

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ



Línea A (iniciación a la investigación científica)

**Usos del periodismo inmersivo en la
prensa de referencia online.
Análisis de *The Guardian***

PE0932 – Trabajo de fin de grado

Sofía Martí Correcher

al315037@uji.es

Grado en Periodismo
Curso 2017/2018

Tutor: Andreu Casero Ripollés

Castellón, 23 de Mayo de 2018

Resumen:

El periodismo es un sector profesional que cuenta con una base flexible y moldeable. Esto quiere decir que se adapta a los cambios para cubrir las necesidades que en cada momento requiere la sociedad. Este ámbito laboral atraviesa una profunda crisis que busca salidas rentables y atractivas para hacer frente a las dificultades económicas y financieras que resultaron de la crisis de 2008. La realidad virtual y los vídeos en 360 grados como herramienta de información constituyen una vía cada vez más frecuente en la prensa de referencia *online*.

Este Trabajo Final de Grado se centra en el análisis multidimensional del periodismo inmersivo en los diarios masivos en línea, tomando como objeto de estudio el proyecto de *The Guardian*. Este consiste en el estudio de sus ocho reportajes de realidad virtual y en 360 grados publicados, que muestran de una forma novedosa y sugerente un camino que el periodismo puede aplicar en prácticamente cualquiera de sus géneros. En este marco, el proyecto examina los usos del periodismo inmersivo, sus costes, sus capacidades narrativas y los temas que tratan este tipo de reportajes.

En resumen, este proyecto busca dar las claves sobre los usos del periodismo inmersivo a partir del ejemplo de *The Guardian*, considerado como uno de los estandartes de la prensa de referencia, también en su vertiente online. El trabajo del diario británico en lo que a tecnología de realidad virtual y vídeos en 360 grados se refiere es el núcleo del presente texto. A partir de dicho material se aspira a entender una tecnología puntera y en auge. La realidad virtual tiene el potencial para redefinir la profesión tanto en lo económico como en lo que a contenidos respecta.

Palabras clave:

Inmersivo, Medios, Innovación, Nuevos Formatos, Transmedia, Realidad Virtual.

Abstract

Journalism is a professional sector that bases itself on flexibility and different models. This means that it adapts itself to the necessities and demands of society. This work field is going through a profound crisis and it is looking for branches that can bring profit and resuscitate the spirit of the profession. Virtual reality and the new videos that offer a 360 degree view are part of a new set of tools and are very present in press and online.

This final dissertation is centred on the analysis of multidimensional aspect of immersed journalism in the massive online journals, taking as our main focus the examples of *The Guardian*. This will include of eight documentaries about virtual reality, and panoramic view videos, that show from a new perspective to journalism.

The project will examine the uses of immersive journalism, it's costs, the narrative capacities that goes with it and the themes that use these kinds of documentaries. To sum things up, this project bases itself in giving key information on the uses of immersive journalism, *The Guardian*. Centred on it's panoramic view videos and its virtual reality so to better understand one of the newest and fastest developing new technologies. It holds, we believe, the potential to redefine the profession of journalism in both the profession itself but also economically.

Key Words

Immersive, Media, Innovation, New Formats, Transmedia, Virtual Reality

Sumario

1. Introducción 1.1. Objetivos 1.2. Hipótesis 2. Revisión de la literatura 2.1. Contexto de cambio: la innovación en el periodismo digital 2.2. Características y funciones del periodismo inmersivo 2.3. La transformación de la narrativa en el periodismo digital 3. Metodología 3.1. Diseño metodológico 3.2. Procedimientos de análisis **4. Resultados** 4.1 Aspectos técnicos: Duración, Montaje, Planos, Acción 4.2 Aspectos

formales: Género, Tema, Persona, Narrativa 4.3 Estímulos: Visuales, Auditivos, Espaciales 4.5. Comparativa entre los proyectos analizados de *The Guardian* y LAB RTVE 5. Discusión y conclusiones 5.1. Discusión 5.2. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas 7. Anexos

Summary

1. Introduction 1.1. Aims 1.2. Hypotheses 2. Literature review 2.1. Change context: The online journalism innovation 2.2. Characteristics and functions of immersive journalism 2.3. Changes in the online journalism narrative 3. Methodology 3.1. Methodology Design 3.2. Analysis Procedure 4. Results 4.1 Immersive journalism in Spain 4.2. Comparison between *The Guardian* and Spanish media analyzed projects 5. Discussion and conclusions 5.1. Discussion 5.2. Conclusion 6. Bibliographical references 7. Annexes

ÍNDICE

1. Introducción (pág. 6)
 - 1.1. Objetivos (pág. 7)
 - 1.2. Hipótesis (pág. 7)

2. Revisión de la literatura (pág. 8)
 - 2.1. Contexto de cambio: la innovación en el periodismo digital (pág. 8)
 - 2.2. Características y funciones del periodismo inmersivo (pág. 8)
 - 2.3. La transformación de la narrativa en el periodismo digital (pág. 8)

3. Metodología (pág. 10)
 - 3.1. Diseño metodológico (pág. 12)
 - 3.2. Procedimientos de análisis (pág. 16)

4. Resultados (pág. 18)
 - 4.1 Aspectos técnicos: Duración, Montaje, Planos, Acción (pág. 24)
 - 4.2 Aspectos formales: Género, Tema, Persona, Narrativa (pág. 26)
 - 4.3 Estímulos: Visuales, Auditivos, Espaciales (pág. 29)
 - 4.4. Comparativa entre los proyectos analizados de *The Guardian* y LAB RTVE (pág. 34)

5. Discusión y conclusiones (pág. 38)
 - 5.1. Discusión (pág. 49)
 - 5.2. Conclusiones (pág. 54)

6. Referencias bibliográficas (pág. 58)

7. Anexos(pág. 64)

1.Introducción

Ser periodista es contar historias que interpreten la realidad para poner la profesión al servicio público informando a la sociedad de lo que ocurre. Hoy en día, los medios tradicionales viven un profundo cambio que afecta tanto a las vías de ingresos y financiación, como a los géneros y narrativas de la profesión periodística. El usuario tradicional y habitual de los medios se encuentra en un proceso de transformación que afecta directamente a sus preferencias a la hora de consumir la información. Por otro lado, la fidelización a una cabecera por parte de la audiencia es mucho menos corriente y la segmentación del público es más amplia, sobre todo en el periodismo digital. Este demanda un contenido mucho más especializado y gran variedad de formatos adaptables y flexibles a todos los dispositivos. Al periodismo digital le aguarda un futuro en el que investigar, difundir y producir contenidos periodísticos es la prioridad (Salaverría, 2009).

En este contexto, las nuevas tecnologías juegan una parte importante, como prueban tanto el desarrollo de las TIC como los nuevos modelos de medios digitales que se basan en la innovación y el *big data*. El desarrollo de industrias culturales como la del videojuego y la madurez tecnológica que están alcanzando posibilitan el uso de una narrativa digital de no ficción aplicada en los laboratorios de las grandes cabeceras de todo el mundo (Domínguez, 2015). En estos proyectos, el punto central sigue siendo informar, pero los medios, recursos y perspectivas para ello han cambiado. Por este motivo, la investigación de este trabajo se centra en el caso de *The Guardian*, pues el medio anglosajón es pionero en llevar a cabo esta nueva corriente para medios digitales. A modo de complemento, se compararán los resultados con el uso que LAB RTVE da al periodismo inmersivo. Todo ello con el fin de aportar un enfoque más amplio e internacional al estudio, puesto que RTVE es un medio que trabaja la innovación y los avances en contenido con un esfuerzo similar al de *The Guardian*.

El desarrollo del trabajo se divide en cuatro bloques. Para empezar, se introduce el marco teórico, que incide en la literatura previamente publicada empleando su perspectiva para exponer el contexto de cambio al que está sometido el periodismo

en general y el digital en particular. También se analizan las características y oportunidades del periodismo inmersivo y se estudia el potencial de la narrativa multimedia mediante el análisis de 11 parámetros formales seleccionados. A continuación, se presenta la metodología empleada para elaborar el análisis. En tercer lugar, se ofrecen los resultados obtenidos. Por último, se diseccionan las conclusiones finales de la investigación, previa discusión de los resultados obtenidos.

1.1 Objetivos

A partir del análisis de los rasgos de los laboratorios de innovación mencionados, con el medio *The Guardian* y LAB RTVE como objetos de estudio principales, el trabajo plantea seis objetivos a fin de conocer mejor la idiosincrasia de estos departamentos.

O1. Estudiar el potencial narrativo de la realidad virtual (VR) y los vídeos en 360° para el periodismo.

O2. Determinar cuáles son los géneros y temas más frecuentes y habituales en el periodismo inmersivo.

O3. Comparar el uso de la VR en los medios de referencia online a partir de *The Guardian* y el laboratorio de RTVE.

O4. Determinar si el modelo de periodismo inmersivo de *The Guardian* es aplicable a otros medios.

1.2 Hipótesis

En cuanto a las hipótesis que plantea este trabajo, ligadas al cumplimiento de los objetivos anteriormente citados, son las siguientes:

H1. El potencial narrativo de la realidad virtual radica en los estímulos sensoriales que solo estas producciones pueden transmitir.

H2. El género que mejor se adapta a esta modalidad periodística es el reportaje.

H3. El uso de la realidad virtual y los vídeos en 360 grados empleados por The Guardian y LAB RTVE permite tratar temas que, de otro modo, quedarían fuera de la agenda mediática.

2. Revisión de literatura

Todos los textos y estudios revisados para la realización de este trabajo coinciden en el profundo cambio estructural del periodismo y las oportunidades que derivan de los contenidos inmersivos. Las tecnologías de realidad virtual por un lado, así como la fuerte influencia del videojuego como industria cultural por otro, están afectando enormemente la narrativa digital de no ficción y también a la periodística. (Eva Domínguez, 2015)

Según la Real Academia de la lengua Española, la realidad virtual es una “representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático que da la sensación de su existencia real”. Para Nikolai Bockholt (2015), estas impresionantes grabaciones en 360° permiten a los usuarios explorar el mundo virtual con solo mover el ratón de su ordenador. No obstante, también pueden hacerlo desde un dispositivo móvil.

Tal y como afirma Rowley (1992), la percepción que las personas tienen del mundo está formada por los cinco sentidos. Por medio de estos, se conoce y da sentido al mundo. En esa línea, las tecnologías inmersivas recrean la relación del ser humano con el mundo físico en un nuevo plano, afectando así a la percepción y sentidos de las personas (Lanier, 1988).

2.1. Contexto de cambio

Vivimos en una época de procesos simultáneos de convergencia en el periodismo. En concreto, estos cambios atañen tanto a la esfera empresarial como a la profesional, ambas afectadas e interrelacionadas por la convergencia tecnológica. Este proceso ha multiplicado los soportes de consumo en manos del público (García-Avilés y Salaverría, 2008). Según Bernard Poulet (2011), lo que ha sucedido es que se ha desestabilizado todo el modelo económico de los medios de

comunicación, aunque los diarios hayan sido los primeros afectados por estos cambios.

En base a Telos (2011), los cambios devienen en que la experiencia de usuario se transforma y los contenidos deben adecuarse al nuevo contexto. “El verdadero fin de los diarios comienza cuando se puede acceder a toda la información, con diferentes formatos y estilos, desde el bolsillo con un móvil. Uno de esos nuevos formatos, que ejerce como respuesta al contexto de cambio es el de la realidad virtual. Para diversos autores como de la Peña et al., (2010) y Pavlik, (2001), el periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual. Precisamente, este es el motivo por el que el contexto actual es idóneo para que triunfen los contenidos de VR (Marcus Bösch 2016).

La utilización de tecnologías avanzadas audiovisuales y, en concreto, la creación de la sensación de realidad virtual, está revolucionando el universo de la inmersión periodística, pero esta vez para que el ciudadano viva también la experiencia del profesional de la comunicación (López Hidalgo; Fernández Barrero, 2016).

Es lo que se conoce como periodismo inmersivo, que hace que el telespectador, en una nueva experiencia empática, se mueva como un avatar por los escenarios, recreados en 3D. Así, es capaz de experimentar las situaciones que se le exponen. Se trata, por tanto, de llevar al espectador a la escena (Salaverría, 2016). Lo virtual está relacionado con un escenario paralelo a la realidad o una dimensión que sustituye lo real, donde los sentidos del ser humano que sirven para comprender el entorno, son manipulados a través de espacios sintetizados por computadora (García, 2002).

Hay diferentes tipos de realidad virtual de acuerdo con el estudio de Jaqueline Narcisa Mejía Luna (2012): de Escritorio, Múltiple, de Pecera, Mixta, Sistemas Inmersivos y Televirtualidad. La que se trabaja en los medios digitales hasta el momento es la Realidad Virtual Mixta. Para Nikolai Bockholt (2015), esta categoría engloba las experiencias virtuales en las que los vídeos se combinan y se

superponen mediante secuencias en tiempo real dentro del contenido de realidad virtual.

2.2. Características y funciones del periodismo inmersivo

En el estudio de Pérez Seijo (2016) se destaca el 22 de septiembre de 2014. En dicha fecha, el medio *Des Moines Register* da el primer paso para que la realidad virtual se normalice en los medios digitales con *Harvest of change*, una pieza en la que se recrea una granja.

Para Ambrosio y Jiménez, (2016), la realidad virtual es una herramienta de sensibilización social utilizada para explorar el uso de esta corriente tecnológica innovadora que ha abierto un nuevo camino de oportunidades a la hora de contar historias. Al mismo tiempo, y según dichos autores, este tipo de producciones generan una mayor implicación de la audiencia. Dicho potencial empieza a aprovecharse ahora que esta tecnología se está democratizando, como defiende López-Hidalgo (2016). “De la misma manera que el fotoperiodismo se ha extrapolado desde la prensa escrita a las salas de exposiciones, el periodismo de narrativas transmediáticas se traslada de la prensa escrita a las webs de los diarios y blogs especializados” (López-Hidalgo, 2016, p. 4)

Un papel importante del periodismo inmersivo para Nonny de la Peña et. al. (2010) es conseguir la participación emocional de la audiencia en los eventos desarrollados en el plano virtual. Para lograr tal objetivo, enumera y describe tres características fundamentales de la realidad virtual que contribuyen a un buen periodismo inmersivo:

-Ubicuidad, sensación de estar en el lugar

-Que los eventos en el plano virtual se desarrollen con un objetivo de impacto real en el plano físico. Es decir que se sienta como real.

-Una representación corporal en el espacio desde la inclusión del cuerpo humano propio del usuario en primera persona.

Estos autores coinciden con la reinterpretación de la lectura que hacen López y Fernández (2016). En esta investigación se corroboran las tres propiedades cognitivas que explican la sensación de realismo que experimentan los usuarios de la realidad virtual:

-Una propiedad estática de la experiencia. “La sensación de estar e intervenir en el lugar descrito por la exhibición virtual a pesar de saber que realmente no estamos allí”. Este parámetro está directamente ligado a la experiencia 360°.

-La plausibilidad. “La sensación de creer que lo que está sucediendo en el lugar descrito por la exhibición virtual es real”.

-Por último, la representación corporal, “que nos permite experimentar ilusiones corporales, la sensación de creer que poseemos un cuerpo virtual propio”.

Por otro lado, Domínguez (2014) defiende que la inmersión viene definida principalmente por las propias capacidades tecnológicas. A pesar de esto, sobrepone que los efectos que provoca la realidad virtual en el usuario, son básica y prioritariamente, dados por la capacidad de inmersión psicológica del sujeto a las recreaciones interactivas del escenario digital. Estas analogías son en sí mismas una condición imprescindible, pero no suficientes para funcionar de manera independiente.

Albertos (2001) indica que uno de los propósitos que persigue el periodismo digital es implementar narrativas y fórmulas que involucren de modo inmersivo al usuario a través de la simulación de todo tipo de procesos, permitiendo al público la manipulación de objetos de ese mundo virtual y la percepción sensorial de sus efectos.

2.3 La transformación de la narrativa en el periodismo digital

Para comprender qué es el periodismo inmersivo y su impacto en el periodismo es clave entender la idea de narrativa y de transmedialidad. En primer lugar, se llama narrativa a la diferencia entre la historia y su discurso. En segundo término, la transmedialidad no es un mismo relato adaptado a distintos medios, sino una pieza o historia desarrollada a través de ellos (López-Hidalgo, 2016). El periodismo inmersivo es una nueva corriente narrativa que permite la transmedialidad.

La bibliografía especializada consultada amplía el concepto de transmedialidad. En concreto, se denomina como transmedia al hecho de promover cada acción como un nodo independiente dentro de un mismo relato que crea el conjunto de la narración. Teniendo esto en cuenta, esta forma de narrativa, también conocida como *crossmedia*, es un componente importante de la realidad virtual (Beeson, M. 2005).

“La experiencia informativa debe ser útil e inmersiva, diseñada para compartir” (Telos, 2011). Hay diferencias entre sumergirse en una experiencia inmersiva y ensimismarse. En el primer caso se pasa por un proceso de inmersión, ya sea solo o acompañado, percibiendo voluntariamente estímulos de un espacio ajeno que producen sensaciones íntimas y personales que pueden llegar a ser compartidas. El ensimismamiento hace referencia a aquella experiencia que se produce teniendo como único objeto y sujeto al propio individuo, una acción estrictamente individual y solitaria (Domínguez, 2014). La autora considera que una vez se ha creado el espacio ficticio, este tiene “una presencia psicológica tan fuerte que casi cobra independencia de su medio de representación” (Murray, 1999).

Hernández-Pérez y Grandío-Pérez (2011) amplían lo explicado anteriormente y aseguran que la experiencia que se genera en los receptores al consumir el mismo universo de ficción a través de varios medios “forja además una mayor implicación con la historia narrada, al mismo tiempo que una mayor interacción con el resto de usuarios generando importantes culturas de colaboración” (Hernández-Pérez y Grandío-Pérez, 2011, p. 45)

El lector de la narrativa digital no la experimentará intensamente mientras no tenga claro cuáles son las convenciones narrativas del medio que le harán distinguir en todo momento la frontera entre el mundo digital y el real y, por tanto, pueda mantenerse a salvo de los “peligros” del plano virtual (Domínguez, 2014). Para Murray (1999), la frontera favorece la inmersión sin que esto suponga perderse en ella. Es decir, las tecnologías inmersivas permiten sumergir al espectador en el relato de una manera única para que comprenda mejor el relato que está experimentando.

Levis-Czernik (1994) converge con esa postura y esgrime que, en el mundo virtual, los seres humanos dejan de ser los observadores para pasar a ser los observados. Este recorrido hacia la despersonalización da la razón a quienes ven en la VR una tendencia al ensimismamiento. En contraposición, Almirón (2006) sí confía en las virtudes del relato inmersivo para el periodismo cívico, participativo y 3.0 que se desarrolla en los medios *online*.

A pesar de esto, el contexto actual presenta una autocomunicación de masas que descarga el peso en una serie de nodos interconectados en la red que llevan a la inminente relación e intercambio de experiencias entre los usuarios (Castells, 2013). Estos comparten noticias e intervienen en el debate público desplegando una polifonía de voces en la esfera pública (Casero, 2010).

Según el estudio de Pérez Seijo (2016) en menos de dos años medios como *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *BBC News*, *Associated Press* y *El País*, trabajaron al menos una vez con las técnicas de 360 grados o de realidad virtual. Esto demuestra que es una tendencia cada vez más popular en los medios de referencia internacionales y que tanto su producción como su consumo comienza a extenderse y normalizarse.

Aunque no es la intención de este trabajo entrar en el campo de la investigación de las posibles fuentes de ingresos y vías de financiación que aporta este modelo de

innovación periodístico, cabe destacar que desde 2016 *The New York Times*, BBC, Vice, Sky News, Associated Press y gigantes como Google están aprovechando este nuevo servicio para introducir contenidos publicitarios y obtener ingresos (López-Hidalgo, 2016). El uso de la realidad virtual en diarios en línea o con fines comunicativos puede constituir, por ende, una alternativa para paliar la crisis económica internacional que empezó en 2008.

Según Domínguez (2015), la retórica inmersiva se concreta en diez recursos o estrategias:

- Composición de la interfaz con marco único: se trata de una imagen sin compartimentaciones. Si se puede, el relato ocupa la pantalla.
- Estilo gráfico realista: implica detallismo y fidelidad de la realidad que se muestra.
- Movimiento por continuidad: el montaje audiovisual evidencia la mediación, mientras que la fluidez de movimiento por un espacio transmite la sensación de “estar ahí”.
- Sonido constante ambiental: el sonido constante, sutil y ambiental crea la sensación de expectación y de atmósfera en el entorno.
- El sistema de interacción incluye manipulación directa, menús emergentes o formularios: estos sistemas favorecen la interacción directa con lo que se ve.
- El usuario puede elegir lo que ve: se permite escoger el encuadre de la escena desde la experiencia 360°.
- Se eligen opciones que afectan a la trama: el desarrollo del relato depende de las elecciones del usuario en el plano virtual.

- Se puede jugar: se experimenta una vivencia narrativa de compactación, un juego con unas reglas propias.
- Se experimenta una vivencia narrativa de representación: se simulan personas y acciones de un fragmento de la realidad en la que el usuario participa de alguna manera.
- El usuario personifica un personaje: asume un rol en el relato a través del que ve y actúa en él.

Tal y como corrobora Ryan, (2001), la VR ofrece al usuario una matriz de posibilidades actualizables. Lo presenta como un concepto mimético: “Para que un texto sea inmersivo debe crear un espacio con el que el lector, el espectador o el usuario puedan establecer una relación, y debe poblarlo con objetos individualizados”. En otras palabras, debe construir el escenario de una acción narrativa potencial capaz de crear un paralelismo creíble entre lo físico y lo virtual, aunque carezca de la extensión temporal necesaria para que la acción se desarrolle en un argumento a tiempo real. Su potencial para transmitir relatos periodísticos con eficacia, y por lo tanto su utilidad para los medios, depende de ello.

Algunos intelectuales han estudiado la cuestión de la narrativa en conjunción con el hipertexto, pero no desde el punto de vista de la estaticidad de una estructura semántica lógica en un entorno cambiante y orgánico, sino que quedan únicamente centrados en los aspectos más relacionados con el discurso (Ryan, 2001).

El ecosistema emergente en el que hoy conviven los medios, tradicionales y nuevos es hipermedia y sus procesos son cada vez más transversales. “La innovación puede ser continua, adaptativa, disruptiva y transformadora. La primera y la segunda corresponden a las industrias tradicionales mientras que la tercera y cuarta son las que cambian las reglas de juego y crean nuevos mercados” (Campos Freire, 2015, p. 22). Tal y como ya se ha mencionado, conocidas marcas del sector invierten en estos avances. Salaverría (2015) expone que en la industria periodística

es frecuente un efecto de arrastre por el que los medios de menor envergadura imitan las innovaciones aplicadas por los referentes. Es decir, determinar las características del periodismo inmersivo en los medios de referencia, objetivo principal de este trabajo, puede facilitar su extensión en otras publicaciones.

3. Metodología

3.1. Diseño metodológico: Técnicas y muestra

Para el desarrollo de la investigación se ha optado por la selección de las siete piezas de realidad virtual del medio *The Guardian* analizadas a través de un análisis cuantitativo comparativo, teniendo presentes las variables destacadas por los distintos teóricos y expertos en narrativa multimedia y periodismo inmersivo. “El análisis de contenido suele quedar preso de una exagerada división de aguas entre lo cualitativo y lo cuantitativo” (Sayago, 2014, p. 7). Además, Sayago afirma que es común recurrir al análisis de contenido en el momento en el que el objeto de estudio lo demanda o por razones logísticas partiendo del análisis de un discurso. De esta forma, se permite profundizar más tarde en el mismo desde las perspectivas que alcance.

El peso del análisis descansa en la técnica cuantitativa y comparativa, una de las más efectivas en este campo. “Establece una guía a seguir entre los métodos intensivos que estudian con detenimiento los documentos”, de manera que “son mucho más objetivos e independientes, puesto que están menos sujetos a interpretaciones subjetivas” (López-Noguero, 2002, p. 2).

Esta es la técnica más adecuada para este trabajo académico, ya que las siete piezas estudiadas permiten analizar el potencial discursivo y la posible evolución de un género cada vez más vigente dentro del periodismo. También se contará con la ayuda de parámetros comparativos mediante los que se evaluarán con mayor solvencia y profundidad las modalidades y temáticas relevantes en el periodismo inmersivo. En concreto, se establecerá una comparación entre los datos extraídos de los vídeos de realidad virtual de *The Guardian* con aquellos que resulten del

análisis del proyecto de VR de Radio Televisión Española (LAB RTVE). En ambos casos se empleará la observación para las dos técnicas, lo cual permitirá un análisis inobjetable de los elementos a analizar.

La observación sistemática es un procedimiento por el cual recogemos información para la investigación, el acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello (Benguría Puebla, Martín Alarcón, Valdés López y Gómez Colmenarejo, 2010).

Neuendorf (2002) sostiene que el análisis de contenido es un procedimiento de investigación cuantitativo que permite obtener descripciones sumarias de mensajes muy variados, entre los que se incluyen desde mensajes individuales como los de cartas personales hasta los mensajes dirigidos a amplias audiencias. En ellos se puede identificar toda clase de variables o de indicadores.

Las variables y/o parámetros estudiados en los consiguientes apartados del trabajo son “los aspectos de los mensajes que varían de uno a otro y, por tanto, pueden ser manifiestas o latentes y referirse a aspectos formales o de contenido” (de Haro, 2014). Pese a que la lista de variables empleadas se detalla en el siguiente apartado, los géneros periodísticos utilizados o los temas son algunos ejemplos. En consonancia con de Haro (2014) se trata de aspectos que pueden variar entre las distintas piezas y, por lo tanto, válidos para este tipo de análisis.

La muestra se basa en el análisis de las siete piezas desarrolladas en realidad virtual en el laboratorio tecnológico del medio de referencia *online The Guardian*. Mediante dos diseños de tabla y gráfica, se evaluarán por un lado las siete piezas vigentes del proyecto de realidad virtual del medio seleccionado. Por otro lado, con una tabla igual se estudiarán siete casos actuales seleccionados del Laboratorio de RTVE, uno de los más activos en España en la producción de vídeos de esta índole.

De esta forma, se presenta el proyecto analizado como una nueva ventana del periodismo digital con acceso directo desde la página web de su laboratorio. Para

acceder por completo a los contenidos se dirige al usuario para que llegue a ellos mediante la aplicación móvil para iOS y Android.

Por último, explicar que las muestras para el estudio se han extraído de la *app* versión iOS en iPhone y se ha tenido en cuenta como pieza de análisis toda aquella publicación lista para su visualización en esta plataforma. Para la comparación de resultados en base a los proyectos de RTVE se han escogido otras siete piezas similares en cuanto a los parámetros descritos anteriormente. En el análisis se pueden encontrar piezas que pertenecen a una misma serie temática o del mismo estilo. El motivo de esta selección se basa en un desglose porcentual previo de todas las opciones a analizar disponibles desde la página web del laboratorio de Radio Televisión Española.

En cuanto al procedimiento, se nutre de la extracción de datos cuantitativos, reflejados a través de gráficas, y su posterior análisis e interpretación mediante los recursos aportados por la bibliografía tratada a lo largo de la investigación y haciéndose servir de las discrepancias y similitudes que presentan ambos medios.

3.2 Procedimientos de análisis

La percepción de la realidad la obtenemos gracias a nuestros sentidos y aquella que recibimos por un medio audiovisual impacta directamente al sentido visual y al auditivo. “El espacio tridimensional de la realidad se reduce así a una superficie bidimensional” (Aparici et al., 2013, p. 45).

Para algunos usuarios, las imágenes que aparecen en los medios son un testimonio fidedigno de la realidad, casi como un duplicado. En base a la teoría sobre periodismo inmersivo expuesta en epígrafes anteriores, para este análisis de las piezas el presente trabajo apuesta por una jerarquía de análisis y observación de la muestra que se señala mediante la elaboración de una tabla disponible en los anexos para su continuado análisis cuantitativo.

La observación supone un proceso de inspección sistemático del objeto de estudio (Frey, Botan y Kreps, 2000) y, para ello, es necesario un trabajo previo de creación de categorías que le sirvan de guía. Así pues, mediante los siguientes 11 parámetros de análisis, se interceptan las piezas a analizar y se elabora el contenido mediante las técnicas presentadas en el apartado anterior con el fin de responder a los objetivos del trabajo propuestos al inicio.

1- Género. A través de los diferentes géneros periodísticos, desde el editorial a la crónica pasando por la noticia, se entiende que el consumo por parte del lector así como la técnica de producción de la pieza por parte del periodista cambian según las formalidades de cada uno. Asimismo, se puede hacer una interpretación más exacta y adecuada en función de la naturaleza de la pieza mediante esta categorización. En palabras de Gomis (2008, p. 87): “La noticia comunica los hechos y el reportaje nos acerca y nos hace ver entender y sentir”. Cada género tiene unas particularidades comunicativas que lo hacen más o menos idóneo para el periodismo inmersivo.

2- Tema. “Quizá los medios no dicen a la gente qué tiene que pensar, pero sí los temas sobre los que hay que pensar” (Bernard Cohen, 1963, p. 122). Esta cita de Cohen sirve para recalcar la importancia de los medios de comunicación a la hora de definir configurar la agenda y definir opinión pública. En tanto que la realidad virtual empieza a expandirse en los medios de comunicación, posee dicho potencial. Se evaluará la inclinación del tema y su enfoque en los bloques: político, económico, social, interés humano, tecnología, naturaleza, deportes... Todo ello con el fin de determinar qué temas se tratan en este tipo de piezas y la capacidad de este tipo de periodismo para modificar la agenda.

Estos dos primeros parámetros de estudio presentados, van a permitir la resolución del segundo objetivo de este trabajo de investigación. Es decir, determinar cuáles son los géneros y temas más frecuentes en el periodismo inmersivo.

3- Persona. Lo más importante de este indicador es la influencia que va a tener la

pieza de VR en el consumidor. Está muy ligado al carácter narrativo del producto en cuestión. No solo tiene que ver con los sujetos protagonistas en el transcurso del contenido de la pieza, sino desde qué punto lo vive el usuario y, por lo tanto, su implicación en el relato que se le narra.

4- Acción. Este indicador tiene la finalidad de medir la interacción del usuario/consumidor con respecto a la pieza analizada. Es decir, si el rol del usuario es activo o pasivo.

5- Número de planos. La función de este parámetro se centra en el modelo de pieza audiovisual clásica en las que, por logística de producción, aparecen numerosos cortes y cambios de plano para atraer la atención del espectador y dar dinamismo. Las categorías plasmadas en el análisis teniendo en cuenta que las piezas duran pocos minutos serán si hay o no 360° y, si hay más de un plano, en qué puntos del vídeo se encuentran. Los resultados se clasificarán en función de si hay menos de 10, entre 10 y 20 o más de 20 planos.

6- Narrativa: Para Roberto Herrscher (2012) hay una forma de contar la realidad con las armas de la literatura. En el contexto digital e inmersivo desde el que se mueve este análisis, Sandoval Martín (2000, 3) afirma que hay dos tipos de periodistas. Por un lado están los que elaboran contenido para prensa tradicional y luego la adaptan para el soporte digital. Pero menciona un segundo grupo de “profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de posibilidades que ofrece World Wide Web en todos los sentidos”.

Para Meso Ayerdi (2002), hay que dar un paso más allá y confeccionar medios electrónicos con lenguaje y contenidos propios. Casals Carro (1976, p. 50-52) apunta que “para conseguir un efecto de realidad y de acercamiento psicológico, el autor debe aplicar ciertas estructuras narrativas que, en lo esencial, se parecen mucho a las que propugnó Tom Wolfe con el llamado “nuevo periodismo”.

Hortal (2014) señala que existe una serie de indicadores que permite analizar el

potencial narrativo del periodismo digital en un contexto de transmedialidad que se harán servir en este trabajo para el posterior análisis. En primer lugar, se valora si se fomenta la profundización (*drillable*) en este caso se valora si la pieza aporta al consumidor un valor añadido que le permita conocer más detalladamente acerca del tema tratado. Por ejemplo aportando enlaces, datos que vinculen con hechos similares...

A continuación, se analiza la continuidad del estilo editorial (*continuous and serial*). Con *serial* hace referencia a la publicación por piezas o capítulos. En la parte de continuidad se incide en la coherencia y continuidad editorial. “*Diverse and Personal in Viewpoint - Subjectivity*” es una de las variables que permite la interpretación de la pieza desde diferentes puntos de vista aportados por diferentes sujetos que participan en la misma. Aquí Moloney (2011) hace referencia a la imposibilidad de la completa objetividad y apela a la honestidad del profesional.

Por otra parte se encuentra la inmersión, en el estudio de Moloney (2011), también se hace referencia a ello. Se trata de conseguir que el lector se detenga en la historia que el periodista le cuenta y que le atrape con un lazo invisible construido con referencias, no solo al hecho, sino también a otros datos sensoriales, como por ejemplo un sonido (Moloney, 2011, p. 80-81)

El siguiente rasgo se denomina extracción, hace referencia al potencial de la pieza analizada de crear en el usuario un impacto/utilidad/impresión/conocimiento que este pueda aplicar en su día a día. También puede ser utilizado para mover al lector hacia la acción, para tomar partido en una causa social, por ejemplo.

Por último “*Built in Real Worlds*” directamente relacionado con la profundización en los mundos colaterales. “El periodismo no tiene como finalidad construir mundos nuevos (como ocurre en la ficción) porque ya existen, pero sí puede esforzarse en dar voz a diferentes actores de un hecho y no tratar de simplificar el acontecimiento hasta convertirlo en algo espontáneo, sin causas o historia anterior o un futuro” (Moloney, 2011, p. 80-81).

En el indicador previo se analizarán e interpretarán los resultados con el fin de responder al primer objetivo de la investigación, estudiar el potencial narrativo de la VR y los vídeos en 360° para el periodismo.

Por otra parte el resto de parámetros que se detallan a continuación corresponden en conjunto con los previos al tercer y último objetivo. Analizar la evolución del contenido audiovisual VR en la web de *The Guardian*. Para ello se estudiarán ocho casos del año previo a la aparición del VR con los mismos parámetros que se realizará el estudio de las 8 piezas principales del trabajo.

A continuación se presentan en la siguiente tabla los estímulos prioritarios a la hora de evaluar una experiencia inmersiva de calidad. Por falta de recursos, esta investigación no es capaz de evaluar los impulsos cognitivos como la empatía y la secuencialidad temporal/espacial que pueden llegar a provocar, como por ejemplo la pérdida de la noción temporal o del espacio en el plano real. A pesar de esto, sí que se analizarán los estímulos sensoriales, aquellos que apelan a los sentidos de la vista, oído y del espacio. Es decir, los ligados a la movilidad.

ESTÍMULOS P.I					
SENSORIALES			COGNITIVOS		
Auditivo	Visual	Espacial	Social	Temporal	Espacial

7- Estímulo sensorial visual. Uno de los principales estímulos en una pieza audiovisual es aquello que se percibe por la mirada. El grafismo es una parte importante de los videos que pueblan internet, la televisión y el resto de medios de comunicación audiovisuales. Los gráficos pueden ser realistas (estilo fotográfico) o animados (dibujo). “Cada reportaje en sí mismo tiene un amplio margen de libertad de edición y formato, que permite adaptar los estímulos visuales de cada pieza audiovisual a la temática que tratan para aportar de esta manera más frescura y diversidad al proyecto” (Úbeda, 2012, p. 31).

Las subcategorías a analizar por aparición o ausencia serán las siguientes: imagen corporativa (sí/no), grafismos (sí/no) y si los componentes son realistas o animados (por ejemplo, ilustración o fotografía)

8- Estímulo sensorial auditivo: Uno de los factores principales de las piezas audiovisuales es el sonido que forma parte del formato e integra muchos de los factores que hacen posible que el mensaje se entienda. En esta categoría se comprobará la aparición de voces en *off*, de narrador, diálogos y sonido ambiente.

9- Estímulo sensorial espacial: En el periodismo inmersivo es clave destacar la noción espacial. En las piezas analizadas se observará desde la posibilidad de movimiento si hay función/opción de desplazamiento dentro del mundo virtual desde el plano físico real. Por ejemplo, si se puede caminar por la habitación para explorar un escenario VR o si se precisa de movimiento corporal como giro de cabeza para que la pieza tenga sentido completo.

10- Duración: Se calcula el tiempo que dura la pieza audiovisual en bruto, es decir, únicamente el reportaje en minutos y segundos.

11- Montaje: El montaje de una noticia, como indica Green (1973, p. 111-114), es el que crea la estructura definitiva de la narración. Así es como se establece la secuencialidad audiovisual del relato informativo (Cebrián, 2004). Borrás y Colomer (1977) establecen tres tipos de montaje:

“El montaje continuo en el que los planos conservan la unidad espaciotemporal y su unión tiene una función estrictamente narrativa; el montaje discontinuo en la que se rompe la unidad espacio tiempo porque se efectúa una síntesis mediante la eliminación de una parte de la acción que se considera accesorio, lo que genera una relación elíptica entre los planos; y el montaje ideológico en el que desaparece el valor narrativo. Las reglas de estos tres tipos de montaje son universales, aunque se aplican de un modo diferente cuando se está haciendo cine y televisión; cuando se

hace televisión informativa y cuando se hace televisión de ficción. En el cine y en la televisión de ficción se utilizan imágenes que se han grabado conforme a un guion, y en la televisión informativa se utilizan imágenes que se han grabado sin un guion o que han grabado personas con las que no se trabaja” (Borrás y Colomer, 1977, p. 135).

4. Resultados

TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA MUESTRA DEL LABORATORIO DE RTVE

RTVE LAB	P-1 Ingeniería Romana Anfiteatro	P-2 Ingeniería Romana Circo	P-3 Vive Río Heroínas	P-4 Encierros San Fermín Octavo	P-5 Encierros San Fermín Tercero	P-6 Teatro Real Ensayo	P-7 Teatro Almagro
Género	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje
Tema	Historia	Historia	Deporte	Folclore	Folclore	Cultura	Cultura
Persona	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª
Acción	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva
NºPlanos	1 en Movimiento	1 en Movimiento	17 Estáticos	1 en Movimiento	2 en Movimiento	2 Estáticos	5 Estáticos
Narrativa	-Drillable -Built in Real Worlds -Continuidad del estilo editorial -Extractable -Immersive	-Drillable -Built in Real Worlds -Subjectivity -Continuidad del estilo editorial -Extractable -Immersive	-Drillable -Built in Real Worlds -Extractable -Continuidad del estilo editorial -Subjectivity -Immersive	-Drillable -Built in Real Worlds -Extractable -Immersive	-Drillable -Built in Real Worlds -Extractable -Immersive	-Drillable -Built in Real Worlds -Continuidad del estilo editorial -Extractable -Immersive	-Drillable -Built in Real Worlds -Continuidad del estilo editorial -Extractable -Immersive
Montaje	Continuo	Continuo	Ideológico	Continuo	Continuo	Discontinuo	Discontinuo
Estímulo S.Visual	Sí I.C Realista Gráficos Sí	Sí I.C Realista Gráficos Sí	Sí I.C Realista Gráficos Sí	Sí I.C Realista Gráficos No	Sí I.C Realista Gráficos No	Sí I.C Realista Gráficos Sí	Sí I.C Realista Gráficos No
Estímulo	Voz off Sí	Voz off Sí	Voz off Sí	Voz off No	Voz off No	Voz off No	Voz off Sí

S.Auditivo	Ambiente Sí Diálogo No Música No	Ambiente Sí Diálogo No Música No	Ambiente Sí Diálogo No Música Sí	Ambiente Sí Diálogo No Música No	Ambiente Sí Diálogo No Música No	Ambiente Sí Diálogo No Música No	Ambiente No Diálogo No Música Sí
Estímulo S. Espacial	Sí						
Duración	2 min. 28 seg.	2 min. 17 seg.	4 min. 47 seg.	2 min. 20 seg.	4 min.	2 min. 12 seg.	48 seg.

TABLA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CASOS PRINCIPALES DE LA MUESTRA DE *THE GUARDIAN*

<i>The Guardian</i>	P-1 The joy of frogs	P-2 First Impressions	P-3 The Party	P-4 6x9	P-5 Sea Prayer	P-6 Limbo	P-7 Artic 360°
Género	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje
Tema	Naturaleza	Social	Social	Social	Social	Social	Naturaleza
Persona	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª
Acción	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva	Pasiva
NºPlanos	5	1	3	1	1	7	6
Narrativa	-Immersive -Built in Real Worlds -Continuidad del estilo editorial	-Immersive -Built in Real Worlds -Extractable -Continuidad del estilo editorial	-Immersive -Built in Real Worlds -Continuidad del estilo editorial	-Immersive -Built in Real Worlds -Continuidad del estilo editorial	-Immersive -Built in Real Worlds -Extractable -Continuidad del estilo editorial	-Immersive -Built in Real Worlds -Extractable -Subjetivo -Continuidad del estilo editorial	-Immersive -Built in Real Worlds -Extractable -Continuidad del estilo editorial
Montaje	Discontinuo	Continuo	Discontinuo	Continuo	Continuo	Discontinuo	Discontinuo
Estímulo S. Visual	Sí IC Gráficos No Realista	Sí IC Gráficos No Realista	Sí IC Gráficos No Realista	Sí IC Gráficos Sí Realista	Sí IC Gráficos No Animado	Sí IC Gráficos No Animado	Sí IC Gráficos Sí Realista
Estímulo S. Auditivo	Voz off Sí Ambiente Sí	Voz off Sí Ambiente	Voz off Sí Ambiente	Voz off Si Ambiente	Voz off Sí Ambiente	Voz off Sí Ambiente Sí	Voz off Sí Ambiente

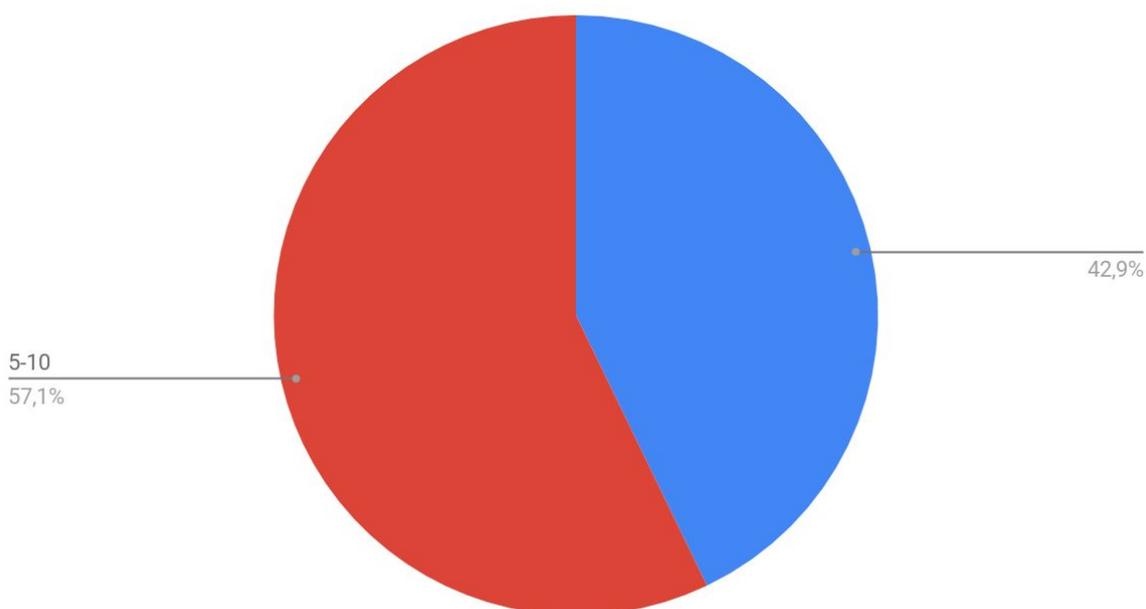
	Diálogo No Música Sí	Sí Diálogo No Música Sí	Sí Diálogo Sí Música No	Si Diálogo Sí Música Sí	Sí Diálogo No Música Sí	Diálogo Sí Música No	No Diálogo No Música Sí
Estímulo S.Espacial	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Duración	4 min.	5 min.	7 min.	9 min.	7 min.	9 min.	3 min.

4.1. Resultados extraídos del análisis de *The Guardian*

4.1.1. Aspectos técnicos: duración, montaje, planos, acción

Duración

Duración

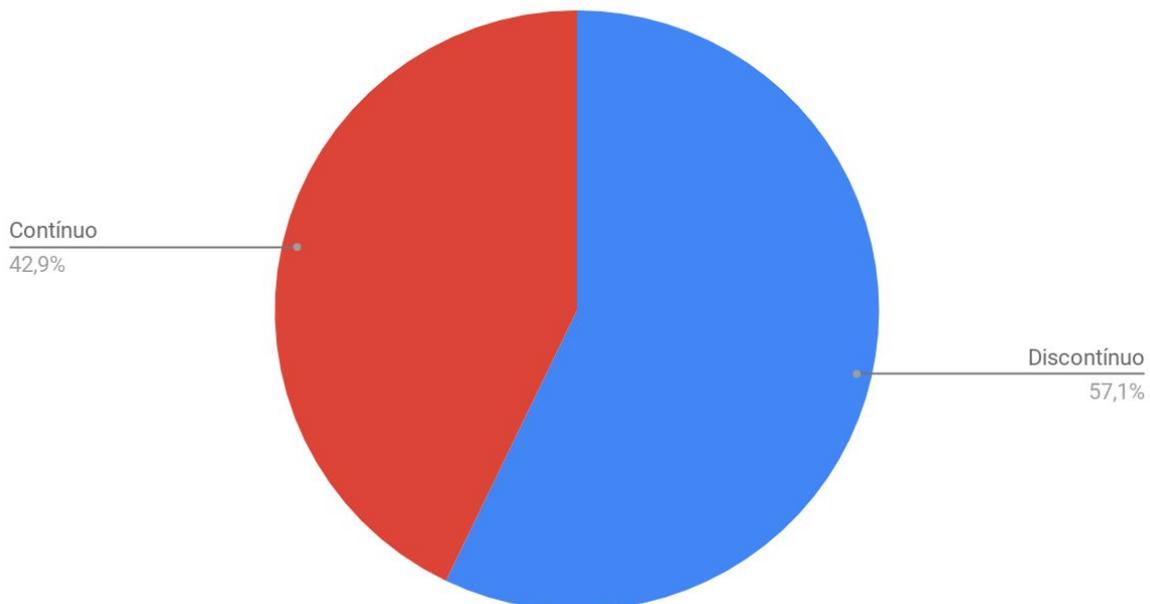


La pieza de menor duración consta de tres minutos, la de mayor de nueve. En reportajes audiovisuales convencionales se observa un salto cuantitativo importante ya que el margen está entre los veinte minutos y la hora de duración, dependiendo del formato al que pertenezcan (concordancia y coherencia de la línea editorial).

Además el hecho de que los planos sean tan largos denota la intencionalidad de la realidad virtual de crear un espacio que el usuario pueda hacer suyo. Aun así, al hecho de que ninguna pieza supere los 10 minutos también se le puede extraer una lectura comercial. Esta otra interpretación se basa en el diseño de las piezas, pequeñas dosis de VR que generan en el espectador una experiencia de usar y tirar que engancha por el modelo más que por el contenido, por lo que la función del género del reportaje no acaba de ser explotada, no se busca la profundidad al nivel teórico sino sensorial. Por ello, no se necesita más duración para ello.

Montaje

Montaje

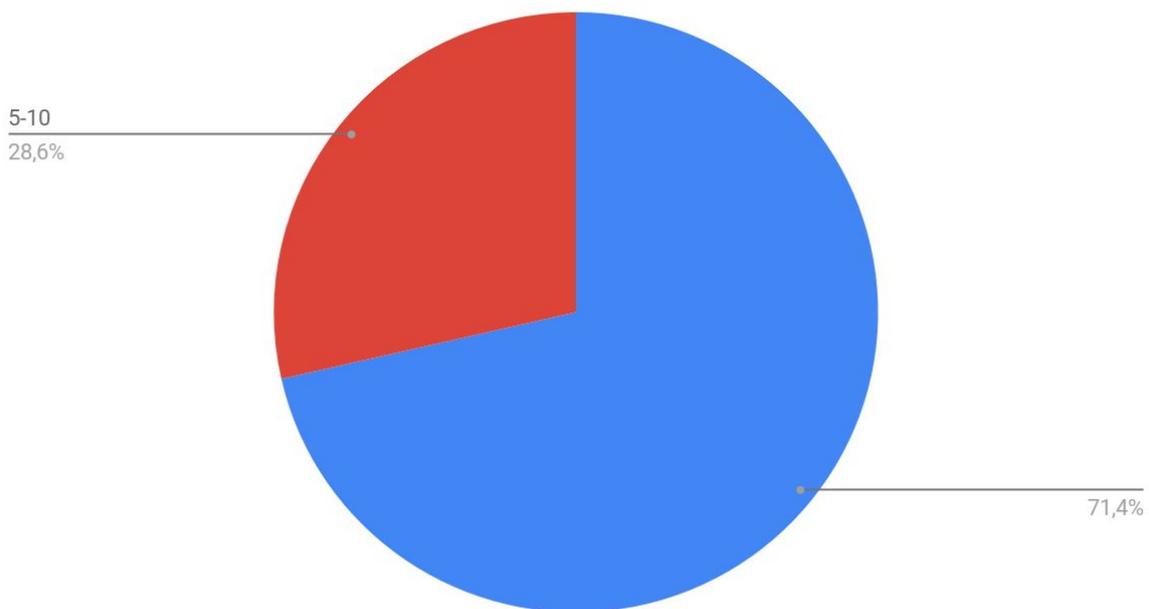


La formalidad categórica del análisis del montaje se reparte entre discontinuo y continuo de forma equitativa, como muestra la figura 2. El montaje discontinuo, heredado de los reportajes audiovisuales tradicionales, usa recursos como la elipsis y los cortes para dotar de un mayor ritmo a la pieza. Los vídeos de realidad virtual que recurren a este tipo de montaje imitan al reportaje televisivo, lo que demuestra que la realidad virtual en prensa online todavía busca definir sus características propias.

En ese sentido, los reportajes con un montaje continuo evitan cuestiones como las elipsis para fomentar la inmersión y la semejanza del mundo recreado con el real. Reducen el número de cortes y apuestan por un transcurso temporal de la acción natural, diferenciándose de las producciones audiovisuales fílmicas o televisivas.

Planos

Planos



Hasta la llegada de la realidad virtual, el número de planos al que el consumidor de las piezas audiovisuales tiene el ojo acostumbrado, es a veinte por minuto. Uno de los motivos principales por el que se hace así es para aportar dinamismo a la pieza tal y como se afirma en el estudio del guion técnico para el proyecto audiovisual de Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013:12) “La acción del reportaje puede dinamizarse multiplicando los ángulos de la captación de imagen y poniendo un mismo diálogo en varios planos”.

Este es el dato más relevante de este indicador. Las tramas y acciones dentro del discurso audiovisual se desarrollan en un mismo plano secuencial que pasa de uno a otro en una media de treinta segundos. El motivo del cambio de plano en los

casos en los que lo hay, es informativo, para ampliar la información narrativa y el escenario. La longitud que muestran estas piezas en sus planos indica que se concede una libertad al usuario de navegar por el espacio virtual y reflexionar en cuanto al contenido que le aporta la pieza. Este último apunte está directamente relacionado con la narrativa de la pieza.

Acción

Todas las piezas son consideradas pasivas en lo que a la acción del usuario con la pieza respecta. En este análisis no se ha considerado como parte activa el movimiento voluntario de cabeza para completar la función de 360° ofrecida por todos los elementos de la muestra. La decisión del usuario de a dónde dirigir la mirada está presente en todas las producciones pasivas, como las del cine o de la televisión, y no es un signo de interactividad.

Aunque la interfaz pueda contribuir a la inmersión del usuario, el hecho de que su papel sea eminentemente pasivo no lo hace. A diferencia de los videojuegos que usan realidad virtual, el espectador de las piezas analizadas no toma decisiones que afecten al entorno o que contribuyan al avance del relato. Los vídeos de *The Guardian* desperdician, por lo expuesto, parte de la capacidad inmersiva de la realidad virtual, compuesta por la interfaz gráfica y la acción con el contenido (Domínguez, 2015).

En las piezas analizadas no existe la opción de interactuar con el contenido, no hay *feedback*. Así, es importante señalar que sí existe una interacción con capacidad inmersiva en cuanto a tres niveles extraídos del estudio de Domínguez (2015) aportado en el marco teórico pero centrado esta vez en: el orden del relato, la escena y el punto de vista. Estos tres niveles han de ser parte de la narración para catalogar a la pieza como periodismo inmersivo.

Un ejemplo de esto es, por ejemplo, *The Party*. La navegación principal por la pieza es cronológica, pero sume al consumidor en dos vertientes mediante los diálogos,

planos y estímulos, la de la protagonista autista y la del resto de asistentes a la fiesta.

4.2 Aspectos formales: género, tema, persona y narrativa

Género

Todas las piezas de *The Guardian* son reportajes. Su función, también vinculada con la selección de temas *soft* que se analiza más adelante, es profundizar en una realidad cada vez más compleja con el fin de explicarla e ir más allá del qué ocurre para explicar al usuario cómo y por qué (Fernández-Parrat, 1998). Ese es el uso que *The Guardian* hace de los reportajes, puesto que es el género que mejor le permite ahondar en los temas que trata. Por su condición de género interpretativo, el reportaje de realidad virtual es capaz de informar y de interpretar los temas a partir de fuentes diversas, como ocurre en las piezas del diario inglés.

Además, la realidad virtual tanto es el proceso de producción de la pieza audiovisual como en el momento de su consumo, se asemeja a la corriente del *slow journalism*. Esta teoría se apoya en el estudio de Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015, p. 454), en el que los autores afirman que “existe una extensa línea de trabajos que combinan el periodismo con técnicas procedentes de la literatura y que se ha conocido habitualmente como periodismo narrativo”. Dentro de esta tradición destacan los escritos del denominado “nuevo periodismo” de Tom Wolfe.

A pesar de esto y como se ha comentado en el presente texto anteriormente, la profundización en el tema no responde a la estructura o vía formal del reportaje audiovisual ajeno a la VR. Las entrevistas, fuentes o datos porcentuales se incorporan en el texto sin un respaldo de estructura y fomentan otras vías de profundización como por ejemplo la sensorial.

Las TIC (Las Tecnologías de la Información y la Comunicación) incorporadas buscan captar la atención del usuario mediante estímulos llamativos, como la posibilidad de experimentar el relato en primera persona. Asimismo, se persigue

informarlo a través de recursos más tradicionales como el gráfico. La capacidad explicativa del reportaje en *The Guardian* junto a su flexibilidad a la hora de incorporar elementos de entretenimiento demuestran que las piezas del diario inglés responden al modelo del infoentretenimiento. En estos reportajes conviven elementos propios de la información tradicional y otros relativos a los programas de entretenimiento (Berrocal, Redondo, Jiménez y Domínguez, 2014).

Persona

Se observa una predominancia total de la primera persona. Según Domínguez (2015) en la matriz de características visuales e interactivas de la inmersión digital, el recurso con relación a la “persona gramatical predominante” según la retórica de la inmersión es la primera. El usuario se convierte así en testigo directo (e incluso protagonista) de la acción, lo que fomenta la inmersión y su atención al relato.

Según el estudio de Rubio y García, (2017) la experiencia de realidad virtual, por su propia naturaleza, se desarrolla en primera persona. Si bien es cierto que al ser un formato de narración novedosa, no encaja con un patrón de narrativa audiovisual a pesar de que muchos de los factores que intervienen en la pieza hagan referencia a esta. Los estímulos sensoriales analizados en los siguientes párrafos de esta investigación refuerzan la idea de que la primera persona es atribuible en base a la posición sensorial que percibe y adquiere el usuario en el plano virtual.

La interacción con el resto de elementos y que la trama gire en torno a lo que haga o mire el usuario, no tiene nada que ver con la capacidad acción del mismo sino con la forma de contar y vivir la experiencia, independientemente del nivel o índole de la participación (activa o pasiva). La figura de un espectador invisible y ajeno a la trama también puede considerarse primera persona en el momento en el que el diálogo objetivo y la construcción del mensaje están definidos para involucrar en una experiencia inmersiva al usuario. *The Guardian*, por ende, persigue la inmersión del usuario a través de la primera persona.

Tema

En el medio anglosajón encontramos una variedad limitada de temas repartida entre naturaleza (28,57 %) e interés social (71,43 %). Desde este punto, se puede observar que los temas escogidos para el desarrollo de la VR tienen a ser de la índole *soft news*” también apodados como “los otros temas”. Según el estudio de Regueiro (2005):

“Los resultados de estos análisis mostraron que, en cuando al tiempo dedicado a estas noticias «blandas» en los programas de las distintas cadenas se pudo ver que las cadenas públicas tanto la estatal como la autonómica dedicaban entre un 15% y un 25% a las llamadas «otras noticias» mientras que en la cadena privada gratuita las «noticias blandas» ocupaban entre un 30% y un 40% del tiempo de emisión. En la cadena de pago las «otras noticias» sólo ocupaban entre un 0% y un 10% del total de la emisión”. (Regueiro, 2015).

Por este motivo, en este análisis se considera relevante, no únicamente el género que presenta la muestra, el reportaje que permite la profundización de la que carecen estos temas en la prensa u otros formatos a diario, sino la temática. Mediante estos proyectos virtuales, se abre un espacio atractivo en los medios, entre otros, para los temas de índole social. A través de un consumo inmersivo se genera una mayor empatía y es una forma de abrir un espacio de control sobre el altavoz mediático y dar así cabida a una temática poco visible en el consumo diario de información periodística tal y como confirma Regueiro. Un ejemplo de esto es la muestra de *Artic 360°*, que puede derivar en una campaña de alerta por el cuidado medioambiental.

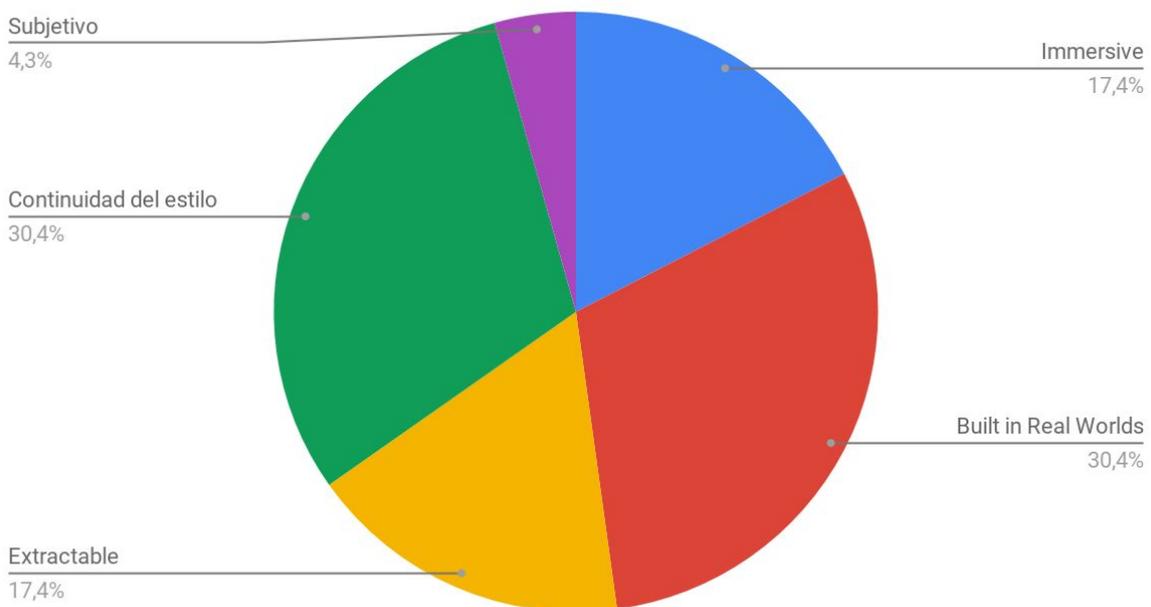
Otro de los motivos de selección de una temática más suave se centra en el abanico de posibilidades que se abre en cuanto al procedimiento de desarrollo de la acción y la base de dar los datos sobre unos rigurosos efectos llamativos. Estos temas no precisan de una mayor especialización

por el hecho de ser *soft* ni a pesar de ser muy específicos dentro de su sector.

Narrativa

Para dar respuesta al primer objetivo planteado en esta investigación, se analizan en detalle las formas y potenciales narrativos VR en función del estudio de la clasificación de seis características de la narrativa en realidad virtual consideradas de relevancia en el estudio y avaladas por Hortal:

Narrativa



Los datos aportados se consideran muy destacables por las lecturas extraídas y explicadas a continuación. En primer lugar, el parámetro que mide la profundización de la narrativa en cada una de las piezas da como resultado cero. Tal y como ya se ha mencionado, siendo las piezas reportajes esto deriva en una pérdida de la esencia del género pero para el análisis se ha considerado que esta “carencia” pasa a ser una reformulación de la estructura clásica narrativa suplantada por los factores que aportan *Built in Real Worlds* y *Extractable*.

Estas dos variables tienen los porcentajes/presencia más elevada. El hecho de que

sean escenarios recreables fuera de la pantalla y que sean situaciones de índole social hacen que la inmersión y la posterior aplicación de los conocimientos reflexiones o experiencias aportadas mediante la visualización de estos contenidos sean mucho más naturales y probables. De todas formas, el hecho de considerarlas aplicables y funcionales por muchos factores analizados previamente se considera que se prioriza la espectacularidad a la funcionalidad de las piezas en el sentido teórico.

Con el fin de respaldar esta interpretación se retoma el estudio de Domínguez (2013). “La realidad virtual es una tecnología que genera interfaces informáticas sintéticas de dos tipos: inmersiva y no inmersiva o semi-inmersiva”. (Domínguez, 2013, p. 105). Las diferencias entre estas radican en la capacidad de la tecnología para hacer sentir al usuario que está rodeado por un plano virtual y la de desplazarse por el mismo mediante la mencionada tecnología. La segunda modalidad, no inmersiva, se experimenta a través de una pantalla de ordenador o de móvil, por lo que el marco físico de la pantalla actúa como barrera entre ambos mundos” (Domínguez, 2013, p. 105).

A su vez, en el estudio Domínguez (2015) se entiende que únicamente alcanzará el punto de fusión con el mundo virtual cuando controle y tenga claro que todo lo que ocurre es ficticio, de esta forma, su percepción se abre para poder sumergirse en la experiencia. De esta misma manera se desarrolla la búsqueda de la característica narrativa *Built in Real Worlds*, es decir, espacios en los que se sobreentiende que el desarrollo de la acción va a sostenerse dentro de un margen conocido y realista.

“Continuidad con el estilo editorial” es una variable que se cumple en todas puesto que a pesar de ser piezas independientes, todas ellas forman parte del mismo proyecto lanzado en la *app: The Guardian VR*. Además, constituye una prueba de la competencia creciente que hay en el sector de la realidad virtual en los laboratorios de los medios de comunicación de todo el mundo y la aparición de nuevas modalidades narrativas que anulan, complementan o sustituyen a los géneros clásicos.

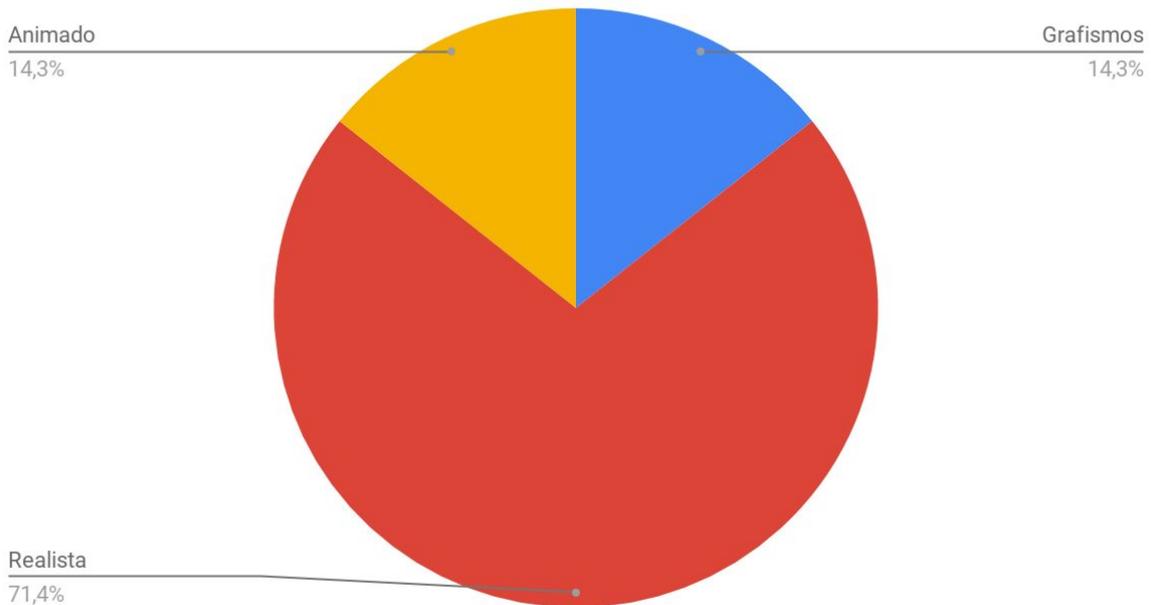
Como cierre de este apartado y para resumir la interpretación del análisis que da respuesta al segundo objetivo de la investigación, tanto en lo referente como a persona, tema y narrativa, a través del análisis porcentual se da a entender que los laboratorios de comunicación no solo están apostando por los “otros temas” con el fin de darle cabida en un ámbito más flexible ya que, según Salaverría (2015), las noticias sociales deben de hacerse un hueco casi imperceptible entre la política y economía.

Cabe tener en cuenta como uno de los factores principales la adaptabilidad a un grupo de dispositivos cada vez más amplio, cambiante y plural en cuanto a accesibilidad y manejo se refiere. Tal y como se menciona en el marco teórico, se han multiplicado los soportes de consumo en manos del público (García-Avilés y Salaverría, 2008). Esto significa que temas con mayor profundización o personalización, piezas más largas, narrativas más potentes en todos los sentidos quedan condicionados a las limitaciones actuales de, por ejemplo, los dispositivos móviles al uso. Es decir, se prioriza una fidelización a la experiencia más que llegar a una profundización de contenidos.

4.3 Estímulos: Visuales, Auditivos, Espaciales

Visuales

Estímulo Visual



Citando de nuevo desde el marco teórico a Nadal Úbeda (2012), la predominancia del realismo en los gráficos deriva de una adaptación de lo visual al bagaje cognitivo del usuario con respecto al mismo. Es decir, si el reportaje tiene como finalidad mostrar al usuario cómo es vivir en una celda de 6x9, como ocurre en la pieza homónima, con el fin de acercar lo máximo posible al espectador a estas sensaciones debe de rescatar de su mente los estereotipos o prototipos de cárcel, generalmente recibidos por audiovisuales de Hollywood, documentales... Los colores, los materiales y todos los elementos de tinte gráfico realista evocan a la precariedad y sordidez que el consumidor relaciona por estereotipos previamente construidos en la industria audiovisual. Esta no solo es una forma de generar coherencia con respecto al tema tal y como menciona Úbeda, sino que funciona como aproximación del usuario a la pieza.

Según el estudio de Domínguez (2013), en una pieza de periodismo inmersivo el estilo gráfico debería de ser en todos hiperrealista. Esta observación traída de la revisión de la literatura coincide con los resultados del análisis del contenido de *The*

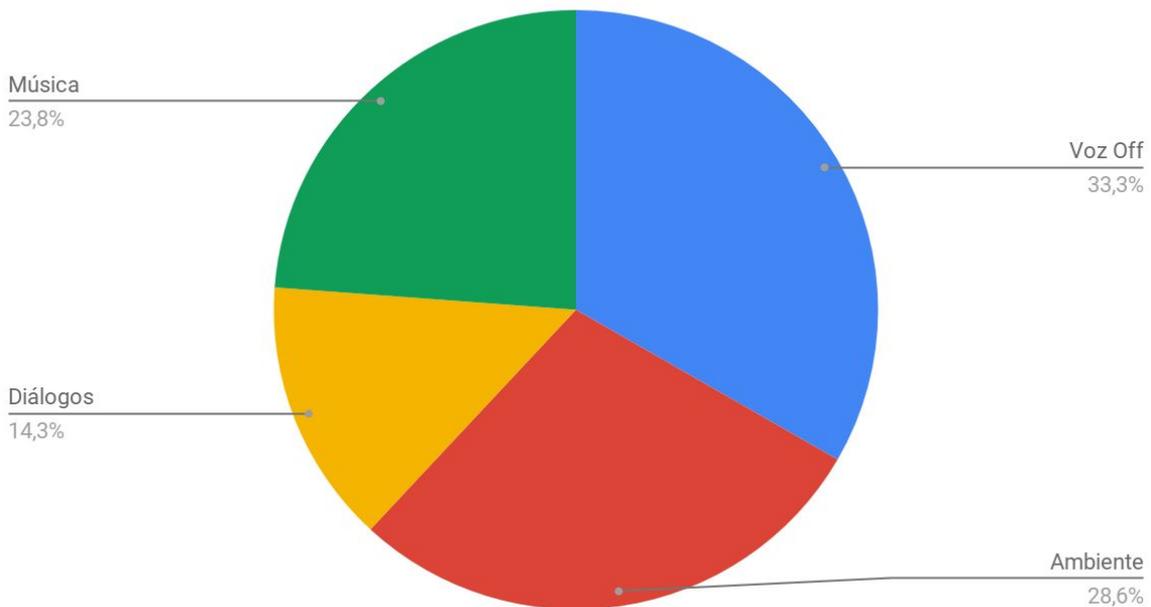
Guardian. Sin embargo, el género animado tiene mucho potencial al no estar sometido a unas leyes o normas gráficas ya establecidas, pudiendo ser útil para el tratamiento de temas abstractos. Es un estilo que puede llegar a casar con todos los temas y que goza de numerosas y variadas técnicas. El hecho de crear un escenario animado permite fluidez y creatividad tanto a la hora de transmitir unas ideas o información como a la hora de generar la interactividad con el usuario.

Por otro lado, cabe destacar la aparición de los grafismos en dos de las piezas. Los grafismos son una parte de creciente importancia a la hora de dar contenidos periodísticos en formato audiovisual. Sancho (2004) destaca la propiedad didáctica y visual que poseen y justifica su argumento con ejemplos de apariciones constantes de los mismos en las informaciones principales de los grandes medios y cabeceras de la televisión.

En *Artic 360°* y en *6x9*, el punto en común que comparten estas dos piezas es que el hilo conductor para obtener la información se centra totalmente en el movimiento 360°. Además del sonido ambiente o música el usuario queda inmerso en un escenario que ha de explorar a la vez que recibe información para poder crear un género e información en base a esto.

AUDITIVOS

Estímulo Auditivo



Los resultados muestran que los aspectos auditivos en las piezas de realidad virtual y como función de periodismo inmersivo son constantes. La voz en *off* y el sonido ambiente son los efectos predominantes en las piezas audiovisuales analizadas. Este estudio genera una interpretación basada en este dato centrada en las herramientas del periodista en las piezas de realidad virtual para guiar al usuario a lo largo del hilo narrativo. Es decir, los sonidos ambientales permiten que el usuario se sitúe si, por ejemplo, está en una playa y ve el mar a la derecha, la lógica indica que las olas se oirán por ese lado y el sonido guiará la mirada del usuario.

Siguiendo esta línea, la voz en *off*, presente en todas las piezas analizadas puede ordenar al usuario, directa o indirectamente a centrar su atención en aquellos detalles del reportaje audiovisual que forman parte de la esencia interpretativa del género por parte de su autor.

A su vez, es llamativo que todas las piezas precisen de voces en *off*. Este indicador muestra que las piezas todavía no están preparadas para funcionar con el componente visual por sí mismo a pesar de que este último tenga un mayor peso en

el ámbito de las TIC. Es decir, que la libertad que posee el usuario de mirar alrededor de un plano de 360°, puede coartar la esencia de la pieza si se distrae con elementos visuales que sirven de mero acompañamiento de la acción principal.

Por otro lado se encuentra el dato de porcentual más bajo del análisis, el diálogo dentro de esta categoría sensitiva. Este sugiere una tendencia todavía arraigada a las piezas tradicionales. Tal y como se ha analizado en apartados anteriores, la persona desde la que se visualiza la pieza es predominantemente la primera, por lo que tiene sentido que los diálogos generados entre las acciones hagan formar parte al usuario de una manera más directa y libre en cuanto a toma de decisiones e interactividad. Tanto por la profundidad de la pieza como por la duración, en esta investigación se ha determinado que no es posible encontrar un solo factor, más allá de los recursos económicos y físicos de los medios, para no implementar la pieza audiovisual con este elemento. Dominguez refleja en su estudio (2013) que el diálogo conductor de las representaciones en el espacio virtual es clave para la integración del usuario en la pieza inmersiva.

Espaciales

Este estudio considera que las piezas analizadas sí permiten una noción sensorial espacial desde la opción de uso del 360° como medida inmersiva. Lo que lleva a considerarlo como tal es el hecho de el usuario pueda mover la cabeza para mirar voluntariamente a dónde quiera porque seguirá sumergido en el plano virtual gracias a la estética gráfica coherente con el hilo narrativo del audiovisual.

De todas formas, el componente más innovador de esta tecnología, el desplazamiento físico por el plano virtual, no está presente en ninguno de los casos. No se puede comprobar con los recursos ni la metodología de la investigación si el motivo de su ausencia se debe a la falta de recursos económicos destinados a este género o si se reservan con motivo comercial para generar mayores ingresos en un futuro con eventos y lanzamientos.

Ellis (1996) cuestiona si la búsqueda de presencia y movimiento en el espacio de las

piezas VR debe ser siempre algo fijo. En su estudio se concluye que “debería ser siempre un objetivo solo si mejorase la operabilidad de la tarea del usuario en la aplicación” (Ellis, 1996, p. 1). Asimismo, se aportan muchos ejemplos de cómo la cualidad de presencia resulta una molestia para llevar a cabo el mensaje inmersivo.

Como conclusión específica del apartado, el proyecto plantea el uso de la realidad virtual para la experimentación de realidades informativas en primera persona y de manera evidentemente inmersiva (De la Peña et al., 2010), cambiando el punto de referencia del espectador con respecto al contexto de la noticia y los eventos que se quieren narrar. Este cambio de punto de vista, también ejerce como plataforma a la hora de crear nuevas implicaciones en el ámbito afectivo y en la forja de la empatía, “planteando nuevos marcos de relación espectador-evento en usuario-acción”. A través de las tecnologías que permiten articular experiencias de realidad virtual, el usuario transita hacia una nueva realidad.

4.4. Comparativa entre los proyectos analizados de *The Guardian* y RTVE

Al comparar los datos obtenidos de *The Guardian* con los de RTVE; destaca el hecho de que cuantitativa y porcentualmente coinciden las cifras sacadas mediante el análisis. Por este motivo, se concluye que no existen diferencias relevantes entre países a la hora de trabajar con la tecnología realidad virtual.

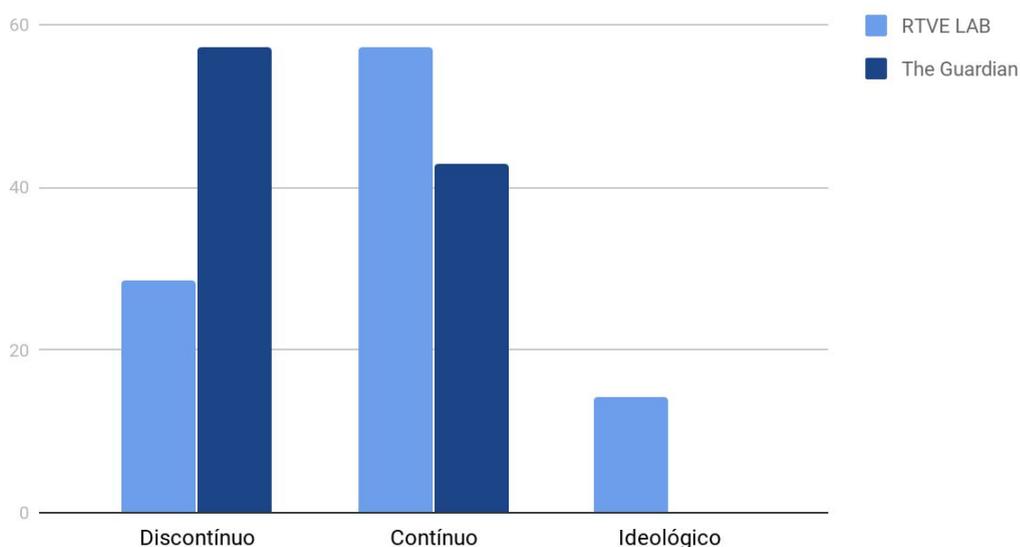
En el caso de la realidad virtual apenas hay diferencias entre el modelo del periodismo Mediterráneo, Noreuropeo y Noratlántico (Hallin y Mancini, 2008). A partir de estos estándares en el periodismo se pueden elaborar varias formas de inmersión, inversión, organización y enfoques para los avances de esta herramienta. Es decir, este sector innovador de la revolución tecnológica, funciona y se desarrolla a la par sin tener en cuenta el contexto socio político económico del país dado, si bien España e Inglaterra coinciden en una medida aproximada en la inversión destinada a este campo. La gestión interna económica y comercial de cada medio puede variar y este estudio no cuenta con los medios necesarios para averiguarlo ni aplica las técnicas más adecuadas para llegar a la obtención de estos datos.

Por otro lado el componente ideológico de cada medio excede a sus piezas audiovisuales o de realidad virtual. Este es uno de los pilares en los que se fundamentan las diferencias marcadas dentro del resto de parámetros cuantitativos en base a los resultados mediante un análisis comparativo. Además, mediante esta técnica se le va a dar una visión más amplia y conclusiva a dos de los objetivos ya abordados hasta ahora, aquellos referentes al tema, género y la narrativa.

Por otro lado, se trabajará sobre el último objetivo, analizar comparativamente el uso de la realidad virtual en la prensa de referencia online a partir de *The Guardian* con el contexto español a través de RTVE LAB. De esta forma al final del apartado se podrá proceder a la comparación conclusión y discusión de los mismos junto con las hipótesis planteadas al inicio.

Montaje

Comparativa de Montaje



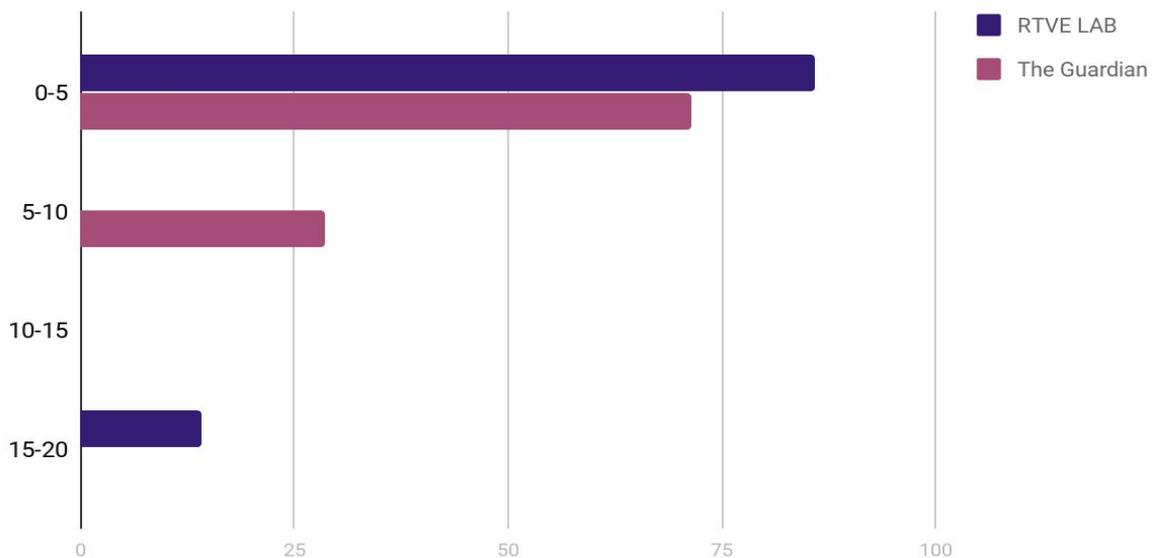
En esta gráfica se aprecia un contraste entre la evolución y la tendencia de cada uno de los medios. Si bien es cierto que en España la mayoría de la creación de contenido audiovisual se ha estado guiando por las medidas de la narración continua, se interpreta un montaje predecible para el ojo del espectador que sigue

las mecánicas de Hollywood. A pesar de esto, parece que otras influencias irrumpen a la hora de crear la realidad virtual. Siguiendo con el ejemplo de RTVE LAB, se ve una gran diseminación de formatos de montaje en función de las diferentes piezas, se aprecia una conexión entre la temática y el estilo del montaje en el que se ejecutaría un formato ideológico en enfoques más promocionales o que requieren profundización narrativa.

Por ejemplo la apuesta de *The Guardian* se basa la creación de un núcleo discontinuo. En cifras este modelo es seguido muy de cerca por el continuo, lo que denota un origen conservador. La interpretación de estos datos deriva en que al haber tantos elementos ajenos a la narración principal, existe la necesidad de crear una base estable en la que el usuario no se pierda dentro de la historia y el bombardeo informativo tanto auditivo, como visual y espacial. De esta manera se evita crear un efecto rebote negativo y se centran en incorporar de manera intuitiva los contenidos ajenos al hilo narrativo principal. Así es como se crea una historia en la que los intentos de llevar estas piezas por diferentes caminos genera que el componente narrativo tenga sentido sin necesidad de estar directamente relacionado a todos los elementos interactivos.

Planos y duración

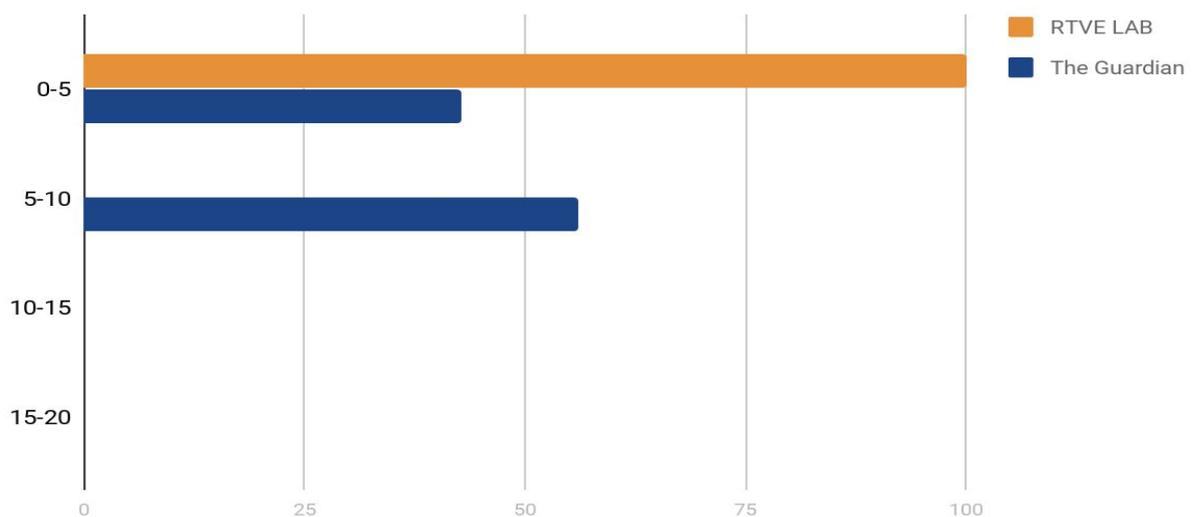
Comparativa de planos



En este aspecto ambos medios presentan una gran desigualdad entre sí que se interpreta mediante el análisis del contexto español explicado en el estudio de Marrero Santana (2008). Vivimos un momento inaugural de experimentación con los contenidos en Internet y el reportaje multimedia tiene por delante muchos caminos de evolución y transformaciones”. Tal y como ya se ha mencionado los planos en los reportajes audiovisuales tradicionales dotan a la pieza de dinamismo, pero al ser realidad virtual este concepto cambia para centrarse en la proyección más adecuada para la herramienta 360°. El hecho de que LAB RTVE se plantee crear piezas con un rango de planos que superen los 15 para una pieza que en duración se mantiene a la par que el resto, resulta una señal más de la priorización e importancia del medio a ofrecer mayor contenido e información (*drillable*) que el anglosajón. De esta forma, la experiencia 360° queda en segunda posición o dedicada exclusivamente a unos pocos planos dentro de la pieza. Este hecho aporta una riqueza y diversidad de vivir la realidad virtual que no se ve en *The Guardian* pero que a su vez rompe con la dinámica editorial al revisar en conjunto todas las proyecciones.

Es decir, los datos aportados por medio de la gráfica muestran un proceso de prueba y acierto/error en el que la prioridad es acercar y acomodar al usuario a la información/historia mediante la creciente realidad virtual. En general, dentro de este parámetro, el resto de piezas analizadas de ambos medios barema entre uno y diez planos, lo cual, según los estudios trabajados en la revisión de literatura, coincide con los fundamentos de estas técnicas y de la convergencia digital en los medios a la hora de presentar una información audiovisual.

Comparativa duración



Para completar el análisis de este aspecto, se ha considerado clave para el apoyo a la interpretación de los datos unir la variable de la duración a la del número de planos. De este punto se destaca la importancia que tiene desde la individualidad ya que se se puede apreciar que el medio español aglomera todas sus creaciones de realidad virtual en un margen que no supera los 5 minutos de duración.

Asimismo, LAB RTVE tiene una media de planos superior a la de *The Guardian*. Mayor número de escenarios y cortes en un periodo de tiempo menor frente una homogeneidad que encaja con los estudios de Dominguez (2015).

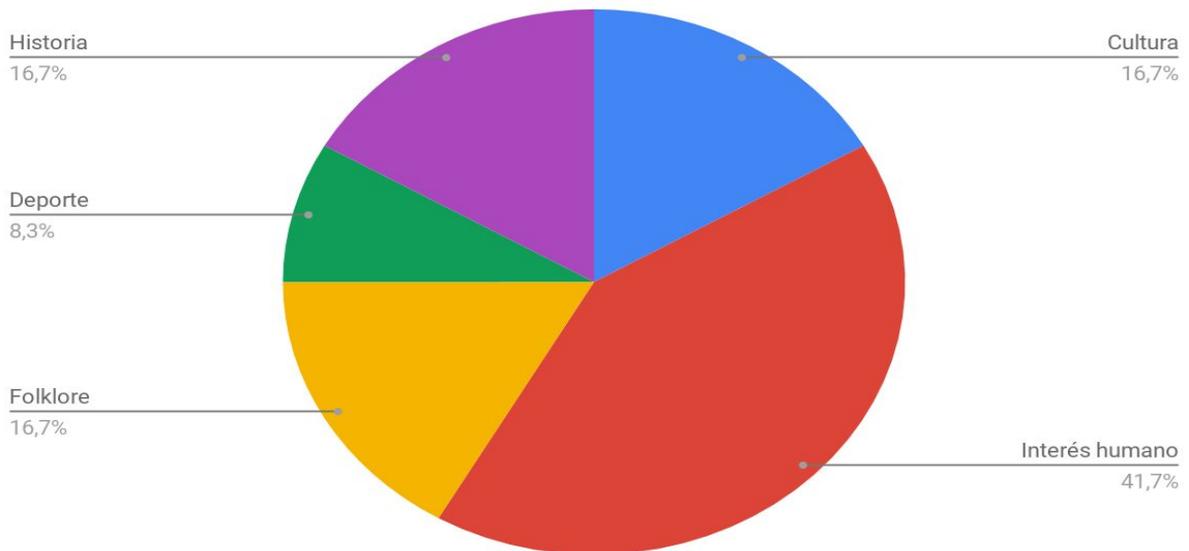
Tema

Ninguna de las piezas del medio anglosajón coincide con alguna del español en cuanto a temas tratados. El mapa visual presentado a continuación es una muestra

general de la temática de ambos medios juntos. A modo de aclaración, antes de mostrar los contenidos, resaltar que la elección de categorizar 'historia', 'folclore' y 'cultura' de manera individual en lugar de agruparlo dentro de 'cultura' no es aleatorio.

Esta decisión se justifica mediante el ejemplo de la habitual tematización que presentan los medios digitales a la hora de clasificar sus contenidos. Generalmente, la categoría de 'deportes' goza de un apartado individual, de diferente forma pero con la misma finalidad y de manera individual, lo hacen las publicaciones especiales, dedicadas a fiestas locales o conmemoraciones históricas por medio de artículos o reportajes, por ejemplo.

Temática



Hay muchas más variables en el medio español, lo que tiene varias justificaciones. Por un lado, los aspectos y valores ya comentados previamente como la profundización, la duración y la motivación de las piezas audiovisuales. A pesar de que en las categorías creadas en este estudio para englobar las piezas en las temáticas presentadas en la gráfica no haya ninguna presente en ambos medios, la interpretación extraída permite una lectura mucho más amplia y profunda a su vez.

Caben destacar dos de los temas analizados. Llama mucho la atención el gran espacio que ocupa el interés humano dentro del gráfico. Ya que proviene del medio anglosajón y su interpretación y justificación ya se han realizado en apartados anteriores, se va a proceder a la segunda temática con el fin de hallar un puente de enlace común entre ambas.

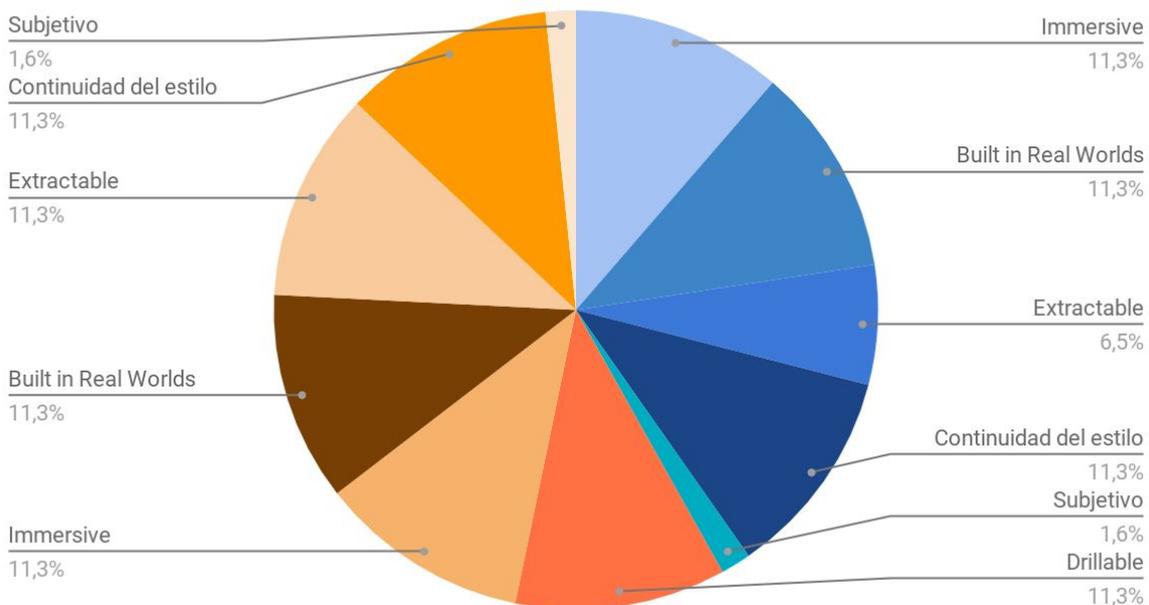
Los deportes suponen un 8,3 % del 14,29 % del total. Este es un tema recurrente en la agenda mediática diaria por lo que se crea una disonancia con respecto al análisis del medio *The Guardian*. En este se mencionaba la importancia de crear un altavoz para dar cabida a unos temas *soft* que no suelen aparecer o tener tanta repercusión en los medios generalistas. En este caso en concreto, la pieza propuesta *Vive Río*, el punto de encuentro con la base teórica recogida a lo largo de la investigación se encuentra en el enfoque del tema. Con motivo de los JJ OO retransmitidos y cubiertos globalmente en la mayoría de cadenas y medios, se ha aprovechado esta plataforma mediante la VR y los vídeos en 360º para sumergir al usuario en los entrenamientos. Desde esta perspectiva, se pretende hacer al usuario partícipe y testigo del esfuerzo diario que supone a las atletas llegar hasta unos Juegos Olímpicos. Además, el hecho de que se centre en la representación nacional femenina sirve para reivindicar la figura de la mujer deportista

De esta forma, se justifica la aparición en el mapa temático de uno de los ámbitos más tratados en los medios tanto nacionales como internacionales junto con el peso del interés humano en ambos laboratorios de comunicación.

NARRATIVA

En la siguiente figura se muestran dichas características y su peso en ambos medios, correspondiendo la gama cromática azul a *The Guardian* y la naranja a RTVE LAB.

Comparativa de los parámetros narrativos



Drillable es el parámetro encargado de la profundidad de la pieza se aprecia la ausencia del medio anglosajón tal y como se ha analizado previamente y destaca el reducido peso que presenta en la puesta en común gráfica, el 11,9 %, a pesar de que en el medio hispano los datos realzan esta categoría por estar presente en el 100% de los objetos de estudio. Esta particularidad se justifica desde el origen y naturaleza de la pieza en el contexto de producción de las piezas españolas, ya que la mayoría de las muestras analizadas del laboratorio español son para cubrir un evento concreto o celebrar el aniversario de un hecho.

Un ejemplo de esta afirmación son las piezas dedicadas al teatro o a los Juegos Olímpicos de Río. Todas ellas tienen un componente de actualidad, ya sea por aniversario o por promoción. Por eso mismo, su función es dar a conocer un aspecto específico de un tema concreto que no se suele dar en los medios sino que es un añadido o anexo que permite al espectador profundizar acerca de un tema que de por sí forma parte de la agenda que configuran los medios. En este caso específico, si el espectador se interesa por esta temática, puede profundizar en aspectos más empáticos, personales y emotivos a la par que informativos. También

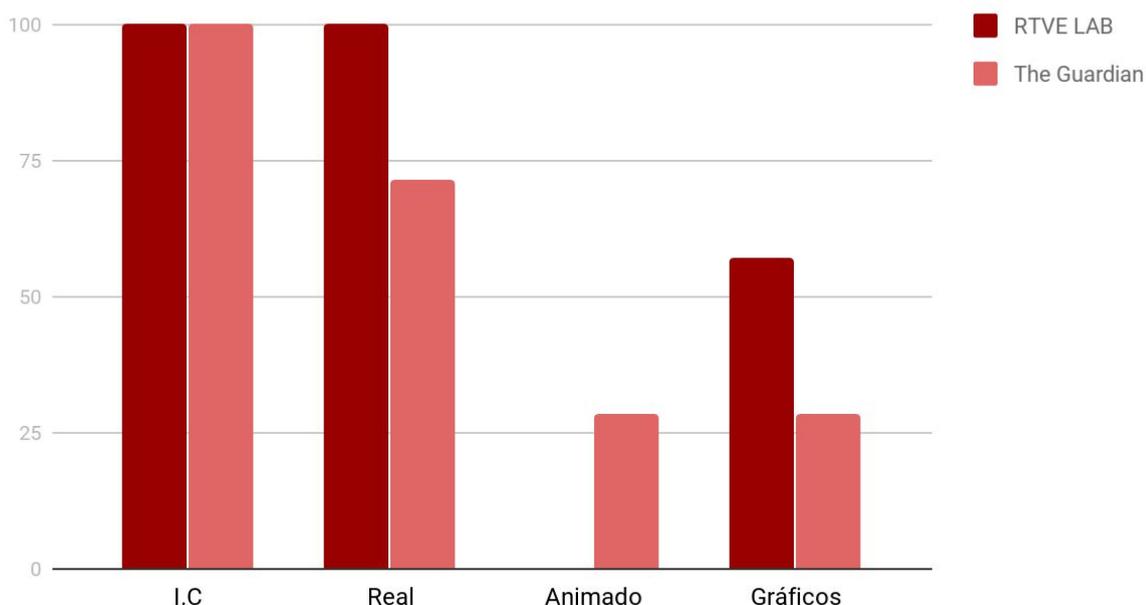
por este motivo se ve una cifra porcentual superior en el parámetro de “extractable”. La forma y la intención de las piezas se centra en el formato narrativo hacia el que van orientados.

Siguiendo con el ejemplo de los Juegos Olímpicos, se considera importante el contenido aportado en realidad virtual por varias razones. Para el espectador, a la hora de seguir la competición, conocer el trabajo previo y los entrenamientos específicos de cada modalidad deportiva, además de dar visibilidad al deporte femenino, permite aplicar conocimientos de las técnicas de juego y las dificultades aplicadas a cada deportista.

En general en el gráfico no hay una característica que despunte puesto que se cumplen la mayoría, pero si bien es cierto que la subjetividad es la menos habitual en el conjunto global. Realmente la interpretación de una de las piezas analizadas desde diferentes puntos de vista se cumple en dos de las muestras estudiadas de ambos medios. En estas se muestran las dos caras de un conflicto o situación generalmente de carácter social pero también con motivo didáctico a nivel cultural. La interpretación de esta cifra se traduce en una combinación entre el enfoque de la temática y la especialización de la misma. Al estar centrada en un aspecto muy concreto como por ejemplo la vida de un preso en una celda o el hábitat y sociabilización de las ranas, la

Visuales

Comparativa Estímulo Visual



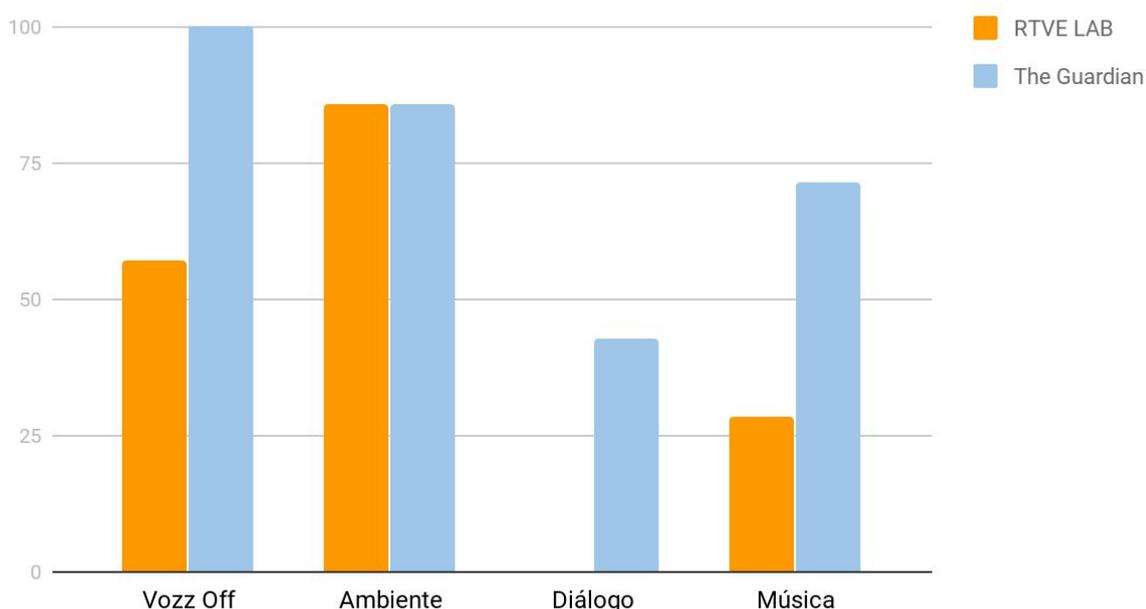
Con respecto a los estímulos visuales, también hay una serie de desequilibrios entre el análisis de ambos medios. A pesar de que la imagen corporativa se destaca en ambos, tanto en la web como en la aplicación, así como en el inicio y final de cada una de las muestras de VR, no hay coincidencia en el resto de parámetros relacionados con el marco narrativo de la pieza.

En cuanto al estilo hay una importante minoría con respecto al componente animado de los gráficos. De nuevo, esto tiene que ver con la temática y el motivo y/o enfoque de las piezas analizadas. En el medio español hay una mayor tendencia a crear audiovisuales que requieren una representación visual realista. En el estudio publicado de Martínez-Barnuevo (2009) se refleja esta interpretación en tanto que se afirma que la mezcla de animación con realidad en el mismo contenido audiovisual es una de las tendencias más rentables en el panorama español y así lo sigue siendo en la actualidad en base a las cifras aportadas.

Sin embargo, el mayor peso por innovación y relevancia en todos los estudios de piezas inmersivas y digitales se basa en los grafismos dentro de las piezas, es decir, texto o figuras informativas que completan la información dada mediante las imágenes y el texto en *off*. Estos evolucionan en función de las necesidades de cada plano y se adaptan al movimiento y al giro 360°. De manera orgánica e intuitiva los grafismos aparecen a lo largo del transcurso del vídeo con el reto de mantener al usuario en una experiencia lo más “realista” e inmersiva posible. Sirven así como complemento de la pieza, un componente que refuerza su atractivo estético (Úbeda, 2012).

Auditivos

Comparativa Estímulos Auditivos



Uno de los motivos principales por los que en el medio español no hay tanto peso en la voz en *off* es que los recursos visuales pesan más que los auditivos y también tienen una mayor importancia en este que en el medio anglosajón. En RTVE LAB, las historias son contadas mediante imágenes en 360° y experiencias, entrevistas o un narrador que forma parte de la pieza. Comparativamente con los reportajes audiovisuales tradicionales, es más característico que haya un *speech* o

presentador en la pieza de realidad virtual que una voz en *off* en este medio. Por este motivo, a pesar de que se trate de una experiencia en primera persona, al estar rodeado e interactuando directamente en este plano virtual el diálogo desde el punto de vista del usuario (POV), no es un recurso práctico.

No es orgánico ni natural que el transcurso de una acción se frene para interactuar por medio del diálogo con el usuario, pues puede entorpecer la inmersión y el ritmo narrativo. De igual forma que ocurre con la voz en *off* sucede con la música. Suele utilizarse como soporte promocional como en los JJ OO a pesar de que la vía más utilizada por ambos medios sea el facilitar la inmersión tanto en el circo romano como ensayos de la banda desde el medio hispano como por parte de *The Guardian* mediante *6x9* o *Artic 360°*.

5. Discusión y conclusiones

5.1. Discusión

El contexto de cambio que experimenta el periodismo desde que se inició la crisis financiera de 2008 ha obligado a los medios a buscar alternativas. Una de ellas, el periodismo inmersivo, empieza a asentarse en publicaciones *online* de referencia como *The Guardian*. Autores como Hortal (2014), García-García (2012) y Domínguez (2015), líneas de investigación seguidas por este trabajo, inciden en el potencial de esta nueva forma de hacer periodismo.

De acuerdo con dichos expertos, el tipo de temas tratados en los vídeos de esta índole como el rol del usuario en el relato periodístico son algunas de las virtudes diferenciales de esta tendencia. *The Guardian*, como ejemplo de la prensa de referencia *online*, encaja con todas las características descritas por los autores. Además, tanto su estudio como su posterior comparación con RTVE permiten determinar los usos que la prensa de referencia hace de la inmersión y cómo esta puede ayudar al periodismo.

Las claves presentadas en sus estudios dan como punto de partida la referencia de calidad y corrección en cuanto a la normativa de periodismo inmersivo se refiere. Es decir, todas las piezas analizadas están en sintonía con toda la teoría e hipótesis presentadas en los primeros puntos de la investigación.

Los 11 parámetros con los que se ha trabajado son extraídos, tal y como se ha mencionado, de los diferentes estudios referenciados en la bibliografía. Estos trabajan con las posibilidades narrativas e inmersivas del periodismo digital y las producciones audiovisuales en línea. Los aspectos analizados son: narrativa, planos, montaje, persona, género, temas, duración, acción y estímulos visuales, espaciales y auditivos. En los siguientes párrafos se discutirá en base a estos las coincidencias más relevantes y las contradicciones en función de los estudios de Domínguez (2015).

Además, como punto principal, con respecto a los estudios de Domínguez (2015), se presentan las aportaciones que este trabajo de investigación realiza en este campo gracias al análisis comparativo de *The Guardian* y RTVE LAB. Las tres aportaciones de este trabajo, expuestas a continuación, refuerzan el potencial que los autores citados ven en el periodismo inmersivo.

Por un lado, se presenta la aportación original del uso del periodismo inmersivo y la realidad virtual para aproximar temas de índole social y las llamadas *soft news*, cuya falta de repercusión en los medios y formatos tradicionales se suma a la necesidad de sensibilidad y empatía con la que el usuario debe consumir las piezas. En los estudios de Domínguez (2015) no se hace referencia en ningún momento a la temática más adecuada para estas piezas ni el uso social que puede suponer desde el punto de vista del formato periodístico. Si bien se habla de determinados videojuegos u otros sectores en los que se aplica y funciona la VR, no se le ha dado el enfoque de este trabajo.

En un contexto de infoxicación (Isaías, 2011), en el que ni siquiera los temas sobre política y economía se imponen a la sobrecarga informativa imperante, el papel del

periodismo inmersivo para dar cobertura a los temas *soft* es valioso. Las noticias sobre cultura, psicología u otros temas de interés humano apenas ocupan espacio en los medios (Regueiro, 2005). Por eso, el hecho de que estas temáticas sí tengan cabida en las piezas de realidad virtual y 360 ° es relevante y permite concretar cuál puede ser su mayor utilidad en el futuro. El periodismo inmersivo, de acuerdo con la investigación efectuada, constituye una respuesta eficaz para evitar que la infoxicación elimine la cultura, la historia o la naturaleza de la agenda mediática.

Otra de las consecuencias de la infoxicación, según Mena (2014), es que la capacidad de asimilación de información de los lectores, espectadores y usuarios en general se ha sobrepasado. Eso resulta en la paradoja de que estén menos informados en el momento histórico con más información disponible. Ante tal tesitura, el periodismo inmersivo sirve para destacar temas relevantes para el usuario.

En una línea muy similar, que el reportaje se imponga como género más utilizado en este tipo de piezas periodísticas facilita que los usuarios asimilen mejor la información. Su función principal es profundizar en una realidad compleja con el fin de explicar al público cómo y por qué ocurren los hechos (Fernández-Parrat, 1998). Mediante recursos tan diversos como las voces en *off*, los gráficos o la interacción del propio usuario con el entorno, las piezas de realidad virtual son capaces de explicar realidades complejas y ampliar la información sobre ella. Así, tanto los temas como la forma en la que se tratan hacen del periodismo inmersivo la mayor herramienta para combatir la infoxicación.

Por otro lado, Domínguez centra sus estudios en medios o productos anglosajones. Por este motivo, la comparativa que aporta este trabajo con el medio español aporta una visión más amplia del panorama internacional. Así, se puede determinar si los usos del periodismo inmersivo varían en función del contexto y qué características en común tienen ambas formas de aplicar esta tendencia.

El estudio de *The Guardian* y RTVE muestra que el material de ambos presenta rasgos similares entre sí, por lo que en términos formales no existen diferencias reseñables entre el producto inmersivo del diario británico y el de la televisión pública española.

No obstante, aunque ninguna trata temas de estricta actualidad ni lo que Regueiro (2005) considera como *hard news*, el trabajo de RTVE sí tiene mayor vigencia informativa. Esta emisora pública utiliza los vídeos de realidad virtual y en 360° para, eminentemente, ampliar datos sobre eventos deportivos como los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016 o las fiestas de San Fermín del mismo año. En dichas piezas se ahonda en la información sobre los protagonistas y emplazamientos de ambos eventos, por lo que permite extraer otra de las conclusiones principales de este trabajo.

El periodismo inmersivo, tanto por lo desarrollado en *The Guardian* como por RTVE, ejerce como complemento a la información tradicional. No solo porque trata temas que no reciben la misma atención en otros formatos tradicionales como la noticia escrita, sino porque profundizan y amplían el tratamiento de temas de portada u otras conmemoraciones. Así, utilizan sus características (recursos audiovisuales, uso de la vista subjetiva...) para atraer al usuario y complementar sus conocimientos sobre las informaciones principales.

Esto se ve reforzado por su duración, que con una media de 4,4 minutos es un añadido idóneo a informaciones más extensas o incluso un resumen de las mismas. Si el usuario de internet está saturado y le es complicado asimilar toda la información disponible (Mena, 2014), el periodismo inmersivo presenta mensajes breves y directos que solventan dichos óbices.

Como último aporte diferencial de este trabajo, y en contradicción con la investigación de Domínguez (2015), el rol del usuario en el relato no necesita ser activo para conseguir la inmersión deseada. Tanto *The Guardian* como RTVE tienden a reservar un papel pasivo y contemplativo para el usuario. Este puede

elegir dónde mirar por la naturaleza de los vídeos en 360°, pero esta no es una característica de la interactividad.

El uso de la primera persona, de estímulos auditivos y visuales envolventes, así como un montaje continuo y unos gráficos realistas son las herramientas principales para fomentar la inmersión del usuario. La falta de interactividad, entendida como el rol activo del usuario en el relato periodístico, no es una condición que elimine toda inmersión. Pese a que la acción tenga una función narrativa, de acuerdo con Domínguez (2015), su ausencia no impide que la narración se transmita eficazmente.

Ni siquiera en los videojuegos, otro de los medios en los que se basa la autora y en los que se usa la realidad virtual, es vital la interacción del usuario. Prueba de ello son los *zero-player games*, producciones virtuales en las que no se requiere participación del jugador (Björk y Juul, 2012). Por lo tanto, los resultados extraídos de *The Guardian* y RTVE llevan a la conclusión de que la interactividad no es un elemento decisivo en la inmersión del usuario de realidad virtual. Las piezas no presentan el nivel de interactividad recomendado por Domínguez (2015), pero sí cumplen con el resto de características que definen a una producción de periodismo inmersivo.

Aunque el hiperrealismo defendido por Domínguez (2015) también es una tendencia en los vídeos analizados en ambos medios, *Sea Prayer* y *Limbo* recurren a la animación con el fin de transmitir mejor conceptos complejos como la situación de los exiliados que no saben si podrán regresar a sus hogares. La animación, utilizada en dos de los últimos tres vídeos de realidad virtual de *The Guardian* en el momento de redactar este trabajo, constituye una forma de representación en auge en producciones inmersivas. Pese a que aprovechar las capacidades tecnológicas de cada momento para crear vídeos realistas contribuye a la inmersión del usuario (Domínguez, 2013), el uso de la animación no resta capacidad narrativa a los vídeos de realidad virtual y en 360°.

El resto de variables estudiadas, como el número de planos, el montaje o los tipos de estímulos no difieren de los criterios expuestos por los expertos citados a lo largo del trabajo. Ejemplo de ello es también la persona desde la que se experimenta el relato, pues toda la muestra recurre a la primera persona y facilita la inmersión del usuario en tanto que le permite conocer el hecho como si lo estuviera viviendo (Domínguez, 2015).

Por otro lado, tal y como se ha mencionado con respecto al tema, son de índole social y precisan de un acercamiento distinto para captar la atención del usuario . Así es como se concluye que la navegación 360° por el espacio virtual facilita la percepción de totalidad del usuario y la sensación de que nada queda oculto. Es decir, aporta transparencia. Esta característica, presente en todos los vídeos de *The Guardian* y RTVE, coincide con lo expuesto por Domínguez (2015), que valora una experiencia como inmersiva si esta genera la sensación de estar envuelto en un entorno sintético.

El análisis de la producción inmersiva de *The Guardian* y RTVE, en comparación con el estudio de Domínguez (2015) y el resto de autores, señala una serie de usos periodísticos concretos para la realidad virtual y los vídeos en 360°. Las principales aportaciones de este trabajo consisten en señalar la valía del periodismo inmersivo a la hora de tratar temas *soft*, que de otro modo gozarían de menos protagonismo en la agenda mediática. Asimismo, usar el reportaje como género predominante permite ahondar en las causas y consecuencias del hecho (Fernández-Parrat, 1998), datos que no siempre reciben atención en el contexto de infoxicación definido por Mena (2014). Por último, otras características como su breve duración y los estímulos que utilizan posibilitan determinar que estas piezas son un complemento perfecto para informaciones de mayor magnitud.

5.2 Conclusiones

El análisis de *The Guardian* y su posterior comparación con la producción inmersiva de RTVE ha posibilitado conocer las características de esta nueva tendencia periodística. Se cumple así el objetivo principal de este trabajo, estudiar las piezas de realidad virtual y vídeos en 360° con el fin de determinar sus particularidades y usos en la prensa de referencia online. Así, se ha podido determinar su potencial narrativo, conocer con detalle sus rasgos únicos y comparar la aplicación del periodismo inmersivo en dos contextos distintos como son Inglaterra y España a partir del estudio de *The Guardian* y LAB RTVE. Todo ello permite responder a las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo.

La primera de las hipótesis hacía referencia al potencial narrativo del periodismo inmersivo a la hora de generar estímulos y sensaciones imposibles de conseguir con otros formatos. Tanto la teoría referenciada como el análisis de las diversas variables validan dicha hipótesis. Esto se debe a que ni vídeos ni fotografías, como tampoco texto escrito, transmiten la sensación de estar en un entorno sintético (Domínguez, 2015).

Solo los videojuegos, que Domínguez (2015) también menciona como ejemplos de inmersión, recrean espacios totalmente explorables a voluntad del usuario. Es él quien decide dónde mirar o, según el grado de interactividad que contemple la pieza, qué parte del entorno examinar. Precisamente, la interactividad es otro rasgo propio de este tipo de periodismo que contribuye a una sensación de inmersión que, por sus características, tan solo brinda el periodismo inmersivo.

La segunda hipótesis plantea que el reportaje es el género que mejor se adapta a las características de las piezas de realidad virtual y en 360°. Queda resuelta y confirmada, de acuerdo con los resultados extraídos del análisis de *The Guardian* y del LAB RTVE.

Al tratarse de producciones que persiguen la inmersión del usuario con el fin que comprenda mejor el relato, las características del reportaje se corresponden con este fin. Según Fernández-Parrat (1998), este género interpretativo posibilita ir más allá del qué y ahondar en el cómo y el por qué de los hechos. Ese es precisamente el uso que se le da en los medios examinados, que recurren al reportaje en la totalidad de los casos y abordan temas en detalle.

La tercera y última hipótesis de este trabajo también se ha confirmado. Esta apostaba por la capacidad del periodismo inmersivo para generar interés en temas que de otro modo no formarían parte de la agenda mediática. Como ha probado el análisis de *The Guardian* y LAB RTVE, el grueso de los temas tratados por ambos medios se corresponde con lo que Regueiro (2005) denomina como *soft news*.

Las también llamadas noticias blandas, que como el resto de datos encuentra dificultades para sobrevivir en el contexto de infoxicación actual (Mena, 2014), son las más recurrentes en el periodismo inmersivo. Así, la cultura, la historia o la naturaleza, temáticas con menor atención mediática (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2012), gozan de cobertura y estudio en profundidad merced a este tipo de piezas.

La capacidad inmersiva de la realidad virtual y los vídeos en 360°, así como lo llamativo y distinto de su propuesta respecto a piezas multimedia tradicionales, consigue que el usuario atienda a temas que no aparecen en las portadas. No obstante, esta hipótesis se nutre de otro de los descubrimientos de este trabajo.

El periodismo inmersivo también trata temas populares, pero estas piezas ejercen como complemento o resumen de una información mayor. Es el caso de la producción de LAB RTVE sobre los Juegos Olímpicos de Río de 2016. Aunque el evento es uno de los que más atención mediática recibe, la televisión pública española decidió ampliar información sobre él y profundizar en los entrenamientos de las atletas.

Al mismo tiempo, este ejemplo es idóneo para demostrar que incluso cuando los vídeos inmersivos tratan un tema popular, se busca un enfoque distinto para dar información menos conocida. En este caso, las protagonistas de la producción son atletas olímpicas, por lo que el vídeo sirve para visibilizar a la mujer deportista. Al hablar sobre la cobertura mediática del deporte femenino, Sainz de Barranda (2014) señala la escasa representación de las mujeres deportistas en los medios como un problema reiterado. Por ello, este reportaje inmersivo de LAB RTVE prueba la última hipótesis del presente trabajo al tratar sobre un tema con poca presencia en los medios, así como enriquece dicha hipótesis al demostrar que el periodismo inmersivo sirve como complemento para profundizar en los temas de portada.

Por todo lo expuesto a lo largo del texto, tanto como resultado del análisis de *The Guardian* y LAB RTVE como de la teoría citada, este trabajo puede concluir que el periodismo inmersivo es una alternativa para superar la crisis que padece el sector periodístico. Sus características y virtudes aportan valor añadido a la información, cuestión clave para recuperar la credibilidad perdida y combatir la proliferación de noticias de bajo coste y con fines comerciales (Casero, 2014). El caso de *The Guardian*, especialmente tras compararlo con el de LAB RTVE, ejemplifica el potencial y los usos periodísticos que tienen la realidad virtual y los vídeos en 360°.

El último objetivo, con el que concluye este trabajo, no ha podido concretarse. Pese al estudio individual de *The Guardian* y a su posterior comparación con el trabajo de LAB RTVE, no es posible garantizar si su modelo de contenido inmersivo es aplicable a otros medios. Aunque Salaverría (2015) asegura que los medios más modestos tienden a imitar las tendencias que siguen los medios de referencia, las particularidades de cada proyecto dificultan definir un modelo de periodismo inmersivo válido para todos los medios.

Es cierto que *The Guardian* y LAB RTVE coinciden en la mayoría de aspectos analizados y que, por lo general, las piezas de periodismo inmersivo responden a unas características y posibles usos concretos, pero no es posible determinar con precisión su extensión a otras publicaciones. Para ello, lo más apropiado sería

estudiar medios similares en futuras líneas de investigación, como el proyecto de realidad virtual que desarrolla *The New York Times*.

6. Bibliografía

Aparici, R.; Fernández, J.; García Matilla, A. y Osuna, S. (2013). La imagen: Análisis y representación de la realidad. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1DIIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=análisis+realidad+virtual&ots=MSBGkOMKrz&sig=9RFO1DvkrZIQrmXtBc-DPNFMBzU#v=onepage&q=espacio%20tridimensiona&f=false>

Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/819/81996109/>

Ambrosio, A. P., Iglesias, L. J., & Fidalgo, M. R. (2017). El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona. En *Del verbo al bit*, 1177-1191. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/057_Paino.pdf

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/819/81931771025/>

Beeson, M. (2005). Cross-Media Narrative. Recuperado de <http://bit.ly/2axmCDg>

Björk, S. y Juul, J. (2012). Zero-player games. En *Philosophy of Computer Games Conference*, Madrid. Recuperado de: <http://www.jesperjuul.net/text/zeroplayergames/>

Borras, J. y Colomer, A. (1977). *El lenguaje básico del film*. Barcelona: Nido.

Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 681-690.

Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/124523/63517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casero-Ripollés, A. (2016). Periodismo y democracia en el entorno digital. SEP: Sociedad Española de periodística, 17-37. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/304525995_Los_labs_de_medios_en_Espana_modelos_y_tendencias/links/57724cb508aeec38953dcdbd.pdf

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University Press.

De Barranda Andujar, C. S. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de psicología del deporte*, 14(1), 91-102. Recuperado de: <http://revistas.um.es/cpd/article/view/191001/157721>

De Haro, F. (2014). Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión/A model for a quantitative and qualitative analysis of the journalist's message in the news program. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(2), 771-787. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47033/44104>

De Lara González, A., & Robles, F. A. (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AKo_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Mediamorfosis:+Perspectivas+sobre+la+innovaci%C3%B3n+en+periodismo&ots=e_dIL3njLpf&sig=SVitQREYubES4wWFTOy7UMTWYX8

De Vicente Domínguez, A.M^a. (12 de febrero de 2016). *Periodismo inmersivo en España: presentación de los primeros reportajes producidos con realidad virtual*. Recuperado de: <http://periodismointernacional.org/periodismo-inmersivo-en-espana-presentacion-de-los-primeros-reportajes-producidos-con-realidad-virtual-2/>

Digón Regueiro, P. (2005). Las “otras noticias” y los telediarios españoles: una propuesta de análisis. *Comunicar*. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825142ISSN_1134-3478

Domínguez, E. (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. En *II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web* (Vol. 2).

Domínguez, E. (2013). Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull). Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/108956>

Domínguez, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4). Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/2152/40#page=61>

Fernández Parrat, S. (1998). El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4absonia.htm>

Fernández, M. D. M. (2013). Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso/Augmented Reality and Technological Innovation in Press. The Experience of Watching and Listening to a Printed Newspaper. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 207-221. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42517>

Franco, M. (2013). *Las narrativas transmedia en el periodismo*. Recuperado de: <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>

Hallin, D.C. y Mancini, P. (2008) *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

Hortal, P. I. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático/New Narratives in the Current Journalism. *Transmediatic Journalism. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-159. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224/42564>

Isaías, I. (2011). "Infoxicación". [Web log post]. Recuperado de <http://infoxicacionbami.blogspot.com.es/2011/06/infoxicacion.html>

Levis-Czernik, D. (1994). La realidad virtual: Una nueva mitología en el camino hacia Utopía. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de: <https://cibermemo.files.wordpress.com/2017/05/realidad-virtual1994.pdf>

López Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *CIESPAL*, 131, 239-256. Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10299/1/REXTN-CH131-14-Lopez.pdf>

López-Noguero, F. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación*. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

López-Rabadán, P. y Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/067/art/964_Castellon/20_Casero.html

Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). Recuperado de: https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/latina_art773.pdf

Martínez García, M. Á. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. *Comunicación*, (10), 176-186. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/14180/file_1.pdf?sequence=1

Mena Muñoz, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los "Content Curators". *ámbitos*, (24). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/168/16832255002/>

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Preece, J., Rogers, Y. y Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York: John Wiley & Sons.

Renó, D., y Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*, 49-67. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=llwyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA49&dq=reflexiones+sobre+periodismo+ciudadano+y+narrativa+transmedia&ots=jFE-RDBe2x&sig=NALZfxpuR0if6P-xhof5evkZdwQ#v=onepage&q=reflexiones%20sobre%20periodismo%20ciudadano%20y%20narrativa%20transmedia&f=false>

Rosique-Cedillo, G. & Barranquero-Carretero, A (2015): Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24 (4), 451-462. Recuperado de: [ks/56cb363508aee3cee5416294/Periodismo-lento-slow-journalism-en-la-era-de-la-inmediatez-Experiencias-en-Iberoamerica.pdf](https://www.redalyc.org/html/56cb363508aee3cee5416294/Periodismo-lento-slow-journalism-en-la-era-de-la-inmediatez-Experiencias-en-Iberoamerica.pdf)

Ryan, M. L. (2004). La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos (Vol. 154). Grupo Planeta (GBS).

Sancho, J. L. V. (2009). Clasificación del grafismo de contenido en los informativos de televisión. *Trípodos*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna., (25), 179-198. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/144347>

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2014000100001&script=sci_arttext&tIng=pt

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Úbeda, A. N. (2013). Diseño y realización del grafismo para la pieza audiovisual "¿Cómo se hace un videoclip?" (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/19083/Memoria.pdf?sequence=1>

UPF (1996). *Interacción con estímulos digitales generados en tiempo real*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: <http://www.dtic.upf.edu/~gvirtual/master/rv/seccio3/seccio3.htm>

7. Anexos

<i>The Guardian/RTVE LAB</i>	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8
Género								
Tema								
Persona								
Acción / Retroalimentación								
NºPlanos								
Narrativa								
Montaje								
Tipo de estímulo S.Visual								
Tipo de estímulo S.Auditivo								
Tipo de estímulo S. Espacial								
Duración								

EXECUTIVE SUMMARY

Journalism Final Degree Project

2017/2018

Sofía Martí Correcher

al315037@uji.es

Tutor: Andreu Casero Ripollés

Uses of immersive journalism in the online reference press.

Analysis of *The Guardian*

Introduction

This project is a specific and utilitarian contribution in terms of the use of immersive journalism in digital media. Starting with the research reveals which are the most treated genres and topics in the field of immersion as well as virtual reality in the journalism. Secondly, comes the narrative potential of the virtual reality (VR) and the resources of the 360° immersion of journalism are explored and highlighted. Finally, the use of VR online, with references taken from *The Guardian*. Those references will be analyzed comparatively along with one of the national pioneer laboratories in Spain that investigates this format, the LAB RTVE.

In a context of change and convergence of the media, new technology plays an important role in the future development of the most important headlines around the world. The development of ICT and new models of digital media are oriented towards innovation and big data. The development of some cultural industries, like for example the one of video games, make the use of a digital non-fiction narrative possible, by being applied in the laboratories of large headlines around the world

(Domínguez, 2015). In these projects, the main focus is still to inform, but in the media, resources and perspectives for this have changed and virtual reality is one of the newest and most used functions in the new innovation system.

Objectives

Based on the analysis of the characteristics of the previously mentioned laboratories, we will focus on *The Guardian* and LAB RTVE as main study objects. The project proposes a total of six objectives, in order to better understand the idiosyncrasy of these departments.

O1. Study the narrative potential of virtual reality (VR) and the integration of 360° videos in journalism.

O2. Determine what are the most frequent and habitual genres and themes in immersive journalism.

O3. Analyze comparatively the use of VR online with media references from *The Guardian* and the RTVE laboratory.

Literature review

In all the texts and studies reviewed for the realization of this paper, it was noticed that they coincide in the deep narrative structural changes and the wide horizons of specialization of sensory spatialization. The technologies of virtual reality on the one hand, and the strong influence of the videogame as a cultural industry on the other, are greatly affecting the digital narrative of non-fiction and also journalism. (Eva Domínguez, 2015).

As Rowley (1992) states, the perception that people have from the world is formed by their five senses. Through those five senses, humans are able to make out a better

understanding of the world. A technology that recreates our relationship with the physical world in a new plane is capable of making us feel or perceive in a different way. This is what virtual reality and 360° truly consist of (Lanier, 1988).

An important role of immersive journalism as confirmed by Nonny de la Peña et. al (2010) is that the audience participates emotionally in the events that take place in the virtual plane. For this reason, (Pavlik, 2001), immersive journalism expresses itself in its full potential with virtual reality technologies and equipment. Thus, it can be said that the ideal context for VR content is up to date (Marcus Bösch 2016). Even though, as Eva Domínguez Martín (2014) says, immersion is defined mainly by one's media own technological capabilities, however, there is still much to be incorporated and discovered.

In global terms, the previously cited authors corroborate that virtual reality can improve with more inversions and technological development. Immersive journalism is a complete immersive experience, as an independent concept as well as an experience that can be realised and accepted through journalism projects which involve VR glasses like the samples showed in this academic study.

Methodology

In order to respond to all the themes and modalities, narrative potential and differences between the Spanish and English context with LAB RTVE and *The Guardian*, the methodology is based on the application of a quantitative analysis with 11 analytical parameters. The analyzed aspects are: the narrative, the plans, the assembly, the person and it's gender, the themes, the duration, the action, and

finally, the visual, spatial and auditory stimuli. In particular, 14 projects of these previously mentioned labs have been analysed.

Results

In the case of virtual reality, there are hardly any differences between the Mediterranean, Northeastern and North Atlantic journalism models. Based on these standards in journalism can be developed several forms of immersion, investment, organization and approaches to the progress of this tool. That is to say, this innovative sector of the technological revolution works and develops at the same time without taking into account the socio-political economic context of the given country.

There are discrepancies in terms of flat assembly and duration of the audiovisual pieces. Regarding the fundamental aspects of narrative, genre and theme, both media are developed at the same time: If the viewer is interested in one of the topics classified as soft news, you can delve it into a more empathic, personal and at the same time informative experience. Also, for this reason we see a higher percentage figure in the "extractable" parameter. The form and intention of the pieces focuses on the narrative format towards which they are oriented, as well as the genre that is attributed to them. The report, is the one that allows this tool.

Regarding the parameter that encompasses all sensory aspects, it is important to say that there is a conclusive overall common point between both medias:

Regarding visual stimuli, it is highlighted that the one that has had the most relevance is the one of graphic design. It has been given a greater praise for innovation and relevance in all studies of immersive and digital pieces is based on

the graphics within the pieces, ie, text or informative figures that complete the information given by the images and the off text.

Continuing with the auditory aspect, it is relevant to affirm that there are many discrepancies among the factors analyzed in this one. Although in the studies provided in the theoretical framework dialogue is involved as one of the revolutions of these audiovisual pieces, only the voice over, the ambient sound and the music remain as the most used resources since they are used as support for promotional events or own brand, not only to convey or accentuate emotions.

About spatial stimulus, which is the most innovative component of this technology, the physical displacement by the virtual plane, is not present in any of the cases. You can not verify with the resources or the methodology of the investigation if the reason for their absence is due to the lack of economic resources allocated to this genre or if they are reserved for commercial reasons, to generate higher income in the future with events and further launches.

Discussion and conclusions

The investigation of narrative potentials still navigates between the deepening "drillable", the ability to export and adapt information in a useful way to the life of consumers through the parameter "extractable" and create an editorial continuity in these young projects to gain strength and guide the user in this experience.

The most usual genre of this journalistic modality is the reportage and the subject matter that is constantly used are those of human interest in which the emotional component has greater weight and impact. The virtual reality project analyzed in

both media focuses only on light topics, the "other topics", but which are more attractive to the reader and find in this platform a speaker that cannot be found in the daily press for example. This is the case of pieces related to sports, nature, culture or human interest stories (Casero-Ripollés and López-Rabadán, 2012). With regard to the indisputable coincidence of the common inclinations to the genre of the pieces, from this, a new vision can be given to consider these pieces and projects of virtual reality as a different genre derived, from the report.

Many of the uses of immersive journalism are still to be explored but they are closely related to the human and empathic aspect. These projects, through virtual reality, are capable of recreating a lot of human feelings. In addition, concluding with the third and last hypothesis, at an international level (Spain and England), one can glimpse the same base at the technological level and in terms of the use of this innovation. Despite this, different nuances can be seen in the focus of its contents and a marketing approach can be seen in which the virtual reality play's an important role (through headlines) when it comes to retaking financial control of the sector.

To sum up, after this research, we can state that immersive journalism has just started to prove all the possibilities that actual technological market can give. It's the perfect way to connect better with the audience and zoom in with soft news or social causes.