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los vídeos 360° publicados entre 2015 y 2019 por *El español*, *eldiario.es*, *El independiente* y *El HuffPost*. El estudio de estos casos ha permitido advertir la ausencia de una estrategia narrativa acorde con el formato inmersivo, tratándose en general de vídeos simples que apenas aportan valor añadido frente al formato convencional. Además, los resultados permiten concluir que la historia del periodismo inmersivo en estos cibermedios ha sido tanto corta en volumen como breve en periodo de tiempo, sin apenas garantías de una continuidad futura.

Palabras clave

Vídeo 360°; Periodismo inmersivo; *360 video storytelling*; *VR storytelling*; Medios nativos digitales; Cibermedios; Medios online; Realidad virtual; Periodismo digital; Narrativas inmersivas; Reportaje en vídeo 360°; Innovación; Periodismo interactivo; Multimedia; España.

Financiación

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto "Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33)", del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder). Además, la autora es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) financiado por el Ministerio de Universidades del Gobierno de España.

Abstract

High technology has been one of the main assets used by the media around the world to stand out from the masses and reach an increasingly fragmented audience, including drone journalism, artificial intelligence, and virtual reality. In this regard, the mid-2010s saw a whole phase of experimentation that began with so-called immersive journalism, a new way of producing news content using virtual reality and 360° video, which introduced various novelties in the way stories are both told and consumed/watched. Among these, 360° real-image videos are the most common form, which can be partly explained by factors such as time and cost, although it is also possible to find completely computer-generated (CG) nonfiction experiences. Legacy media such as *The New York Times*, *El País*, or the *BBC* have been experimenting with the possibilities of this immersive storytelling, but what about digital native media? The aim of this paper is to explore the use of 360° video by Spanish digital native media in order to observe the degree of development of immersive storytelling, as well as the quality of the pieces available more than 5 years after the start of this phenomenon known as immersive journalism. For this purpose, a content analysis of 360° videos published during the period 2015-2019 by *El español*, *eldiario.es*, *El independiente*, and *El HuffPost* has been carried out. The study of these particular cases reveals the absence of a narrative strategy aligned with the immersive format; in general, these are simple videos that provide little added value compared with the conventional format. Furthermore, the results show that the history of immersive journalism by these cybermedia has been limited in terms of both volume and time, with little guarantee that it will continue into the future.

Keywords

360° video; Immersive journalism; 360° video storytelling; VR storytelling; Digital native media; Cybermedia; Online media; Virtual reality; Digital journalism; Immersive narratives; 360° video reports; Innovation; Interactive journalism; Multimedia; Spain.

1. Introducción

En abril de 2015 *The New York Times* publicó su primer reportaje en video 360°, *Walking New York*, convirtiéndose así en uno de los medios pioneros en el uso de la realidad virtual para contar historias de no ficción. La apuesta por la alta tecnología comenzaba a ser una de las bazas a las que múltiples medios de comunicación recurrían para competir en el escenario online. Al fin y al cabo, la innovación es lo que les permite diferenciarse en la Web e intentar sobrevivir en un escenario marcado por el imparable avance tecnológico y los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia (García-Avilés; Carvajal; Arias, 2018).

Ante este contexto, la realidad virtual y el vídeo 360° se presentaron como una ventaja competitiva para muchos medios de comunicación (Nielsen; Sheets, 2019). Una innovación que, junto con formatos como los *newsgames* o los documentales interactivos, evidencia el interés de los medios por reconectar con la audiencia y llegar a los usuarios nativos digitales (Watson, 2017; Soler-Adillón; Sora, 2018; Van-Damme et al., 2019) a través de contenidos “VIGI”: visuales, interactivos, gamificados e inmersivos (López-García et al., 2020).

El uso de la realidad virtual y el vídeo esférico en la producción periodística saltó al ámbito comunicativo con el nombre de “periodismo inmersivo” (De-la-Peña et al., 2010) y se introdujo en las redacciones como una forma novedosa de presentar el relato, pero también de consumirlo: “las noticias se convierten en una experiencia” (Kasem; Van-Waes; Wannet, 2015). De este modo, gracias al uso de gafas de realidad virtual, la tradicional cuarta pared desaparece, de tal forma que el espectador traspasa la pantalla del dispositivo y se sumerge en escena en primera persona “como si” estuviese allí (De-la-Peña et al., 2010). Con todo, la forma de consumo más común es la visión móvil, menos inmersiva en lo que se refiere a la tecnología (Márquez, 2008; Domínguez, 2010), pero más accesible en la era de la comunicación y periodismo móvil (Westlund, 2012).

Esta supuesta proximidad con los acontecimientos, sumada a la experiencia de testigo inmersivo (Gregory, 2016; Nash, 2017) al poder sentir que “estás ahí” (Slater; Sánchez-Vives, 2016), fue el argumento que múltiples compañías y profesionales utilizaron para pregonar que la realidad virtual era una “máquina de empatía” (Milk, 2015; Constine, 2015; Sánchez-Laws, 2017). Un discurso que llegaba justo en un momento en el que emoción se empezaba a utilizar como carta en la carrera de innovación para intentar conectar con esa audiencia fragmentada (Lecheler, 2020). No obstante, si bien algunos estudios sugieren que este tipo de contenidos periodísticos favorecen el *engagement* del usuario (Hendriks et al., 2019; Suh et al., 2018) e incluso la credibilidad de la información (Sundar, Kang; Oprean, 2017), no existen suficientes evidencias empíricas que permitan corroborar que este tipo de contenidos inmersivos conduzcan a mayores niveles de empatía o implicación subjetiva hacia “el otro” y la realidad distante en comparación con otros formatos convencionales (Shin, 2018; Van-Damme et al., 2019).

Pero detrás del vertiginoso impulso que la producción inmersiva en medios de comunicación experimentó entre 2015 y 2016 (Doyle; Gelman; Gill, 2016) se encontraba el interés de la industria tecnológica. Compañías como *Google* y *Samsung* no sólo respaldaron, sino que también financiaron los primeros pasos de diversos medios de comunicación en el *360/VR storytelling* (Watson, 2017). Al mismo tiempo, *Facebook*, *YouTube* y, más tarde, *Vimeo* habilitaron en sus plataformas el

consumo y publicación de vídeos 360º, lo que redujo los costes de distribución (Mabrook; Singer, 2019) y contribuyó a la democratización del acceso al contenido tanto para los productores –medios y profesionales– como para los usuarios (Pérez-Seijo; López-García, 2018).

La realidad virtual y el vídeo 360º permiten nuevas formas de presentar el relato periodístico y convierten el consumo de las noticias en una experiencia

1.1. Periodismo inmersivo: innovación y reformulación

Nonny De-la-Peña, apodada como la “madrina del periodismo inmersivo” (Helmore, 2015), popularizó junto con su productora *Emblematic Group* el diseño y creación de contenidos periodísticos generados por ordenador. Uno de sus trabajos más conocidos es *Hunger in L.A.* (2012), una recreación sintética basada en hechos reales y que incluso incluye audios reales del suceso (Domínguez, 2013). Sin embargo, el periodismo inmersivo que los medios de comunicación han estado practicando desde 2015 representa una vertiente completamente distinta a la encabezada por De-la-Peña. En su lugar, los medios crean y publican vídeos 360º de imagen normalmente real, lo que permite una producción más ágil tanto en términos de inversión como de tiempos de elaboración y, por tanto, se adapta mejor a la inmediatez del contexto digital (Pérez-Seijo; López-García, 2018).

En un afán por diferenciarse de la masa de medios y ofrecer a los usuarios un producto distinto, medios *legacy* como *The New York Times*, *The Washington Post*, *El país*, *Chosun Ilbo*, *Clarín*, *The guardian*, *British Broadcasting Corporation* o *Radiotelevisión Española* han experimentado con la realidad virtual y el vídeo 360º. Una práctica que también han secundado medios nativos digitales como *Vice* o *El español*. Sin embargo, si bien la academia ha estudiado ampliamente el desarrollo del periodismo inmersivo tomando como referencia medios matriciales y radiotelevisión nacionales e internacionales (Wang; Gu; Suh, 2018; Barreda-Ángeles, 2018; Paíno; Rodríguez; Ruiz, 2019; Benítez-de-Gracia; Herrera-Damas, 2019; Pérez-Seijo; Melle; Paniagua, 2019; Palmer, 2020; Gutiérrez-Caneda; Pérez-Seijo; López-García, 2020), apenas se encuentran menciones al estado de esta innovación en los cibermedios nativos digitales. Una cuestión que pretende resolver este estudio, al menos en lo que concierne al caso español.

El periodismo inmersivo se instaló a mediados de la década de 2010 en los laboratorios y departamentos de innovación de múltiples medios de comunicación (Pérez-Seijo; Benítez-de-Gracia, 2018; Paíno; Rodríguez; Ruiz, 2019) como un fenómeno emergente y, además, híbrido por sus influencias del teatro, del cine, del documental interactivo y de los videojuegos, aunque también del periodismo convencional (Domínguez, 2013; Soler-Adillon; Sora, 2018). Más de cinco años después, los distintos contenidos publicados permiten advertir el desarrollo de una nueva gramática visual cuyas convenciones distan de las tradicionales (Dooley, 2017), así como una reformulación de las formas y géneros periodísticos (Paíno-Ambrosio; Rodríguez-Fidalgo, 2019) impulsada por las singularidades del formato y los retos narrativos que presenta.

A este respecto, Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas utilizan la etiqueta “reportaje inmersivo en vídeo 360º” para referirse a una nueva versión del tradicional género periodístico. Las autoras lo definen como:

“modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas en vídeo en 360º y que se sirve de tecnologías de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona” (Benítez-de-Gracia; Herrera-Damas, 2017, p. 198).

Fuera de España se encuentra Jones (2017), quien categoriza los vídeos 360º en tres tipos. Por un lado estarían los (1) vídeos sociales en 360º: contenidos cortos, con una producción relativamente rápida y pensados para un consumo principalmente móvil. Y, por otro, los relatos narrados por un (2) reportero o por el (3) protagonista de la historia. En este caso, se trataría de piezas de mayor duración que las anteriores y más adecuadas para un visionado con gafas de realidad virtual por su diseño y estructura narrativa. Cabe señalar que Barreda-Ángeles (2018) realizó un análisis de los contenidos publicados por los principales medios españoles utilizando las tres categorías de Jones y encontró que la mayor parte de las piezas publicadas por estos medios, al menos hasta finales de 2017, se podían enmarcar en la categoría de vídeos sociales, pues “apenas proporcionan valor añadido en términos de información sobre los hechos” (Barreda-Ángeles, 2018).

Una propuesta similar es la de Watson (2017). La autora distingue entre películas 360º de estilo documental y vídeos cortos en 360º. Estos últimos, en línea con la categoría de vídeo social de Jones, rondan los 2-3 minutos de duración y suelen difundirse a través de plataformas como *Facebook* o *YouTube*, por lo que están pensados para un consumo móvil. Por el contrario, las “películas documentales” serían trabajos más elaborados en los que se abordaría con cierto detenimiento un acontecimiento o historia en particular. Sería el caso de piezas como *Fukushima: Vidas contaminadas* (*El país*, 2016) o *The second line: A parade against violence* (*Associated Press*, 2016):

<https://www.youtube.com/watch?v=5pctLtUmvKg>

<https://www.youtube.com/watch?v=NyU05o6AfcI>

El periodismo inmersivo es un fenómeno emergente e híbrido que cuenta incluso con una gramática visual propia

2. Metodología

El objetivo de esta propuesta es analizar el uso del formato inmersivo en vídeo 360º por parte de los medios nativos digitales en español con el fin de conocer el grado de implementación y el punto de desarrollo narrativo en el que se encuentran. Cabe señalar que con nativo digital en español no sólo hacemos referencia a los medios españoles que publican en la lengua homónima o en alguna de las cooficiales, sino también a aquellos otros que siendo extranjeros tienen sede en España y publican en castellano para el territorio.

Este trabajo es exploratorio, dada la ausencia de estudios previos acerca de la producción inmersiva en medios nativos digitales en España, por eso lo planteamos como una suerte de primera toma de contacto con el estado de desarrollo del formato inmersivo en dichas redacciones, una aproximación que servirá de guía para estudios cualitativos posteriores de mayor profundidad. Para llevarlo a cabo, planteamos un plan metodológico dividido en cuatro fases.

Fase 1: identificar los medios nativos digitales con producción inmersiva en vídeo 360º. Esta primera etapa consistió en revisar las webs y perfiles de *Facebook* y *YouTube* de los principales medios nativos españoles con el fin de localizar vídeos esféricos publicados entre 2015 y 2019. Para ello, aprovechamos la función de los buscadores e introdujimos las siguientes palabras clave: vídeo 360 grados, 360º, 360 grados, vídeo 360, RV y realidad virtual.

Fase 2: evaluar los resultados de las búsquedas. En la primera fase identificamos seis cibermedios con al menos un vídeo 360º publicado en alguna de sus principales plataformas (web, página de *Facebook* o cuenta de *YouTube*): *VICE España*, *El confidencial*, *eldiario.es*, *El español*, *El independiente* y *El HuffPost*. Sin embargo, dejamos fuera de la muestra a los dos primeros. A *VICE* porque los contenidos inmersivos que encontramos estaban disponibles en el canal de *YouTube VICE en español* que, pese ser un perfil en el que se publica contenido de Latinoamérica y España, todas sus piezas inmersivas se dirigen principalmente al público del primer territorio. También prescindimos de *El confidencial* porque encontramos que el reportaje en vídeo 360º titulado *En la piel de un refugiado* que publicó en su web y en su canal de *YouTube* es obra del *Comité español de Acnur*, una iniciativa sobre la que el medio informa a través de un reportaje multimedia disponible online pero que, por lo tanto, no es una producción suya, aunque otros estudios sí lo incluyen en sus muestras de análisis: <https://www.youtube.com/watch?v=tKLd7S59KCo>

Fase 3: planificar el análisis de contenido. Identificados los casos de estudio, procedemos a diseñar una ficha de análisis para extraer los siguientes aspectos: fecha y periodo de publicación; temática; género; finalidad; rol del usuario; producción; y principales rasgos formales (recursos integrados en el vídeo, tipo de imagen, etc.). Una herramienta que hemos diseñado tomando como referencia otras que, con fines más o menos similares, han sido utilizadas en trabajos previos de otros autores (**Barreda-Ángeles**, 2018; **Benítez-de-Gracia**; **Herrera-Damas**, 2019; **Paíno-Ambrosio**; **Rodríguez-Fidalgo**, 2019).

Fase 4: realizar el informe de los resultados del análisis del contenido, interpretación y conclusiones sobre el grado de innovación con el vídeo 360º y la apuesta por el formato inmersivo en los nativos digitales.

3. Resultados

Dado que este trabajo es una primera aproximación al estado de implementación del formato inmersivo en vídeo 360º en los medios nativos digitales en España, hemos procedido a analizar los principales aspectos formales de las piezas encontradas y que conforman la muestra de estudio (N=19). El análisis de contenido llevado a cabo nos ha permitido establecer distintas clasificaciones en función de la duración, del tema y de la finalidad, así como también identificar prácticas comunes en el uso de complementos multimedia, observar la evolución del volumen de contenidos desde 2015 y reparar incluso en si se externaliza la producción.

3.1. Evolución de la producción: 2016 como año de ensayo y error en las redacciones

El diario digital *El español* ha sido uno de los primeros medios en España en experimentar con el vídeo 360º. De este modo, el nativo dirigido por Pedro J. Ramírez, exdirector del medio matricial *El mundo*, se situó junto con el *LabRTVE.es* a la cabeza de la experimentación periodística española con el formato inmersivo en el año 2015. Pero si bien *El español* mostró un cierto interés por el vídeo esférico entre septiembre y diciembre de 2015, su apuesta se paralizó tras publicar el que, hasta la fecha, es su último vídeo 360º: *Entrevista a Pedro Sánchez en 360*: <https://www.youtube.com/watch?v=gzrH1gh--es>

No obstante, nos apoyamos en una evidencia para argumentar que, al menos a finales de 2015, la cabecera realmente intentó no sólo apostar por el formato inmersivo, sino también posicionarse en el mercado mediático diferenciándose con una marca propia: *El español VR*, como así “firmaba” sus contenidos en vídeo esférico. De todos modos, cabe señalar que detrás de la elaboración de sus vídeos se encuentra la productora española *93 metros*.

Similar fue el caso de *El independiente* en 2016. Entre los meses de octubre y diciembre publicó dos piezas inmersivas. Dos trabajos poco elaborados, con errores de *stitching* –combinación de imágenes para crear una panorámica– y sin apenas postproducción –no se incluyen ni complementos gráficos ni sonoros– que evidencian que son fruto de una serie de pruebas con el formato.

Por su parte, *El HuffPost*, la edición española del diario digital *The Huffington Post* (*HuffPost* desde 2017), concentra su producción entre julio de 2016 y agosto de 2017. Piezas que, como veremos, se enmarcan en distintos géneros y presen-

tan un mayor o menor diseño formal según sea su función. Con todo, cabe destacar que el caso de este medio es distinto al resto, pues *The Huffington Post* adquirió en abril de 2016 la productora de realidad virtual Ryot.

Eldiario.es es el nativo propiamente español que, hasta la fecha, más contenido ha publicado y también durante más tiempo. Entre mayo de 2016 y abril de 2018, ambos meses incluidos, publicó al menos ocho piezas en vídeo 360º en

los que fundamentalmente se abordan asuntos de marcada denuncia social (reivindicaciones feministas, el 15M, el Orgullo Gay, la prostitución infantil, etcétera). Pero, una vez más, el 2016 destaca en su historial por concentrar el mayor volumen de su producción.

Cabe señalar que en este caso encontramos una estrategia de posicionamiento y diferenciación en el mercado mediático muy similar a la de *El español*. Al igual que este cibermedio, *eldiario.es* intentó crear una marca propia empezando las piezas publicadas entre junio de 2016 y abril de 2018 con una portada en la que se puede leer “eldiario.es 360º”.

El vídeo *La concentración contra la sentencia de ‘La Manada’ toma el centro de Madrid*, publicado en abril de 2018 en el canal de YouTube de *eldiario.es*, parece ser la última pieza disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=paUDDGQypXU>

Posterior a esa fecha no se ha encontrado más contenido ni de este último medio ni de ninguno de los otros nativos digitales examinados.

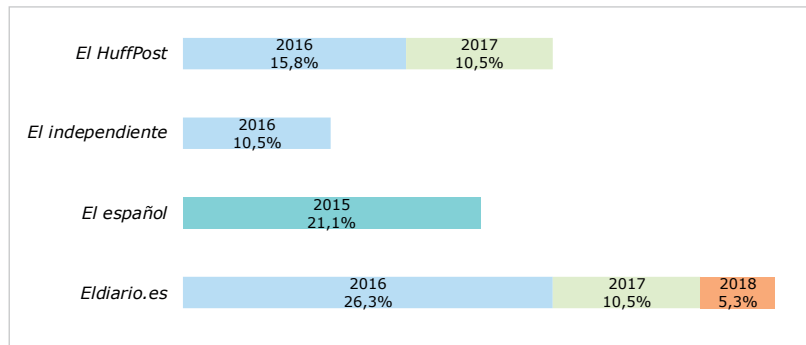


Gráfico 1. Volumen (%) de contenido publicado por año (2015-2018)

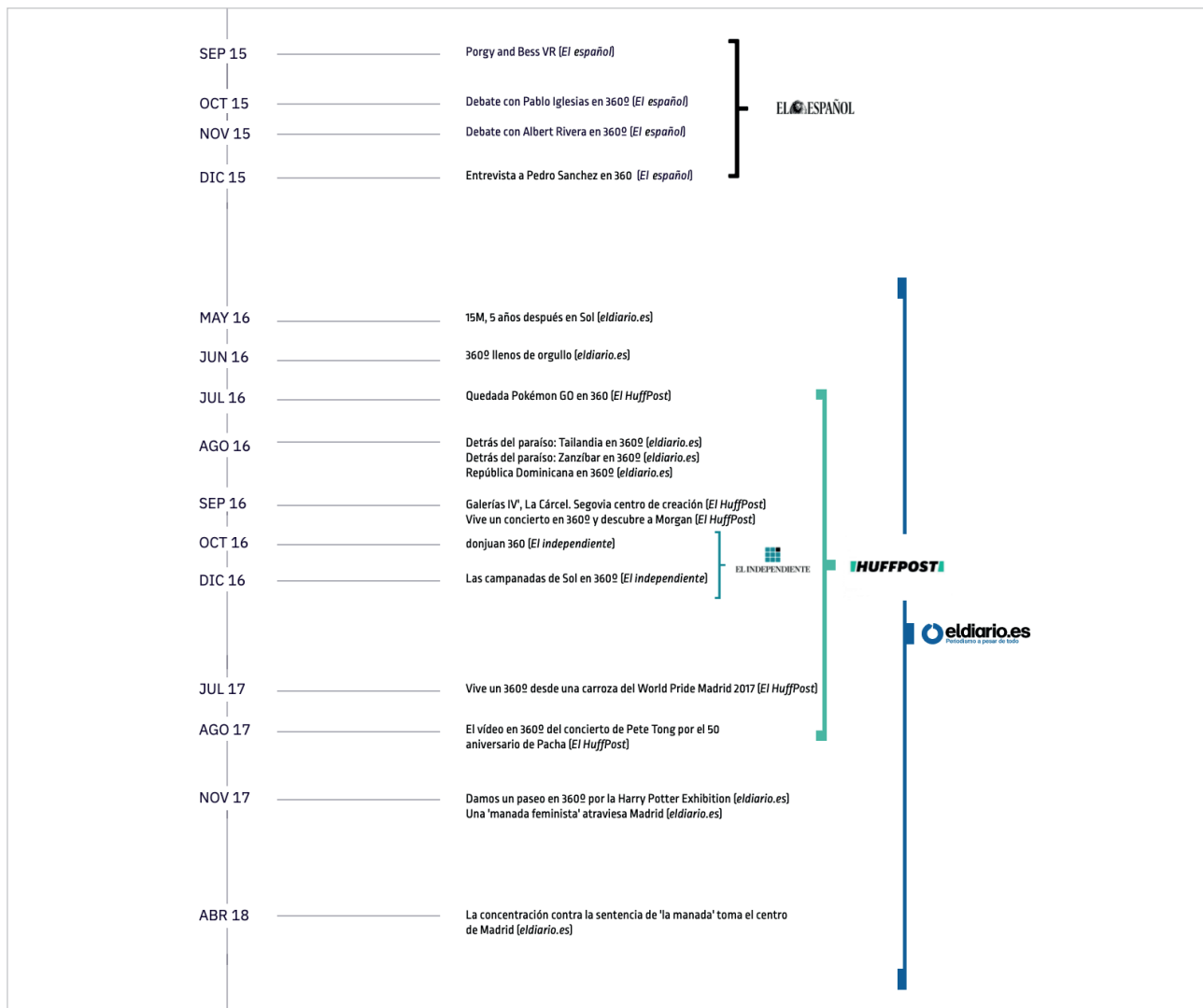


Gráfico 2. Breve historia del periodismo inmersivo en los cibermedios nativos digitales españoles

3.2. Rasgos formales: brevedad y simplicidad

Casi el 80% de los contenidos analizados no superan los cinco minutos de duración. En general, se trata de vídeos cortos, en los que se recurre a un único plano secuencia o se intercalan distintas escenas. En función de la duración de las piezas de la muestra hemos establecido esta clasificación:

a) Cortos o píldoras (menos de 2 minutos): su función es mostrar un determinado escenario o ubicación y que el usuario obtenga una visual del lugar sin prestar excesiva atención a los detalles.

b) Estándar (entre 2 y 5 minutos): su duración permite que el usuario no sólo observe el escenario, sino que también pueda explorar y retener detalles e incluso información. Normalmente se trata de piezas más elaboradas que las anteriores y que, por su extensión, permiten aportar información adicional a través de algún complemento multimedia que, en estos casos, suelen ser cuadros de texto o rótulos.

c) Larga duración (más de 10 minutos): vídeos en los que se profundiza en un hecho o información, como por ejemplo en las entrevistas, o se retransmite íntegramente un acontecimiento, como sucede en los directos.

Todos los contenidos analizados son vídeos 360º de imagen íntegramente real, es decir, no se ha encontrado ningún caso que incluya escenas total o parcialmente generadas por ordenador. A este respecto, la apuesta innovadora es más bien pobre al igual que también lo es el diseño multimedia de los vídeos. Aunque más de la mitad de las piezas integra algún elemento gráfico o sonoro, su uso apenas marca una diferencia con respecto a un vídeo en formato convencional. Observamos que es frecuente introducir texto superpuesto en escena para aportar algún tipo de información relativa al hecho noticioso (datos informativos o relevantes, títulos o rótulos identificativos) o relacionada con el funcionamiento del vídeo (instrucciones sobre cómo explorar la escena en 360º).

También hemos encontrado algunos vídeos que incorporan logos del medio, de la productora o del evento sobre el que tratan. De hecho, en algunos casos, el logo se utiliza para tapar la base del dispositivo de grabación o trípode en la escena. Por otra parte, en ocasiones se acompañan las imágenes con música extradiegética de principio a fin o sólo en momentos puntuales. Por ejemplo, en casos como en *Debate con Albert Rivera en 360º (El español, 2015)*, la música forma parte de una cabecera que se incorpora al principio de esta pieza periodística.

Llama la atención la ausencia de créditos al final del vídeo o de cualquier otra información que permita identificar a los profesionales responsables de la dirección y producción. Tan sólo hemos podido identificar a la empresa detrás de la producción de los cuatro vídeos publicados en 2015 por *El español*, la productora española *93 metros*, dado que incorporan el logo tanto al principio como al final de cada pieza. Además, esto nos permite constatar que este nativo digital externaliza la producción inmersiva y que, por lo tanto, no han sido sus propios periodistas quienes han grabado y montado los contenidos que ofrecen.

3.3. Contenidos de carácter social

En lo que respecta a las temáticas que las piezas en vídeo 360º analizadas abordan, cabe señalar una cierta disparidad no sólo en los acontecimientos tratados, sino también en la cobertura y tratamiento informativo. Con todo, hemos reducido esta diversidad a siete categorías temáticas para agilizar el análisis. La categorización de las temáticas de contenidos inmersivos no es algo inédito, sino que se encuentra en propuestas anteriores como las de **Paíno, Rodríguez y Ruiz (2019)** y **Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas (2019)**.

Hemos podido identificar siete temas principales, destacando por su notable presencia los acontecimientos de acusado carácter social (42,1% del total). Bajo esta categoría encontramos trabajos como los tres reportajes producidos por *eldiario.es* sobre la compleja realidad que se esconde detrás de destinos vacacionales como Tailandia, Zanzíbar y República Dominicana.
<https://detrasdelparaiso.eldiario.es>

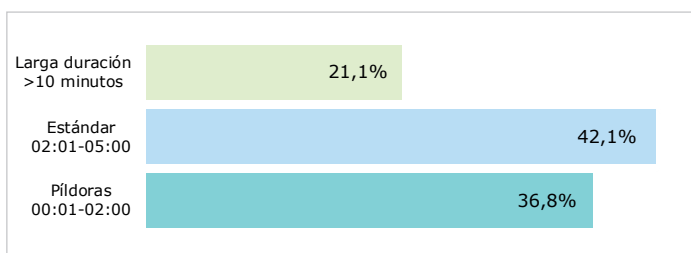


Gráfico 3. Clasificación de los contenidos en función de su duración

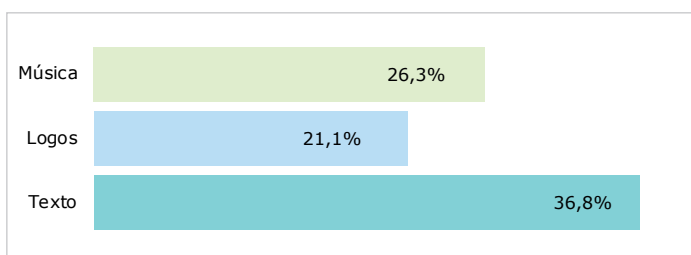


Gráfico 4. Complementos multimedia utilizados en los vídeos 360º

Las particularidades del formato esférico abren nuevas opciones para la transmisión de los acontecimientos, por eso se encuentran piezas que no tienen cabida en los géneros tradicionales

Tres piezas que forman parte de un proyecto multimedia llamado *Detrás del paraíso* (2016), un *newsgame* en el que Eva Domínguez, una de las referentes en la investigación española sobre narración inmersiva, ha participado como responsable de diseño de arquitectura interactiva y gamificación.

Por la segunda posición compiten política (15,8%) y entretenimiento (15,8%), dos temáticas muy distintas pero que han captado el interés de algunos de estos nativos digitales. Los contenidos sobre asuntos políticos han sido publicados en su totalidad por el diario *El español*. Se trata en concreto de tres entrevistas realizadas a los principales líderes políticos que buscaban hacerse con las elecciones generales de España en 2015. Si bien el medio las cataloga de “debates con [personaje político]”, el formato es el de una entrevista convencional, aunque conducida por varios periodistas en simultáneo.

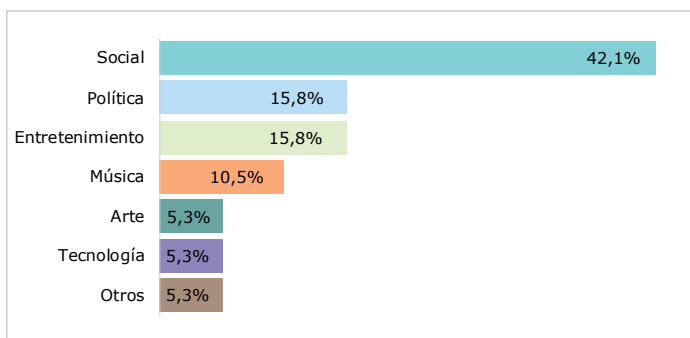


Gráfico 5. Temáticas abordadas en los vídeos 360º de los cibermedios nativos digitales

En cuanto al entretenimiento, este da cabida a la cultura por medio de la retransmisión parcial de musicales de teatro, como es el caso de *Donjuan 360*, publicada por *El independiente*, e incluso de óperas como la de *Porgy and Bess*, disponible en el canal de YouTube de *El español*:

https://www.youtube.com/watch?v=_7T__HWUcuA

<https://www.youtube.com/watch?v=GTU0sil1fBA>

La música también está presente en estos contenidos, al menos en el 10,5% de los trabajos analizados y en forma de breves retransmisiones de conciertos o acontecimientos musicales de otra índole. *Vive un concierto en 360º y descubre a Morgan*, por ejemplo, es una experiencia publicada por *El HuffPost* en el que el usuario se sube al escenario con la banda mientras en escena se intercalan imágenes del ensayo con otras del concierto:

<https://www.youtube.com/watch?v=8daoUzvg-U>

Por último, presentes, aunque con menor frecuencia hasta la fecha, se encuentran categorías temáticas como tecnología (5,3%), arte (5,3%) y otros asuntos de diversa índole (5,3%).

3.4. ¿Géneros informativos? Apuesta por las retransmisiones, las experiencias y las piezas para explorar lugares o escenarios

Las particularidades del formato esférico abren nuevas opciones para la transmisión de los acontecimientos, por eso es común encontrar piezas periodísticas que no tienen cabida en los géneros tradicionales, lo que lleva a replantear y repensar las categorías existentes en un afán por clasificar los contenidos. Por esta razón, presentamos a continuación una recopilación de las “formas” que hemos identificado tras el análisis de contenido de los trabajos publicados por los casos de estudio.

a) Reportaje. El género tradicional se adapta al formato esférico y adquiere nuevas particularidades. Esto ha motivado que algunos autores hablen de un nuevo género: el reportaje inmersivo o en vídeo 360º (**Benítez-de-Gracia; Herrera-Damas**, 2017). En nuestra muestra encontramos un claro ejemplo publicado por *El HuffPost*: *Quedada Pokémon GO en 360*, una pieza periodística que aúna imágenes de la concentración de jugadores con información superpuesta en escena (texto) y la canción de los famosos dibujos de fondo. Si bien este reportaje no tiene narrador, el texto integrado en la escena sirve para guiar al usuario y trasladarle los datos más importantes del acontecimiento:

<https://www.youtube.com/watch?v=XOHcoBeju3E>

b) Directo. Las retransmisiones en vivo en vídeo 360º apenas difieren de las convencionales. La única novedad es la posibilidad de explorar la escena en su totalidad en 360º desde un punto fijo, que es donde estaría situado el dispositivo de grabación. En este caso, los eventos o acontecimientos se transmiten a través de un único plano secuencia y sin la posibilidad de introducir cambios en postproducción dado que la difusión es en tiempo real. Plataformas como *Facebook* o *YouTube* permiten emitir en directo, de hecho, el *eldiario.es* ha recurrido a esta última plataforma de vídeos para retransmitir la conmemoración del 15M en Madrid cinco años después del inicio de las protestas.

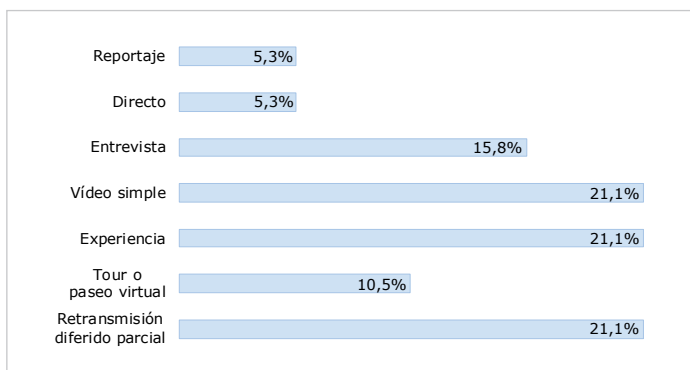


Gráfico 6. Propuesta de (pseudo)géneros periodísticos en vídeo 360º

c) Retransmisión en diferido y parcial. En lugar de transmitir un acontecimiento en directo, se publica un fragmento con posterioridad. Se trata de piezas simples y con escaso tratamiento en postproducción, si bien la publicación en diferido permite incorporar algún complemento gráfico como títulos o logos para tapar la base del dispositivo de grabación o el trípode. Al igual que el vídeo en directo, el fin es ofrecer al usuario la oportunidad de experimentar un suceso o evento en primera persona. En *El vídeo en 360º del concierto de Pete Tong por el 50 aniversario de Pacha* (El HuffPost, 2017), por ejemplo, la cámara está ubicada detrás de la mesa del técnico de sonido, a una altura adecuada para que el usuario siga el concierto como si fuese un asistente más:

<https://www.youtube.com/watch?v=NC7o0kAs-3k>

d) Entrevista. Apenas difiere del género tradicional, pues una vez más la única particularidad es la posibilidad de disponer de una visión en 360º del escenario en el que se realiza el encuentro. Periodistas, cámaras, público y demás asistentes se muestran en escena y se elimina así el encuadre del vídeo convencional que sólo permite prestar atención al punto de interés: el entrevistado y el/los entrevistador/es. En las entrevistas a los líderes políticos que el diario *El español* publicó entre octubre y diciembre de 2015 el usuario adquiere un punto de vista privilegiado al estar ubicado en medio de todos los protagonistas: entrevistadores y entrevistado aparecen sentados en torno a una mesa circular mientras el usuario observa el encuentro desde el centro.

e) Experiencia. Se tratan de piezas pensadas para que el usuario experimente en primera persona una determinada actividad, como si se tratase de un espectador privilegiado. Así, por ejemplo, en *Vive un concierto en 360º y descubre a Morgan* (El HuffPost, 2016) el usuario se sube al escenario con la banda y “asiste” en primera persona tanto a una parte del ensayo como a momentos del posterior concierto. Otro tipo de experiencia la encontramos en *Porgy and Bess VR* (El español, 2015), en la que el usuario “se sube” al escenario mientras los actores ensayan la pieza de ópera.

f) Tour o paseo virtual. Este tipo de contenidos están pensados para que el usuario realice un determinado recorrido por una instalación en calidad de visitante, muy similar a las visitas virtuales de los museos. Esa es la meta de trabajos como *Damos un paseo en 360º por la Harry Potter Exhibition*, publicada por *eldiario.es* en noviembre de 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=JXNVKr9yB7c>

o de *‘Galerías IV’, La Cárcel. Segovia centro de creación*, publicada por *El HuffPost* en septiembre de 2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=OdYM60f0EtI>

g) Vídeo simple. Aquellos contenidos en los que no hay narrador ni tampoco tiene lugar una acción concreta que aporte información. Es decir, piezas sin artificios, muy simples, pensadas sólo para que el usuario observe un determinado entorno, paisaje u otro tipo de escenario. Ilustramos esta categoría con un ejemplo muy claro: *Detrás del Paraíso: Tailandia en 360º* de *eldiario.es*. El usuario se traslada a una calle tailandesa repleta de locales donde se ejerce la prostitución. Dos minutos de vídeo en los que el espectador observa el tráfico de gente y las entradas y salidas en los diferentes establecimientos. No hay narrador, no hay fuente. Lo único importante es observar la realidad que el medio intenta denunciar: <https://www.facebook.com/watch/?v=1404888736193661>

Cabe señalar que, independientemente de la forma o género, el usuario actúa como un espectador pasivo en todos los contenidos examinados. Ninguna pieza incluye opciones de interacción más allá de la capacidad de agencia que supone elegir el ángulo de visión en un entorno envolvente, con la cabeza en caso de usar gafas de realidad virtual, moviendo el dispositivo si el consumo es móvil o interactuando manualmente en una pantalla táctil o con ayuda de un cursor.

3.4. Finalidad: de espectador a asistente

Aunque los trabajos analizados en este estudio no se caractericen por un elaborado diseño, en todos subyace una finalidad concreta más allá de la calidad de producción que presenten. Uno de los principales rasgos del periodismo inmersivo es trasladar al receptor al escenario del relato a través de una experiencia en primera persona. Mas esta meta puede lograrse de distintas maneras en función del objetivo de cada uno de los relatos o piezas inmersivas.

Encontramos que la finalidad de casi el 70% de los vídeos 360º analizados es permitir que el usuario “asista” a un determinado evento o acontecimiento de índole diversa -a una manifestación, a un concierto, a un encuentro, a una entrevista, etcétera-. Es decir, que el usuario se convierta en un asistente, en parte del público que observa o participa en un acontecimiento determinado. No obstante, hemos podido identificar dos tipos de “asistencia”. Por un lado, estarían las piezas en las que el usuario observa en primera persona

La finalidad de casi el 70% de los vídeos 360º es permitir que el usuario “asista” a un determinado evento o acontecimiento como si fuese un asistente o parte del público

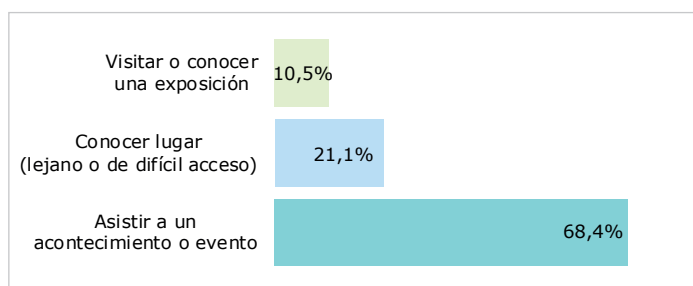


Gráfico 7. Principal finalidad de las piezas inmersivas de la muestra de análisis

un suceso o encuentro como si fuese un asistente más, por lo que se vería rodeado por otras personas que han acudido a la cita, como en *La concentración contra la sentencia de 'la manada' toma el centro de Madrid* (*eldiario.es*, 2018) o en *Quedada Pokémon GO en 360* (*El HuffPost*, 2016).

La historia del periodismo inmersivo en los cibermedios nativos españoles es corta y breve: es escaso el contenido publicado y no se aprecia intención de continuidad futura

Pero, por otro lado, encontramos una serie de vídeos que ofrecen al usuario la oportunidad de convertirse en un asistente privilegiado, teniendo la oportunidad de acceder a encuentros de acceso muy limitado, como puede ser una entrevista periodística en una redacción, o a una ubicación exclusiva y restringida, como puede ser un escenario. El vídeo *Vive un 360º desde una carroza del World Pride Madrid 2017* (*El HuffPost*, 2017) nos sirve para ilustrar este último supuesto, pues el usuario observa desde una de las propias carrozas un fragmento del desfile del Orgullo Gay: <https://www.facebook.com/watch/?v=1552948194770632>

Otro ejemplo es el de *Debate con Albert Rivera en 360º*, en el que el usuario observa en primera persona cómo un grupo de periodistas del diario *El español* entrevistan al ahora exlíder del partido político *Ciudadanos*: <https://www.youtube.com/watch?v=wGbpYTsFM4E>

Otra de las finalidades que hemos podido advertir es la de conocer un determinado lugar, normalmente lejano o de difícil acceso. En este sentido, encontramos vídeos como *República Dominicana en 360º* (*eldiario.es*, 2016), cuya meta es permitir que el usuario disfrute y explore un paisaje paradisíaco; o como *Las campanadas de Sol en 360º* (*El independiente*, 2016), que traslada al usuario al interior del edificio del reloj de la Puerta del Sol en Madrid, un lugar de acceso restringido. Con todo, también hemos identificado contenidos que trasladan al usuario a una ubicación determinada con el fin de visibilizar y denunciar una situación o realidad, como es el caso de *Detrás del Paraíso: Tailandia en 360º* (*eldiario.es*, 2016). Esta pieza ubica al usuario en una transitada calle tailandesa repleta de locales donde se ejerce la prostitución con el fin de exponer la cara oculta de un destino altamente turístico.

Por último, algunos contenidos comparten ciertos parecidos con las visitas virtuales a museos. Así, por ejemplo, piezas como *Damos un paseo en 360º por la Harry Potter Exhibition* (*eldiario.es*, 2017) o *Galerías IV', La Cárcel. Segovia centro de creación* (*El HuffPost*, 2016) permiten a los usuarios recorrer y visitar virtualmente distintas exposiciones.

4. Conclusiones

A los datos nos remitimos para afirmar que la historia del periodismo inmersivo en los cibermedios nativos españoles es corta y breve: corta porque es escaso el contenido publicado desde 2015 y breve porque si bien estos medios publican sus primeros vídeos 360º en plena fase de experimentación general, concentrándose sobre todo en 2016, no se aprecia intención de continuidad futura. De hecho, la última pieza encontrada es de abril de 2018 y pertenece a *eldiario.es* que, de entre todos los casos, es el nativo que no sólo presenta un mayor volumen de vídeos 360º, sino que también es el que durante más tiempo ha producido este tipo de contenidos.

Aunque la etapa de experimentación con el formato inmersivo se reduce a una fase efímera en la historia de estos cibermedios, igualmente es posible apreciar ciertas tendencias en relación con los temas abordados. Por un lado, se observa que hubo una pretensión real por innovar en la oferta de contenido de corte cultural y de entretenimiento, así como también intentos por aportar valor añadido a las noticias duras (*hard news*) por medio del vídeo esférico.

Pero cabe señalar que, a diferencia de otros medios españoles como *El país* o *RTVE*, no hemos observado una estrategia narrativa en lo que respecta al formato inmersivo de los contenidos publicados por los cuatro nativos. En este sentido, se trata en general de vídeos simples que apenas integran complementos multimedia en escena para añadir o reforzar información, a excepción de algún cuadro básico de texto. Además, y en línea con las propuestas de **Jones** (2017) y **Watson** (2017), estaríamos ante vídeos mayoritariamente "sociales", a los que se accede desde plataformas como *YouTube* o *Facebook* y cuya duración pocas veces supera los 3-5 minutos. En la mayor parte de las piezas analizadas no se aporta información ni se ofrecen datos sobre un acontecimiento o evento, sino que solamente se muestra un lugar o recinto. Aunque para el usuario puede suponer una experiencia, pues puede asistir a una manifestación o incluso visitar una exposición de otra ciudad, la sencillez formal de estos contenidos hace que no tengan valor informativo como piezas autónomas. Si por el contrario dependiesen de trabajos multimedia mayores se entendería su valor como complemento adicional ya que, como sí sucede en los vídeos del *newsgame Detrás del paraíso* de *eldiario.es*, permitirían conocer o explorar determinados lugares de importancia para la información o noticia que acompañan.

La simplicidad de estos vídeos, sobre todo por esa ausencia de un claro diseño y estructura narrativa acorde con el formato esférico, nos lleva a concluir que estos medios no han sabido explotar las posibilidades que el vídeo 360º permite frente al formato convencional. Ni en el plano narrativo, ni en el plano interactivo. De hecho, aunque el usuario puede explorar en 360º y controlar el ángulo de visión, su rol en los contenidos es el de una suerte de observador pasivo: no tiene opciones con las que interactuar, no puede tomar decisiones que afecten al transcurso del relato, ni tampoco se le hace sentir parte de la escena (que "está ahí") con técnicas como miradas, alusiones, gestos o, entre otros, un cara a cara con otros individuos.

Así pues, los resultados indican que estos medios no han sabido aprovechar las potencialidades del formato y del escenario envolvente para crear un contenido visual y formalmente innovador. Tal y como han sido diseñadas, estas piezas apenas aportan un valor distinto al que ofrecerían si hubiesen sido grabadas en vídeo convencional. Además, la calidad tanto de la grabación como de la imagen de los vídeos disponibles sugiere que no han sido planteados para un consumo con gafas de realidad virtual, sino para un visionado principalmente móvil.

La experimentación con el formato inmersivo representa una fase efímera en el historial de innovación de estos cibermedios, una etapa en la que el vídeo 360º parece no cuajar como forma narrativa útil

En definitiva, observamos que el periodismo inmersivo en los nativos digitales todavía no tiene futuro como forma narrativa. No sólo por los datos que hemos extraído del análisis de contenido, sino por la práctica ausencia de nativos españoles que produzcan contenido en vídeo esférico. La experimentación con el formato inmersivo representa una fase efímera en el historial de innovación de estos cibermedios, una etapa de ensayo y error en la que el vídeo 360º parece no cuajar como forma narrativa útil para aportar valor al relato periodístico, lo que nos lleva a preguntarnos el porqué. Si se debe a razones económicas, de rentabilidad o de formación será un buen punto de partida para un estudio futuro.

5. Referencias

- Barreda-Ángeles, Miguel** (2018). "Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1105-1120. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Damas, Susana** (2017). "El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico". En: De-Lara, Alicia; Arias, Félix. *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández, pp. 196-212. ISBN: 978 84 16024 51 3
- Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Damas, Susana** (2019). "Realidad virtual y reportaje inmersivo con vídeo en 360º. Análisis del uso por parte medios españoles". *Miguel Hernández communication journal*, n. 10, pp. 239-262. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.269>
- Constine, Josh** (2015). "Virtual reality, the empathy machine". *TechCrunch*, 1 Febr. <https://techcrunch.com/2015/02/01/what-it-feels-like>
- De-la-Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spanlang, Bernhard; Friedman, Doron; Sanchez-Vives, María; Slater, Mel** (2010). "Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news". *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 19, n. 4, pp. 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Domínguez, Eva** (2010). "Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo". En: *II Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/22388>
- Domínguez, Eva** (2013). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9 029 776 6
- Dooley, Kath** (2017). "Storytelling with virtual reality in 360-degrees: a new screen grammar". *Studies in Australasian cinema*, v. 11, n. 3, pp. 161-171. <https://doi.org/10.1080/17503175.2017.1387357>
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal, Miguel; Arias, Félix** (2018). "Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- Gregory, Sam** (2016). "Immersive witnessing: From empathy and outrage to action". *Witness*, 2 August. <https://blog.witness.org/2016/08/immersive-witnessing-from-empathy-and-outrage-to-action>
- Gutiérrez-Caneda, Beatriz; Pérez-Seijo, Sara; López-García, Xosé** (2020). "Las secciones y apps de RV y vídeos 360º a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa". *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 149-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>
- Helmore, Edward** (2015). "'Godmother of VR' sees journalism as the future of virtual reality". *The guardian*, 11 March. <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/11/godmother-vr-news-reporting-virtual-reality>
- Hendriks, Paul; Wiltink, Daan; Huiskamp, Maite; Schaap, Gabi; Ketelaar, Paul** (2019). "Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news". *Computers in human behavior*, v. 91, pp. 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>

- Jones, Sarah** (2017). "Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality". *Journal of media practice*, v. 18, n. 2-3, pp. 171-185.
<https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Kasem, Ila; Van-Waes, Mark; Wannet, Kim** (2015). *What's new (s). Scenarios on the future of journalism*. Amsterdam: Netherlands Press Fund.
<https://www.journalism2025.com/bundles/svdjui/documents/Scenarios-for-the-future-of-journalism.pdf>
- Lecheler, Sophie** (2020). "The emotional turn in journalism needs to be about audience perceptions: Commentary-virtual special issue on the emotional turn". *Digital journalism*, v. 8, n. 2, pp. 287-291.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1708766>
- López-García, Xosé; Pérez-Seijo, Sara; Vázquez-Herrero, Jorge; García-Ortega, Alba** (2020). "New narratives in the age of visualization". En: Toural-Bran, Carlos; Vizoso, Ángel; Pérez-Seijo, Sara; Rodríguez-Castro, Marta; Negreira-Rey, María-Cruz. *Information visualization in the era of innovative journalism*. New York: Routledge. ISBN: 978 036 780 963 8
<https://doi.org/10.4324/9780367809638>
- Mabrook, Radwa; Singer, Jane B.** (2019). "Virtual reality, 360 video, and journalism studies: conceptual approaches to immersive technologies". *Journalism studies*, v. 20, n. 14, pp. 2096-2112.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Márquez, Israel** (2008). *Avatares del ciberespacio. La inmersión en la realidad virtual y en la interacción en red* [Trabajo para el diploma de estudios avanzados]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Milk, Chris** (2015). "How virtual reality can create the ultimate empathy machine". *Ted*, 22 April.
https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine/discussion?language=en
- Nash, Kate** (2017). "Virtual reality witness: exploring the ethics of mediated presence". *Studies in documentary film*, v. 12, n. 2, pp. 119-131.
<https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796>
- Nielsen, Søren-Lund; Sheets, Penelope** (2019). "Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism". *Journalism*, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Paíno-Ambrosio, Adriana; Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel** (2019). "Propuesta de 'géneros periodísticos inmersivos' basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1132-1153.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375-58>
- Paíno, Adriana; Rodríguez, María-Isabel; Ruiz, Yanira** (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: Canavilhas, João; Rodrigues, Catarina; Giacomelli, Fábio. *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Labcom, pp. 149-170. ISBN: 978 989 654 536 9
- Palmer, Lindsay** (2020). "'Breaking free' from the frame: International human rights and The New York Times' 360-degree video journalism". *Digital journalism*, v. 8, n. 3, pp. 386-403.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709982>
- Pérez-Seijo, Sara; Benítez-de-Gracia, María-José** (2018). "Las narrativas inmersivas como valor de innovación en las radiotelevisiónes públicas europeas". En: Pérez-Seijo, Sara; Rodríguez-Castro, Marta; Tüñez-López, Miguel. *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 111-126. ISBN: 978 84 17314 01 9
<https://doi.org/10.4185/cac142>
- Pérez-Seijo, Sara; López-García, Xosé** (2018). "Las dos caras del periodismo inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos". En: López-Paredes, Marco. *Nuevos escenarios en la comunicación: retos y convergencias*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE, pp. 279-305. ISBN: 978 9978 77 465 6
- Pérez-Seijo, Sara; Melle, María; Paniagua, Francisco-Javier** (2018). "Innovación en radiotelevisiónes públicas europeas: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1115-1136.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299>
- Sánchez-Laws, Ana-Luisa** (2019). *Conceptualising immersive journalism*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 367 18941 9
- Shin, Donghee** (2018). "Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?". *Computers in human behavior*, v. 78, pp. 64-73.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.012>

Slater, Mel; Sánchez-Vives, María (2016). "Enhancing our lives with immersive virtual reality". *Frontiers in robotics and AI*, v. 3, n. 4, pp. 1-47.

<https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>

Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles (2018). "Immersive journalism and virtual reality". In: Pérez-Montoro, Mario. *Interaction in digital news media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 55-83. ISBN: 978 3 319 96252 8

https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_1

Suh, Ayoung; Wang, Guan; Gu, Wenying; Wagner, Christian (2018). "Enhancing audience engagement through immersive 360-degree videos: An experimental study". In: Schmorow, Dylan; Fidopiastis, Cali M. *Augmented cognition: Intelligent technologies*. Cham: Springer, pp. 425-443. ISBN: 978 3 319 91469 5

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-91470-1>

Sundar, Shyam; Kang, Jin; Oprean, Danielle (2017). "Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 20, n. 11, pp. 672-682.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>

Van-Damme, Kristin; All, Aanissa; 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>

Wang, Guan; Gu, Wenying; Suh, Ayoung (2018), "The effects of 360-degree VR videos on audience engagement: Evidence from The New York Times". In: Nah, Fiona Fui-Hoon; Xiao, Bo Sophia. *HCI in business, government and organizations*. Cham: Springer. ISBN: 978 3 319 91715 3

https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_17

Watson, Zillah (2017). *VR for news: The new reality?*. University of Oxford: Reuters Institute.

<https://bit.ly/3xpTUha>

Westlund, Oscar (2012). "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 6-26.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva

En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto
fundacionbibliotecasocial.org



La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro cuyo objetivo es **contribuir a compensar los desequilibrios sociales**, apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

La Fundación se mantiene con aportaciones privadas. No acepta ayudas ni subvenciones públicas. **¿Colaboras para dar mayor visibilidad al rol social de la biblioteca?**



Hazte amigo/amiga de la Fundación

info@fundacionbibliotecasocial.org
 @Biblio_Social
 FundaciónBibliotecasSocial

