

Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360° entre 2018 y 2020

M^a Isabel Rodríguez-Fidalgo¹ y Adriana Paíno-Ambrosio²

Recibido: 3 de abril de 2020 / Aceptado: 28 de julio de 2020

Resumen. Desde finales de 2015 y, especialmente a comienzos de 2016, el denominado ‘Periodismo Inmersivo’ experimentó un importante desarrollo en el panorama mediático internacional. El uso de la Realidad Virtual (RV) y el vídeo en 360° para la realización de contenidos de no ficción se ha convertido en una novedosa práctica que está introduciendo diferentes cambios desde el punto de vista narrativo de los contenidos informativos. En relación a estos aspectos surge el estudio que aquí se plantea y que se centra en un análisis cualitativo-cuantitativo, con el fin de analizar la situación actual de los géneros periodísticos cuando se utiliza la narración inmersiva. Para ello, se ha realizado un estudio de estas producciones disponibles en una de las principales plataformas de contenidos en RV y vídeo en 360°, como es *Samsung VR*, entre enero de 2018 y marzo de 2020.

Palabras clave. Periodismo inmersivo; Realidad Virtual; vídeo en 360°; géneros periodísticos.

[en] Current situation of immersive journalistic genres. Analysis of VR and 360° video news productions between 2018 and 2020

Abstract. From the end of 2015 and especially at the beginning of 2016, the so-called ‘Immersive Journalism’ experienced an important development in the international media landscape. The use of Virtual Reality (VR) and 360° video for the production of non-fiction content has become a new practice that is introducing different changes from the narrative point of view of news content. In relation to these aspects, the study proposed here is centred on a qualitative-quantitative analysis, with the aim of analysing the current situation of journalistic genres when using immersive narration. For this purpose, a study of these productions available on one of the main VR and 360° video content platforms, such as *Samsung VR*, between January 2018 and March 2020 has been carried out.

Keywords. Immersive Journalism; Virtual Reality; 360° video; journalistic genres.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico; 2.1. De la narración digital a la narración inmersiva; 2.2. Géneros periodísticos inmersivos. 3. Metodología; 3.1. Objetivos; 3.2. Preguntas de investigación; 3.3. Selección del objeto de estudio; 3.4. Técnicas metodológicas. 4. Resultados; 4.1. La producción de periodismo inmersivo en la actualidad: piezas identificadas en la plataforma *Samsung VR*, entre enero de 2018 y marzo de 2020; 4.2. Elementos narrativos desde el punto de vista técnico: duración, tipo de imagen, distancia, altura, movimiento de la cámara y presencia del trípode; 4.3. Tratamiento informativo presente en las producciones inmersivas: importancia de la función que cumple el idioma, la temática, la presencia del periodista y de la fuente; 4.4. Los géneros periodísticos inmersivos en la plataforma *Samsung VR*, entre enero de 2018 y marzo de 2020. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rodríguez-Fidalgo, M.I., & Paíno-Ambrosio, A. (2020). Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360° entre 2018 y 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1569-1582. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.68660>

1. Introducción

El panorama periodístico ha evolucionado a lo largo de los años con motivo de las numerosas transformaciones tecnológicas que se han ido introduciendo en las rutinas habituales de los medios de comunicación fruto de la convergencia digital. Esto ha dado lugar a nuevos modos de producir, realizar, distribuir y consumir información, todos ellos ligados a las potencialidades que ofrece el nuevo soporte de Internet. Una de las principales consecuencias de este nuevo esce-

nario tiene que ver con la evolución de los géneros periodísticos relacionados con los denominados “cibermedios” (Díaz et al., 2008; Canavilhas, 2012; Salaverría, 2005; 2017; Steense y Ahva, 2015; Valcarce y Marcos, 2004; Ward, 2002). Su aparición obligó a modificar las que, hasta ese momento, habían sido consideradas como las “pautas” fundamentales a la hora de contar la realidad.

La reciente incorporación de la Realidad Virtual (RV) y el vídeo en 360° a las rutinas periodísticas abre un nuevo paradigma para el estudio de la comunica-

¹ Universidad de Salamanca (España)
E-mail: mrfdalgo@usal.es

² Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
E-mail: apaino@uemc.es

ción. Esta práctica ha dado lugar al conocido como “periodismo inmersivo”, que viene a definirse como la producción de contenidos informativos mediante la utilización de las tecnologías inmersivas ya mencionadas (De la Peña et al., 2010; Domínguez-Martín 2015; Shin y Biocca, 2017). A esto se une el incremento significativo de este tipo de piezas que ha tenido lugar en los últimos años y cuya producción, ahora, no solamente viene de la mano de los medios de comunicación, sino también de otro tipo de creadores (productoras independientes, ONGs, etc.). Sin duda alguna, la RV y el vídeo en 360° llevan a hablar de una narración inmersiva, sobre la que se hace necesario profundizar a través de la investigación dentro del contexto comunicativo; y, especialmente, sobre los cambios que introducen dichas tecnologías en las formas de narrar que, tradicionalmente, se han materializado en los denominados géneros periodísticos.

Partiendo de este planteamiento conceptual, surge la investigación que aquí se plantea que propone como objetivo principal analizar las diferentes producciones que se han realizado entre enero de 2018 y marzo de 2020 y que se albergan en la plataforma *Samsung VR* (<https://samsungvr.com/>). La finalidad de este estudio es ofrecer una “foto fija” sobre la utilización de estas tecnologías inmersivas a la hora de narrar la realidad y que afectan directamente a la situación actual que atraviesan los géneros periodísticos inmersivos (cita autor), hasta ahora por analizar desde esta perspectiva.

2. Marco Teórico

2.1. De la narración digital a la narración inmersiva

El interés que han suscitado, dentro del panorama periodístico, las nuevas formas de narración adquieren una mayor importancia, si cabe, a raíz de los profundos cambios que ha originado el desarrollo tecnológico digital (Deuze, 2004 ; Pavlik, 2001; Manovich, 2005; Salaverría, 2019; Scolari, 2004). Poco a poco se ha ido consolidando la denominada “convergencia digital”, que en palabras de Jenkins (2008: 14) alude:

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Dicha convergencia ha propiciado el conocido como periodismo digital que, como sostienen Zambrano, García y Barrios (2019: 590), “es la especialidad que utiliza la convergencia para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos”. A esto se une que los medios de comunicación han sufrido una gran transformación hasta convertirse en los actuales

medios, con una presencia total en el soporte de Internet. La innovación constante se vuelve una práctica rutinaria dentro de estos medios que va a afectar a muchas de sus tareas habituales y, de forma muy significativa, al modo de trasladar sus diferentes contenidos a los espectadores. “Se pasó de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como ejes para el avance” (Cebrián, 2011: 4).

Además de los citados cambios que afectan a la manera de producir y realizar contenidos mediáticos, en esta Era Digital ha tenido lugar un cambio sin precedentes relacionado con el consumo de dichos contenidos y que afecta al rol del lector-oyente-espectador. Este receptor mediático ya no se diferencia en función del medio al que accede, puesto que, se ha convertido en un usuario que consume información digital bien sea de un periódico, radio o TV. Pero no solamente esto, el avance más significativo -tanto cualitativa como cuantitativamente- se produce cuando el desarrollo tecnológico llega a tal punto que este usuario no solamente puede consumir, sino que, además, puede participar. Es decir, principalmente con la eclosión de las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *YouTube*) se materializa lo que ya en los años 80 Alvin Toffler denominó “prosumidor” (Toffler, 1980).

Ante este nuevo contexto los medios readaptan sus mensajes a través de narrativas que, lejos de responder a una linealidad, se fragmentan a través del hipertexto (Landow, 1995) y donde prima la multimedialidad de formatos (texto, vídeos, fotos, gráficos, etc.). Como consecuencia, aparece el lenguaje hipermedia y la narración periodística multimedia (Sánchez-García y Salaverría, 2019).

Estos aspectos sumados a la idea de difundir los contenidos a través de diferentes soportes y medios permitieron el surgimiento de nuevas narraciones, como la *crossmedia*. Dicho término alude a una adaptación del relato a diferentes soportes, de tal modo que, no se trata de una mera repetición de contenidos, sino que cada parte del relato será diferente y contribuirá a aportar algo nuevo a la historia. En este tipo de narraciones el usuario debe seguir el producto a través de los diferentes canales y consumir la totalidad de los mismos para poder entender el conjunto de la narración (cita autor).

Posteriormente, con la idea de distribuir los contenidos por los diversos soportes, plataformas y medios de forma fragmentada y que éstos tuviesen autonomía narrativa propia, junto con que los usuarios-espectadores pudiesen participar de forma activa en el relato, surgen las denominadas narraciones *transmedia* (Cover, 2006; Scolari, 2013).

Esta evolución en las formas narrativas periodísticas multimedia, *crossmedia* y *transmedia*, ha dado paso a una de las últimas narraciones que tienen que ver con la utilización de la RV y el vídeo en 360°.

Surge la nueva e innovadora narración inmersiva que, aplicada al contexto comunicacional, ha dado lugar al periodismo inmersivo (De la Peña et al., 2010).

Dentro de dicho escenario es preciso detenerse en una apreciación tecnológica relacionada con la diferencia entre lo que se considera como RV y video en 360°. La RV se asocia a las recreaciones tridimensionales, de tal modo que el usuario adopta un rol de avatar a través del cual se introduce en el escenario recreado de los hechos. Por otra parte, el video en 360° implica una grabación realizada con cámaras omnidireccionales, de tal manera que la grabación resultante responde a la realidad. En este tipo de producciones el usuario tiene menos libertad de movimiento que en la RV, de manera que sólo puede rotar sobre sí mismo y mover la cabeza de arriba a abajo y hacia los lados. Esta será la fórmula preferida por los medios de comunicación debido a los menores costes económicos que implica y a una mayor “rapidez” de realización y edición (cita autor).

Los artículos que analizan el periodismo inmersivo han ido en aumento en los últimos años -tanto en el ámbito nacional como internacional-. Como así afirma Salaverría “hoy día una de las líneas que atrae mayor interés a los investigadores es la vinculada al periodismo inmersivo, modalidad en auge gracias a las tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual” (2019: 7). Baste señalar los trabajos de Benítez y Herrera, 2019; Bujic y Hamari, 2020; Bryson, 2013; Caerols et al., 2020; Gutiérrez-Caneda et al., 2020; Kang et al., 2019; Mabrook y Singer, 2019; Lelyveld, 2015; Mañas-Viniegra et al., 2020; Pérez-Seijo y López-García, 2019; Steuer, 1992; o Van Damme et al., 2019; entre otros. Todos ellos aportan diferentes perspectivas y enfoques que, principalmente, están vinculados con los aspectos tecnológicos ineludibles a la RV y el vídeo en 360°, ya que, marcan diferencias significativas entre ambos. Otra temática recurrente está relacionada con las distintas cuestiones éticas derivadas de su aplicación. Otros autores han puesto su interés en el concepto de ‘presencia’, que tiene que ver con la posibilidad que ofrece este tipo de narrativa al espectador de estar presente dentro del relato y que da paso al ‘storyliving’ (Maschio, 2017); sin olvidar las investigaciones relacionadas con los propios contenidos y sus formas de narración, como es el caso que aquí se presenta.

2.2. Géneros periodísticos inmersivos

La clasificación tradicional sobre los géneros periodísticos en su vertiente informativa ha estado ligada a la evolución que han ido sufriendo los medios de comunicación a lo largo de los años. Los primeros cambios vinieron de la mano del surgimiento de los medios de comunicación de masas -el cine, la radio y la TV-. Posteriormente, una segunda evolución de dichos géneros se asocia con la aparición de Internet, que dio lugar a los denominados cibermedios. Por último, son tecnologías virtuales las que están vol-

viendo a originar cambios en la manera de narrar la realidad, la cual está asociada a los géneros periodísticos, y que se vincula a los elementos narrativos que se utilizan en cada momento. A este respecto, autores como Hardee y McMahan (2017), en una investigación a este respecto, aportan que el periodismo inmersivo puede adoptar cuatro formas: noticias de última hora en 360°, piezas de servicio público inmersivas, investigación inmersiva y reportajes explicativos inmersivos, las cuales se fundamentan en las tradicionales categorías que propuestas por el Premio Pulitzer. Ahora bien, si se tienen en cuenta las principales innovaciones que introduce este tipo de narración con respecto a la narración clásica hay que especificar que estas giran en torno a la nueva función que ocupa ahora el periodista, la fuente, el punto de vista del usuario y la exposición de los hechos. Esta perspectiva está introduciendo a su vez diferencias e innovaciones con respecto a los tradicionales géneros periodísticos. En este sentido, un estudio previo de (autor), basado en el análisis de dichas variables, ha dado lugar a una propuesta de clasificación de seis géneros periodísticos inmersivos, que responden a las siguientes características (cita autor):

1. Género informativo: está basado en una exposición descriptiva de los hechos por parte del periodista, que se puede producir bien mediante su presencia física (hablando a cámara), a través de una voz en *off* que acompaña al usuario a lo largo de la pieza o de un uso combinado de ambas formas (físicamente y en *off*).
2. Género testimonial: recurre a una historia que está contada directamente por sus protagonistas. La figura del periodista no aparece, sino que son los propios afectados los que explican, desde su punto de vista, aquellas cuestiones que les afectan; no solo en momentos puntuales, sino a lo largo de toda la pieza, como antes (en los géneros informativos) hiciera el periodista.
3. Género informativo-testimonial: aquí la figura del periodista y de la fuente pueden aparecer al mismo tiempo en la pieza. De este modo, el periodista, en sus diferentes formas (en persona o en *off*), expone en tercera persona los hechos; y la fuente (en persona o en *off*) aporta su punto de vista en primera persona.
4. Género descriptivo: a diferencia de los casos anteriores no interviene el periodista ni la fuente. Posiblemente este sea uno de los cambios más significativos que produce este tipo de narración porque nunca antes el usuario había estado dotado de completa libertad para explorar e interpretar aquello que está viendo en la imagen. Evidentemente esto es posible gracias a las potencialidades que ofrece la grabación de RV y vídeo en 360° a diferencia de la grabación audiovisual clásica en 2D.

5. Género experiencial: el usuario se vuelve en este tipo de relatos más protagonista que nunca. Es decir, no se narra un hecho o un acontecimiento en concreto, sino que se trata de mostrar una realidad (generalmente de temática social) donde se coloca al usuario en el lugar del afectado. En este tipo de piezas las imágenes de recurso y los sonidos reales adquieren un valor adicional al que cumplían en los casos anteriores, porque son necesarios para otorgar un mayor realismo a la narración desde el punto de vista dramático, y no tanto expresivo y descriptivo como en los casos anteriores.
6. Dramatizado: utiliza una narración que implica una dramatización del suceso informativo. Este tipo de piezas busca recrear digitalmente un hecho noticioso y puede combinar audios e imágenes reales con las recreaciones tridimensionales, para las que pueden hacer uso de sistemas de captura de movimiento y la creación de avatares.

Esta clasificación, por lo tanto, abre una nueva línea de investigación relacionada con la denominada narración inmersiva que, cada vez más, se está utilizando con una finalidad periodística informativa.

3. Metodología

El planteamiento metodológico del análisis propuesto surge a partir de una investigación previa que obtuvo como resultado una propuesta taxonómica sobre los contenidos inmersivos en base a seis grandes géneros: “informativo, testimonial, informativo-testimonial, descriptivo, dramatizado y experiencial” (cita autor). Si bien es cierto, la muestra analizada en aquel momento se acotó al análisis de las piezas elaboradas entre 2012 y 2017. Por lo tanto, se pretende ahora llevar a cabo una actualización de dichos datos centrando el objeto de estudio en las producciones inmersivas realizadas entre 2018 y 2020. El análisis aquí planteado servirá para llevar a cabo una verificación de la clasificación previa aportada y seguir contribuyendo a un mejor conocimiento sobre la narración periodística inmersiva en la actualidad.

3.1. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la situación actual de los géneros periodísticos cuando se utiliza la narración inmersiva.

Este objetivo general contempla, a su vez, los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las producciones disponibles en la plataforma de contenidos en RV y vídeo en 360° *Samsung VR*, entre enero de 2018 y marzo de 2020.
2. Determinar qué elementos narrativos se utilizan en la narración inmersiva periodística y que funciones cumplen.
3. Identificar los “géneros periodísticos inmersivos” utilizados a la hora de crear estas producciones y analizar su aplicación.

3.2. Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la narración inmersiva en RV y vídeo 360° dentro del panorama comunicativo?
2. ¿Sigue vigente la propuesta de géneros inmersivos: “informativo, testimonial, informativo-testimonial, descriptivo, dramatizado y experiencial”? Si es así, ¿en qué medida?

3.3. Selección y justificación del objeto de estudio

Como así se ha especificado en el apartado teórico, el desarrollo y evolución de los contenidos inmersivos está intrínsecamente ligado al componente tecnológico. Para la selección de la muestra objeto de estudio se ha realizado una búsqueda en *Samsung VR* (<https://bit.ly/2UD0dNm>), una aplicación de referencia para el consumo de contenidos en RV y vídeo en 360°. Esta plataforma ofrece contenido nuevo prácticamente a diario y acceso a una de las bibliotecas de contenido inmersivo de alta calidad más grandes del mundo. Su funcionamiento es similar a otros soportes como “*YouTube*”, de tal manera que cada usuario puede crear un canal y subir todos los vídeos que quiera. Asimismo, se puede valorar positiva o negativamente los vídeos visualizados y publicar comentarios.

Una primera exploración de *Samsung VR* permitió comprobar la diversidad de autores de los contenidos que alberga, lo que también ha motivado la elección de esta plataforma. Así, aparecen tanto empresas, como ONGs, particulares, fundaciones, productoras audiovisuales, medios de comunicación, etc.; lo que permite ofrecer una muestra significativa dentro de dicho contexto inmersivo. Todos los contenidos se encuentran clasificados por categorías: “animación”, “coches y máquinas”, “famosos y estilos de vida”, “educación y guías”, “películas y ocio”, “juegos”, “música”, “naturaleza/vida salvaje”, “noticias y documentales”, “ciencia y tecnología”, “deportes” y “viajes y aventura”. En esta investigación, la acotación de la muestra se ha llevado a cabo siguiendo la propia clasificación interna que hace esta plataforma de sus contenidos, de tal modo, que se han analizado aquellas producciones que se enmarcan dentro de la categoría de “noticias y documentales”, la cual enlaza con el objeto de estudio de esta investigación: los géneros periodísticos. Es importante señalar aquí que esta plataforma tiene un carácter abierto, lo que significa que cualquier usuario registrado puede subir sus contenidos en la categoría que quiera, e incluso, incluirlos en varias. Por esta razón ha sido necesari-

rio hacer un análisis exploratorio previo con el fin de delimitar la muestra. Dicho estudio se realizó entre el 17 y el 31 de marzo de 2020, lo que permitió identificar un total de 537 piezas, publicadas entre enero de 2018 y marzo de 2020. Esta primera identificación permitió hacer una segunda acotación de la muestra a 372 piezas inmersivas, que verdaderamente responden a los requisitos mínimos desde el punto de vista del periodismo inmersivo definido en el apartado teórico.

3.4. Técnicas metodológicas

Las técnicas metodológicas utilizadas para este análisis responden a la utilización del “estudio de caso” (Yin, 1994) utilizado principalmente desde una perspectiva cualitativa y que ha sido completado desde el punto de vista cuantitativo. El análisis de contenido es una metodología ampliamente utilizada en las Ciencias Sociales, y una de las áreas donde puede encontrarse una amplia variedad de ejemplos es, sin duda, el ámbito de la comunicación y del periodismo (Berger, 2000).

Para llevar a cabo el citado estudio de caso se ha elaborado una ficha de análisis a través de la cual se ha dado contenido a los objetivos planteados y ha contemplado las siguientes variables que serán desarrolladas en el siguiente apartado: año de publicación, autoría, nacionalidad, duración, distancia focal, tipo de angulación, idioma, temática, presencia del periodista y presencia de la fuente.

El análisis de la muestra se llevó a cabo por las autoras. Con el objetivo de comprobar la fiabilidad del proceso de codificación se seleccionó aleatoriamente un 15 % de las piezas (56 producciones) que fueron analizadas por un tercer investigador. Posteriormente, se procedió a calcular el coeficiente Kappa de Cohen utilizando para ello el software de análisis estadístico SPSS. Los resultados mostraron en todas las variables un valor superior al 0,9, indicando un acuerdo casi perfecto (Landis y Koch, 1977).

4. Resultados

4.1. La producción de periodismo inmersivo en la actualidad. Piezas identificadas en la plataforma Samsung VR, entre enero de 2018 y marzo de 2020.

El análisis realizado permite elaborar un desglose anual de las distintas piezas periodísticas inmersivas. De este modo, se han identificado 206 piezas publicadas en 2018, 149 en 2019 y 17 en los tres primeros meses de 2020. Lo más interesante de estos datos es comprobar el descenso de 57 piezas que se produce en 2019, con respecto al año anterior. Si bien es cierto, no es posible establecer una tendencia a la baja, ya que, todavía no se disponen de los datos anuales de 2020.

Con respecto a la autoría de las producciones publicadas en la citada plataforma durante los últimos tres años, decir que, el mayor número de producciones pertenecen a productoras, concretamente 131 piezas. Destacan las realizadas por la alemana *Whitstag* (39 piezas), la francesa *Targo* (26 piezas) o la estadounidense *Discovery Holy Places* (11 piezas). En segundo lugar, se encuentran las piezas pertenecientes a empresas privadas que no están vinculadas directamente con la producción audiovisual, con un total de 69 producciones; es el caso de la islandesa *FLO* (28 piezas), *Samsung VR US* (10 piezas) o *Bob Baker Marionette* (9 piezas). Llama la atención que los medios de comunicación no lideran la producción de estas piezas, ocupando un tercer lugar; aquí destacan el medio surcoreano *Yonhap News* (20 piezas), *Contrast VR* del medio de comunicación *Al Jazeera* (15 piezas), el iraní *Media VRTV* (13 piezas) y el estadounidense *CNN* (10 piezas).

Además, se han tenido en cuenta las piezas que han sido subidas a la plataforma por particulares, acumulando un total de 61, siendo estas también un número importante muy cercano a la producción de los medios de comunicación. Por último, mencionar la categoría de organizaciones sin ánimo de lucro, que también están produciendo un número significativo de contenidos inmersivos (38 piezas), como ocurre, por ejemplo, con *Wisdom Teachers VR* (17 piezas) y *Gates Notes* (12 piezas). Hay que mencionar que un pequeño número de piezas no respondía a ninguna de las categorías anteriores (10 piezas).

En lo que respecta al país de producción de las piezas objeto de estudio, decir que la mayor parte de los productores/autores proceden de Estados Unidos, con un 47,58 % del total; seguido de Alemania, con un 10,75 %, e Islandia, con un 7,52 %. Si bien, más allá de la amplia representatividad del país norteamericano sobre el conjunto de la muestra, es también significativo señalar la gran variedad de nacionalidades identificadas entre las piezas analizadas -28 en total- procedentes de regiones geográficas muy diversas. En relación a este aspecto, los datos muestran que América del Norte, Europa y Asia Occidental, Central y del Sur, respectivamente, son los mayores productores de las piezas inmersivas publicadas en la plataforma de *Samsung VR* en los últimos tres años.

4.2. Elementos narrativos desde el punto de vista técnico. Duración, tipo de imagen, distancia, altura, movimiento de la cámara y presencia de trípode

Los elementos técnicos juegan un papel muy importante a la hora de narrar la realidad mediante la RV y el vídeo 360°, ya que, se encuentran ligados directamente a algunos de los elementos narrativos inmersivos.

En relación a la duración de las piezas inmersivas esta oscila entre los 20” de *Terme di Diocleziano VR* (Franchesco Gabellone, 2018) y los 58’41” de *Ted*

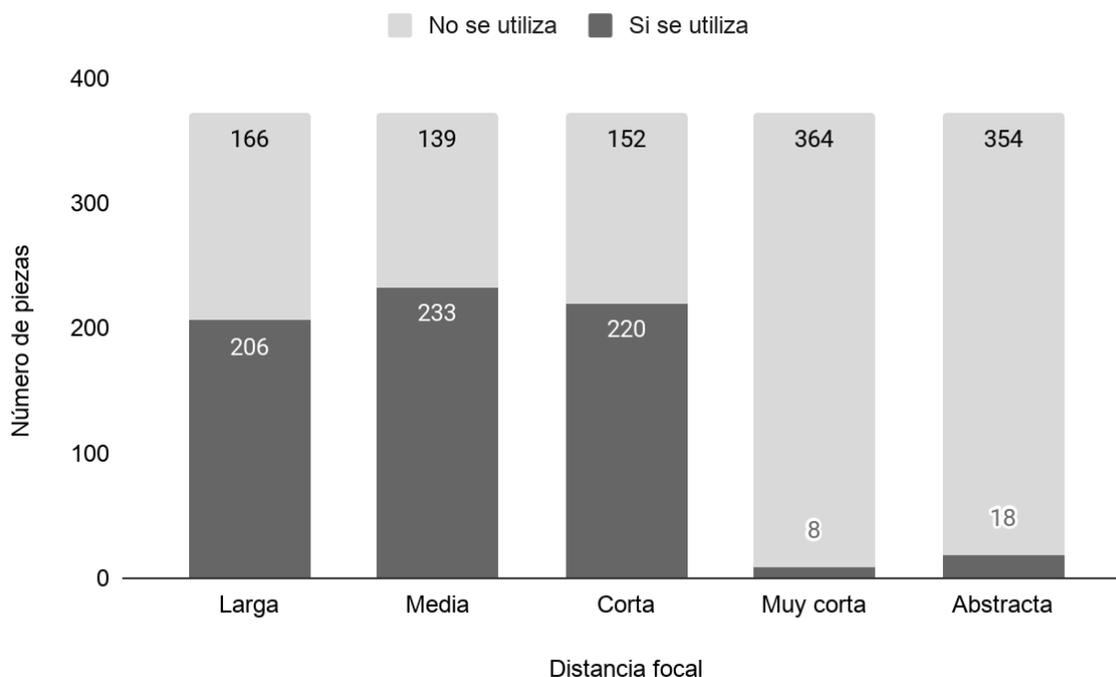
Cruz vs. Beto O'Rourke Debate (Samsung VR US, 2018). Ahora bien, el análisis de los datos permite hablar de una clara preferencia por producciones de corta duración, siendo la media de las mismas de 5'41". Si esta variable se cruza con la del productor, los datos reflejan que un mismo autor suele utilizar una duración similar en sus piezas. El caso más significativo es el de la empresa *FLO*, cuyas 28 piezas duran entre 1'12" y 1'15".

El vídeo en 360° es el más utilizado a la hora de crear piezas inmersivas si se compara con otro tipo de imágenes virtuales, concretamente 338 piezas, frente a las cuatro basadas íntegramente en recreaciones tridimensionales. Dentro de este aspecto, este análisis permite constatar que la utilización de los dos tipos de imágenes virtuales dentro de una misma pieza, a pesar de no ser una práctica muy habitual –solo 30

piezas recurren a ello–, ofrece una gran calidad de narración; prueba de ello serían las producciones de *&Design*. Por su parte, aquellas producciones basadas íntegramente en recreaciones son las menos utilizadas en la muestra objeto de estudio, destacando las realizadas por *ILH Studio*.

La distancia y la angulación en la que se coloca la cámara se encuentra ligada a la posición que ocupa el espectador a la hora de visionar el contenido de la pieza, siempre teniendo en cuenta que no podrá desplazarse dentro del entorno, solamente podrá girar sobre sí mismo. De esta forma, las piezas inmersivas aquí analizadas permiten establecer que las distancias focales más utilizadas corresponden con las 'medias' (62,63 %), 'cortas' (59,13 %) y 'largas' (55,37 %), respectivamente (gráfico 1).

Gráfico 1. Distancias focales que se utilizan en las piezas inmersivas



Fuente: elaboración propia

Para el análisis de esta variable se han tenido en cuenta los distintos tipos de distancias focales, siendo muy habitual que en la mayoría de ellas aparezcan varias dentro de la misma pieza. En este sen-

tido, a modo de ejemplo se puede señalar el caso de *The Circle of Rice*, de la productora vietnamita *Fresheyes*, sobre el cultivo de arroz en la isla de Bali (figura 1).

Figura 1. Distancia ‘larga’ y ‘media’ (arriba), distancia ‘corta’ y ‘muy corta’ (centro), abstracta (abajo)



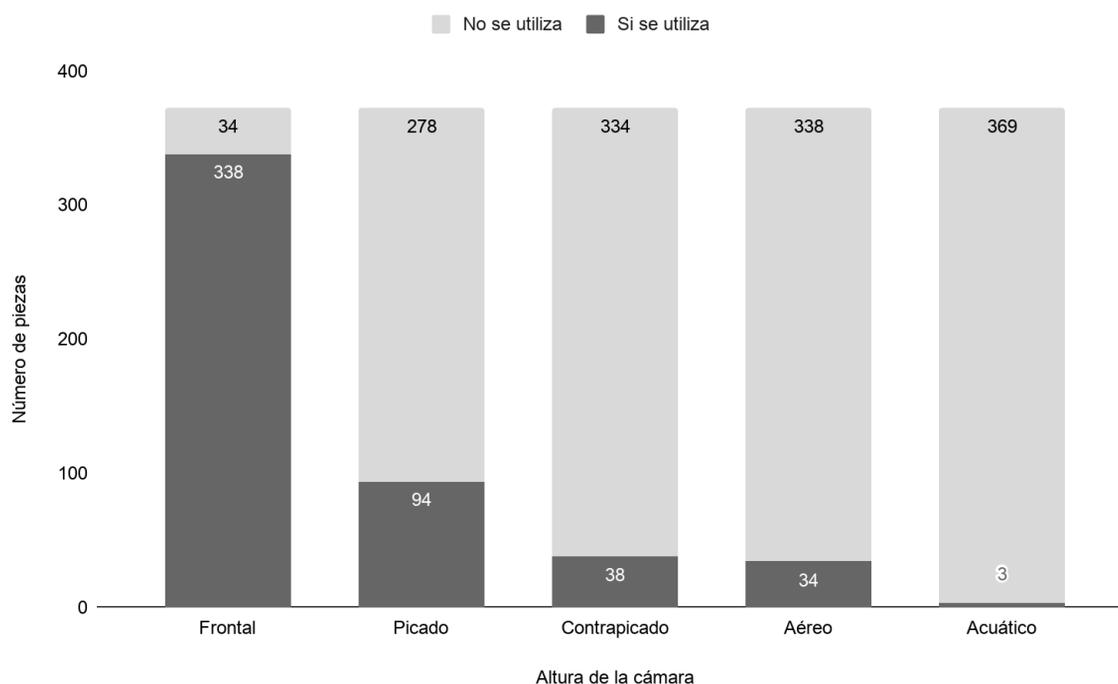
Fuente: *The Circle of Rice* (Fresheyes, 2019), *The Atomic Tree* (Go Project Films, 2019) y *Bill Gates on how we can bring clean energy to one billion people* (Gates Notes, 2019).

Como así se ha visto en el gráfico 1, las distancias ‘muy corta’ y ‘abstracta’ no son muy frecuentes, aunque sí que se han identificado varias piezas que hacen uso de ellas. Concretamente, en el caso de la distancia abstracta -que está vinculada a aquellas imágenes recreadas en las que no es posible determinar una distancia de cámara- se pueden señalar ejemplos como *The Atomic Tree* (Go Project Films, 2019) o *Bill Gates on how we can bring clean energy to one billion people* (Gates Notes, 2019).

El análisis de la altura en la que se ubica la cámara está unido a las angulaciones, de esta forma se han

diferenciado: ‘frontal, picado, contrapicado, plano aéreo y acuático’. En las piezas analizadas se muestra una clara preferencia por una posición frontal de la cámara (90,6 %) que coincide generalmente con los ojos del espectador. Si bien es cierto, es muy frecuente también la posición de la cámara ligeramente picada (25,26 %), y esto hace que el espectador tenga que dirigir su mirada hacia abajo a la hora de visualizar las piezas. Al igual que ocurría en el caso anterior se han podido identificar dentro de una misma pieza varias angulaciones. Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Tipo de angulación que se utilizan en las piezas inmersivas



Fuente: elaboración propia

En relación a los movimientos de cámara utilizados en las piezas inmersivas analizadas se ha comprobado que la mayor parte de las producciones (258 piezas) optan por mantener la cámara en una posición fija a lo largo de toda la producción. No obstante, también se constata que suelen utilizarse movimientos de cámara, ya sea en momentos puntuales (100 piezas) o en toda la producción (14 piezas). Este movimiento se realiza, generalmente, a través de *travellings* realizados con vehículos, como coches o motos, o por el desplazamiento del propio periodista o fuente, que lleva la cámara en la mano.

Por último, dentro del análisis de los aspectos técnicos ligados a los elementos narrativos utilizados en el periodismo inmersivo, se encuentra la presencia del trípode en la imagen. Aquí se ha establecido una diferenciación entre aquellas piezas que optan por suprimir digitalmente el trípode (220 piezas) y aquellas que, por el contrario, no realizan una edición del mismo, optando por dejarlo visible o por camuflarlo con el logo del medio/productora (152 piezas).

4.3. Tratamiento informativo presente en las producciones inmersivas. Importancia de la función que cumple el idioma, la temática, la presencia del periodista y de la fuente

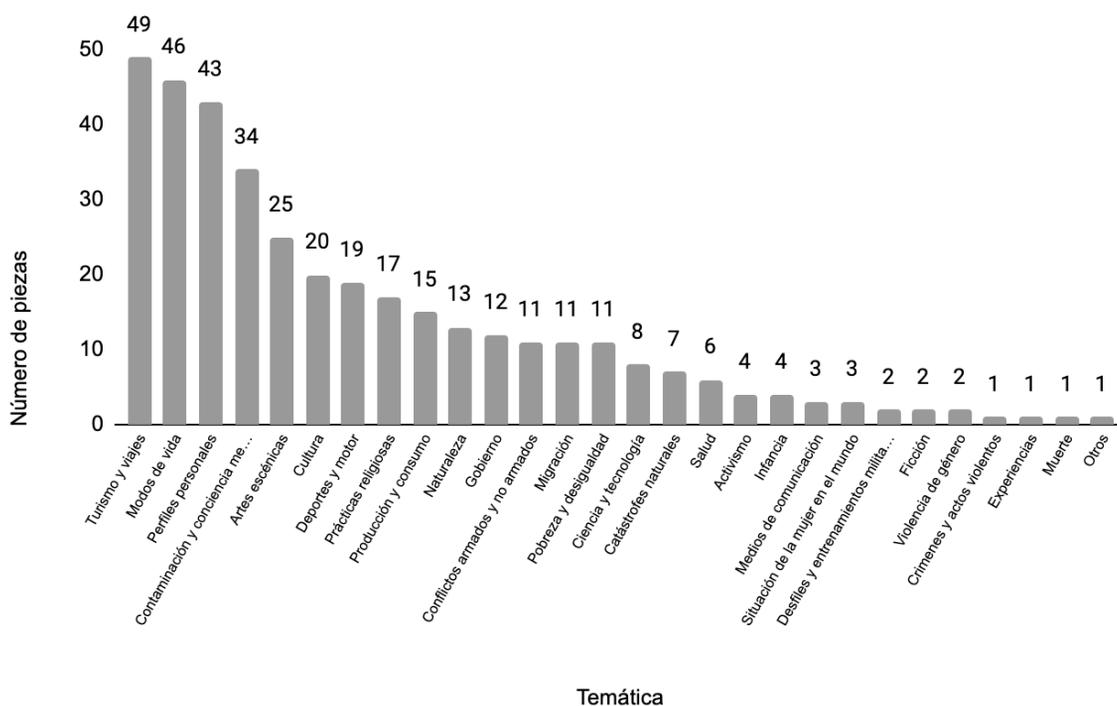
A la hora de abordar el tratamiento informativo presente en las piezas inmersivas, el análisis realizado ha tenido en cuenta distintos aspectos que, unidos a

los analizados en el apartado anterior, constituyen los elementos narrativos que intervienen cuando se utiliza la tecnología de la RV y el vídeo en 360° para contar la realidad. Concretamente, los desarrollados a continuación se relacionan con los elementos internos de la narrativa inmersiva.

En relación al idioma, si se retoman los datos anteriores sobre la nacionalidad de las piezas objeto de estudio, no resulta llamativo que el inglés sea el más utilizado dentro de la narración inmersiva, en 245 de las producciones. Le siguen el alemán y el coreano con un número muy inferior, 23 y 20 piezas, respectivamente. Hay que destacar un gran número de piezas dentro de la variable 'no procede', concretamente 46, que ha sido definida para incluir en ella aquellas piezas que no utilizan ningún idioma, ya sea en forma de texto o audio.

En relación a las temáticas que se abordan en las producciones de RV y vídeo en 360° estudiadas (gráfico 3), merecen especial atención las dedicadas a turismo y viajes, como *Witness Ancient and Modern Hong Kong aboard the Last Junk (Culture Trip, 2018)*; los modos de vida, como *Celebrate the summer solstice at Stonehenge (CNN, 2018)*; y los perfiles personales, como *Malcolm Margolin - California's greatest sense of itself (Wisdom Teachers VR, 2019)*, las cuales aglutinan el mayor número de piezas. Si bien, son muchas y variadas las temáticas elegidas por los productores/autores a la hora de utilizar este tipo de tecnología. En este análisis se han identificado hasta 32 temas diferentes.

Gráfico 3. Distribución por temáticas

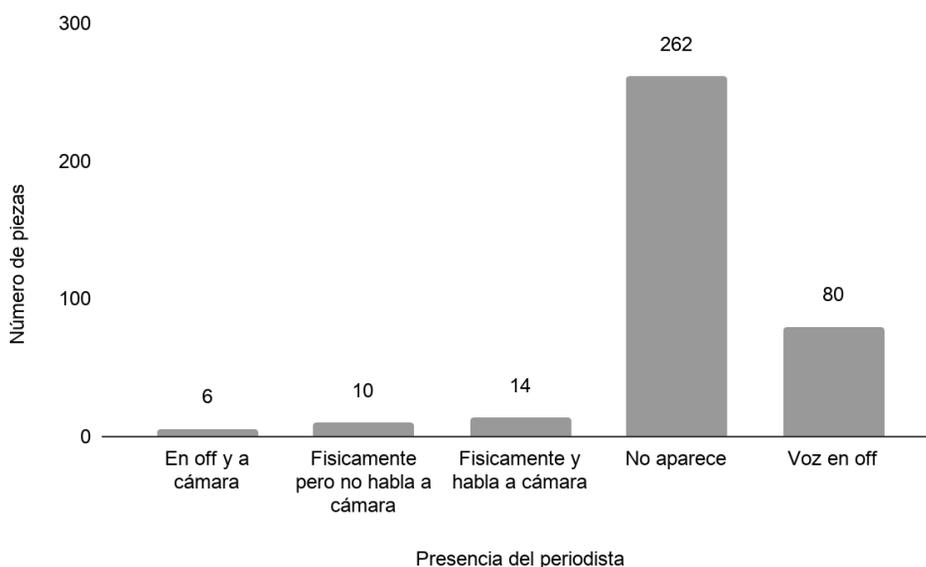


Fuente: elaboración propia.

La presencia del periodista y de las fuentes en las piezas que componen la muestra es otro de los elementos analizados dentro de la narración inmersiva.

En este sentido, se han diferenciado cinco variables, con los siguientes resultados (gráfico 4)

Gráfico 4. Presencia del periodista



Fuente: elaboración propia.

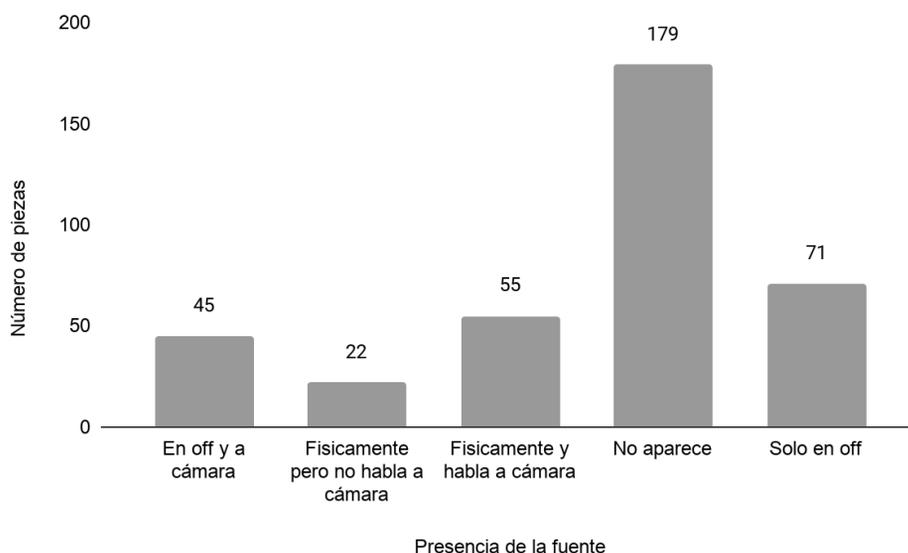
Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el periodista interviene en el 29,57 % de los casos, ya sea físicamente y hablando a cámara, en off (como narrador) o combinando ambas modalidades. Este bajo porcentaje, en comparación con aquellas piezas

en las que no aparece el periodista, que constituye el 70,43 % de la muestra, indica una clara preferencia por la ausencia del informador dentro de la narración. A continuación, se aportan algunos ejemplos de cada una de las variables analizadas:

- Voz en off y a cámara: *Open Rescue VR Series Trailer (Condition ONE)*, 2018).
- Físicamente pero no habla a cámara: *Amy Shark - 360° Red Carpet interview @ Queensland Music Awards (GiGVR)*, 2019).
- Físicamente y habla a cámara: *The Italian Tomato Sauce Tradition (Jeremy Sciarappa)*, 2018).
- No aparece: *A Hyperloop Ancestor (Targo)*, 2019).
- Voz en off: *See the sites of the D-Day invasion (CNN)*, 2019).

Por último, y analizando los datos referentes a la presencia de la fuente (gráfico 5), no existe una diferencia tan acusada como en el caso anterior, de tal manera que la fuente aparece en el 51,88 % de las producciones, mientras que no interviene en el 48,12 %.

Gráfico 5. Presencia de la fuente



Fuente: elaboración propia.

Como en el caso anterior, a continuación, se ofrecen algunos ejemplos de las variables analizadas en relación a las fuentes:

- Voz en off y a cámara: *ALMOST ZERO: Malaria Elimination in Swaziland (Gates Notes)*, 2018).
- Físicamente pero no habla a cámara: *Chuck D performing "Fight The Power" - Spike Lee's Block Party (JSJ.360)*, 2019).
- Físicamente y habla a cámara: *Eine Geschichte aus Moldawien (Pestalozzi)*, 2018).
- No aparece como: *Hamburg Journal VR (Whitestag)*, 2019).
- Sólo en off como: *Born into Exile (Pic This Productions)*, 2018).

Ahora bien, hay que señalar una diferenciación en relación a la variable de "físicamente pero no habla a cámara", la cual tiene una implicación diferente en función de si se trata del periodista o de la fuente. Mientras que en el primer caso esta variable indica que la función que cumple el periodista es de mero transmisor, es decir, deja hablar a las fuentes sin ningún tipo de intervención por su parte; cuando se trata de la fuente esta situación se identifica con discursos, mítines, ruedas de prensa, etc. sin tratamiento informativo (podrían ser considerados como las tradicionales imágenes de 'bruto').

4.4. Los géneros periodísticos inmersivos en la plataforma Samsung VR, entre enero de 2018 y marzo de 2020

Partiendo de los elementos narrativos (internos y externos) descritos anteriormente y uniéndolo ahora con la función que cumplen, se puede aportar aquí la distribución por géneros periodísticos inmersivos de las 372 piezas analizadas. El análisis de los datos obtenidos permite establecer que el género 'testimonial' es el que acumula el mayor número de producciones (40,32 %), seguido del 'descriptivo' (24,19 %), el 'informativo' (22,31 %) y el 'informativo-testimonial' (10,48 %), respectivamente. Por el contrario, los géneros 'dramatizado' (1,08 %) y 'experiencial' (1,62 %) apenas tienen representatividad en el conjunto de la muestra objeto de estudio.

Entre las piezas catalogadas como género 'descriptivo' se podría destacar el proyecto *Tower of London and Covent Garden (The Patuo 360)*, de temática de turismo y viajes, donde se muestra un recorrido por distintos lugares emblemáticos de la ciudad de Londres. Dentro del género 'dramatizado' destacar *Hermitage VR (Mikhail Antykov)*, en la que un grupo de actores recrea diferentes momentos históricos relacionados con el conocido edificio ruso. En el caso del género 'experiencial' se puede mencionar el ejemplo de *No mires a otro lado - Campaña*

contra la violencia de género (Movistar Plus, 2018), en la que se coloca al usuario-espectador en el lugar de una víctima de violencia de género. En lo referente al género ‘informativo’ se puede señalar *Idlib - the next Aleppo?* (CNN, 2018), sobre la guerra en Siria. Del ‘informativo-testimonial’, citar el caso de *Theirworld, Safe Schools: Nepal* (Freelance Society, 2018), que aborda la situación de los niños que viven en zonas donde han ocurrido catástrofes naturales y conflictos. Por último, dentro del género ‘testimonial’ se encontraría la pieza *Za’atari Refugee Camp: My People, Our Stories - Nisreen* (Contrast VR, 2018), que forma parte de una serie en la que se recoge el día a día de diferentes personas que viven en un campo de refugiados.

5. Conclusiones

El estudio sobre la RV y el vídeo en 360° constituye, hoy en día, un campo de investigación muy novedoso, principalmente en el ámbito de la comunicación y el periodismo. Aunque ya existe un corpus bibliográfico amplio sobre las cuestiones relacionadas con el periodismo inmersivo, este objeto de estudio avanza muy rápidamente y de forma paralela al desarrollo de la tecnología que lo hace posible. Por esta razón es necesario el planteamiento de investigaciones como la que aquí se presenta, la cual adopta una perspectiva de reactualización de conceptos que permite seguir profundizando en lo ya establecido, al tiempo que abre nuevas líneas y objetos de estudio dentro de este campo.

El análisis realizado se ha centrado en la narración inmersiva y, más específicamente, en explorar el estado actual de la misma dentro del panorama comunicativo; además de dar respuesta a la cuestión de si la clasificación de géneros inmersivos -“informativo, testimonial, informativo-testimonial, descriptivo, dramatizado y experiencial”- aportada en un estudio anterior por (autor) sigue vigente hoy en día y, en su caso, comprobar cómo están siendo aplicados.

Para ello, se ha llevado a cabo el análisis de una de las múltiples plataformas existentes que albergan contenidos en RV y vídeo en 360°, *Samsung VR*, que ha permitido extraer, dentro de su categoría de ‘noticias y documentales’, un corpus significativo de piezas inmersivas. En relación a la primera pregunta de investigación, los resultados obtenidos permitieron identificar 537 piezas, de las cuales fueron analizadas 372, excluyendo, por tanto, aquellas que no responden a una intencionalidad informativa. En este sentido, el panorama de la narración inmersiva dentro del ámbito periodístico está caracterizado por producciones procedentes en su mayoría del ámbito anglosajón, si bien la amplia variedad de países productores hace indicar que la RV y el vídeo 360° comienza a ser una tecnología recurrente a la hora de narrar la realidad, aunque los datos han reflejado un ligero descenso entre 2018 y 2019. Ahora bien, los resul-

tados ponen de manifiesto un dato llamativo, ya que, esta producción inmersiva no está en manos principalmente de los medios de comunicación, como así ocurría en el caso de la narración clásica del género de no ficción, sino que se ha diversificado. Esto está originando transformaciones importantes que llevan a la citada reactualización de conceptos vinculados a dos cuestiones fundamentales: por una parte, son las productoras audiovisuales las que están apostando en su mayoría por la creación de piezas inmersivas de una calidad, incluso, superior a las de los medios de comunicación, surgiendo con ello una especialización dentro de las mismas. Por otra parte, el género de ‘noticias y documentales’ en este tipo de plataformas de contenidos inmersivos, como *Samsung VR*, se ha convertido ahora en una categoría donde no priman los criterios periodísticos tradicionales como hasta ahora eran entendidos, sino que tienen cabida una amplia gama de producciones inmersivas que comparten el abordar alguna cuestión relacionada con la realidad. En otras palabras, podría decirse que se ha producido una cierta pérdida de legitimidad en relación a la “pertenencia” de esta denominación por parte de los medios de comunicación al ser empleada de manera generalizada para catalogar los contenidos dentro de una plataforma técnica. Esto exige un análisis más profundo de dicha categoría para delimitar qué contenidos podrían encajar mejor en la definición de periodismo inmersivo, pues como ya se ha mencionado algunos de estos contenidos distan mucho de responder a criterios periodísticos.

La segunda pregunta de investigación se encuentra directamente relacionada con la narración inmersiva, es decir, con los elementos narrativos que se utilizan a la hora de contar una historia periodística inmersiva. Esto, a su vez, enlaza con el planteamiento de las diferentes formas de narrar que llevan a lo que tradicionalmente se ha conocido como géneros periodísticos y que, en este caso, se denominan ‘géneros periodísticos inmersivos’. Dentro de este contexto, este estudio permite concluir aquí que las piezas analizadas han podido ser clasificadas dentro de la citada taxonomía, siendo el género ‘testimonial’ el más utilizado, seguido del ‘descriptivo’, el ‘informativo’ y el ‘informativo-testimonial’, respectivamente. Esto ha sido posible gracias al análisis del estudio pormenorizado de los elementos narrativos y de la función que cumplen (rol del periodista, rol de la fuente y punto de vista del usuario), sin olvidar las cuestiones técnicas que implica la narración en RV y vídeo en 360°. Dichos aspectos ponen de relieve la importancia que adoptan las fuentes en este tipo de piezas informativas inmersivas, presentes en el género ‘testimonial’ y en el ‘informativo-testimonial’. Si bien es cierto, en los géneros clásicos, los testimonios de los protagonistas o fuentes de la información aportan la variable relacionada con la veracidad de los hechos; en este tipo de contenidos inmersivos, además de dicha función, van un paso más allá en la medida en que las características de esta tecnología

(RV y vídeo en 360°) ofrecen al espectador-usuario la posibilidad de recibir la información en primera persona, convirtiéndose, en este caso, en testigo de los hechos. De este modo, el papel del periodista pasa a ocupar un segundo plano y la información fluye sin intermediarios, entre la fuente y el espectador (testigo). A ésto, además, contribuyen las características técnicas de la narración, donde se vuelve capital la posición de la cámara, en términos de distancia y angulación. En función de estas variables, los resultados muestran una preferencia por las distancias medias y cortas y una angulación frontal, al ofrecer una perspectiva más objetiva si se tiene en cuenta que el espectador-usuario ocupa la posición de la cámara.

También en este escenario, no se puede pasar por alto el hecho de que el género descriptivo sea el segundo más utilizado, es decir, aquel en el que no interviene el periodista o las fuentes a la hora de contar la realidad y se concede al espectador-usuario la libertad absoluta para interpretar lo que está viendo. Aunque esta característica introduce posiblemente una gran diferencia en relación a la narración clásica,

este estudio permite establecer que la función descriptiva de este género se materializa principalmente a la hora de abordar temáticas con un fuerte impacto social, como pueden ser las guerras o conflictos armados, las catástrofes naturales o la crisis de los refugiados. Teniendo en cuenta que este género es el que menos recursos técnicos requiere, quizás justifique una mayor preferencia en relación a la utilización de otros géneros, lo que podría llevar a una banalización en lo que se refiere al tratamiento informativo, sobre todo a la hora de ser utilizado por medios de comunicación.

Todas las cuestiones desarrolladas en líneas anteriores justifican la vigencia de los géneros periodísticos inmersivos propuestos. Ahora bien, este estudio deja abiertas futuras líneas de investigación que tengan en cuenta, por ejemplo, otras plataformas y soportes a fin de poder hacer una extrapolación más amplia de los resultados del análisis; así como dar respuesta a aquellas cuestiones que han surgido aquí del debate y la reflexión en relación a la narrativa inmersiva.

6. Referencias bibliográficas

- Benítez, M.J., & Herrera, S. (2019). Realidad virtual y reportaje inmersivo con vídeo en 360°. Análisis de su uso por parte de medios de comunicación españoles. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 239-262. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.299>
- Berger, A.A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage. <https://bit.ly/2ZAF2SR>
- Bryson, S. (2013). *Virtual Reality: A Definition History – A Personal Essay*. <https://bit.ly/3bfc7m3>
- Bujic, M., & Hamari, J. (2020). *Satisfaction and willingness to consume immersive journalism: experiment of differences between VR, 360 video, and article* [Conferencia]. Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek, Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 120–125. <https://doi.org/10.1145/3377290.3377310>
- Caerols, R., Sidorenko, P., & Garrido, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>
- Canavilhas, J.M.M. (2012). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 113-119. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1159](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159)
- Cebrián, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. <https://bit.ly/3d8NwRB>
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New media & society*, 8(1), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1461444806059922>
- De-la-Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M.V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, XIX(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Díaz, J., Edo, C., Larrondo, A., López, X., & Salaverría, R. (2008). Métodos de investigación sobre géneros en los cibermedios. En J. Díaz & M. Palacios (Orgs.), *Metodología para o estudo dos cibermeios* (pp.177-194). Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA). <https://bit.ly/3kdDQYF>
- 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>
- Gutiérrez-Caneda, B., Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 149-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>
- Hardee, G.M., & McMahan, R.P. (2017). FiJi: a Framework for the immersionJournalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://bit.ly/3hpWY3K>
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2019) Immersive Journalism and Telepresence. *Digital Journalism*, 7(2), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>
- Landis, J.R., & Koch, G.C. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Landow, G.P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós. <https://bit.ly/33pLCIc>
- Lelyveld, P. (2015). Virtual Reality Primer with an Emphasis on Camera-Captured VR. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 124(6), 78–85. <https://doi.org/10.5594/J18599>
- Mabrook, R., & Singer, J.B. (2019). Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós. <https://bit.ly/2GQWU0h>
- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A.I., & Sierra-Sánchez, J. (2020). Contenidos inmersivos violentos: investigación con eye tracking en jóvenes universitarios en España y Portugal. *El profesional de la información*, 29(1), e290108, 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.08>
- Maschio, T. (2017). *Storyliving: An Ethnographic Study of How Audiences Experience VR and What That Means for Journalists*. Google News Lab. <https://bit.ly/2DO7t3h>
- Paíno-Ambrosio, A., & Rodríguez-Fidalgo, M.I. (2019a). Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>
- Paíno, A., & Rodríguez, M. I. (2019b). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, First Published, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press. <https://bit.ly/2ZxxJ9v>
- Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2019). La ética Del Periodismo Inmersivo a Debate. *Hipertext.Net*, 18, 1-13, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.01>
- Rodríguez, M.I., Paíno, A., & Jiménez, L. (2016). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero”. *Icono14*, 14(2), 304-328. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. (Coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3kfVtaq>
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El profesional de la información*, 28(3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa. <https://bit.ly/35vKNQE>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, S.L.U <https://bit.ly/2GWDes5>
- Shin, D., & Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New media & society*, 20(8), 2800-2823. <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015). Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction. *Digital journalism*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Valcarce, D.P., & Marcos, J.A. (2004). *Ciberperiodismo*. Síntesis. <https://amzn.to/3bQsU08>
- Van-Damme, K., All, A., De-Marez, L., & Van-Leuven, S. (2019). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Focal Press. <https://doi.org/10.4324/9780080495941>
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. <https://bit.ly/2ZxoCG4>
- Zambrano, W.R.; García, D., & Barrios-Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 587-607. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63747>

M^a Isabel Rodríguez-Fidalgo. Doctora por la Universidad de Salamanca, donde también se Licenció en Comunicación Audiovisual y Diplomó en Trabajo Social. A partir de 2003 centra su labor profesional dentro del mundo académico, desarrollando su labor docente e investigadora tanto en el ámbito privado, en la IE Univer-

sity; como público, en la Universidad de Valladolid (2011-2014, Periodismo) y en la Universidad de Salamanca (2003-2011) donde actualmente es profesora en el Departamento de Sociología y Comunicación, dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus líneas de investigación actuales, giran en torno el diseño y construcción de los nuevos contenidos mediáticos multipantalla, nuevas narrativas hipermedia-transmedia (ficción y no ficción-documentales interactivos), y periodismo inmersivo así como también son fruto de su interés investigador los usos de las Nuevas Tecnologías dentro del contexto comunicacional-ciberperiodismo, y la ciberdemocracia. En todos ellos ha publicado diversos artículos en varias revistas indexadas y capítulos de libros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5167-0272>

Adriana Paño-Ambrosio. Doctora por la Universidad de Salamanca y Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Obtuvo el título de Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente es profesora en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los nuevos formatos periodísticos en el escenario digital, los documentales interactivos, el ciberperiodismo, el periodismo inmersivo y las narrativas transmedia, de ficción y de no ficción. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3817-6071>