

Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19

Pavel Sidorenko Bautista, José María Herranz de la Casa & Marta Molina Díez

Universidad Francisco de Vitoria / Universidad de Castilla-La Mancha / Universidad Francisco de Vitoria

E-mail: pavel.sidorenko@ufv.es / josemaria.herranz@uclm.es /
marta.molin@ufv.es

Resumen

El periodismo inmersivo en España se exploró desde el año 2015 al igual que en los grandes referentes internacionales. Sin embargo, ese “boom” comenzó su rápido declive a partir del 2016. En este texto se analiza todo este proceso y evolución que en la actualidad deja a muy pocos medios que siguen elaborando contenidos en 360° de manera irregular y

experimentalmente, los cuales desaprovecharon la oportunidad de explotar la narrativa inmersiva para cubrir diversos acontecimientos asociados a la pandemia por COVID-19, que ha exigido la elaboración de contenidos informativos veraces, innovadores, que estrechen la relación entre la audiencia y la noticia.

Palabras clave: periodismo inmersivo; España; COVID-19.

Evolution of immersive journalism in Spain, from its inception to the COVID-19 pandemic

Abstract

Immersive journalism in Spain has been explored since 2015 as well as in the great international references. However, that “boom” began its rapid decline from 2016. This text analyzes all this process and evo-

lution that at present leaves very few media that continue elaborating contents in 360° in an irregular way and experimentally, which missed the opportunity to exploit the immersive narrative to cover diverse events associated

Data de submissão: 2018-11-13 . Data de aprovação: 2020-11-09.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



to the pandemic by COVID-19, which has demanded the elaboration of truthful, innovative and informative contents, that narrow the relation between the audience and the news.

Keywords: immersive journalism; Spain; COVID-19.

Introducción

NO es sorpresa cómo la tecnología ha permeado todos los ámbitos de la vida humana, constituyendo así uno de los elementos más determinantes en la manera en que se comunican e interaccionan los individuos (Schwab, 2016). Ahora las propias personas son productoras, mediadoras y distribuidoras del mensaje (Cardoso y Schweidler, 2014) lo que genera cambios disruptivos en la relación entre emisores y receptores, y su relación con el mensaje (Anguí, Cabezuelo y Sotelo, 2019; Fernández, 2011), siendo las redes sociales la manifestación más importante de este proceso (Hill y Bradshaw, 2019). De esta forma, las empresas periodísticas tradicionales pierden de alguna manera el monopolio de la información (Zago, 2016).

Este proceso de digitalización ha generado por igual una importante segmentación de audiencias (Andriessen y Vartiainen, 2006) que se va orientando a individuos cuyos hábitos se centran en códigos y dinámicas exclusivamente derivadas de este contexto, como es el caso de la Generación Z (Baysal, 2014; Parry y Urwin, 2011; Prensky, 2001; Turner, 2015). Se trata de un segmento de audiencia que se ha desarrollado con pleno acceso a internet a través de conexiones de alta velocidad e interacciones comunicacionales móviles.

En resumen, hablamos de un contexto *online*, multimedia e interactivo, que promueve el desarrollo constante de nuevas alternativas para construir relatos y comunicar (Herranz, Sidorenko y Cantero, 2019).

No solo asistimos a una redefinición de los perfiles profesionales como consecuencia de estos cambios (Adornato, 2017; Herranz, Sidorenko y Cantero, 2019; Glickhouse, 2018), sino que todo apunta a que la dirección tomada tiene como horizonte un modelo ubicuo, donde los mensajes y estímulos comunicacionales sean constantes para todos los individuos (Carlan, 2019; Salaverría, 2018).

La pandemia por COVID-19 obligó a acelerar esta evolución digital en algunos aspectos como el ocio y entretenimiento, así como en el ámbito laboral. La comunicación mediante estos canales, sobre todo a través de redes sociales, experimentó un cambio dinámico como consecuencia de la rápida e impredecible expansión del virus (Meng *et al.*, 2020) generando también en proporción, un ingente flujo de datos e informaciones falsas e inexactas que exigieron un mayor esfuerzo de medios y periodistas para ser verificadas y contrarrestadas.

A raíz de este contexto, la gente se volcó a demandar y buscar más información, siendo muchas veces víctimas de datos falsos y especulaciones, pasando rápidamente

de una “intoxicación informativa” a una “pandemia de noticias falsas y exageraciones”.

1. Marco teórico

1.1. Periodismo digital y móvil

La digitalización del periodismo ha ocasionado una revolución de las profesiones asociadas a él, así como de sus productos específicamente (Canavilhas, 2007), ocasionando que cada vez más se procuren contenidos con alto grado de estímulos visuales, sobre todo a través de las redes sociales, con lo cual, hay una preponderancia de lo audiovisual en este proceso (Westley y Rulyova, 2017). Así, medios y periodistas en muchas ocasiones –cada vez más- condicionan el trabajo al código impuesto por cada una de estas tribunas digitales, generando “mutaciones interrelacionadas” entre la propia organización, la audiencia y la tecnología (Boczkowski, 2011, p.11).

En consecuencia, la audiencia lejos de ser pasiva, actúa en rol de usuaria que interactúa con el mensaje y lo replica a criterio. En redes sociales el éxito de una publicación periodística depende del *engagement* de la comunidad de usuarios, imponiéndose cada vez más la lógica del ‘like’. Así, los medios han perdido el monopolio y la jerarquía vertical con la información. En definitiva, es un proceso de adaptación mutuo entre los medios y sus lectores (Gómez, 2019; Manfredi, Ufarte y Herranz, 2019).

Todo ello ha sido consecuencia no solo del desarrollo inherente de las empresas periodísticas, sino de la propia crisis que enfrenta este sector, obligándolas a innovar saliendo muchas veces del estado de confort y apostando al máximo por la creatividad (Anguí, Cabezuelo y Sotelo, 2019; Nee, 2013; Serrano, 2017). Esta innovación está condicionada en gran medida por el desarrollo tecnológico, pasando de un modelo inicial que se puede señalar como ‘*mobile first*’ (Hill y Bradshaw, 2019) para derivar en uno exclusivo: ‘*mobile only*’ (véase <https://bit.ly/2z847oR>) porque las sociedades son cada vez más nómadas y móviles (Giddens, 2003; Hjelm, 2000; Urry, 2000).

El contexto de hoy refiere a un momento en el que todo nuevo producto digital se distancia de la idea de ser una mera adaptación de las ediciones impresas, asumiendo un carácter particular, lo cual incide en que los periodistas tengan más libertad para innovar. Ello es la clave para apostar por una mejoría en la diversidad narrativa –digital- y las técnicas periodísticas (Manfredi y Artero, 2014; Caerols, Sidorenko y Garrido, 2019).

Como parte de esta adaptación a plataformas digitales móviles, así como en aras de innovar con la intención de llegar a audiencias que tradicionalmente no están vinculadas con el consumo de noticias, o simplemente son consumidoras esporádicas de estas (Casero-Ripollés, 2020:10), y dadas las posibilidades tecnológicas ofrecidas por *Facebook* y *Google* a partir de 2014 con la reintroducción al mercado masivo

de la realidad virtual y los contenidos inmersivos, el periodismo encontró una nueva alternativa mediante la cual poder trabajar el relato digital.

1.2. Realidad virtual, formatos inmersivos y periodismo

Por realidad virtual se entiende aquella experiencia interactiva e inmersiva en la que el usuario alcanza la sensación de encontrarse en un lugar determinado o vivir un acontecimiento, mediante el uso de un dispositivo con pantalla ubicado en la cabeza, el cual da acceso a una interfaz digital mediante la cual accede a estas sensaciones emocionales e inclusive físicas similares a las de la vida real (Herranz, Sidorenko y Cantero, 2019; Mütterlein, 2018; Vásquez y López, 2017).

En resumen, es la ilusión de que algo está pasando en verdad (Slater, 2009), lo que para Kober *et al* (2012) representa un cambio de la ‘presencia espacial’, es decir, un cambio en el sentido de estar en un medio ambiente determinado, lo cual procura una mayor implicación de los usuarios con los contenidos que consumen (De la Peña *et al*, 2010; Pavlik, 2001; Pryor, 2000; Serino y Repetto, 2018; Ventura *et al*, 2019).

La acepción actual del concepto de ‘periodismo inmersivo’ alude a la imbricación de esta profesión con las tecnologías y recursos narrativos que procuran los niveles de relación entre audiencia y contenido antes descritos. El fin último de esta forma de hacer periodismo es intentar trasladar al usuario al centro mismo de la noticia mediante el uso de tecnologías de realidad virtual e interactividad (Cantero, Calvo y Benedicto, 2020; Domínguez, 2017). En palabras de Gutiérrez-Caneda, Pérez-Seijó y López-García (2020, p. 151) este “*immersive storytelling*” es una consecuencia de una demanda por renovar las maneras de presentar los relatos, así como una hibridación de las prácticas periodísticas y las propuestas tecnológicas.

Los periodistas siempre han buscado nuevas alternativas para involucrar cada vez más a la audiencia con la noticia. Por tanto, el periodismo inmersivo surgió como la posibilidad para materializar estas pretensiones (Sirkkunen *et al.*, 2016). Se intenta suprimir psicológicamente la barrera espacial y temporal entre el receptor y la narración, contribuyendo a la percepción de los contenidos con un carácter más veraz, al tiempo que fomenta una respuesta más activa ante los mismos (Cantero, Calvo y Benedicto, 2020; Peters, 2011)

En resumen, la intención de esta manera de articular el periodismo, es procurar que la audiencia alcance la sensación de presencia dentro del contenido propuesto (De la Peña *et al*, 2010; Hardee y McMahan, 2017; Baña, 2016; Longhi, 2016; Shin y Biocca, 2018). En consecuencia, Sidorenko, Herranz y Cantero (2017) propusieron que los contenidos en 360° utilizados como el recurso inmersivo preferente por parte de los medios, debían categorizarse según la tipología de sus contenidos: ‘Realidad virtual real’ (RVR) para aquellos producidos a partir de tomas reales y, ‘Realidad virtual virtual’ para aquellos producidos a partir de *software* de diseño (RV2), lo cuales pueden ser consumidos de manera tanto inmersiva como seiinmersiva, entendiendo

que esta segunda opción implica interactividad para el usuario más no esa sensación de cambio de la presencia espacial ya planteada (Negro Cousa *et al*, 2019; Repetto *et al*, 2018).

Para Paíno y Rodríguez (2019) la incorporación de este tipo de formatos y tecnologías ha supuesto inclusive la necesidad de reconfigurar las fórmulas tradicionales del periodismo como los géneros utilizados para tratar la información, suponiendo ahora unos de carácter “inmersivo”: género informativo, género testimonial, género informativo-testimonial, género descriptivo, género dramatizado y género experiencial.

Son muchos los medios internacionales que desde 2015 incorporaron este recurso en el abanico de opciones para presentar la información a sus audiencias digitales, destacando así el trabajo de The New York Times, The Guardian, CNN, BBC, Euronews y USA Today, solo por mencionar algunos. En el caso específico de España, los medios arrancaron desde temprano a experimentar y a incluir el formato inmersivo en su oferta informativa y de contenidos, habiendo un verdadero “boom” por utilizar este recurso de manera temprana, desde 2016 sobre todo.

El deseo innovador llevó inclusive a algunos medios como Antena 3 Noticias, a explorar y proponer recursos como la narrativa en 360º a través de la red social Periscope, mediante ‘live streaming’, llegando a cubrir así la “Tomatina de Buñol” de 2017 (véase <https://bit.ly/2AiVvMP>). De esta forma se le permitía a la audiencia ver desde otra perspectiva dicha festividad local, lo cual quedó como el único antecedente al respecto, pues el medio ha seguido cubriendo el evento años posteriores, pero a través del formato multimedia tradicional.

Como precisan Kelling *et al* (2019, p. 10) no basta con pretender trasladar cualquier historia o noticia al formato inmersivo con el fin de innovar. Esta forma de hacer periodismo ya predispone a la audiencia con una gran expectativa, por lo que el contenido, si no espectacular, sí debe permitir una profunda conexión emocional con el espectador, siempre tomando en cuenta las limitantes éticas que correspondan. Esto exige una mayor comprensión de la historia, la audiencia, el medio y el momento.

1.3. La pandemia por COVID-19 y el proceso acelerado de innovación en comunicación y periodismo

La pandemia por COVID-19 no solo trajo consigo un mayor interés por parte de las personas en conocer diariamente los acontecimientos relacionados (partes oficiales, testimonios, cifras hospitalarias), sino un mayor consumo de contenidos informativos a través de canales digitales, lo que generó no solo un nivel mayor de ‘infoxicación’ (López, 2020) sino también una ‘infodemia’ (Papapicco, 2020) por experimentarse en proporción, un aumento dramático de contenidos inexactos y falsos en aras de la desinformación.

Como inciden Quian *et al* (2020) los medios de comunicación han desempeñado en este contexto un rol crucial en la retransmisión de datos, políticas y reglamentos actualizados, es decir, en la mediación entre acontecimientos y las voces oficiales y los ciudadanos, ante la gran atención y expectación pública, así como frente a los subsecuentes debates acalorados y teorías de diverso calado.

La tecnología ha sido determinante para muchos en el proceso de asimilar y sobrellevar los confinamientos más radicales sobrevenidos por la situación sanitaria. Aunque las personas tienden comúnmente a resistirse a los cambios, muchas veces sin visualizar debidamente las necesidades o importancia de estos (Shenoy, Mahendra y Vijay, 2020) en términos globales una mayoría comprendió que existían diversas maneras de mantenerse informada, entretenida y en contacto con familiares y amigos, sobre todo a través de dispositivos móviles inteligentes, como bien queda plasmado en el estudio de Visual Capitalist de abril 2020 en el calor del inicio de estos acontecimientos: “Media Consumption in the Age of COVID-19” (véase <https://bit.ly/2z847oR>).

Durante el primer cuatrimestre de 2020 hubo una alta demanda de diferentes equipos tecnológicos a nivel mundial, siendo los visores de realidad virtual unos de los primeros en agotarse en los establecimientos vía compra *online*. Cori Stieg de CNBC destacaba el 25 de abril de 2020 (véase <https://cnb.cx/3IFUoKv>) el estudio de Riva y Wiederhold (2020) donde se enfatiza que este tipo de tecnología ha permitido a las personas calmar la ansiedad del confinamiento, abstrayéndolas así del encierro obligado en el que se encontraban, al tiempo que les permitía mantener conexión social a través de diversas plataformas.

El periodismo inmersivo, que ve gran parte de su desempeño en el desarrollo de la tecnología virtual y las narrativas inmersivas, ha presentado una notable merma en su producción de contenidos, tanto en medios internacionales como en el ámbito español. Un proceso, que, si bien ha sido paulatino desde 2017, pareciera ser contradictoriamente mucho más visible y rotundo después del inicio de la pandemia por COVID-19.

Destaca del estudio de Sidorenko, Herranz y Cantero (2020) realizado hasta el 20 de abril 2020, que mientras unos pocos medios produjeron en 360° con capacidad inmersiva en términos internacionales durante el principio de la pandemia por COVID-19 (CGTN, Sputnik France y T13), otras narrativas como el periodismo en TikTok tuvieron mayor auge por parte de grandes referentes como The Washington Post (EEUU), USA Today (EEUU), NBC News (EEUU), Al Jazeera (Qatar – Medio Oriente), Times Now (India), entre otros. Lo que Casero-Ripollés (2020) señala como esa necesidad imperiosa de llegar a las audiencias digitales a través de todas las vías posibles, ya que los jóvenes no están donde se desarrollan las narrativas periódicas inmersivas, al tiempo que son audiencias desconectadas con los contenidos informativos tradicionales.

2. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo mostrar la situación actual del periodismo inmersivo en España, con la intención de conocer qué medios nacionales, regionales y locales trabajan con este formato y cómo desaprovecharon el primer período de la pandemia por COVID-19 para explotar un formato que intenta estrechar la relación entre la noticia y la audiencia. Asimismo, es otro objetivo delimitar si existe interés por este tipo de contenidos, sobre todo en audiencias digitales jóvenes. Las hipótesis planteadas son:

H1: son pocos los medios españoles que en 2020 siguen trabajando con el formato multimedia con capacidad inmersiva como recurso periodístico.

H2: a partir del año 2018 se concreta un abandono paulatino en el uso de los formatos inmersivos por parte de la mayoría de los medios españoles.

H3: la Generación Z no consume este formato y conoce poco al respecto.

H4: el periodismo inmersivo en España tiene un futuro incierto, pues los medios son proclives a otras vías de experimentación narrativa.

H5: el inicio de la pandemia por COVID-19 fue desaprovechado por los medios para desarrollar contenidos inmersivos sobre la coyuntura, pese a la idoneidad del escenario.

Para ello se propone una triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de contrastar las fuentes y referencias para así obtener una mayor contextualización del objeto de estudio (Gaitán y Piñuel, 1998: 286; Soler y Enríquez, 2012: 887).

Se realizó un arqueo de los medios españoles en sus diferentes ámbitos de acción y su eventual trabajo en relación al formato inmersivo, desde el 2015, que es el año en que muchos medios iniciaron su producción de contenidos en 360°, hasta el 15 de mayo de 2020, fecha coincidente con la semana de inicio del proceso de desescalada en España, tras el confinamiento absoluto como consecuencia de la pandemia por COVID-19.

Para la construcción de la tabla de análisis se ha tomado en consideración: nombre del medio, su tipología, número total de vídeos, fecha de publicación del último vídeo y temática del mismo, siendo estas dos últimas variables importantes ya que permiten conocer cómo y cuándo fueron los últimos esfuerzos por parte de los medios en este respecto.

También se agregó a la tabla una columna sobre el rol del periodista en el último reportaje producido en cada uno de los casos ubicados, entendiendo dichos roles como: periodista de inmersión (PI), periodista actor (PA), periodista narrador (PN), periodista guionista (PG) siguiendo la clasificación de Herranz, Sidorenko y Cantero (2019, p. 143), con el fin de evidenciar el eventual nivel de heterogeneidad con el

que se ha venido trabajando el formato desde el periodismo español, aprovechando la revisión de casos.

La búsqueda se ha limitado a YouTube por considerarse el repositorio multimedia más importante y polivalente actualmente como vitrina de los contenidos en 360°, sobre todo de carácter periodístico, tal y como queda demostrado un adelanto en otro estudio presentado en el XIX Congreso de Periodismo Digital (véase <https://bit.ly/2WZFKgr> p.92).

Por otra parte, en el caso particular del medio Movistar+, se excluyó el trabajo audiovisual en 360° que no era de carácter periodístico, pues hacen uso del formato con fines promocionales y de entretenimiento por igual.

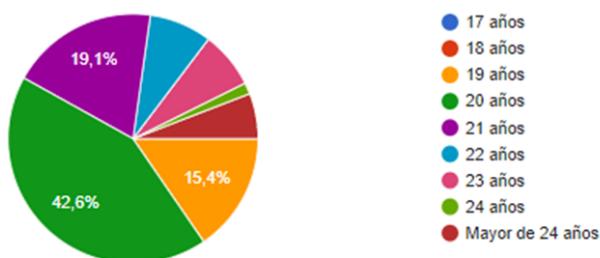
Asimismo, se realizaron entrevistas estructuradas a periodistas, productores y expertos en el ámbito del periodismo inmersivo, con el fin de conocer su opinión sobre este formato y sus perspectivas de futuro. Se logró obtener las consideraciones de Esther Pérez-Amat del Laboratorio de Innovación de RTVE (08/09/2019), Pablo Delgado Rodríguez (07/02/2020) quien para la fecha ha estado al frente de la innovación narrativa en el diario El País, Isaías Blázquez responsable de innovación en el medio regional Castilla-La Mancha Media (12/02/2020), António Baía Reis, experto internacional en periodismo inmersivo (21/04/2020) y Thomas Seymat, responsable de contenidos inmersivos de Euronews (09/02/2020).

De manera complementaria y por contar con una aproximación referencial, se difundió una encuesta con 12 preguntas sobre consumo digital y conocimiento acerca de la realidad virtual y el periodismo inmersivo, entre 136 estudiantes universitarios españoles en carreras de comunicación de las universidades madrileñas Complutense (pública) y Francisco de Vitoria (privada), entre enero hasta abril de 2020.

Gráfico 1. Universo de alumnos españoles encuestados durante primer cuatrimestre de 2020

Edad

136 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Se estimó este segmento de público, categorizado como Generación Z, por tratarse de una audiencia digital, abierta a la innovación en contenidos y plataformas digitales, que no concibe el mundo sin internet de alta velocidad (Baysal, 2014; Prensky, 2001; Turner, 2015), y que comparte este tipo de espacios con los *Millennials*, representando así entre los dos, la mayoría del espectro de usuarios en internet (véase <https://bit.ly/2z847oR>). También porque son el relevo más importante en el ámbito digital y sus hábitos de consumo de contenidos ya han marcado una tendencia para las redes sociales y los formatos propuestos por estas (Shuai, Yuzhen y Yifang, 2019).

3. Resultados

Con base en los datos de la Tabla 1, en atención a los 34 medios referenciados (véase también Tabla 2), a partir del 2017 hay un abandono progresivo del formato con un aparente punto de inicio en 2016, lo que indica que 19 dejaron de trabajar con el formato en dicho período, es decir, el 55,8 %.

Asimismo, los medios españoles que produjeron en formato inmersivo en la parte del 2020 que corresponde a la periodización propuesta, fueron apenas 5, es decir, el 14,7 % (véase Tabla 1 y Tabla 2).

De este pequeño universo, solo dos medios de comunicación realizaron cobertura sobre el tema del COVID-19, siendo así ABC Sevilla y RTVE, los cuales coincidieron en la propuesta narrativa, mostrando la abrumadora soledad de urbes tan turísticas y cosmopolitas como Madrid, Barcelona y Sevilla.

Tabla 1. Producción de contenidos en 360° con capacidad inmersiva en YouTube por parte de medios españoles desde 2015 hasta el 15 de mayo de 2020

Medio	Tipología del medio	Total de vídeos en 360° publicados en YouTube	Último reportaje en 360° en YouTube	Tema del último reportaje en 360°	Rol del periodista en el último reportaje en 360°
El Español	Diario digital	4	03/12/2015	Entrevista a Pedro Sánchez https://bit.ly/2TScHj3	PI
Antena 3 Noticias	TV	1	17/12/2015	El primer informativo en transmitirse en 360 https://bit.ly/2As2frF	PI
El Confidencial	Diario digital	2	18/04/2016	Refugiados sirios por la guerra https://bit.ly/2MaEMOL	PI

InfoLibre	Diario digital	2	15/06/2016	Círculo de Bellas Artes de Madrid https://bit.ly/2ZOEgNA	PN
Los 40	Radio	1	16/06/2016	Mira qué dejé sin palabras a los DJ de los 40 https://bit.ly/2U8SUFJ	PI
La Vanguardia	Diario en papel y digital	2	13/07/2016	Redacción del Diario https://bit.ly/2Aq98K1	PI
El Periódico de Cataluña	Diario en papel y digital	12	20/07/2016	Open Camp desde el Circuito Olímpico de Montjuic https://bit.ly/2TSl3XU	PI
Europa FM	Radio	1	20/10/2016	Fiestas de la Mercè https://bit.ly/2ZUyvyr	PI
El Faro de Vigo	Diario en papel y digital	1	24/10/2016	El Campamento de Calais en Francia https://bit.ly/3ezlLy	PN
Levante EMV	Diario en papel y digital	2	15/11/2016	Previa a la presentación Experiencia Running https://bit.ly/36JDF1z	PI
Canal Sur	TV y Radio autonómica	1	18/01/2017	Andalucía Directo – Celebración 19 aniversario https://bit.ly/2zABfXd	PA
Diario Sur	Diario en papel y digital	23	10/04/2017	Semana Santa 2017: Salida de la Pasión https://bit.ly/2zJf2F	PI
La 8 Zamora	TV autonómica	23	17/04/2017	Cofradía de Jesús Nazareno – Procesión de la Virgen de al Soledad https://bit.ly/3ceFOUk	PI
El Diario Montañés	Diario en papel y digital	5	22/09/2017	Desafío Los Alpes https://bit.ly/2yQuxMi	PI
eldiario.es	Diario digital	5	17/11/2017	Recorrido por la Exhibición de Harry Potter y Una manada feminista atraviesa	PI

Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19

				Madrid https://bit.ly/3exxd0l https://bit.ly/2zL4Dd5	
Canal de Extremadura	TV y Radio autonómica	17	19/12/2017	Veterinarios PGM 71 https://bit.ly/36QL3IM	PI
MARCA	Diario en papel y digital	4	23/03/2018	Real Madrid Baloncesto https://bit.ly/36QL3IM	PI
Diario de Navarra	Diario en papel y digital	13	23/03/2018	Zugarramuradi y Itzea, la Casa de los Baroja https://bit.ly/36HTt4U https://bit.ly/2XfDd85	PI
AS	Diario físico y digital	1	27/04/2018	El lugar de nacimiento de Andrés Iniesta https://bit.ly/2BbuDPb	PI
Agencia EFE	Agencia de noticias	10	07/06/2018	Conferencia de Prensa de Ringo Starr en París https://bit.ly/3gBD1YD	PI
Movistar+	TV	1	16/06/2018	Copa del Rey de Baloncesto https://bit.ly/2XGjGgc	PI
IB3	TV y Radio autonómica	3	24/06/2018	Fiestas de San Juan https://bit.ly/3chJ7dt	PI
El Mundo	Diario en papel y digital	3	05/12/2018	Recorrido por el Congreso de los Diputados https://bit.ly/2XNrUTI	PI
El Diario Conquense	Diario digital	19	21/03/2019	El cambio climático afecta y seguirá afectando Cuenca https://bit.ly/3eyUBdX	PG
El Deporte Conquense	Diario digital	15	23/03/2019	Río Huécar: un caudal entre patos, peces y basura https://bit.ly/2MiEOU1	PG
El País	Diario en papel y digital	44	16/04/2019	Visita a la Antártida https://bit.ly/2ZPa311	PN
Castilla-La Mancha Media	TV y Radio autonómica	35	18/04/2019	Tamborada en Hellín https://bit.ly/2TUNZyD	PI

TV3	TV y Radio autonómica	40	15/09/2019	Monestir de Poblet https://bit.ly/2MaJdZt	PI
A Punt	TV y Radio autonómica	1	03/12/2019	La Banda des Bandarres https://bit.ly/2TQqPt6	PI
Diario de Sevilla	Diario en papel y digital	3	26/01/2020	El Medio Maratón de Sevilla https://bit.ly/2XJe44T	PI
Televisión Gallega	TV y Radio autonómica	59	12/03/2020	Santa Mariña de Augas Santas https://bit.ly/3et7u9e	PN
ABC Sevilla	Diario en papel y digital	1	23/03/2020	Sevilla vacía por el Coronavirus https://bit.ly/2zzkyLL	PI
Telemadrid	TV autonómica	5	10/04/2020	Desde el altar de la Basílica De Ntro. Padre Jesús de Medinaceli https://bit.ly/2Bh0zY	PA
RTVE	TV y Radio nacional e internacional	66	15/05/2020	Madrid vacía por el Coronavirus, Barcelona vacía por el Coronavirus y Sevilla vacía por el Coronavirus https://bit.ly/2EScOXw https://bit.ly/2M9hEQu https://bit.ly/2McLHqr https://bit.ly/2XDItS8	PI

Fuente: elaboración propia

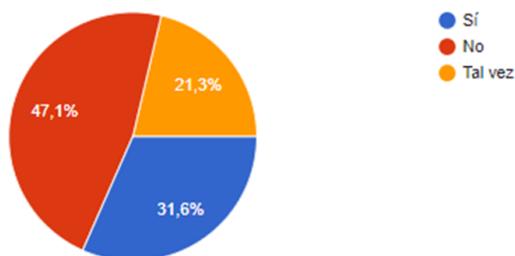
Tabla 2. Número total de medios españoles que utilizaron por última vez el formato multimedia en 360° (exceptuado el 2020)

Año	Número de medios
2015	2
2016	8
2017	6
2018	7
2019	6

Fuente: elaboración propia

En lo concerniente a las encuestas, de los 136 participantes el 90,4 % afirmó tener conocimiento acerca de las cualidades del formato multimedia en 360°, tanto como fotografía como vídeo, pese a que el 47,1 % desconoce en qué consiste el ‘periodismo inmersivo’ y el 21,3 % presenta dudas al respecto (Gráfico 2).

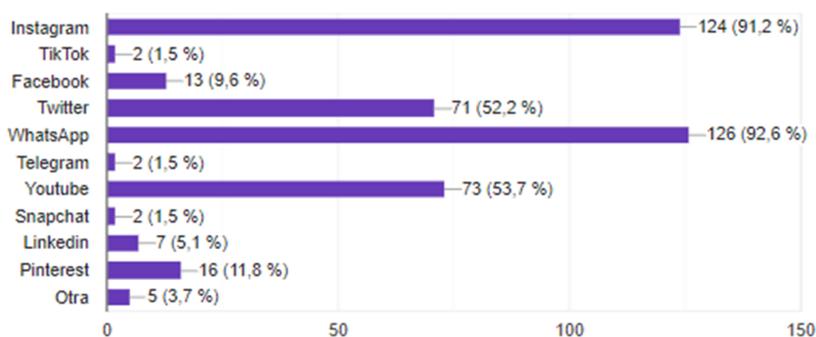
Gráfico 2. ¿Sabes en qué consiste el periodismo inmersivo?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

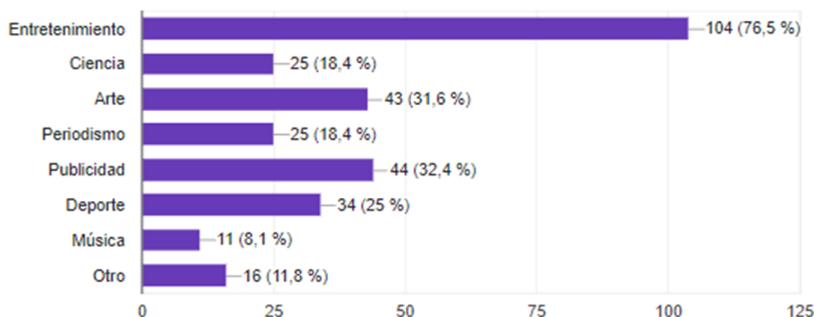
El 53,7 % de los consultados declaró utilizar habitualmente Instagram, WhatsApp y YouTube (Gráfico 3) y el 76,5 % relacionó los contenidos inmersivos con el entretenimiento, seguido de la publicidad (32,4 %) y el arte (31,6 %) (Gráfico 4), que son, en resumen, contenidos que tienen mayor visibilidad de cara al algoritmo de YouTube, por ejemplo.

Gráfico 3. ¿Qué redes utilizas con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

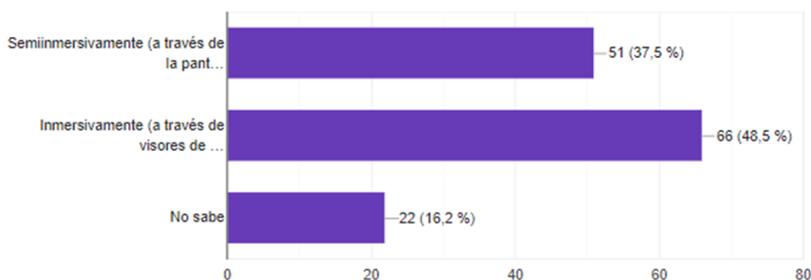
Gráfico 4. ¿Con qué tipo de contenido asocias las fotos y vídeos en 360°?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Por otra parte, el 48,5 % de los jóvenes encuestados afirmó que la manera óptima de consumir estos contenidos debía ser de forma inmersiva (Gráfico 5), pese a que en su mayoría admitieron no poseer visores de realidad virtual.

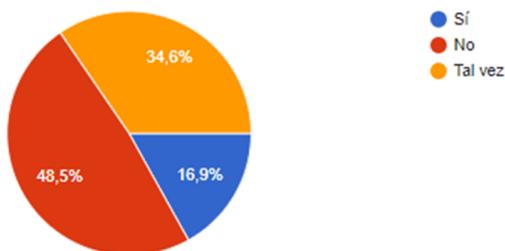
Gráfico 5. ¿Cómo crees que es mejor consumir los contenidos en 360°?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

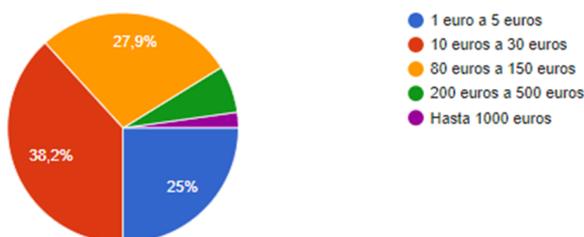
Por último, mientras el 48,5 % de los participantes señaló no tener intenciones de comprar unos visores de realidad virtual (y el 34,6 % lo duda) (Gráfico 6), el 38,2 % afirmó no querer invertir eventualmente más de 10 euros en un *gadget* de este estilo (Gráfico 7).

Gráfico 6. ¿Te comprarías unas gafas de realidad virtual?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Gráfico 7. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastarte en unas gafas de realidad virtual?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

4. Discusión

De los datos obtenidos a partir de la observación de la producción multimedia en 360°, resalta que el trabajo de los medios españoles en relación a la aplicación y mantenimiento de este tipo de narrativa es bastante desigual, es decir, hay medios que tienen una producción bastante abultada, mientras otros muestran una efímera intención experimental con el formato, aparentemente más motivados por una tendencia, que por una estrategia concreta de innovación.

No se aprecia una relación entre la tipología del medio y la cantidad de contenidos multimedia con capacidad inmersiva producidos, pese a que podría pensarse *a priori* que los diarios nativos digitales tendrían una actitud más abierta por la aplicación de nuevas narrativas, o el caso de las corporaciones mediáticas, por disponer de mayor cantidad de recursos (técnicos y económicos).

En relación a la drástica y temprana desmotivación de muchos medios en torno al formato, de entrada, se confirma la primera más no la segunda hipótesis, ya que en

la Tabla 2 se aprecia que el punto de inflexión en el que muchos medios españoles dejaron de utilizar el formato inmersivo fue en 2016.

Tampoco el hecho de haber sido pioneros los posiciona en una situación favorable, ya que, por ejemplo, el diario El Español innovó con este formato en 2015 y no produjo más contenidos después de ese año, que además coincide con el que el New York Times inició su tránsito en el desarrollo del periodismo inmersivo, convirtiéndose así en referente obligado a nivel internacional en torno a esta propuesta narrativa.

Esto contrasta con la apreciación del experto en periodismo inmersivo y realidad virtual, Antonio Baía Reis, quien sentencia que a nivel global “el boom [de los medios por este formato] fue claramente en 2017/2018, pero se podrá afirmar que existe un número consistente de medios que mantienen la producción de este tipo de contenidos de forma regular”.

Cabe destacar que, al momento de hacer el arqueo de contenidos, resaltó el hecho de que algunos medios tenían su producción en 360° muy dispersa dentro de sus canales en la red YouTube. Tal es el caso del diario El País, el cual tiene vídeos en una lista de reproducción alusiva a vídeos 360°, los cuales no aparecen en las búsquedas generales iniciales, y al mismo tiempo no tienen todos los contenidos en este formato aglutinados en dicho apartado, pues de un total de 44, apenas 27 están clasificados. Asimismo, tienen un reportaje en formato convencional dentro de dicha lista, el cual no tiene correspondencia alguna con el epígrafe identificativo.

Algo parecido ocurre con el medio autonómico Castilla-La Mancha Medio, quienes en el canal de YouTube discriminan los contenidos en 360° en dos listas de reproducción, una con 7 y otra con 13 vídeos, pese a que su producción total asciende a 35 publicaciones.

Mientras la Agencia EFE incurre en una imprecisión similar, catalogando solo 7 vídeos en una lista específica, cuando en total cuentan con 10 contenidos con estas características específicas, Movistar+ dispone de una lista denominada “360° VR” en la que engloba los contenidos de índole periodístico, con los que tienen un sentido promocional y de entretenimiento ligado a la programación del canal.

El caso de RTVE es diferente ya que en YouTube cuentan con un perfil del medio y con otro para el Laboratorio de Innovación, en el cual, de los 66 vídeos, 5 están publicados en este segundo. También es caso de todos estos medios ya mencionados y adicionalmente de Telemadrid, que repiten un contenido y lo publican en fechas diferentes o, como ocurre con El País, en idiomas diferentes.

En el caso de la emisora Los 40, si bien el medio tiene un vídeo publicado a través de su perfil oficial, el coordinador de emisores de la cadena SER Grupo PRISA para el sur de España, Carlos Oliveros González, también ha publicado varios contenidos en este formato con la identificación de esta emisora y de Cadena Dial

que es del mismo grupo, a través de esta plataforma digital (véase algunos ejemplos <https://bit.ly/2ZOgwd2> y <https://bit.ly/3dilBya>).

Quizás esta dispersión, así como la inconstancia en las fechas de publicación evidenciada durante la pesquisa, tenga que ver con lo que destacan todos los entrevistados con respecto a la fase de experimentación en la que aún se encuentra el periodismo inmersivo en España.

Esther Pérez-Amat (RTVE) destaca el hecho de que a través del Laboratorio de Innovación de su medio solo producen en formato inmersivo cuando realmente la historia lo amerita, pues hay que generar interés en la audiencia en todo el contenido propuesto. Asimismo, resalta que “estamos en las primeras fases: explorando y experimentando con estas nuevas tecnologías [...] nadie tiene aún la fórmula perfecta para rellenar el 99 % de la esfera”, ello pese a haber iniciado las labores de producción relacionadas con el formato estudiado en 2016. Algo en lo que coinciden Isaías Blázquez (CMM) y Pablo Delgado (El País) quien además añade que la falta de interés y demanda de estos contenidos por parte de las audiencias digitales, afectó el ritmo de trabajo al respecto en su medio.

Argumento que se ve respaldado por la afirmación de la mayoría de los encuestados sobre conocer en qué consiste una foto o vídeo en 360° pero contradictoriamente no tener idea, o tener ideas muy vagas sobre en qué consiste el periodismo inmersivo (Gráfico 2). De hecho, ante otra pregunta sobre referir tres medios que considerasen que trabajan el formato del periodismo inmersivo, la mayoría indicó “no saber”, lo que nos lleva a confirmar la tercera hipótesis.

De la Tabla 1 también se puede afirmar que las temáticas referenciadas como últimos trabajos en cada medio, reflejan una intención por invitar a la audiencia a conocer y vivir experiencias diferentes, algunas de carácter más periodístico-investigativo, otras con intenciones más informativas-referenciales, y aunque pudiera pensarse que esto podría proponer una enorme heterogeneidad de estilos narrativos, la mayoría de los medios han apostado a partir de este formato por un periodismo inmersivo, en el que la audiencia conecte directamente con el contenido propuesto e intente transportarse, como afirman Esther Pérez-Amat (RTVE) y Thomas Seymat (Euronews). En palabras de Baía Reis “si el medio era el mensaje en el periodismo tradicional, la audiencia es claramente el mensaje en el periodismo inmersivo”.

Sobre el tema de la visibilidad de los contenidos y la intención de los medios por promocionar estas alternativas narrativas, Esther Pérez-Amat (RTVE), Isaías Blázquez (CMM), Pablo Delgado (El País) y Thomas Seymat (Euronews) coinciden en haber invertido esfuerzos desde sus respectivos medios por visualizar este tipo de trabajos, al tiempo de “alfabetizar” a la audiencia sobre el tema. No obstante, pese a que casi la mitad del universo de jóvenes encuestados afirma que la manera óptima de consumir estos contenidos debe ser de forma inmersiva (Gráfico 5), el hecho de que la mayoría señaló que no posee visores de realidad virtual, y que casi la mitad haya afirmado no

tener intenciones de comprar unos (Gráfico 6), son variables de consideración. Más aún si cerca del 40 % (Gráfico 7) indica por igual que no desea invertir más de 10 euros en un *gadget* de este estilo.

Esta última apreciación tiene una incidencia directa en la calidad de imagen, aspecto en el que Isaías Blázquez (CMM) también incide desde la perspectiva del productor, al destacar que aún hace falta afinar en las técnicas de recolección de imagen y audio: “es importante que la calidad de imagen sea lo más óptima posible, si cabe más que un vídeo normal. Esto es imprescindible si queremos conseguir una sensación de inmersión. El sonido también debe tener calidad suficiente. Aumentaremos la sensación de inmersión si el usuario se coloca unos auriculares y percibe que el sonido es real”, particular este en el que coincide Antonio Baía.

Sin embargo, la actitud apática que demuestra de momento la Generación Z con los contenidos inmersivos y los elementos tecnológicos necesarios para su óptimo consumo, tiene un impacto negativo en el desarrollo del periodismo inmersivo que obligará a los medios a incidir en una mayor formación de cara a audiencias poco tecnológicas pero sí interesadas en informarse como los *Boomers* y la Generación X (véase <https://bit.ly/2z847oR>), e inclusive reforzar el proceso de *engagement* con los *Millennials*. El trabajo con las audiencias más jóvenes pareciera ser más complicado pues de la muestra obtenida, el 92,6 % confirma hacer vida digital en WhatsApp, el 91,2 % en Instagram, sin mencionar el impacto que tenido TikTok sobre todo a partir del segundo trimestre del 2020. Ninguna de estas plataformas soporta el formato 360°, más allá de que en WhatsApp se pueden redistribuir los contenidos de Facebook y YouTube. Dicho de otra manera, se trata del escenario ya descrito por Casero-Ripollés (2020).

Es consideración de Isaías Blázquez (CMM) que “no hemos detectado que estos contenidos funcionen mejor que otros, tampoco hemos encontrado que los usuarios agradezcan o demanden estos formatos por encima de los, digamos, convencionales. Por supuesto, con algunas excepciones que sí han alcanzado pretensión de ser útiles, sorprendentes y con la calidad suficiente como para interesar a nuestra audiencia”.

Al respecto, Pablo Delgado (El País) condiciona el desarrollo de su medio por el formato inmersivo, a un incremento en la demanda de este por parte de la audiencia, mientras que Isaías Blázquez (CMM) destaca la necesidad de innovar con otras nuevas narrativas como la realidad aumentada, algo que viene emprendiendo RTVE según Esther Pérez-Amat y en lo que hay que incidir según Thomas Seymat (Euronews).

Para Baía Reis, Euronews es uno de los medios internacionales referenciales en el ámbito del periodismo inmersivo, sin embargo, Thomas Seymat (Euronews), pese a destacar el enorme esfuerzo volcado en el desarrollo de dinámicas de trabajo relacionadas con esta narrativa y llegar a acuerdos y financiamiento con tecnológicas como Google y Samsung, da por cerrado –de momento- el ciclo de los formatos inmersivos en 360° en su medio, destacando por igual la necesidad de empezar a experimentar

con la realidad aumentada: “lo que interesa es que los medios encuentren casos para utilizar la realidad aumentada en las salas de redacción, en la cobertura de noticias”.

Dicho todo esto, se confirma por igual la cuarta hipótesis, quedando de manifiesto, que en España como ocurre en el ámbito internacional (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020), actualmente impera un futuro incierto en el desarrollo de esta manera de hacer periodismo. Seymat (Euronews) añade que ya es hora de superar la experimentación y aplicar el formato en 360° solo en los casos donde el vídeo convencional no puede abarcar todos los puntos de acción. Por su parte, Pablo Delgado (El País) es enfático al decir que “los contenidos [en 360°] han recibido una exposición muy superior al de los contenidos convencionales, dado el esfuerzo necesario para su creación. Mi opinión personal es que nosotros, sino absolutamente todos los medios, han hecho una cobertura y evangelización del VR fortísima que no se ha visto acompañada de un uso similar”.

En relación con los datos de la Tabla 1, la mayoría de los medios españoles desaprovecharon la coyuntura del inicio de la pandemia por COVID-19, para desarrollar contenidos diferenciados que mostraran no solo la soledad de las urbes, sino también la realidad hospitalaria u otro tipo de sucesos sobrevenidos de estas circunstancias. Cobertura que pudo haberse desarrollado desde una narrativa inmersiva que estrechara la relación de la audiencia con el contenido, así como desarrollar un mayor grado de empatía por parte de ella.

Ello no ocurrió y en su lugar, ese gradual abandono del formato evidenciado desde 2018, se agudizó con este contexto sanitario particular. A excepción de los casos de RTVE y ABC Sevilla (que lo hicieron de manera tardía pues la situación se agravó a partir de marzo 2020), ningún otro medio abordó circunstancias como las antes referidas, cumpliéndose así la quinta y última hipótesis planteada.

Conclusiones

Destaca del presente estudio en primer lugar, la inconstancia en la producción y publicación de contenidos informativos inmersivos en 360° por parte de los medios españoles. Pareciera mantenerse la pretensión de intentar ser los primeros en un ámbito específico (geográfico o temático), con todas las eventuales deficiencias que esto pueda suponer, sin mantener los esfuerzos en el tiempo, sin acompañar y educar a la audiencia al respecto ni desarrollar la propuesta, innovando y proponiendo nuevos enfoques.

Como ejemplo concreto destaca la premura por parte del diario digital El Español por ser pioneros sin tener una estrategia de innovación concreta perdurable en el tiempo. O el caso de Antena 3 Noticias, que como bien indica su único vídeo en YouTube, fueron los primeros en mostrar la emisión del tradicional informativo de TV en formato 360°, sin que ello supusiera algo más a lo que en el formato tradicional ya se

podía apreciar. En otras palabras, ser pioneros no tiene suficiente peso referencial si no hay constancia en la propuesta.

A lo largo de los 5 años observados, hay un itinerancia o relevo en los actores mediáticos que se han sumado a la producción de los contenidos inmersivos: cuando unos empiezan y abandonan rápidamente el formato, llegan otros y en algunos casos, se mantienen, como ocurre con RTVE. En el caso de la corporación de medios gallega (TVG), habrá que ver si este entusiasmo por apostar por el formato que ahora es apreciable, no se diluye pronto.

Una impresión en la que coincidieron todos los entrevistados alude al hecho del poco interés mostrado por las respectivas audiencias hacia los contenidos desarrollados en el formato multimedia inmersivo en 360°. Opiniones que tienen aval con las consideraciones recogidas a través de las encuestas realizadas. Sin embargo, la dispersión de los contenidos en 360° y realidad virtual por parte de los medios tiene un impacto negativo por igual de cara al *engagement*.

Los medios RTVE y El País, pese a que dieron el paso de proponer *apps* móviles para facilitar el acceso a estos contenidos: “RTVE VR 360” y “El País VR”, no recogen en ellas el universo total de este tipo de producciones, adicional al problema evidenciado a través de las listas de reproducción en YouTube. Una dispersión que es aún peor en el caso de RTVE, que como dejan constancia de ello Gutiérrez, Pérez y López (2020) también es un fenómeno de las *apps* de contenidos inmersivos de este medio, que en lugar de tener una sola, replica algunos contenidos como *apps* individuales, además de la propia sección web del Lab de Innovación.

Como afirman Thomas Seymat (Euronews) e Isaías Blázquez (CMM), el desarrollo de *apps* conlleva un gasto muy alto que pocos medios pueden y quieren afrontar, sobre todo de cara a un formato que como ya ha quedado reflejado, de momento tiene poca demanda y que las audiencias más jóvenes poco conocen y no consumen, por lo que el trabajo a través de estas tribunas debería ser mucho mejor.

Todos los entrevistados coincidieron en que los contenidos 360° no son sustitutos de otros formatos multimedia ya establecidos, sino una opción más para contar historias y visualizar sucesos -sobre todo si la intención es involucrar más a la audiencia- que es pertinente y sobre el cual van a seguir trabajando, pero de manera concreta, con plena consciencia del formato y sus posibilidades lejos ya de ensayos y preliminares.

Quedó en evidencia que, hasta mayo de 2020, solo 5 medios españoles mantuvieron el periodismo inmersivo como un elemento más en su oferta informativa. Sin embargo, esta labor tampoco es constante y puede ser consecuencia de lo ya indicado por Pérez-Amat (RTVE) y Blázquez (CMM) sobre la pertinencia del formato solo en los casos donde el tradicional audiovisual 16:9 no es capaz de mostrar todos los elementos de acción que constituyen la propuesta. Sin embargo, en la muestra correspondiente a 2020, se mantiene una desigualdad importante en la producción

periodística audiovisual inmersiva en comparación con la de formato tradicional, que ya habían advertido Benítez y Herrera (2018, p. 564).

Contradictoriamente, pese a que los confinamientos estrictos por la pandemia de COVID-19 aceleraron la alfabetización tecnológica en muchos hogares del mundo, y en especial en España (Google por ejemplo experimentó mucho con realidad aumentada a través de los resultados en su buscador), la coyuntura no fue aprovechada por los medios españoles para desarrollar contenidos que acompañaran a los ciudadanos en esta compleja coyuntura, que les informara sobre tan particulares circunstancias ni mostrara contenidos con mayor carga simbólica y sentimental que estableciera mayores nexos empáticos entre el periodismo y la audiencia.

Lo ocurrido en España es parte del panorama advertido por Sidorenko, Herranz y Cantero (2020), en cuyo estudio demostraron que, a nivel global, durante el primer cuatrimestre de 2020 –período en el que se desarrolla rápidamente la pandemia por COVID-19- en detrimento del formato inmersivo en 360°, los medios buscaron innovar más hacia plataformas digitales tendencia como el caso de TikTok.

No obstante, Antonio Baía Reis es enfático en señalar que el 5G puede resultar una variable positiva e importante en un futuro a corto plazo para el desarrollo de la narrativa inmersiva, por lo que no habría que olvidar y voltear al trabajo de medios que se ha venido adelantando en torno a este formato en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos, a quienes considera referentes en la materia. Lamentablemente la pandemia referida ha retrasado el despliegue mundial de estas redes de conexión móvil de alta velocidad, postergando por igual la evolución de tecnologías como las asociadas a la realidad virtual.

Para Seymat (Euronews) “va a haber muchos cambios en los próximos 4 o 5 años. Si vemos cómo han evolucionado las cosas, podemos hacernos una idea de cómo evolucionarán: nuevas cámaras, nuevo *software* y nuevo *HARDWARE* permitirán crear más experiencias inmersivas en periodismo”.

Sin embargo, según los datos recabados en el presente estudio, el abandono paulatino del formato inmersivo por parte de los medios españoles se agudizó durante el inicio de la pandemia por COVID-19, quedando así en incertidumbre este desarrollo augurado por Seymat y Baía.

En el informe publicado por el Reuters Institute (Newman, 2020), se señala como reflexión de los propios medios, la necesidad a futuro de desarrollar “una conexión más fuerte y más profunda con sus audiencias digitales”. El documento precisa como vías para ello formatos como el correo electrónico y el *podcast*, pese a que el periodismo inmersivo, como ya quedó sentenciado, procura una relación más estrecha entre audiencia y noticia, lo cual termina por reafirmar el escenario desfavorable para el periodismo inmersivo, aquí descrito.

Bibliografía

- Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: a practical guide*. California: CQ Press/SAGE.
- Andriessen, E. & Vartiainen, M. (2006). *Mobile virtual world. A new paradigm*. Berlin: Springer.
- Anguí-Sánchez, D.; Cabezuelo-Lorenzo, F. & Sotelo-González, J. (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 1697-1713. <https://doi.org/d8kf>.
- Baía, A. (2016). Mundos virtuales e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de jornalismo*, 6(1): 100-112.
- Baysal, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19): 218-229. <https://doi.org/ggf3tp>.
- Benítez, M. & Herrera, S. (2018). Los primeros pasos del reportaje inmersivo a través de vídeos en 360°. *Historia y Comunicación Social*, 23(2): 547-566.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Cardoso, G. & Schweidler, C. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia Dossier: el poder de las redes*, 50: 6-13.
- 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. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: LabCom.
- Cantero, J.; Calvo, L. & Benedicto, M. (2020). La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75): 415-433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>.
- Carlan, S. (2019). Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas. In J. Canavilhas, C. Rodrigues & F. Giacomelli (orgs.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 57-76). Covilha: LabCom.IFP.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2): e290223. <https://doi.org/d8kd>.

- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, G.; Pomés, A. & Spanlang, B. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the firstperson experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4X): 291-301. <https://doi.org/c9wvt9>.
- Domínguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in Digital Humanities*, (4). <https://doi.org/d8kc>.
- Gaitán, J. & Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Giddens, A. (2003). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*. Nueva York: Routledge.
- Glickhouse, R. (2018, 12 de octubre). Chasing leads and herding cats: How journalism's latest job title – partner manager – works in ProPublica's newsroom. *NiemanLab*. Recuperado de <https://bit.ly/3efZjwW>.
- Gómez, A. (2019). *Manual urgente de periodismo en tiempos de redes sociales (en 333 tuits)*. Wrocław: Amazon Fulfillment.
- Gutiérrez-Caneda, B.; Pérez-Seijó, S. & López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos en 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. & McMahan, R. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21). <https://doi.org/d8kb>.
- Herranz, J.; Sidorenko, P. & Cantero, J. (2019). Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas. In M. Ufarte (coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 127-148). Salamanca: Comunicación Social.
- Hill, S. & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism*. Londres: Routledge.
- Hjelm, J. (2000). *Designing Wireless Information Services*. Boston: John Wiley & Sons.
- Kelling, C.; Väättäjä, H.; Kauhanen, O.; Mäkelä, V.; Ikonen, P.; Ronkainen, K.; Keskinen, T.; Sirkkunen, E.; Uskali, T. & Turunen, M. (2019). Experiences and preferences of immersive journalism: comparison of current and future media forms. *The Future of Journalism 2019: Innovations, Transitions and Transformations*: 1-13.
- Kober, S.; Kurzmann, J. & Neuper, C. (2012). Cortical correlate of spatial presence in 2D and 3D interactive virtual reality: an EEG study. *International Journal of Psychophysiology*, 83(3): 365-374. <https://doi.org/fzf4jx>.

- Longui, R. (2016). Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. *XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Palhoça-Unisul, Brasil.
- López, E. (2020). Las pandemias en el siglo XXI: un desafío para la salud pública. *Actualización en Nutrición*, 21(1): 1-3.
- Manfredi, J. & Artero, J. (2014). New business models for the media: the spanish case. In E. Psychogiopoulou (ed.), *Media policies revisited. The challenge for media freedom and independence* (pp. 160-174). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Manfredi, J.; Ufarte, M. & Herranz, J. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74): 1633-1654. <https://doi.org/d8j9>.
- Meng, Y.; Zhiyong, L.; Zhicheng, Y.; Jiabin, J. & Jingyan, Z. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current issues in tourism*: 1-7. <https://doi.org/d8j8>.
- Mütterlein, J. (2018). The Three Pillars of Virtual Reality? Investigating the Roles of Immersion, Presence, and Interactivity. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*: 1407-1415.
- Nee, R. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International journal on media management*, 15(1): 3-22. <https://doi.org/ggd5gg>.
- Negro-Cousa, E.; Brivio, E.; Serino, S.; Heboyan, V.; Riva, G. & De Leo, G. (2019). New Frontiers for cognitive assessment: an exploratory study of the potentiality of 360° technologies for memory evaluation. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 22(1): 76-81. <https://doi.org/d8j7>.
- Newman, N. (2020, junio 16). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos claves. *Reuters Institute*. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>.
- Paíno-Ambrosio, A. & Rodríguez-Fidalgo, M. (2019). Propuesta de 'géneros periodísticos inmersivos' basados en la realidad virtual y el vídeo 360. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74): 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375-58>.
- Papapicco, C. (2020). Informative Contagion: The coronavirus (COVID-19) in Italian journalists. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3): 1-12, e202014. <https://doi.org/d8j6>.
- Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1): 79-96. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>.

- Peters, J. (2011). Witnessing. In P. Frosh & A. Pinchevski (eds.), *Media Witnessing: Testimony in the age of mass communication* (pp. 23-48). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5): 1-6.
- Repetto, C.; Germagnoli, S.; Triberti, S. & Riva, G. (2018). Learning into the Wild: A Protocol for the Use of 360° Video for Foreign Language Learning. In P. Cipresso; S. Serino; Y. Ostrovsky & J. Baker (eds.), *Pervasive Computing Paradigms for Mental Health. MindCare 2018. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, vol. 253 (pp.56-63). Springer, Cham. <https://doi.org/d8j5>.
- Riva, G. & Wiederhold, B. (2020). How Cyberpsychology and virtual reality can help us to overcome the psychological burden of coronavirus. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5): 277-279. <https://doi.org/ggts8b>.
- Salaverría, R. (2018). Allá donde estés habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*, (35): 15-22.
- Serino, S. & Repetto, C. (2018). New trends in episodic memory assessment: immersive 360° ecological videos. *Frontiers in Psychology*, 9: 1878. <https://doi.org/gff4rp>.
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*. Barcelona: UOC.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate – Penguin Random House Grupo Editorial.
- Shin, D. & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New media & Society*, 20(8): 2800-2823.
- Shuai, Y.; Yuzhen, Z. & Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>.
- Sidorenko, P.; Herranz, J. & Cantero, J. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, 47(1): 105-122.
- Sidorenko, P.; Cantero, J. & Herranz, J. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. In J. Sierra (coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 99-108). Madrid: McGraw Hill Education – Universidad Camilo José Cela.

- Sirkkunen, E.; Heli V.; Turo U. & Parisa P. (2016). Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges. *20th International Academic Mind-trek Conference*: 297-303.
- Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical transactions of the Royal Society of London*, 364(1535): 3549-3557.
- Soler, P. & Enríquez, A. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18): 879-888. <https://doi.org/ggvt53>.
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of individual psychology*, 71(2): 103-113. <https://doi.org/d8j4>.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. Nueva York: Routledge.
- Vásquez, J. & López, X. (2017). Immersive journalism through mobile devices: How virtual reality apps are changing news consumption. In A. Rocha *et al.* (eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 3-12). Springer.
- Ventura, S.; Brivio, E.; Riva, G. & Baños R. (2019). Immersive Versus Non-immersive Experience: Exploring the Feasibility of Memory Assessment Through 360° Technology. *Frontiers in Psychology*, 10(2509): 1-7. <https://doi.org/d8j3>.
- Zago, G. (2016). Papéis dos usuários na circulação jornalística em sites de rede social: os atentados de Paris no Twitter. *Estudos em Comunicação*, (23): 23-43. <https://doi.org/d8j2>.