

Contenidos 360°, realidad virtual y periodismo inmersivo: una revisión actual de los medios de comunicación que utilizan estos formatos

Sara García Caballero

Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha,
Cuenca, España

<https://orcid.org/0000-0001-9023-2937>

Sara.Garcia3@alu.uclm.es

Pavel Sidorenko Bautista

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Francisco de
Vitoria, Pozuelo de Alarcón, España

<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Pavel.Sidorenko@ufv.es

José María Herranz de la Casa

Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha,
Cuenca, España

<https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

JoseMaria.Herranz@uclm.es

Resumen: El formato multimedia 360° y la realidad virtual ayudan al periodista a llevar las coberturas periodísticas a otra dimensión, como han estado haciendo algunos medios como The New York Times, USA Today o Euronews. Las nuevas narrativas están permitiendo una transformación en el acceso a la información, así como una ampliación de las audiencias. Sin embargo, el auge que sufrieron estos formatos desde el año 2014, empujados por gigantes tecnológicos como Google y Facebook, está sufriendo un parón desde el año 2017, siendo pocos referentes los que siguen apostando por estas piezas. Debido a esto, el estudio plantea un recorrido por los medios de comunicación nacionales e internacionales que actualmente siguen utilizando los vídeos 360° y la realidad virtual como método de información, utilizando para ello la metodología cualitativa del estudio de casos. Se constata que se ha producido un descenso importante y que una de las causas puede ser la falta de alfabetización tecnológica en torno al tema.

Palabras clave: periodismo inmersivo; realidad virtual; contenidos 360°; innovación; periodismo local.

**Conteúdo 360°, realidade virtual e jornalismo imersivo: uma
revisão actual dos média utilizando estes formatos**

Resumo: O formato multimédia 360° e a realidade virtual ajudam os jornalistas a levar a cobertura jornalística a outra dimensão, como alguns meios de comunicação social como o The New York Times, USA Today ou Euronews têm vindo a fazer. As novas narrativas estão a permitir uma transformação no acesso à informação, bem como um alargamento do público. No entanto, o boom que estes formatos sofreram desde 2014, impulsionado por gigantes tecnológicos como Google e Facebook, está a sofrer um impasse desde 2017, com poucas referências ainda a apostar nestas peças. Devido a isto, o estudo propõe uma visita aos meios de comunicação nacionais e internacionais que actualmente continuam a utilizar vídeos 360° e realidade virtual como método de informação, utilizando a metodologia qualitativa do estudo de caso. Verifica-se que tem havido um declínio significativo e que uma das causas pode ser a falta de alfabetização tecnológica sobre o assunto.

Palavras-chave: jornalismo imersivo; realidade virtual; conteúdos 360°; inovação; jornalismo local.

360° content, virtual reality and immersive journalism: a current review of media using these formats

Abstract: The 360° multimedia format and virtual reality help the journalist to take journalistic coverage to another dimension, as some media like The New York Times, USA Today or Euronews have already been doing. New narratives are enabling a transformation in access to information, as well as an expansion of audiences. However, the boom in these formats since 2014, pushed by tech giants such as Google and Facebook, has been suffering a halt since 2017 and only a few referents continue to be on these pieces. Because of this, the study proposes a tour of the national and international media that currently use 360° videos and virtual reality as an information method, using the qualitative methodology of the case study. It is noted that there has been a significant decline and that one of the causes may be the lack of technological literacy around the issue.

Keywords: immersive journalism; virtual reality; 360° content; innovation; local journalism.

I. Introdução

La palabra que mejor define la historia que arrastra el periodismo sería la adaptación, como afirma Domínguez (2017), tratándose de una búsqueda constante de maneras para la reinención y que además se intensifica desde finales del siglo XX (Alejandro, 2010). Esta transformación continua provoca

que ahora los contenidos se creen desde los dispositivos para consumirse por los mismos medios, aportando mayor agilidad, inmediatez y rapidez. Como consecuencia, se produce una mayor segmentación de audiencias y, por ende, un amplio abanico de manifestaciones de consumo informativo, que al mismo tiempo provocan una profunda reconversión en lo social y lo cultural (Herranz et al., 2019).

En lo narrativo, es posible ver cómo hoy surgen nuevos formatos y recursos que permiten a los usuarios interactuar con el entorno, con los contenidos y con el mensaje. Así, es posible encontrar conceptos como el de la *Realidad Aumentada* (AR), la *Realidad Mixta* (MR), *Realidad Virtual* (VR) y *Realidad extendida* (XR), tratándose esta última del uso y confluencia de las tres anteriores. Todos estos conceptos hacen referencia a nuevos modelos de comunicación y nuevos formatos, descubriendo cada vez más contenidos multimedia con capacidad inmersiva. Como sostienen Paíno et al. (2017):

La aplicación de la realidad virtual a los contenidos periodísticos abre un nuevo camino de posibilidades a los medios de comunicación para poder llegar a las audiencias del actual panorama mediático, para las que ya no basta con recibir la información y consumirla de manera pasiva, sino que ahora quieren participar e interactuar con la información (Paíno et al., 2017, p. 1178).

Estas nuevas maneras de comunicar se acomodan a las necesidades personales y colectivas como formatos virtuales (Cavallin, 2009). Las plataformas sociales lo confirman al configurarse como un espacio eficiente para transmitir información, interactuar y compartir datos sin tener en cuenta el tiempo y el lugar de manera rápida y sencilla. Los nuevos modelos de consumo y de producción informativa, así como la conectividad, adquieren más protagonismo gracias a los últimos avances en materia de tecnología y estructura digitales (Peters, 2016).

2. Marco teórico

2.1. Realidad virtual y vídeos 360° en el sector periodístico

Muchos medios están recreando espacios reales con cámaras en 360° para que los usuarios participen en la historia y vivan lo noticioso en primera persona (Escandón, 2012). Estos vídeos consisten en “una grabación 360 grados de rotación de vídeo” (Kool, 2016, p. 4), capacitando al usuario para disfrutar del sonido ambiente y de los movimientos giratorios. Las gafas de realidad virtual sitúan al espectador dentro de la noticia, formando parte de ella, aislándolo del lugar en el que se encuentra físicamente y transportándolo al escenario que visiona (Robson & Costa, 2016).

Como recogen Paíno y Rodríguez (2019), utilizar el formato inmersivo significa apostar por:

Un periodismo encarnado, de manera que el usuario se encuentra envuelto en otra realidad (la del hecho noticioso) que se apodera de su atención y de la que se siente parte, lo que le lleva a reaccionar dentro de ese entorno virtual como lo haría ante el mundo físico. (Paíno & Rodríguez, 2019, p. 1135).

El trabajo de cualquier periodista es trasladar a la audiencia la sensación de conocer la realidad de la que está informando, pero este proceso no garantiza que esa audiencia se vea inmersa necesariamente en el relato. Al tratarse de una tarea complicada, varias corporaciones mediáticas han decidido paliar las complicaciones implementando en sus contenidos la realidad virtual para que los espectadores y usuarios puedan vivir las historias en primera persona (Pérez, 2016).

La manera de efectuarla es a través de los vídeos en 360°, que se pueden consumir de manera inmersiva – si se cuenta con gafas especiales para visionar realidad virtual –, o de manera semiinmersiva, que sería viendo el vídeo de manera tradicional a través de la pantalla, convirtiéndola en una ventana de acceso al mundo virtual (Hardee & McMahan, 2017), pero con la peculiaridad de que, si se mueve hacia los lados, también se observaría todo el entorno que se ha grabado con interacción táctil o bien usando el giroscopio del dispositivo (Pérez et al., 2018).

De la Peña (2010) definió el periodismo inmersivo digital como “la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos” (p. 291) y es este periodismo el que ha proporcionado plataformas y herramientas que realmente ponen a la audiencia en el lugar de los hechos.

2.2. Últimas revisiones y referentes

Partiendo de la premisa de que las fotografías, vídeos o imágenes tradicionales no alcanzan una inmersión sensorial completa, puesto que la pantalla actúa como pared y no existe ningún tipo de interacción, delimitando el mundo real y el que representa la historia (Domínguez, 2013), desde el año 2014 muchas corporaciones mediáticas decidieron apostar por la realidad virtual y el formato inmersivo. Se produce así la ruptura de esa pared, frontera liminar o barrera (Domínguez, 2013; Longui, 2016; Murray, 1999) que sería la pantalla del dispositivo hasta que se implementan las técnicas inmersivas en periodismo.

Existen varios referentes nacionales e internacionales en el uso de esta tecnología a la hora de crear contenidos inmersivos, como son *The New York Times*, *USA Today* o *RTVE*. Los medios han ido adaptando sus páginas web para incorporar secciones específicas que recogiesen estos contenidos, como *The New York Times*, que incluso creó una plataforma llamada *The Daily 360* donde se colgaba una pieza inmersiva diariamente.

Pérez et al. (2018), aseguran que la relevancia de la plataforma YouTube y las propias páginas web de los medios “como vías de publicación, difusión y almacenamiento de vídeos esféricos es sustancial” (p. 1132). Los autores analizaron las diferentes estrategias de organización de vídeos inmersivos que siguen las radiotelevisiónes públicas europeas que implementan estas narrativas. Por ello, en el presente estudio también se analizan los portales web

de los medios de comunicación nacionales e internacionales elegidos, así como YouTube y Facebook.

El periodismo inmersivo nacional e internacional ha presentado una notable merma en la producción de contenidos, un proceso, que, si bien ha sido progresivo desde 2017, es mucho más visible después del inicio de la pandemia por Covid-19 (Sidorenko et al., 2020a). Una mayoría ciudadana comprendió que existían diversas maneras de mantenerse informada, entretenida y en contacto con familiares y amigos, especialmente a través de dispositivos móviles, como se apunta en el estudio de *Visual Capitalist* de abril de 2020 (<https://bit.ly/2z847oR>).

En el estudio de Sidorenko et al. (2020b), destaca que, aunque algunos medios internacionales – como CGTN – produjeron contenidos inmersivos durante el principio de la pandemia, algunos referentes como *The Washington Post* (EEUU), NBC News (EEUU), *USA Today* (EEUU), *Al Jazeera* (Qatar) o *Times Now* (India), se decantaron por otro tipo de narrativas como el periodismo en TikTok. Casero-Ripollés (2020) señala la gran necesidad de llegar a las audiencias digitales a través de todas las vías posibles, porque los jóvenes no buscan las narrativas periodísticas inmersivas ni tampoco conectan con los contenidos más tradicionales.

El objetivo de esta forma de hacer periodismo es intentar trasladar al usuario al epicentro de la noticia mediante el uso de tecnologías de realidad virtual e interactividad (Cantero et al., 2020; Domínguez, 2017). En palabras de Gutiérrez-Caneda et al. (2020), este “*immersive storytelling*” (p. 151) es una consecuencia de la demanda por renovar las maneras de presentar los relatos, así como una hibridación de las prácticas periodísticas y las propuestas tecnológicas.

3. Metodología

Tras todo lo expuesto, el presente análisis pretende hacer una revisión nacional e internacional por los medios que incorporaron como presentación

habitual la realidad virtual y los vídeos en formato 360° a la hora de publicar contenidos en el año 2019, comprobando si lo siguen haciendo o han preferido abandonar esta alternativa informativa.

Para ello, se ha realizado un arqueo de los medios que han trabajado este formato en Estados Unidos, Latinoamérica, Asia y Europa, utilizando la metodología cualitativa del estudio de casos, analizando cada medio de manera particular para comprender la actividad en formatos inmersivos a través de sus páginas y secciones web, así como de las plataformas Facebook y YouTube, donde los medios suelen colgar estos contenidos.

En primer lugar, se realizó una revisión teórica para sentar la base mediática que permitiese avanzar en la investigación. El criterio de selección de los medios es el de mayor circulación para la prensa escrita y los de mayor índice de audiencia para los medios audiovisuales. Además, al llevar a cabo la revisión teórica, los estudios que plantean cuestiones similares como los citados en este estudio (Pérez, 2016; Sidorenko et al. (2020a), también ayudaron a determinar qué medios serían los más adecuados analizar. Así, se elaboró un listado de 37 corporaciones mediáticas nacionales e internacionales que hubiesen trabajado el formato inmersivo al menos diez veces desde el año 2016. De este modo, los medios examinados son:

Internacional:

- Estados Unidos: *The New York Times*, *The Washington Post*, *USA Today*, *ABC News*, *CNN*, *Discovery Channel*, *National Geographic*, *The Des Moines Register* y *Associated Press*.
- América Latina: *Milenio*, *Panamá América*, *Emol*, *Diario Financiero*, *El Tribuno de Salta* y *Clarín*.
- Asia: *Chosun Ilbo* (Corea del Sur), *CGTN China Global Television Network* (China) y *Al Jazeera* (Qatar).
- Europa: *Euronews*, *BBC*, *The Guardian*, *Sky News*, *Bild*, *YLE* y *France TV*.

Nacional:

- España: RTVE, El País, Televisión Gallega, TV3 (Televisión Autónoma de Cataluña), Diario Sur (Málaga), Diario de Sevilla, La 8 Zamora, Diario de Navarra, Castilla-La Mancha Media (CMM), El Diario Conquense, El Deporte Conquense y E2C "Encuentra en Cuenca".

Antes de realizar la revisión, era necesario conocer si la cantidad de publicaciones en formato inmersivo que realizaron desde el año 2016 había variado mucho hasta finales de 2019. Por ello, se realizó una primera observación del estado de la cuestión en la Tabla 1 con un análisis comparativo del número de piezas inmersivas entre los años 2016 y 2018.

	Publicaciones en 2016	Publicaciones en 2017	Publicaciones en 2018
ESTADOS UNIDOS			
The New York Times	77	307	13
The Washington Post	37	4	10
USA Today	77	43	23
ABC News	67	24	2
CNN	15	81	32
Discovery Channel	72	76	19
National Geographic	14	22	8
The Des Moines Register	63	4	0
Associated Press	24	83	6
LATINOAMÉRICA			
Milenio	0	36	4
Panamá América	0	12	1
Emol	12	79	14
Diario Financiero	14	73	142
El Tribuno De Salta	50	20	2
Clarín	8	2	1
ASIA			
Chosun Ilbo	109	67	5
Al Jazeera	0	23	36
CGTN	12	10	12
EUROPA			
Euronews	18	52	11
BBC	29	10	7
The Guardian	3	6	4
Sky News	8	4	0

BILD	13	6	0
YLE	1	15	5
France TV	0	20	0
ESPAÑA			
RTVE	6	20	18
EL PAÍS	18	15	5
Diario Sur (Málaga)	52	17	0
Diario De Sevilla	0	10	1
La 8 Zamora	4	19	0
Diario De Navarra	12	1	2
TVG	0	0	1
TV3	19	20	6
Castilla-La Mancha Media (CMM)	0	25	10
El Deporte Conquense	2	9	4
El Diario Conquense	0	21	0
E2C VR (Encuentra En Cuenca)	30	81	14
SUMATORIO	866	1317	418

Tabla 1. Cantidad de publicaciones de 2016 a 2019

Todos los datos se han recogido de manera manual, es decir, no se ha utilizado ningún software o programa que ayudase en la recopilación de datos, especialmente porque interesaba saber no solo la cantidad de publicaciones inmersivas, sino también las temáticas utilizadas y el tipo de formato (fotografía inmersiva o vídeo inmersivo). Para ello, se han revisado los portales web de todas las corporaciones, así como las redes sociales, introduciendo en el buscador de cada uno los términos “360°”, “360 grados”, “inmersivo”, “VR”, “RV”, “Virtual Reality” y “Realidad Virtual”.

Después de conseguir los datos anteriores, se procedió a la observación del año 2019 mediante un análisis sobre las siguientes variables: temática del contenido, formato de contenido, número de piezas realizadas en 2019, si presentan sección específica en su web, si tienen canal en YouTube donde cuelgan los contenidos inmersivos y si también publican en Facebook estas piezas. Los datos que se recogen en la Tabla 2¹ ayudan a conocer si

¹ Las temáticas de los contenidos se han clasificado por números: (1) paisajes naturales; (2) patrimonio histórico y natural; (3) eventos culturales y de ocio; (4) eventos deportivos y prácticas deportivas; (5) reportajes de festividades y tradiciones; (6) entrevistas; (7) hechos informativos; (8) desastres naturales; (9) clases y congresos; (10) programas de televisión; (11) reportajes históricos y making of; (12) reportajes de

actualmente siguen publicando contenidos de esta índole y en qué plataformas se publica más.

Medios	Temáticas del contenido	Formato del contenido	Publicaciones en 2019	Sección específica en su web	Publican en YouTube 2019	Publican en Facebook 2019
ESTADOS UNIDOS						
USA Today	1, 2, 4 y 14	Vídeos	50	NO	NO	SÍ
National Geographic	1, 15 y 17	Vídeos y fotografías	21	NO	SÍ	SÍ
CNN	1, 2, 3, 4, 5 y 7	Vídeos	6	NO	NO	SÍ
ABC News	1, 2, 7 y 14	Vídeos y fotografías	5	SÍ	SÍ	SÍ
The New York Times	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 13 y 16	Vídeos	2	SÍ	SÍ	NO
The Washington Post	1, 2 y 14	Vídeos y fotografías	2	SÍ	SÍ	NO
Discovery Channel	1, 2, 4 y 16	Vídeos y fotografías	1	NO	NO	SÍ
The Des Moines Register	1, 3, 4 y 7	Vídeos	0	NO	NO	NO
Associated Press	1, 2, 3, 4 y 16	Vídeos	0	NO	NO	NO
LATINOAMÉRICA						
Clarín	1, 2, 3, 4 y 16	Vídeos y fotografías	4	NO	NO	SÍ
Diario Financiero	1, 2, 3 y 16	Vídeos	4	NO	SÍ	SÍ
El Tribuno De Salta	1, 2, 3, 4, 5 y 16	Vídeos y fotografías	2	NO	SÍ	SÍ

interés humano; (13) experiencias de realidad virtual creadas por ordenador; (14) eventos políticos y de la realeza; (15) conflictos bélicos o sociales; (16) paisajes urbanos e; (17) reportajes sobre el espacio.

Emol	1, 2, 3, 4, 5 y 16	Videos y fotografías	1	SÍ	NO	NO
Panamá América	1, 2, 3 y 16	Videos	0	NO	NO	NO
Milenio	1, 2, 5 y 16	Videos	0	SÍ	NO	NO
ASIA						
CGTN	1, 2, 3, 4, 5 y 7	Videos y fotografías	34	NO	SÍ	SÍ
Al Jazeera	1, 2, 15 y 16	Videos	12	NO	SÍ	SÍ
Chosun Ilbo	1, 3, 4, 5, 14 y 16	Videos y fotografías	0	NO	NO	NO
EUROPA						
Euronews	3, 4 y 7	Videos	12	NO	SÍ	SÍ
BBC	3, 4 y 7	Videos y fotografías	6	NO	SÍ	NO
Sky News	7 y 14	Videos y fotografías	3	NO	SÍ	SÍ
YLE	1 y 3	Videos	2	NO	SÍ	NO
The Guardian	1 y 13	Videos	0	NO	NO	NO
Bild	1, 3 y 4	Videos	0	NO	NO	NO
France TV	1 y 3	Videos	0	NO	NO	NO
ESPAÑA						
TVG	2 y 3	Videos	27	NO	SÍ	NO
RTVE	3 y 10	Videos	16	SÍ	SÍ	NO
TV3	1, 3, 11 y 12	Videos	10	NO	SÍ	SÍ
E2C VR "Encuentra en Cuenca"	2, 4, 5, 6 y 9	Videos y fotografías	7	NO	SÍ	SÍ
CMM	1, 2, 3 y 5	Videos y fotografías	4	NO	SÍ	SÍ
El País	3, 5, 7 y 8	Videos y fotografías	3	NO	SÍ	SÍ
El Deporte Conquense	2, 4 y 5	Videos y fotografías	2	SÍ	SÍ	SÍ
El Diario Conquense	2, 3 y 5	Videos	1	NO	NO	SÍ
Diario De Sevilla	5 y 7	Videos	0	NO	NO	NO

Diario Sur (Málaga)	5	Vídeos y fotografías	0	NO	NO	NO
La 8 Zamora	5 y 6	Vídeos	0	NO	NO	NO
Diario De Navarra	5	Vídeos y fotografías	0	NO	NO	NO

Tabla 2. Revisión actual de contenidos inmersivos en los medios seleccionados

4. Discusión de los resultados

Los resultados expuestos a continuación se organizan en bloques que se dividirán por continentes – separando EEUU de Latinoamérica –, al igual que en las tablas, dejando en último lugar el análisis de los medios españoles.

4.1 Estados Unidos

The New York Times: En 2019 crearon solamente dos piezas que colgaron en la sección de vídeo de la web (<https://cutt.ly/UtcyKNh>), pero no dentro de la sección específica *The daily 360*. Este diario trabaja una gran variedad de temáticas diferentes, desde eventos deportivos hasta paisajes naturales y urbanos, En la web, cuelgan dentro del apartado de vídeos, pero no en la sección específica *The daily 360* (<https://cutt.ly/0jLVb5L>) ni en YouTube. En cuanto al formato de las piezas, solo han creado vídeos en 360° y no publican en Facebook.

The Washington Post: El año de mayor producción fue el 2016, incrementando su producción en 2018, pero descendiendo mucho finalmente en los contenidos inmersivos de 2019. Las temáticas elegidas son especialmente los eventos políticos, paisajes naturales y el patrimonio histórico. Los formatos en los que produce son tanto vídeos como fotografías, aunque no se publican en el mismo sitio, ya que los vídeos se cuelgan en YouTube bajo el nombre de *360° Storytelling* (<https://cutt.ly/QtciNml>), mientras que las fotografías se pueden encontrar en su web (<https://cutt.ly/YjLBtx8>). No

publican en Facebook y tampoco cuentan con sección específica, pero con el buscador general se pueden encontrar fácilmente.

USA Today: Creó 50 piezas en 2019, aumentando la producción respecto a 2018, donde se redujo un poco. El año de mayor producción fue 2016, momento en el que muchos medios se sumaron a la producción inmersiva. Las temáticas que utilizan son paisajes naturales y urbanos, instituciones públicas, patrimonio histórico, eventos deportivos y eventos políticos. *USA Today* prefiere publicar sus contenidos en Facebook dentro de la página *VR Stories* (<https://cutt.ly/utcpTuz>), que alberga 68 vídeos, sin publicar en su web y abandonando su canal de YouTube *360 Video Experiences* desde 2018 (<https://cutt.ly/ytcpgPY>).

ABC News: El año 2016 también fue el de mayor producción, pero con un enorme descenso en los años posteriores. Las temáticas elegidas son eventos políticos, paisajes naturales, patrimonio histórico y hechos informativos. Los contenidos se publican en la sección específica de realidad virtual en su web (<https://abcnews.go.com/VR>), en YouTube (<https://cutt.ly/jtcaSwQ>) y en Facebook (<https://cutt.ly/ztcaG11>).

CNN: El año de mayor producción fue 2017 con 81 piezas inmersivas, pero, de nuevo, la producción ha disminuido notablemente. El formato que han elegido es el vídeo y en cuanto a las temáticas que tratan son: eventos deportivos, paisajes naturales, festividades, reportajes sobre el ejército, patrimonio histórico y hechos informativos y noticiosos. En 2019 no publicaron ningún vídeo en YouTube, pero sí en Facebook (<https://cutt.ly/ltclbkv>). En el caso de su web (<https://cutt.ly/5jBXTMZ>), el medio no pone la fecha en los vídeos, por lo que resulta muy complicado saber de qué año son, a menos que se busquen en las otras dos plataformas, porque las piezas son las mismas que en la web.

Discovery Channel: En 2019 mostró un gran descenso en la producción. Este medio trabaja distintas temáticas en sus piezas, sin centrarse en eventos políticos o hechos más informativos. Los formatos elegidos son tanto los vídeos como las fotografías y no cuentan con ninguna sección específica. El

medio optó por publicar nuevos contenidos en Facebook (<https://cutt.ly/atclp3L>), pero no cuelgan ninguna pieza nueva en YouTube desde 2018 (<https://cutt.ly/Ztclg20>).

National Geographic: Es uno de los medios que siguen creando contenidos inmersivos con periodicidad. La mayor cantidad de piezas se realizó en 2017, pero 2019 también fue un año productivo. Las temáticas que trabaja son especialmente las que se refieren a su contenido tradicional, ya que se pueden encontrar en 360° paisajes naturales, vídeos sobre el espacio o sobre conflictos sociales o bélicos. Este medio también ha elegido los dos formatos, publicando sus piezas tanto en YouTube (<https://cutt.ly/ltcl8Ve>) como en Facebook (<https://cutt.ly/Stcl6R5>). No cuentan con sección propia en la web y tampoco cuelgan contenidos en ella.

The Des Moines Register: Pese a ser el primer medio estadounidense en explorar el formato inmersivo, lleva desde 2017 sin producir contenidos con esta alternativa. Las temáticas elegidas eran los eventos deportivos, culturales, los hechos informativos y los paisajes naturales, además de utilizar solamente el formato en vídeo. Cuando aún realizaban piezas inmersivas, eligieron YouTube como plataforma para exponer los contenidos (<https://cutt.ly/gtb2tnf>).

Associated Press: En 2019 no produjeron ninguna pieza inmersiva. El formato que utilizaban era el vídeo y las temáticas eran muy variadas, como la supervivencia de los elefantes en Tailandia o la feria anual de Iowa para ver sus vacas de mantequilla. No cuentan con sección específica en la web y las plataformas donde se encuentran estos vídeos son YouTube (<https://cutt.ly/btnLTyp>) y Facebook (<https://cutt.ly/htnLOow>).

4.1.1 Visión general

En el balance general de los medios estadounidenses, solamente dos medios –*USA Today* y *National Geographic*– han producido más de diez contenidos en el año 2019, solo tres medios cuentan con una sección específica para sus contenidos inmersivos –*The New York Times*, *The*

Washington Post y *ABC News* – y cinco medios prefieren publicar sus piezas en Facebook en vez de utilizar YouTube o una sección específica en sus webs.

En cuanto a las temáticas preferidas, los paisajes naturales se repiten en los nueve medios analizados y el patrimonio histórico se repite en siete, mientras que los eventos políticos, deportivos o culturales se trabajan en menor medida. Respecto a los formatos, cinco de los medios realizan solo vídeos inmersivos y cuatro de ellos utilizan tanto los vídeos como las fotografías en 360°.

4.2 Latinoamérica

Milenio: La cabecera mejicana no creó ninguna pieza en 2019. El periódico se sumó a la alternativa de crear contenidos inmersivos, pero finalmente no han seguido con su producción. Las temáticas que trabajaban eran los paisajes naturales y urbanos, patrimonio histórico y festividades, solamente utilizaron el formato vídeo y todo lo publicaban en su web, donde tienen una sección específica llamada VR360 (<https://www.milenio.com/mileniovr>), utilizando los mismos vídeos en YouTube.

Panamá América: La reducción fue notable en 2018 y nula en 2019. El formato que eligieron era el vídeo y las temáticas eran los eventos culturales, el patrimonio histórico, los paisajes naturales y los urbanos. En cuanto a la hora de publicar, no tienen sección específica en su web y solo utilizaban YouTube para colgar nuevos contenidos (<https://cutt.ly/etccKcq>).

Emol: Este medio produjo un elevado número de contenidos inmersivos en 2017, pero en 2019 solo tiene una pieza. Las temáticas elegidas son muy variadas, dejando pocos temas sin tocar cuando crean estos contenidos. Los formatos elegidos por esta cabecera fueron tanto el vídeo como las fotografías y las publicaciones las colgaban en la sección específica de su página web, llamada 360° (<https://www.emol.com/360/>) y en Facebook

(<https://cutt.ly/PtcvIkB>), aunque la única pieza de 2019 está en su web, pero no en la red social.

Diario Financiero: Creó 142 piezas en 2018, reduciendo la cifra extremadamente hasta llegar a las cuatro piezas en 2019. Las temáticas que han elegido son los paisajes urbanos y naturales, patrimonio histórico y eventos culturales, algo que resulta extraño al tratarse de un periódico que trata temas económicos y financieros. El formato elegido para las piezas inmersivas es el vídeo, publicando en el último año tanto en YouTube (<https://cutt.ly/WtcPy86>) como en Facebook (<https://cutt.ly/ytcPynZ>), pero no tienen ninguna sección específica en su web.

El Tribuno de Salta: Realizó solo dos piezas inmersivas en 2019 frente a las 50 del año 2016, indicando que seguían la tendencia del momento. Los formatos elegidos son tanto el vídeo como la fotografía y las temáticas que trabajan son los eventos deportivos y culturales, festividades y tradiciones, paisajes naturales y urbanos, así como el patrimonio histórico. Publicaron en YouTube (<https://cutt.ly/JtcAWV2>) y en Facebook (<https://cutt.ly/ZtcAExc>). No obstante, aunque no tengan sección específica, alojan los contenidos inmersivos en una web alternativa, pero las últimas piezas son de 2017 (<https://cutt.ly/YjZiRYF>).

Clarín: El año de mayor creación de piezas fue 2016 y el que menos, 2018. Las temáticas de sus contenidos son los paisajes urbanos y naturales, los eventos culturales y deportivos, así como el patrimonio histórico. No cuenta con sección específica en su web y tampoco publicaron en YouTube, pero sí publicaron en Facebook en 2019 (<https://cutt.ly/4tcAKmd>). En cuanto a los formatos que eligieron, son tanto el vídeo como la fotografía.

4.2.1 Visión general

Se afirma que ningún medio latinoamericano ha realizado diez piezas inmersivas en 2019, siendo cuatro el máximo producido. Solo dos medios cuentan con sección específica en sus webs – *Milenio* y *Emol* –, pero no producen un elevado número de contenidos para abastecerlas; dos medios –

Diario Financiero y *El Tribuno de Salta* – se decantan por utilizar tanto YouTube como Facebook y solo *Clarín* utiliza nada más que Facebook para hacerlo.

En cuanto a las temáticas preferidas, los paisajes naturales y urbanos y el patrimonio histórico son los temas que se encuentran en todos los medios analizados. Los eventos culturales están en cinco de las seis cabeceras analizadas, mientras que ninguna cubre los eventos políticos en estas producciones inmersivas. En lo referente a los formatos, los resultados son equitativos, ya que tres de los medios utilizan solo los vídeos inmersivos y otros tres utilizan tanto los vídeos como las fotografías.

4.3 Asia

CGTN (China Global Television Network): Este medio realizó 34 piezas en 2019, distanciándose de otros medios que siguieron la tendencia contraria. Los formatos elegidos son tanto los vídeos como las fotografías, no cuentan con sección web específica, aunque sí existen contenidos inmersivos en la sección de vídeos (<https://cutt.ly/yjZpvlX>). Han publicado tanto en YouTube (<https://cutt.ly/5ypor6i>), como en Facebook (<https://cutt.ly/Bypoir6>) en 2019. Las temáticas elegidas son los paisajes naturales, el patrimonio histórico, los eventos culturales y deportivos, las festividades y tradiciones y los hechos informativos.

Chosun Ilbo: Este medio surcoreano empezó su producción de manera muy potente, pero no realizó ninguna pieza en 2019. Así, se sigue la tendencia de unirse a la producción inmersiva, bajando de manera abrupta su producción en los últimos años. Los formatos que utilizan son tanto los vídeos como las fotografías, pero no han publicado piezas en ninguna plataforma durante el año 2019. El abanico de temáticas elegidas es muy amplio y cuando publicaban, lo hacían en YouTube, Facebook y en la web específica *VR Chosun* (<http://vr.chosun.com/>), desde donde se pueden descargar las apps que tienen para disfrutar de sus contenidos en realidad virtual.

Al Jazeera: El medio catari por excelencia continúa con la producción de contenidos inmersivos, bajando su elaboración dos tercios. El formato elegido es el vídeo y las temáticas elegidas son los problemas sociales y bélicos, los paisajes naturales y urbanos, así como el patrimonio histórico. No cuentan con sección específica y tampoco cuelgan ningún contenido en su web, pero en 2019 publicaron piezas en YouTube (<https://cutt.ly/JtvSvxZ>) y en Facebook (<https://cutt.ly/etvSb2a>).

4.3.1 Visión general

Como análisis general de los medios asiáticos, dos de ellos – *CGTN* y *Al Jazeera* – realizaron más de diez piezas en 2019, pero lo cierto es que solo *CGTN* ha aumentado la producción de estos contenidos, porque los demás han bajado extremadamente en los últimos años. Ninguno cuenta con sección específica en sus webs para publicar contenidos inmersivos. Sin embargo, *Chosun Ilbo* tiene una página exclusiva para este tipo de piezas, aunque no haya publicado nada en 2019. Por otro lado, *Al Jazeera* y *CGTN* han elegido tanto YouTube como Facebook para colgar sus últimas piezas inmersivas. En cuanto a las temáticas preferidas, los paisajes naturales se repiten en los tres medios, porque mientras que *Chosun Ilbo* y *CGTN* tratan los eventos culturales, deportivos y festividades, *Al Jazeera* trabaja más los problemas sociales y bélicos.

4.4 Europa

Euronews: El año de mayor producción fue 2017, pero 2019 cuenta con una pieza más que 2018. El formato elegido es el vídeo y las temáticas que trabaja son los eventos deportivos, culturales, informativos y de ocio. A pesar de colgar contenidos inmersivos en su web (<https://es.euronews.com/tag/360-video?p=1>), no cuentan con sección específica, además de publicar tanto en YouTube (<https://cutt.ly/ZtvXoOU>) como en Facebook (<https://cutt.ly/utvXhH6>) sus últimos contenidos.

BBC: No llega a las diez piezas inmersivas en 2019, optan por el vídeo y por la fotografía y las temáticas son los eventos informativos, deportivos, culturales y de ocio. La plataforma elegida para publicar los contenidos es YouTube (<https://cutt.ly/ztvMoU9>). No cuentan con sección específica en la web, pero cuelgan contenidos que se encuentran fácilmente con el buscador general (<https://cutt.ly/xtvMkVu>).

The Guardian: En 2019 no cuentan con ninguna pieza inmersiva. El formato elegido era el vídeo y las temáticas son los paisajes naturales, biológicos y experiencias virtuales sobre enfermedades o confinamientos con RV2 y con RVR. En 2019 no han publicado en ninguna plataforma, pero hasta el año 2018 colgaban estos contenidos en YouTube (<https://cutt.ly/Ntv1u9q>).

Sky News: Este medio sigue la tendencia de reducir la producción de contenidos inmersivos. Las temáticas que utiliza son los eventos informativos, políticos y de la casa real británica. Los formatos elegidos son tanto los vídeos como las fotografías, no tienen sección específica en la web y cuelgan los contenidos en YouTube (<https://cutt.ly/ttb0pVW>) y en Facebook (<https://cutt.ly/Ztb0ceA>).

Bild: Resulta llamativo que este tabloide alemán se sumase a la alternativa inmersiva y que finalmente lleven desde 2017 sin publicar nada. El formato elegido por la cabecera era el vídeo y las temáticas eran los eventos deportivos, culturales y los paisajes naturales. Durante 2016 y 2017 publicaba en YouTube (<https://cutt.ly/3tb0ZZP>) y no tienen sección específica en su web.

YLE: Esta corporación finlandesa produjo muy pocas piezas en 2019, pero no han anulado del todo la producción. Solamente utilizan el formato de vídeo y las temáticas son los eventos musicales, de ocio, culturales y los paisajes naturales. No cuentan con sección específica, tampoco publican en Facebook y los últimos contenidos se alojan en YouTube (<https://cutt.ly/7tb44Yn> y <https://cutt.ly/1tb7r6f>).

France TV: Este caso es diferente a todos debido a que desde 2015 cuenta con un programa/serie documental en el canal *France 5* llamado *360@* (<https://www.france.tv/france-5/360/>), grabado con una cámara especial para

captar los 360°, que han seguido retransmitiendo y cuya tercera temporada se estrenó en 2019. En 2017, colgaron en Facebook 20 piezas de la segunda temporada (<https://cutt.ly/dtnKDgY>), ninguna en 2018 y tampoco en 2019, aunque sí se retransmitió en *France 5*. Las temáticas que tratan son los eventos culturales, de ocio, festividades y los paisajes naturales.

4.4.1 Visión general

En cuanto al análisis general de los medios europeos, solo *Euronews* ha realizado más de diez publicaciones en 2019, mientras que tres de los siete medios no han realizado ninguna y los otros tres han bajado de manera considerable la producción. Ninguno de los medios cuenta con sección específica en sus webs, dos utilizan tanto YouTube como Facebook y dos utilizan solo YouTube. En cuanto a las temáticas preferidas, los eventos culturales se repiten en seis de los siete medios y las experiencias con RV2 solo las trabaja *The Guardian*. En lo referente a los formatos, dos de ellos trabajan tanto los vídeos como las fotografías inmersivas, mientras que cuatro solo utilizan los vídeos.

4.5 España

RTVE: El ente público de radio y televisión española, junto con su *Lab RTVE*, ha realizado muchos contenidos inmersivos desde hace años, teniendo muy buena aceptación entre la audiencia. Mantienen de una manera constante la cantidad de piezas desde 2017, utilizando temáticas especialmente culturales, desde escenas de baile hasta experiencias teatrales y productos virtuales transmedia en series de televisión como “El Ministerio del Tiempo” de *La 1 TVE*, donde propusieron a la audiencia de la segunda temporada que participase como parte del reparto (<https://cutt.ly/vjZdynq>).

RTVE no tiene una sección específica, pero si se pincha en la sección *Lab* (<https://www.rtve.es/lab/>), aparece una sección concreta llamada *VR* que aloja multitud de piezas inmersivas. El problema que presentan esos contenidos es

que no tienen fecha de publicación, sino que se debe ir a YouTube, donde también cuelgan sus piezas, para ver la fecha de producción (<https://cutt.ly/Ttm5FXO>).

El País: La producción ha descendido notablemente, siguiendo la tendencia de numerosos medios internacionales. Las temáticas que trabajan son los eventos culturales, las festividades, los hechos noticiosos de diversa índole y los desastres naturales. Trabajan el formato vídeo y las fotografías, no cuentan con sección específica en su web y cuelgan sus contenidos tanto en YouTube (<https://cutt.ly/Otm6Efi>) como en Facebook (<https://cutt.ly/otm6RPO>).

Diario Sur (Málaga): No realizó ninguna pieza en 2019. Las temáticas que trabajaban eran los reportajes sobre tradiciones y festividades, especialmente la Semana Santa y la feria de Málaga. También utilizaban tanto el vídeo como la fotografía y, a pesar de no tener sección específica en la web, sí colgaban contenidos en 360° (<https://cutt.ly/ttQwFsO>), además de utilizar YouTube (<https://cutt.ly/gtQwUKw>) y Facebook (<https://cutt.ly/otQwPFk>) para exponer estas piezas inmersivas.

Diario de Sevilla: No produjo ningún contenido en 2019. Las temáticas que trabajaban eran los reportajes sobre tradiciones y festividades como la Semana Santa y la Feria de abril, así como algún hecho informativo. Solamente utilizaban los vídeos y publicaban más piezas en Facebook (<https://cutt.ly/8tQNEDm>) que en YouTube, donde solo hay un vídeo del 2017 y la única pieza de 2018 (<https://cutt.ly/ntQNQiu>).

La 8 Zamora: Las temáticas trabajadas eran las entrevistas y los reportajes sobre festividades y tradiciones, especialmente la Semana Santa. El formato también es únicamente el vídeo y utilizaban YouTube para exponer sus contenidos (<https://cutt.ly/GtQMjJR>).

Diario de Navarra: Las temáticas que trabajaban eran los reportajes de tradiciones y festividades, como San Fermín. Utilizaban tanto los vídeos como las fotografías y publicaban esas piezas inmersivas tanto en YouTube (<https://cutt.ly/UtQ1Fhg>) como en Facebook (<https://cutt.ly/mtQ1G0p>). No contaban con sección específica en la web, pero publicaron algunos vídeos

inmersivos de los alojados en YouTube en su sección multimedia (<https://cutt.ly/1tQ9368>).

Televisión Gallega (TVG): Este medio autonómico es uno de los más potentes actualmente, ya que a finales de 2019 estrenaron un programa de contenidos inmersivos llamado *Un país en 360* y que continúa hoy en día, aunque solo se han contabilizado las 27 piezas realizadas hasta finales de diciembre de 2019 (<https://cutt.ly/ujXF6gW>). Han publicado en Facebook y en la web algunos contenidos, pero las piezas de 2019 se pueden encontrar solamente en YouTube (<https://cutt.ly/1tQ3KcZ>). Las temáticas elegidas son el patrimonio histórico, cultural y natural de Galicia, y el formato es el vídeo al tratarse de un medio televisivo.

TV3: La televisión autonómica de Cataluña sigue manteniendo un número constante de piezas inmersivas. Las temáticas que trabajan son muy variadas, eligen el formato vídeo y publican tanto en YouTube (<https://cutt.ly/ntWo7GL>) como en Facebook (<https://cutt.ly/utWpqRi>), pero no cuentan con sección específica en su web.

Castilla-La Mancha Media (CMM): El ente público de radio y televisión de Castilla-La Mancha ha descendido mucho su producción y las temáticas que trabajan son los reportajes culturales sobre tradiciones, paisajes naturales, patrimonio histórico y las festividades. Respecto al formato, utilizan los vídeos y las fotografías, no tienen una sección específica y en 2019 publicaron tanto en YouTube (<https://cutt.ly/PtWaiB4>) como en Facebook (<https://cutt.ly/EtWalTj>).

El Deporte Conquense: No han realizado muchos contenidos, pero mantienen esta alternativa. Utilizan los vídeos y las fotografías inmersivas y las temáticas que trabajan son, en su mayoría, piezas ligadas al deporte. Cuentan con sección específica en su web (<https://cutt.ly/rjXHvZQ>), además de colgar piezas tanto en YouTube (<https://cutt.ly/CtWjAeD>) como en Facebook (<https://cutt.ly/OtWjGrD>).

El Diario Conquense: Este medio local ha bajado enormemente la producción de estos contenidos en los últimos años. Solo utilizan el formato vídeo y las temáticas que trabajan son los eventos culturales y de ocio, las

tradiciones, festividades y el patrimonio histórico. No tienen sección específica en la web, aunque sí alojan sus contenidos inmersivos en ella y se pueden encontrar fácilmente en su buscador (<http://eldiarioconquense.es/?s=360>). En este caso, se decantan por Facebook para colgar la única pieza de 2019 (<https://cutt.ly/6tWly55>).

E2C VR "Encuentra en Cuenca": El último caso se trata de un proyecto de investigación promovido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha y se ha incluido por el impulso que aporta a la alternativa inmersiva, además de colaborar con *CMM*, *El Deporte Conquense* y *El Diario Conquense* en la producción de estos contenidos.

Dicho esto, este equipo de investigación realizó 30 piezas inmersivas en 2016, bajando hasta siete piezas en 2019, ya que el interés por esta alternativa ha descendido y las colaboraciones han sido menos habituales. También se ha bajado la producción porque a muchos usuarios les gustaría utilizar la tecnología de realidad virtual, pero sin tener que abonar nada, algo que no alberga mucha viabilidad a largo plazo. Las temáticas que trabajan abarcan diferentes tópicos, desde las entrevistas, clases y congresos, hasta los eventos, festividades o prácticas deportivas. Utilizan ambos formatos y no cuentan con página web, sino que prefieren utilizar YouTube (<https://cutt.ly/qtWzg2o>) y Facebook (<https://cutt.ly/ptWzjXX>).

En primer lugar, solo *RTVE*, *TVG* y *TV3* han realizado más de diez piezas inmersivas en 2019, resultando llamativo que cuatro de los medios hayan abandonado su producción inmersiva. Seis medios utilizan ambos formatos y los otros seis utilizan solamente los vídeos.

En cuanto a las plataformas elegidas, dos medios cuentan con sección específica en sus webs para estos contenidos, cinco utilizan tanto YouTube como Facebook, uno prefiere alojar solamente en YouTube, uno solamente en Facebook y solo uno utiliza su sección web y YouTube. El único medio que utiliza las tres plataformas es *El Deporte Conquense*, un medio que potencia sus contenidos con una visión diferente de lo hiperlocal.

5. Conclusiones

Una de las conclusiones más relevantes del estudio es el importante descenso que se ha generado en la producción de los contenidos inmersivos, tanto dentro como fuera de España, lo que lleva a suponer que la alfabetización tecnológica necesaria aún no se ha logrado por completo o la aceptación se ha tornado en indiferencia.

En el siguiente gráfico, se muestra la suma de las publicaciones que se han analizado para visualizar mejor el descenso producido.

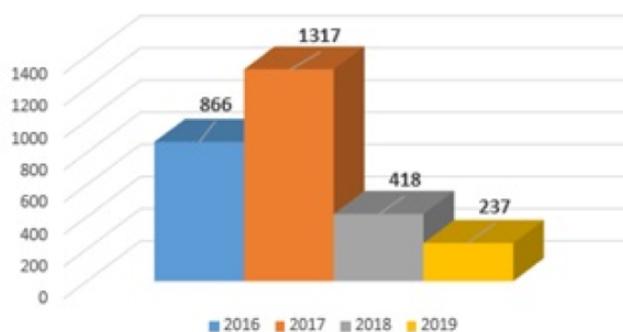


Gráfico 1. Cantidad total de publicaciones analizadas

Se observa que 2017 es el año de mayor producción, exceptuando algunos medios que crearon más piezas en 2018, como el *Diario Financiero* de Chile.

YouTube y Facebook son las principales plataformas elegidas por los medios de comunicación que siguen creando piezas inmersivas. Teniendo en cuenta que el análisis se ha realizado a 37 medios, 19 de ellos han elegido YouTube para alojar sus contenidos, 18 se decantan por Facebook y solo siete cuentan con una sección específica en su web. La realidad es que 12 medios no han creado piezas en 2019 y, aunque son menos de la mitad, es una cantidad importante que se traduce en una merma significativa para esta alternativa periodística.

En cuanto a las temáticas, el siguiente gráfico muestra cuáles son las preferidas por los medios de comunicación, encontrando los paisajes naturales, los eventos culturales y el patrimonio histórico como los favoritos.



Según diferentes estudios (*Statista* <http://bit.ly/2iaS5Tw>; *Business Insider* <http://bit.ly/2Bh5f5z>), mencionados en Sidorenko et al. (2018), todos los datos apuntaban a que la incursión total de la realidad virtual en los diferentes sectores se realizaría entre los años 2021 y 2023. Sin embargo, la tendencia observada en el estudio es que el auge experimentado desde 2014 se frenó mucho en 2018 y casi la mitad de las corporaciones han abandonado la alternativa inmersiva.

La implementación en España no es tan significativa como fuera de nuestro país, pero numerosos medios locales y regionales siguen creando contenidos inmersivos con frecuencia y la aceptación es bastante buena. Aunque se podría presuponer que serían los grandes medios nacionales los que marcaran la pauta, la reflexión lleva a elucubrar que, al tener audiencias consolidadas, prefieren no arriesgar e incorporar otro tipo de recursos. Tras el análisis, se puede afirmar que existe un mayor desarrollo de contenidos inmersivos relacionados con áreas culturales, del patrimonio histórico y natural.

Cada vez es más asequible poder contar con recursos que aportan altas prestaciones de grabación. Los obstáculos que se pueden referir tienen más

que ver con la alfabetización en cuanto al consumo de estos contenidos, tanto por parte de los profesionales de la comunicación, como por una parte de la audiencia, por lo que se necesitan planes de formación y educación al respecto. Este panorama podría encaminar las siguientes líneas de investigación. Por otra parte, tras los datos recogidos, se concluye que la producción de contenidos inmersivos es cara y, probablemente, en términos económicos tiene un rendimiento bajo para los medios de comunicación. Es una situación similar a la que viven los *newsgames*, que, como afirman Tejedor y Tusa (2020), sirven como una herramienta periodística potente y con casos de éxito, pero lo cierto es que no es un género demasiado extendido.

Otra idea que se desprende del texto es que los espectadores, lectores y usuarios de los diferentes medios de comunicación analizados muestran indiferencia hacia el periodismo inmersivo, bien por no contar con los gadgets adecuados para consumirlos o bien porque directamente prefieren contenidos más tradicionales. Además, como consecuencia de la parada en el ámbito tecnológico y científico debido a la Covid-19, no se ha seguido adelante con las pruebas y la expansión de la tecnología 5G o la inteligencia artificial, factores fundamentales para el desarrollo y la evolución de la realidad virtual. Como señala el estudio de Sidorenko *et al.* (2020b), la pandemia podría ser una oportunidad para que los medios, a través del formato inmersivo, mostrasen la soledad de las ciudades o la vuelta a la “nueva” normalidad. No obstante, en 2020 solo se han visto iniciativas de medios muy determinados como *CGTN* en febrero (<https://bit.ly/3eCbPbc>), *BBC Radio Manchester* a finales de abril (<https://cutt.ly/ljXCcBE>) o *TVE* a mediados de mayo (<https://cutt.ly/0jXCEDi>).

Para concluir, es necesario señalar que el contexto actual ya no se encuentra en un estado de experimentación de la realidad virtual y sus oportunidades. En el ámbito periodístico, muchos han decidido continuar innovando, pero otros han abandonado la producción de estas piezas. Además, los que siguen produciendo suelen utilizar siempre las mismas plataformas para exponer sus contenidos, todo esto sumado la ausencia de orden que

tienen al organizarlos en sus webs sin considerar la creación de una – muy necesaria – sección específica similar a las secciones multimedia.

Referencias

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media* (1ª ed.). Reuters Institute for the Study of Journalism.

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>

Cantero, J. I., Sidorenko, P. & Herranz, J. M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, (29), 79-103. Recuperado de <https://cutt.ly/ybx3oCy>

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>

Cavallin, C. (2009). "Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural", *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, [S.I.], 2(2), 89-103.

De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-, M. & Slater, M. (2010). "Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news". En *Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301. Recuperado de <https://cutt.ly/njVc3He>

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos* (1ª ed.). Editorial UOC.

Domínguez, E. (2017). "Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism". *Frontiers in digital humanities*, 4(10). <https://doi.org/d8kc>

Escandón, P. A. (2012). "Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (119), 66-72. Recuperado de <https://cutt.ly/Qbx8qeD>

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. M. & McMahan, R. (2017). "FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection". *Frontiers in ICT*, 4(21).

Herranz, J. M., Caerols, R. & Sidorenko, P. (2019). Realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177-199.

Kool, H. (2016). "The etichs of immersive journalism: a rethorical analysis of news storytelling with virtual reality technology". *Intersect*, 9(3), 1-11.

Longui, R. (2016). "Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual". XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Palhoça-Unisul, Brasil. Recuperado de <https://cutt.ly/6bx8mwM>

Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio* (1ª ed.). Paidós.

Paíno, A., Jiménez, L. & Rodríguez, M. (2017). El periodismo inmersivo y transmedia. De leer la historia a vivirla en primera persona. *Del verbo al bit*, Sociedad Latina de Comunicación Social., pp. 1177-1191. Recuperado de <https://cutt.ly/cjVcMZZ>

Paíno, A. & Rodríguez, M. I. (2019). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. Recuperado de <https://cutt.ly/Obx4QED>

Pérez, S. (2016). "Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional". En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, pp. 402-418. XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Recuperado de <https://cutt.ly/hrMulx1>

Pérez, S., Melle, M. & Paniagua, F. J. (2018). La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115 a 1136. Recuperado de <https://cutt.ly/DjVcGX2>

Peters, C. (2016). "Spaces and places of news consumption", en VV AA, *The SAGE Handbook of digital journalism* (Eds., T Witschge, CW Anderson, D Domingo & A Hermida) (1ª ed.). SAGE Publications.

Robson, W. & Costa, L. (2016). "Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos". *Leituras do Jornalismo*, 6, 99-116.

Sidorenko, P., Cantero, J. I. & Herranz, J. M. (2018). "Periodismo inmersivo cultural: una revisión actual de la situación en España" en *Libro Comunicaciones*, 19º Congreso de Periodismo Digital, pp. 92-105, Huesca. Recuperado de <http://bit.ly/2OYLFoM>

Sidorenko, P., Herranz, J. M. & Cantero, J. I. (2020b). "Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media". *Trípodos*, 47(1), 105-122. Recuperado de <https://cutt.ly/5jBMXx5>

Sidorenko, P., Herranz, J.M. & Molina, M. (2020a). Evolución de periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. *Estudos em Comunicação*, 31, 69-94. Recuperado de <https://cutt.ly/ubx406l>

Tejedor, S. & Tusa, F. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, 30, 115-140. Recuperado de <https://cutt.ly/6chVDsR>

Witt, L., Kperogi, F. A., Writer S. G., Bohrer, C., & Negash, S. (2016). *Journalism: How One University Used Virtual Worlds to Tell True Stories*. Recuperado de <https://cutt.ly/bjVcEZ1>

Sara García Caballero

Periodista, correctora profesional y doctoranda en Investigación en Humanidades, Arte y Educación en la Universidad de Castilla-La Mancha (España). Investiga sobre periodismo inmersivo, comunicación corporativa e institucional, Agenda 2030 y ODS.

Pavel Sidorenko Bautista

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (España). Investigador sobre nuevas narrativas en comunicación. Sus trabajos pueden consultarse en bit.ly/PavelSidorenko.

José María Herranz de la Casa

Decano y profesor titular en la Facultad de Comunicación del Campus de Cuenca de la Universidad de Castilla-La Mancha (España), donde imparte asignaturas de Comunicación Corporativa, Periodismo Especializado y Teoría del Periodismo.

Submetido: 26/01/21 - Aceite: 13/04/21 - Publicado: 30/06/21