



## El periodismo inmersivo en Europa: evolución y principales impulsores

Sara Pérez-Seijo<sup>1</sup>, Jorge Vázquez-Herrero<sup>2</sup>, Xosé López-García<sup>3</sup>.

Grupo de investigación Novos Medios, Universidade de Santiago de Compostela.

**Resumo:** La lista de medios que han tratado de integrar desde aproximadamente finales de 2015 y comienzos de 2016 el formato inmersivo en 360° en sus procesos productivos es copiosa. Un lustro después, la evolución del periodismo inmersivo en Europa revela que ha sido principalmente impulsado por los *legacy media* y las radiotelevisiónes públicas, mientras que la apuesta de los nativos digitales es todavía tenue. En esta propuesta, se presenta un estudio comparativo de seis medios europeos cuyas iniciativas con vídeo 360° los han posicionado como innovadores y han contribuido a diferenciarlos en la masa de medios en la que compiten. Se comparan los casos de *El País*, *Euronews*, *Corriere della Sera*, *The Guardian*, *ZDF* y *Público* con el fin de examinar sus contenidos inmersivos no ficción, las características narrativo-periodísticas, el enfoque móvil y el papel de las grandes tecnológicas en la producción.

**Palavras-chave:** periodismo inmersivo; VR storytelling; vídeo 360°; realidad virtual; narrativas inmersivas.

### 1. Introducción: narrativas complejas

1 Investigadora predoctoral en la Universidade de Santiago de Compostela. Beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) financiado por el Ministerio de Universidades (Gobierno de España). E-mail: [s.perez.seijo@usc.es](mailto:s.perez.seijo@usc.es)

2 Profesor en la Universidade de Santiago de Compostela. Doctor en Comunicación e Información Contemporánea. E-mail: [jorge.vazquez@usc.es](mailto:jorge.vazquez@usc.es)

3 Profesor en la Universidade de Santiago de Compostela. Catedrático de Periodismo. E-mail: [xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

El periodismo, y en general el ámbito de la comunicación, vive un momento en el que el *storytelling* cobra un sentido reforzado. Lejos de tratarse de un fenómeno novedoso, el protagonismo del dato, las métricas y la sobreinformación veloz y concisa han propiciado un leve regreso a los orígenes. Contar historias está en el ADN del ser humano, como necesidad y virtud, siendo un hecho presente en cualquier sociedad (BARTHES, 1966). No es diferente en el periodismo, profesión en la que la integración de recursos y estructuras literarias dio lugar al denominado periodismo narrativo (HERRSCHER, 2012), como en el Nuevo Periodismo y ahora haciendo uso de las herramientas digitales multimedia (JACOBSON et al., 2016). La condición de ser narrativo ha impulsado a los hombres y las mujeres a explorar la narrativa en los nuevos medios de comunicación, para conocerse mejor a sí mismos y construir una imagen de sociedad (MURRAY, 2017).

La narrativa al servicio del periodismo ha significado adoptar ciertos recursos propios de otras disciplinas, como la literatura o la cinematografía. Se ha dotado al periodista de técnicas como la escena, el diálogo, la caracterización del personaje y la tensión dramática (JACOBSON et al., 2016) con el fin de crear un contexto con significado y lograr implicar a la audiencia (VAN KRIEKEN, SANDERS, 2017). Estas hibridaciones pusieron en duda la definición del Periodismo y despertaron debates éticos y deontológicos (CASALS, 2001; VAN KRIEKEN, SANDERS, 2019). De la misma forma que esto ocurrió en un periodismo tradicional y más tarde en su versión multimedia, la incorporación de recursos prestados de otras formas de expresión abre debates sobre la aplicación del periodismo inmersivo y su ética (PÉREZ-SEIJO, LÓPEZ-GARCÍA, 2019; SÁNCHEZ LAWS, 2020).

La búsqueda de alternativas a un clima de sobreinformación acelerada por las redes sociales llegó en los últimos años de la mano del *slow journalism* y el *long-form journalism* (LASSILA-MERISALO, 2014; HIIPALA, 2017) que, haciendo uso de los recursos digitales multimedia, abordan la realidad en profundidad y poniendo en valor el contexto. Tras la primera adaptación multimedia de los géneros periodísticos, la tecnología favoreció un giro en la narrativa (VÁZQUEZ-HERRERO et al., 2020) que dio lugar a diferentes formas de expresión que aprovechan las posibilidades de los múltiples medios, lenguajes y plataformas.

Uno de los caminos tomados por el periodismo para desarrollar la narrativa ha sido el periodismo transmedia (ARROJO, 2015; LARRONDO, 2016). La combinación de varias plataformas de expansión de la historia y la integración participativa del público ha dado lugar a proyectos periodísticos que van más allá de la web o del medio audiovisual para explotar la singularidad de otros medios y favorecer la contribución de la audiencia, especialmente en coberturas especiales y eventos planificados (RAMPAZZO, TÁRCIA, 2017).

La exploración de los medios interactivos –aquellos que permiten un grado de acción del usuario significativo y con efecto sobre el avance o la expansión de la historia– apenas es superficial (MURRAY, 2017). El documental interactivo es un buen ejemplo de la búsqueda incesante durante los últimos 20 años de la representación de la realidad que involucre a la audiencia, bien a través de la personalización de su visionado, de la selección y el control sobre el avance, o de la participación y la creación colaborativa. Probablemente se trate del formato más experimental y con mayor diversificación en sus rasgos, adaptándose a una tecnología multimedia que no ha dejado de transformarse en las dos últimas décadas. Su naturaleza interactiva, como también ocurriría con los *newsgames*, supone una aproximación diferente a la realidad.

Por último en este breve recorrido por los desarrollos narrativos en el periodismo digital, la inmersión es una condición heredada y un objetivo ansiado. Lograr introducir al usuario en un ambiente no es tarea fácil, más si cabe cuando no se tiene control de las circunstancias donde se produce el contacto con la historia, pero se ha buscado a través de todos los recursos narrativos disponibles y con todas las funciones digitales al alcance. En este caso, nos interesa especialmente el desarrollo de un periodismo inmersivo que a través de tecnologías digitales de captura y representación esférica facilitan una sensación de estar presente. El hecho de anular o sustituir los estímulos visuales y sonoros del mundo real a través de dispositivos específicos que generan otros para el mundo virtual facilita un nivel de inmersión totalmente diferenciado de otros anteriores. Si bien no se trata de una tecnología inminentemente novedosa, a partir del año 2015 el consumo se ha popularizado y acercado a más población, descubriendo su potencial para el periodismo (DOYLE, GELMAN, GILL, 2016).

## **2. Una década de periodismo inmersivo (2010-2020): de los laboratorios universitarios a las redacciones**

Entre finales de 2015 y comienzos de 2016 múltiples redacciones y laboratorios de innovación de medios de todo el mundo comenzaron a mostrar cierto interés por las tecnologías de realidad virtual y el vídeo 360 grados. Ante la práctica ausencia de modelos de negocio sostenibles, la alta competitividad en el escenario online de masas y los constantes avances tecnológicos, innovar era la clave para sobrevivir (GARCÍA-AVILÉS, CARVAJAL, ARIAS, 2018). Así, el denominado periodismo inmersivo (DE LA PEÑA ET AL., 2010) se presentó como una ventaja competitiva (NIELSEN, SHEETS, 2019) no solo novedosa en lo que respecta al formato y a la narrativa, sino también en lo relativo a la experiencia de usuario.

No obstante, antes de su introducción en los medios como alternativa enriquecida del multimedia, se encuentran los trabajos pioneros realizados desde laboratorios de investigación universitarios, sobre todo estadounidenses, ya en los años 90 (DOMÍNGUEZ, 2013). El relevo lo tomó a finales de la primera década del nuevo siglo Nonny de la Peña, hoy considerada un referente gracias a su trayectoria profesional de la mano de su productora de realidad virtual Emblematic Group. Pero sería en 2010 cuando el periodismo inmersivo sería oficialmente bautizado y, además, por primera vez definido como “the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories” (DE LA PEÑA et al., 2010, 291).

En 2012, esta modalidad periodística gana una mayor visibilidad cuando De la Peña presenta el documental *Hunger in L.A.* en el Sundance Film Festival, que para ciertos autores representa el primer ejemplo oficial de periodismo inmersivo (PAÍNO, RODRÍGUEZ, RUIZ, 2019). Si bien su concepción inicial se relegaba a la representación de realidades por medio de imágenes generadas por ordenador, finalmente triunfó la alternativa del vídeo 360 grados mayoritariamente de imagen real. Esta vertiente fue la que, a partir de 2015, medios de comunicación de todo el mundo

impulsaron tras coger por fin la batuta de la experimentación con esta narrativa inmersiva que, hasta entonces, había sido fundamentalmente impulsada por laboratorios académicos de investigación.

Dada la elevada inversión que los medios debían realizar para desarrollar el formato inmersivo desde las redacciones, las grandes compañías tecnológicas detrás de los últimos avances en materia de realidad virtual, como Google o Samsung, optaron por ofrecer a los medios acuerdos de colaboración con el fin, por un lado, de estimular el interés por esta alta tecnología y, por otro, de suavizar el desembolso inicial necesario para comenzar a crear contenidos en vídeo 360 grados -equipos, softwares, formación, etc.- (WATSON, 2017; PÉREZ-SEIJO, LÓPEZ-GARCÍA, 2018; PALMER, 2020).

Buena parte de dichas colaboraciones han sido de corto plazo y para proyectos concretos (WATSON, 2017). Por ejemplo, en 2015 *The New York Times* repartió más de un millón de Google Cardboards entre sus abonados de la edición dominical para promocionar el lanzamiento de la *app* NYT VR y del reportaje *The Displaced* (SOLER-ADILLON, SORA, 2018). Una acción replicada a posteriori en otros medios, como *The Guardian* o *Dagens Nyheter*. Google también ha financiado, a través de Digital News Initiative, las primeras producciones en vídeo 360 grados de medios como *The Guardian*, *Euronews* o *El País*. Estrategia similar a la de Samsung, empresa que ha colaborado activamente con *The New York Times*, impulsando proyectos como *The Daily 360* a finales de 2016 (PALMER, 2020).

El periodismo inmersivo no conoce de fronteras. En Europa ha sido impulsado por *legacy media* como *The Guardian*, *Corriere della Sera* o *Blick*, así como por algunas de las principales radiotelevisiónes públicas europeas, como es el caso de *ZDF*, *BBC* o *RAI* (PÉREZ-SEIJO, MELLE, PANIAGUA, 2018). El desarrollo de esta modalidad periodística en España ha sido también notorio, destacando a nivel nacional la trayectoria de *El País* y de *Radiotelevisión Española* (BARREDA-ÁNGELES, 2018) y en el plano regional a medios como *Diario Sur*, *Castilla La Mancha Media* y *Canal Extremadura* (BENÍTEZ, HERRERA, 2018), mientras que no termina de calar en los cibermedios nativos digitales.

En América Latina también ha sido impulsado, en mayor o menor medida, por cabeceras como *Clarín*, *Milenio*, *Emol*, *El Colombiano*, *Folha de São Paulo* y *Panamá*

América, entre otros (CANTERO, SIDORENKO, HERRANZ 2018). Por otra parte, el principal impulsor en Estados Unidos ha sido *The New York Times*, si bien debe destacarse el papel de *Des Moines Register* por su experiencia *Harvest of Change* (2014) elaborada en colaboración con Gannet Digital, hoy considerada un referente de innovación periodística con narración inmersiva (WATSON, 2017; PÉREZ-SEIJO, LÓPEZ-GARCÍA, 2018). *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *CNN* o *Discovery Channel* son otros medios estadounidenses que han producido con cierta asiduidad contenido no ficción haciendo uso del video 360°. También se encuentran ejemplos en el continente asiático, como es el caso de *RT*, *Chosun Ilbo*, *NHK* o *Al Jazeera*.

## **2.1. Periodismo inmersivo en la era de la comunicación móvil**

La popularización del smartphone ha abierto nuevas ventanas para el consumo de contenidos periodísticos, en el contexto de una comunicación móvil en expansión. El dispositivo móvil se ha convertido en un elemento central, de carácter personal, translocal y ubicuo, con una conectividad *always on* (AGUADO, MARTÍNEZ, 2006). Considerado el séptimo medio de comunicación (AHONEN, 2008), su evolución en los últimos años ha transitado por diferentes etapas (AGUADO, MARTÍNEZ, 2008; CANAVILHAS, 2009), desde la adaptación a la autonomía y la emancipación –a través de mejoras en el acceso a la red y en el rendimiento de los dispositivos, con el uso de aplicaciones móviles y con servicios que aprovechan sus funcionalidades–.

A partir del año 2015, el protagonismo de las redes sociales ha impulsado la creación de nuevos formatos a medida para dichas plataformas, con un carácter visual y breve (VÁZQUEZ-HERRERO et al., 2019). Por otra parte, la proliferación de dispositivos *wearables* (SILVA-RODRÍGUEZ et al., 2017) promovió también la aparición de formatos nativos: píldoras informativas en los smartwatches o contenidos inmersivos en gafas o *head-mounted displays*, también adaptados a un consumo de menor exigencia tecnológica a través de la pantalla del móvil o con unas gafas tipo cardboard. Se trata, por tanto, de una expansión en las vías de distribución de los contenidos y, al tiempo, una adaptación a cualquier soporte disponible.

Este planteamiento, entre necesidad de llegar a más audiencia con tecnologías más populares y oportunidad de adaptarse a móviles y redes sociales, provocó un aumento en la producción de periodismo inmersivo (ARCHER, FINGER, 2018). Por una parte, plataformas como Facebook facilitaron el consumo de contenidos inmersivos de tipo estático sin necesidad de dispositivos o tecnologías adicionales; YouTube hizo lo propio permitiendo navegar en todas direcciones el vídeo 360 grados sin complementos adicionales en el navegador web (WATSON, 2017; MABROOK, SINGER, 2019; HERRANZ, CAEROLS, SIDORENKO, 2019). Por otro lado, organizaciones y medios de comunicación desarrollaron *apps* móviles específicamente para contenidos inmersivos (JONES, 2017), que permiten una ejecución más estable a través de la descarga del contenido.

Entre las entidades que apostaron por el desarrollo de una aplicación móvil constan *The New York Times* (NYT VR), *The Guardian* (GuardianVR), *Radiotelevisión Española* (RTVE VR), *El País* (El País VR), *Discovery* (Discovery VR), entre otras. Las *apps* como plataforma de contenidos inmersivos han sido definidas y clasificadas (VÁZQUEZ-HERRERO, LÓPEZ-GARCÍA, 2017) según su naturaleza: un producto en sí mismo o un repositorio de varias piezas. Proporcionan estabilidad del software, diferentes modos de visionado y, especialmente, facilidad para el consumo; pero presentan algunas carencias frente a los dispositivos específicos para experiencias inmersivas: carecen de interacción, el sonido no es envolvente y la calidad visual se reduce.

### **3. Metodología**

El objetivo de este trabajo es ofrecer una radiografía del estado actual del periodismo inmersivo en Europa, prestando especial atención a aquellos medios de comunicación que desde 2015 o, en su defecto, 2016 han apostado más activamente por el desarrollo interno de la narrativa inmersiva con vídeo 360 grados. Con este fin, se presenta un estudio comparativo de corte descriptivo de seis medios de comunicación europeos cuya trayectoria e iniciativas con el vídeo esférico y las tecnologías de

realidad virtual los han posicionado como innovadores en materia de narrativa visual y multimedia.

Los casos que en la presente comunicación se analizan son: *El País* (España), *Corriere della Sera* (Italia), *The Guardian* (Reino Unido), *ZDF* (Alemania), *Público* (Portugal) y *Euronews*. En concreto, se examinan sus contenidos inmersivos no ficción publicados hasta la primera mitad de 2020 con el fin de determinar el grado de enfoque móvil en la distribución, el papel de las grandes empresas tecnológicas en el impulso y producción, así como las principales características narrativo-periodísticas.

## **4. Resultados**

### **4.1. El País**

El diario español *El País* publicó su primer reportaje en vídeo 360º en mayo de 2016, coincidiendo con el lanzamiento de la *app* El País VR, una plataforma móvil en la que hasta la fecha ha publicado tres reportajes de marcado carácter social y disponibles en varios idiomas -español, inglés y/o portugués: *Fukushima, vidas contaminadas*, el primer reportaje inmersivo de la cabecera; *Alepo: patrulla con los Cascos Blancos sirios*, producido por la agencia siria nativa digital *SMART News*; y *Ayotzinapa: la tumba abierta*.

A pesar de haber desarrollado una aplicación preparada tanto para la visión móvil como para gafas de realidad virtual, *El País* recurre a YouTube como principal vía de difusión de vídeos 360º, aunque también ha publicado en su página de Facebook. En el canal se encuentra una lista titulada “Vídeos 360º de El País” integrada por casi una treintena de vídeos esféricos publicados entre el 1 de mayo de 2016 (*Fukushima: vidas contaminadas*) y el 16 de abril de 2019 (*Visita la Antártida en 360º*).

Sus vídeos esféricos son mayoritariamente de tipo reportaje periodístico (p.ej.: *Lo que hay detrás del ‘Made in Bangladesh’*), en ciertos casos con un estilo incluso próximo al documental, si bien se encuentran también fragmentos de retransmisiones (p.ej.: las piezas dedicadas al San Fermín 2016) e incluso un vídeo en directo de casi 50 min de duración (*Primer atardecer del verano en 360º frente a las islas Cíes (Vigo)*). Desde 2016, *El País* ha abordado diversas temáticas en sus reportajes inmersivos:



aunque destaca los asuntos de corte social (refugiados, memoria histórica, conflictos armados, catástrofes, etc.), también ha publicado sobre el deshielo de glaciares, deporte y fiestas tradicionales.

Tal y como se ha mencionado en el marco teórico, *El País* ha contado con financiación de la Digital News Initiative de Google para el desarrollo de proyectos inmersivos de realidad virtual y con vídeo 360°.

#### **4.2. *Corriere della Sera***

*Corriere della Sera* estrenaba la sección “Corriere 360°” en abril de 2017, incluida en su apartado web de vídeos y destinada a funcionar como una suerte de repositorio de vídeos 360°. La sección está habilitada para permitir los tres modos de visionado posibles: navegación manual web; visión móvil; y gafas de realidad virtual. Cabe señalar que sus periodistas utilizan cámaras Samsung Gear 360 como parte del acuerdo de colaboración que el diario cerró con la firma coreana en 2017.

En la sección “Corriere 360°” se encuentran trabajos de diversa índole: piezas pensadas para ofrecer al usuario experiencias, como volar en un avión de las fuerzas aéreas (*In volo con i piloti dell’Eurofighter dell’Aeronautica militare italiana*); reportajes informativos de estilo más convencional en el que un periodista actúa como narrador y las fuentes ofrecen sus testimonios (*Ritorno ad Accumoli, il paese che non c’è più*); y vídeos más cortos sin narrador en los que la importancia radica en las imágenes, que aportan contexto, si bien en ocasiones aparece texto superpuesto en escena con información sobre la acción mostrada (*Partorire in Afghanistan*). Este último formato narrativo sería lo que Watson (2017) denomina *short-form 360* o Jones (2017) *social 360*.

Aunque la cabecera ha utilizado su página de Facebook para publicar alguno de estos vídeos, no ha hecho lo mismo en el caso de su canal de YouTube. En su lugar, el diario ha creado un canal exclusivo para los vídeos 360° llamado igual que la sección, aunque no se actualiza desde octubre de 2018. Por el contrario, en la sección web se encuentran trabajos producidos hasta al menos julio de 2020, como la experiencia aérea anteriormente mencionada o un vídeo que muestra imágenes insólitas de Milán durante

el confinamiento provocado por el COVID-19 (*Milano a 360 gradi ai tempi del coronavirus: una domenica surrealei*).

### **4.3. Euronews**

El periodista Thomas Seymat ha liderado desde el principio el proceso de experimentación e integración del formato inmersivo en vídeo 360° en *Euronews*. El primer reportaje fue estrenado en febrero de 2016, *Découvrez la Demeure du Chaos, lieu artistique extraordinaire*, pieza en la que el propio Seymat aparece en escena acompañando a una fuente de información.

Desde 2016, *Euronews* ha producido con cierta regularidad vídeos 360° con un estilo próximo al reportaje informativo convencional, si bien con las peculiaridades propias del formato. Además, a mediados de 2016 cerró un acuerdo de colaboración con Samsung a cambio de equipar a los periodistas con cámaras Samsung Gear 360, así como también ha recibido financiación del proyecto Digital News Initiative de Google para experimentar con las tecnologías de realidad virtual y producir contenidos en vídeo esférico.

Aunque ha publicado vídeos esféricos en diversos idiomas, el medio tiende a doblarlos al inglés para llegar a la mayor audiencia posible. Así, concentra sus producciones en una lista llamada “Euronews 360° videos” en el canal de YouTube de *Euronews* en inglés. El listado, cuyo primer vídeo se corresponde con el anteriormente citado, se ha seguido actualizando hasta al menos junio de 2020. El último reportaje encontrado es *Will seaweed save the world?*, una pieza publicada el 10 de junio de 2020 sobre las beneficiosas propiedades de las algas. En Facebook también tiene una lista llamada “360 videos”, si bien no la actualiza desde diciembre de 2019.

Cabe señalar que desde 2019 exploran un nuevo formato llamado *WebVR*: historias interactivas con visión 360° diseñadas para la audiencia web y cuya duración depende del tiempo que el usuario demore explorando cada escena y consultando la información superpuesta en la imagen (p. ej.: *Moscow’s metro aka the ‘subterranean palace’ in 360*). Sin embargo, el formato presenta limitaciones puesto que por el momento no es compatible con los reproductores de Facebook y YouTube, así como el

proceso de producción es más lento que los vídeos 360°, cuyas opciones de interacción se limitan a la visión omnidireccional.

#### **4.4. *The Guardian***

A través del Virtual Reality Studio, un equipo integrado por diversos perfiles profesionales, *The Guardian* ha producido diferentes contenidos periodísticos y no ficción que ha publicado en la sección web The Guardian VR.

Su primer trabajo fue *6x9* en abril de 2016, un proyecto de imagen generada por ordenador sobre el confinamiento solitario y basado en evidencias documentales reales. Si bien esta pieza contó con su propia *app* móvil, en octubre 2017 estrenaría otra que funcionaría, hasta la fecha, a modo de repositorio de todos sus trabajos inmersivos: The Guardian VR. Cabe señalar que, tal y como había hecho anteriormente *The New York Times*, el medio repartió a través de su edición impresa un total de 97.000 Google Cardboards para promocionar el lanzamiento de su *app* (THE GUARDIAN, 2017).

La cabecera ha publicado trabajos de temática y diseño diverso: desde piezas de imagen real y de corte más documental, como *Wilderness: an immersive 360° journey into Patagonia*; hasta experiencias no ficción tanto de imagen real como generada por ordenador (CGI), como *The Party* o *Sea Prayer* respectivamente.

*The Guardian* también ha utilizado Facebook y, sobre todo, YouTube para distribuir sus vídeos 360°. En ambas han sido creados listados donde se recopilan los trabajos difundidos en cada plataforma, aunque el de Facebook no se actualiza desde octubre de 2017 y el de YouTube desde julio de 2018, fecha de publicación de la última experiencia de realidad virtual disponible hasta la fecha (*Songbird: a virtual moment of extinction in Hawaii*).

#### **4.5. ZDF**

El canal alemán *ZDF* es una de las televisiones públicas europeas más activas en materia de periodismo inmersivo junto con *BBC*, *France TV* o *RTVE*, entre otras. Desde la publicación de sus primeros trabajos a finales de 2015 (p.ej.: *Vulkane in 3D und 360 Grad* o *Die Schanze in 360°*) y hasta mayo de 2020 (*Zeitreise 1945*, *Löwenzahn in Südafrika*), ha publicado más de 75 vídeos en la sección web VR *ZDF*, también disponibles en una *app* homónima. Este canal ha producido contenido inmersivo tanto de corte periodístico, como no ficción e incluso ficción -relacionados con series o películas emitidas por *ZDF* (*Hard Sun – Hicks’ Büro*)-, así como de temáticas diversas: ciencia, cine, deporte, historia, migración, conflictos armados, salud, tecnología, música, naturaleza, arquitectura, política, etc.

Durante este tiempo, apenas ha utilizado su página de Facebook para publicar vídeos 360°, mientras que ha usado más activamente su canal de YouTube, donde cuenta con una lista llamada “360 grad videos” en la que recopila aquellos vídeos que ha publicado a través de dicha plataforma. Este listado fue actualizado por última vez en febrero de 2020.

#### **4.6. Público**

El diario portugués *Público* estrenó su primer trabajo periodístico en vídeo 360 grados en marzo de 2016 (*Afinal, o que é saltar 17,74 metros*). Desde entonces, y gracias también al apoyo de Samsung Gear, ha producido casi diariamente (de lunes a viernes) alrededor de 200 vídeos esféricos que se encuentran disponibles en la sección “Público 360°”. Una iniciativa que recuerda al *The Daily 360* de *The New York Times* tanto por el estilo de tipo reportaje informativo como por abordar temáticas de actualidad y de agenda cultural.

Aunque la última pieza disponible en el citado apartado web data de marzo de 2018, el diario ha publicado al menos dos vídeos más en 2019: *Entre no backstage do Cirque du Soleil* y *Quer vir andar de balão connosco? Cuidado com as vertigens*. A diferencia de otros medios, *Público* ha difundido gran parte de estos vídeos a través de su página de Facebook, mientras que apenas ha recurrido a YouTube.

## 5. Conclusiones

Recién cumplido su primer lustro de vida en Europa, el periodismo inmersivo deja entrever su cara B. Tras unos años de experimentación narrativa, que en casos como el de *ZDF* o *El País* revela atisbos de consolidación formal, y un listado de numerosos medios que han probado fortuna con el vídeo 360º y las tecnologías de realidad virtual, el descenso de redacciones que en 2020 siguen integrando el formato en sus trabajos no ficción da cuenta de que solo aquellos medios con capacidad y recursos, tanto tecnológicos como económicos, pueden dar continuidad a esta tendencia periodística.

Tras unos primeros años de ensayo y error, en los que el volumen de vídeos producidos era mucho más elevado, hoy se constata que la producción de contenido con vídeo 360º se relega a trabajos más puntuales y *slow*, como grandes reportajes de estilo documental (p.ej.: *Songbird: a virtual moment of extinction in Hawaii* de *The Guardian*) y proyectos transmedia (p.ej.: *History 360º* de *ZDF*), si bien también se extiende la predisposición a abordar temas de relevancia social -migración, cambio climático, desigualdades, etc.- a través de reportajes más cortos, de en torno 3-5 min de duración, y de estilo más convencional (p.ej.: *El glaciar de Monte Perdido* de *El País*).

Cabe señalar que la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha enfatizado el valor de utilidad y de servicio público del periodismo inmersivo: su distintivo, esa experiencia en primera persona de lugares y/o acontecimientos, ha servido para ofrecer a miles de personas confinadas una vía de escape para “salir de sus casas” y transportarse, visitar, pasear o recorrer espacios otrora transitados (p.ej.: *Milano a 360 gradi ai tempi del coronavirus: una domenica surrealei*, de *Corriere della Sera*).

En definitiva, es evidente que los medios de comunicación tanto a escala europea como internacional no continúan apostando al mismo nivel por los contenidos inmersivos en vídeo 360º. Detrás de tal descenso y pérdida de interés se encuentran razones como el coste económico, la alta dependencia de las empresas tecnológicas para la producción de contenido y el hándicap del acceso a los visores de realidad virtual

que, si bien ya circulan en el mercado de masas, no terminan de calar entre el público general.

**Reconocimientos.** Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España), cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## Referencias

- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. J. El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*, v. 11, n. 20, p. 319-343, 2006.
- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. J. La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, n. 23, p. 107-118, 2008.
- AHONEN, T. T. **Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone.** Londres: Futuretext, 2008.
- ARCHER, D.; FINGER, K. **Walking in another's virtual shoes: Do 360-degree video news stories generate empathy in viewers?** Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism, 2018. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual-reality-news-empathy.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual-reality-news-empathy.php)
- ARROJO, M. J. Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, v. 18, n. 3, p. 746-787, 2015.
- BARREDA-ÁNGELES, M. Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v.24, n.2, p. 1105-1120, 2018. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- BARTHES, R. Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, v. 8, p. 1-27, 1966.
- BENÍTEZ, M. J.; HERRERA S. El reportaje inmersivo en vídeo en 360º en los medios periodísticos españoles. *Revista de Comunicación*, v.17, n. 2, p. 66-100, 2018. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A3>
- CANAVILHAS, J. Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, n. 2, p. 61-80, 2009.



- CANTERO, J. I.; SIDORENKO, P.; HERRANZ, J. M. Realidad virtual, contenidos 360º y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. **Contratexto**, n. 29, p. 79-103, 2018. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1816>
- CASALS, M. J. La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 7, p. 195-219, 2001.
- DE LA PEÑA, N.; ET AL. Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence: Teleoperators and virtual environments**, v.19, n. 4, p. 291-301, 2010. doi:10.1162/pres\_a\_00005
- DOMÍNGUEZ, E. **Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos**. Barcelona: UOC, 2013.
- DOYLE, P.; GELMAN, M.; GILL, S. **Viewing the future? Virtual reality in journalism**. Knight Foundation, 2016.  
<https://knightfoundation.org/reports/vrjournalism/>
- GARCÍA-AVILÉS, J. G.; CARVAJAL, M.; ARIAS, F. Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. **Revista Latina de Comunicación Social**, v.73, p. 369-384, 2018. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1260
- HERRANZ, J. M.; CAEROLS, R.; SIDORENKO, P. La realidad virtual y el vídeo 360º en la comunicación empresarial e institucional. **Revista de Comunicación**, v.18, n.2, p. 177-199, 2019. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a9>
- HERRSCHER, R. **Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con armas de la literatura**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2012.
- HIIPALA, T. The Multimodality of Digital Longform Journalism. **Digital Journalism**, v. 5, n. 4, p. 420-442, 2017.
- JACOBSON, S.; MARINO, J.; GUTSCHE, R. E. The digital animation of literary journalism. **Journalism**, v. 17, n. 4, p. 527-546, 2016.
- LARRONDO, A. El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. **Trípodos**, v. 38, p. 31-47, 2016.
- LASSILA-MERISALO, M. Story First - Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments. **Journal of Magazine & New Media Research**, v. 15, n. 2, p. 1-15, 2014.
- MABROOK, R.; SINGER, J. B. Virtual reality, 360 video, and journalism studies: conceptual approaches to immersive technologies. **Journalism Studies**, v. 20, n.14, p. 2096-2112, 2019. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- MURRAY, J. **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace**. Massachusetts; Londres: The MIT Press, 2017.
- Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2019). Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1177%2F1464884919869399>

PAÍNO, A.; RODRÍGUEZ, M. I.; RUIZ, Y. Narrativas periodísticas en 360º para el consumo en dispositivos móviles: estudios de caso de la app de The New York Times, “NYT VR”. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (Eds.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis** (p. 149-170). Covilhã: LabCom Books, 2019.

PALMER, L. “Breaking Free” from the Frame: International Human Rights and the New York Times’ 360-Degree Video Journalism. **Digital Journalism**, p. 1-18, 2020.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709982>

PÉREZ-SEIJO, S.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Las dos caras del Periodismo Inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos. In: LÓPEZ PAREDES, M. (Ed.). **Nuevos Escenarios de la Comunicación: Retos y Convergencias**. Quito: Centro de Publicaciones PUCE, 2018.

PÉREZ-SEIJO, S.; MELLE, M.; PANIAGUA, F.J. Innovación en radiotelevisión pública europea: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. **Revista Latina de Comunicación Social**, v.73, p. 1115-1136, 2018. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1299

PÉREZ-SEIJO; LÓPEZ-GARCÍA, X. La ética del Periodismo Inmersivo a debate. **Hipertext.net**, n. 18, p. 1-13, 2019.

RAMPAZZO, R.; TÁRCIA, L. P. T. Transmedia Strategies in Journalism. **Journalism Studies**, v. 18, n. 11, p. 1381-1399, 2017.

SÁNCHEZ LAWS, A. L. Can Immersive Journalism Enhance Empathy? **Digital Journalism**, v. 8, n. 2, p. 231-228, 2020.

SILVA-RODRÍGUEZ, A.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; TOURAL-BRAN, C. Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de periodismo de un vistazo alimentan seis de los principales medios online. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 72, p. 186-196, 2017.

SOLER-ADILLON, J.; SORA, C. Immersive journalism and virtual reality. In: PÉREZ-MONTORO, M. (Ed.). **Interaction in Digital News Media** (p. 55-83). Cham: Palgrave Macmillan, 2018.

THE GUARDIAN. **Virtual Reality Studio: new experiences, a giveaway and a new app**. 2017. <https://www.theguardian.com/news/2017/sep/27/virtual-reality-studio-new-experiences-a-giveaway-and-a-new-app>

VAN KRIEKEN, K.; SANDERS, J. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. **Journalism**, v. 18, n. 10, p. 1364-1380, 2016.

VAN KRIEKEN, K.; SANDERS, J. What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. **Journalism** (Online First), 2019.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, 2019.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption». In: ROCHA, Alvaro *et al.* (eds.). **Recent Advances in Information Systems and Technologies**, p. 3-12. Cham: Springer, 2017



VÁZQUEZ-HERRERO, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; IRIGARAY, F. The Technology-Led Narrative Turn. In: VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge *et al.* (eds.). **Journalistic Metamorphosis**. Cham: Springer, 2020.

WATSON, Z. **VR for news: The new reality?**. University of Oxford: Reuters Institute, 2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/VR%20for%20news%20-%20the%20new%20reality.pdf>