

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

## Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 11

### Título del Capítulo

«Narrativas interactivas e inmersivas»

### Autoría

Jorge Vázquez-Herrero  
Sara Pérez-Seijo

### Cómo citar este Capítulo

Vázquez-Herrero, J.; Pérez-Seijo, S. (2021):

«Narrativas interactivas e inmersivas».

En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.

(coords.), *Medios nativos digitales en España*.

Salamanca: Comunicación Social Ediciones  
y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c11.emcs.7.p92>



Ramón Salaverría  
María del Pilar Martínez-Costa  
(coordinadores)

## MEDIOS NATIVOS DIGITALES en España

Caracterización  
y tendencias

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cybermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

# Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

## PRIMERA PARTE: CONTEXTO

<b>1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España</b>	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	<b>21</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>21</b>
<i>1. Etapas del ciberperiodismo .....</i>	<b>23</b>
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	<b>27</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>29</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>29</b>

## SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

<b>2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales</b>	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa .....</i>	<b>35</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>35</b>
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España .....</i>	<b>36</b>
<i>2. La estrategia multiplataforma crece .....</i>	<b>39</b>
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	<b>42</b>
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	<b>44</b>
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	<b>52</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>53</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>54</b>

<b>3. Medios nativos digitales generalistas y especializados</b>	
<i>por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais</i> .....	55
Introducción .....	55
1. <i>La información generalista manda</i> .....	56
1.1. <i>La expansión de la temática generalista en los medios locales</i> .....	57
1.2. <i>Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido ‘activista’</i> .....	60
2. <i>El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’</i> ...	61
2.1. <i>Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales</i> .....	62
2.2. <i>Temáticas limitadas y públicos ausentes</i> .....	63
3. <i>La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft</i> .....	65
Conclusiones .....	66
Agradecimientos .....	68
Referencias bibliográficas .....	68
<b>4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales</b>	
<i>por María-Cruz Negreira-Rey</i> .....	71
Introducción .....	71
1. <i>Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales</i> .....	71
2. <i>Crecimiento de los medios nativos digitales</i> .....	73
3. <i>Distribución geográfica de los medios nativos digitales</i> .....	74
Conclusiones .....	78
Agradecimientos .....	80
Referencias bibliográficas .....	80
<b>5. Medios nativos digitales de referencia</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i> .....	83
Introducción .....	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cibermedios de España</i> .....	85
2. <i>Casos de referencia</i> .....	86
2.1. <i>El Confidencial</i> .....	86
2.2. <i>Mediapart</i> .....	86
2.3. <i>Il Post</i> .....	87

2.4. <i>elDiario.es</i> .....	88
2.5. <i>De Correspondent</i> .....	88
2.6. <i>Observador</i> .....	89
2.7. <i>El Español</i> .....	90
2.8. <i>Tortoise Media</i> .....	91
<i>Conclusiones</i> .....	92
<i>Agradecimientos</i> .....	92
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	93

## 6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i> .....	95
<i>Introducción</i> .....	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i> .....	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i> .....	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i> .....	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i> .....	104
<i>Agradecimientos</i> .....	105
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	105

### TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

## 7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i> .....	109
<i>Introducción</i> .....	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i> .....	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i> .....	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i> .....	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i> .....	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i> .....	118
<i>Conclusiones</i> .....	119
<i>Agradecimientos</i> .....	120
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	120

<b>8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas</b>	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i> .....	123
<i>Introducción</i> .....	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i> .....	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i> .....	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i> .....	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i> .....	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i> .....	139
<i>Agradecimientos</i> .....	141
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	141
<b>9. Papel de las redes sociales</b>	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i> .....	143
<i>Introducción</i> .....	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i> .....	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i> .....	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i> .....	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i> ....	148
<i>Conclusiones</i> .....	153
<i>Agradecimientos</i> .....	154
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	154

#### CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

<b>10. Periodismo móvil y medios digitales</b>	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i> .....	159
<i>Introducción</i> .....	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i> .....	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i> .....	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i> .....	168
<i>Agradecimientos</i> .....	169
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	170
<b>11. Narrativas interactivas e inmersivas</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i> .....	173
<i>Introducción</i> .....	173
1. <i>Narrativas interactivas</i> .....	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i> .....	176
<i>Conclusiones</i> .....	179
<i>Agradecimientos</i> .....	180
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	181
<b>12. Coproducción de contenido</b>	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i> .....	185
<i>Introducción y contexto</i> .....	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i> .....	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i> .....	188
<i>Conclusiones</i> .....	192
<i>Agradecimientos</i> .....	194
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	194
<b>13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia</b>	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i> .....	199
<i>Introducción</i> .....	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i> .....	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i> .....	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i> .....	204
<i>Conclusiones</i> .....	209
<i>Agradecimientos</i> .....	210
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	210
<b>14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales</b>	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i> .....	213
<i>Introducción</i> .....	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i> .....	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast .....	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma .....	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast .....	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo .....	218
2. El consumo de pódcast en España .....	219
2.1. Interés por la especialización temática .....	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast .....	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast .....	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones .....	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia .....	225
Conclusiones .....	227
Agradecimientos .....	228
Referencias bibliográficas .....	228

#### QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

### 15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez .....	233
Introducción .....	233
1. Hibridaciones y mutaciones .....	236
2. Un debate que implica a todos .....	240
Conclusiones .....	242
Agradecimientos .....	243
Referencias bibliográficas .....	243

### 16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso .....	247
Introducción .....	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias .....	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos .....	251
Conclusiones .....	253



<i>Agradecimientos</i> .....	254
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	254
<b>17. Periodistas verificadores</b>	
<i>por Javier Serrano-Puche</i> .....	257
<i>Introducción</i> .....	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i> .....	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i> .....	263
<i>Conclusiones</i> .....	268
<i>Agradecimientos</i> .....	270
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	270
<b>18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación</b>	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i> .....	273
<i>Introducción</i> .....	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i> .....	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i> .....	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i> .....	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i> .....	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i> .....	280
<i>Conclusiones</i> .....	282
<i>Agradecimientos</i> .....	285
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	285
<b>Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español</b>	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i> .....	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i> .....	289
<i>La renovación narrativa</i> .....	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i> .....	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i> .....	296
<i>Conclusiones</i> .....	299
<i>Agradecimientos</i> .....	300
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	300



## Narrativas interactivas e inmersivas

*Jorge Vázquez-Herrero*

*Sara Pérez-Seijo*

Universidade de Santiago de Compostela

### *Introducción*

La exploración de nuevas formas de contar lo que está sucediendo es una de las líneas de innovación más frecuentes en los medios de comunicación. En los nativos digitales se convierte en una necesidad y una oportunidad, debido a su naturaleza; sin embargo, su desarrollo es desigual y depende de una decisión estratégica por experimentar con tecnologías y plataformas que ofrecen caminos renovados para la narrativa digital.

En los últimos años se ha constatado que los nativos digitales están entre los medios más innovadores de España: el ranking de innovaciones periodísticas elaborado por Alicia de Lara y su equipo (2015) sitúa a la cabeza proyectos como Civio, El Confidencial y elDiario.es. La apuesta por nuevos formatos, lenguajes y productos es especialmente intensa en el entorno de los *media labs* (Salaverría, 2015; López Hidalgo; Ufarte Ruiz, 2016). Pero también se refleja en el periodismo local (Casero-Ripollés *et al.*, 2020) y en la televisión (García-Avilés, 2020), ámbitos en los que la convergencia de los medios con las redes sociales está promoviendo nuevos formatos de comunicación periodística.

La tecnología se erige como motor de innovación narrativa (Vázquez-Herrero *et al.*, 2020) y da nombre a una dimensión de *periodismo hi-tech* llamada a reconfigurar el periodismo digital (Pérez-Seijo *et al.*, 2020) a través de la automatización, las narrativas inmersivas, el *blockchain* y el 5G. El desarrollo de 'alta tecnología' situaría al periodismo frente a la tercera

ola tecnológica con el impulso de la inteligencia artificial y el periodismo ubicuo (Salaverría; de-Lima-Santos, 2020).

En este capítulo revisamos la aplicación de técnicas interactivas e inmersivas en los formatos narrativos periodísticos y describimos su implementación en los medios nativos digitales.

### *1. Narrativas interactivas*

Dentro de las narrativas interactivas, consideraremos en este capítulo dos formatos específicos: el documental interactivo y el *newsgame*. Ambos representan la convergencia del medio interactivo y el periodismo, que aprovecha en estos formatos las cualidades de los soportes digitales para buscar el *engagement* de la audiencia.

El documental interactivo nace en el encuentro de la cinematografía documental con el medio interactivo, donde ha sido un formato pionero desde las primeras experimentaciones —en la década de los años 80 y 90— hasta su expansión global cuando aparece en medios de comunicación —a partir del año 2008, aproximadamente—. Su condición interactiva se refleja en la ruptura de la linealidad, la concesión de un rol al usuario, la toma de decisiones y, en definitiva, la participación de la audiencia. A su vez, presenta un lenguaje multimedia e hipertextual, frecuentemente apoyado en estrategias transmedia que expanden el universo narrativo y los puntos de acceso a través de diferentes plataformas. Es un formato destinado a temáticas desligadas de la actualidad más inmediata, con cierto grado de sofisticación que no permite su aplicación en la oferta informativa diaria.

El *newsgame* o, por extensión, la gamificación del contenido periodístico responde al objetivo de acercar a la audiencia a un tema informativo desde una perspectiva lúdica, que emplea elementos propios del juego en un contexto periodístico. El formato tiene una trayectoria histórica en los medios semejante al documental interactivo, apareciendo los primeros casos fuera del contexto mediático, de la mano de Gonzalo Frasca

en los años 2001-2002, y hacia finales de la década en medios periodísticos. En algunos casos, fruto de la hibridación habitual en el ecosistema mediático contemporáneo, documental interactivo y *newsgame* convergen en un formato ‘docugame’ que emplea procesos para construir argumentos con la misma lógica de los juegos informativos y ciertos rasgos de documental. A modo de síntesis, los *newsgames* recogen tres perspectivas: fomentan el debate en torno a la actualidad, transmiten ideas o puntos de vista, y permiten interactuar con las noticias (García-Ortega; García-Avilés, 2018).

### *En los medios nativos digitales*

El desarrollo de proyectos de esta naturaleza requiere equipos especializados y una apuesta estratégica por la innovación. Los cibermedios nativos, como los matriciales, han explorado en los últimos años formatos interactivos como el webdoc y el *newsgame*. No podemos decir que se trate de una práctica frecuente, del día a día, sino más bien un hecho excepcional y diferenciador. Tampoco es posible afirmar que los nativos digitales tienen mayor predisposición hacia estos proyectos. En cambio, las organizaciones con laboratorio de innovación y las grandes marcas periodísticas sí suelen ser protagonistas en este ámbito.

Comenzando por España, El Confidencial y elDiario.es son los medios que con mayor frecuencia están explorando estos formatos. Del primero podemos destacar varios casos de gamificación así como reportajes multimedia —con un cuidado diseño pensado para el móvil—. *El bueno, el malo y el tesorero*, realizado por El Confidencial y Journalism++ en un proyecto periodístico internacional contra la corrupción en la Administración, pone al usuario en el papel de un tesorero municipal que debe tomar decisiones condicionadas por presiones, influencias y prácticas corruptas. ElDiario.es ha publicado diversas piezas multimedia e interactivas —como *Las muertes de Ceuta* o *Detrás del paraíso*, sobre las consecuencias del turismo en destinos como Tailandia, Zanzíbar y República Dominicana—.

En otros países también localizamos ejemplos, aunque la sofisticación técnica del documental interactivo y el *newsgame*

hacen que sea más popular el reportaje o especial multimedia, aprovechando las condiciones hipertextuales y de combinación de lenguajes y medios, pero sin un grado significativo de interactividad. Es el caso de Observador (Portugal), Mediapart (Francia) o HuffPost (Estados Unidos) —este último con títulos como *Welcome to Beautiful Parkersburg, West Virginia* y *The 21st Century Gold Rush*—. El nativo digital francés Rue89 se une al grupo de medios innovadores en narrativas con *Rebuilding Haiti*, un reportaje sobre la reconstrucción del país caribeño tras el terremoto de 2010 en el que el usuario debe elegir su respuesta a la catástrofe. Desde Latinoamérica, nativos digitales como Ojo Público (Perú) —medio que publicó el cómic interactivo *La guerra por el agua*— demuestran el carácter global de esta tendencia de formatos largos, multimedia e interactivos.

## 2. Narrativas inmersivas

Las narrativas inmersivas se materializan en distintos formatos en función de las tecnologías empleadas. Sin embargo, en la academia se mantiene vigente el debate acerca de qué recursos y medios se consideran inmersivos. Al menos en el ámbito periodístico, lo habitual es encontrar referencias solo a la realidad virtual (RV) y al vídeo 360 grados (Nielsen; Sheets, 2019; Paíno-Ambrosio; Rodríguez-Fidalgo, 2019; Van Damme *et al.*, 2019), si bien también se localizan algunos trabajos que incluyen la realidad aumentada (RA) y mixta (RM) en el paraguas de las tecnologías inmersivas (Doyle *et al.*, 2016; Gynnild *et al.*, 2019; Hardee; McMahan, 2017).

Pavlik (2018) se refiere a estas como «medios experienciales» porque, aplicadas al relato, permiten a los usuarios alejarse del tradicional consumo pasivo —leer, ver o escuchar— y experimentar las historias ya desde una perspectiva en primera persona y, en mayor o menor medida, en calidad de participante. No obstante, cada una de las tecnologías citadas presenta particularidades propias que debemos tener en cuenta.

Por un lado, la aplicación del vídeo 360 grados y la RV en el relato periodístico es a menudo referida como periodismo inmersivo: una forma de producir contenido en la que se busca ofrecer al usuario una experiencia en primera persona del acontecimiento noticioso (De la Peña *et al.*, 2010). Frente a los formatos convencionales, ciertos estudios señalan que este tipo de contenidos, especialmente si se utilizan unas gafas de realidad virtual, permiten experimentar la ilusión de estar en el lugar representado —«estar ahí»— (Van Damme *et al.*, 2019), así como aumentan el disfrute (Hendriks *et al.*, 2019), el *engagement* (Suh *et al.*, 2018), la intención de compartir la historia o noticia (Sundar *et al.*, 2017) o la confianza hacia el narrador (Archer; Finger, 2018), entre otros aspectos.

Por otro lado, las tecnologías de RA permiten, gracias al empleo de diferentes dispositivos —*smartphone*, tableta, gafas de realidad aumentada o mixta—, superponer en tiempo real información digital o elementos generados por ordenador —vídeos, imágenes, texto, gráficos, animaciones, etc.— sobre un entorno real. Así, frente al vídeo 360 grados o la RV, la RA no sustituye la realidad del usuario por otra distinta —real o virtual—, sino que añade capas de información o contenido digital que, de alguna manera, complementan, enriquecen o refuerzan la percepción sensorial de un espacio real (Elmqaddem, 2019; Pavlik; Bridges, 2013). En el ámbito periodístico destacan sobre todo las propuestas de realidad aumentada móvil, gracias en gran medida a la alta penetración de los *smartphones* en los hogares, si bien también se encuentran medios audiovisuales que utilizan esta tecnología en las emisiones de programas informativos (Azkunaga *et al.*, 2019). Varios estudios señalan que el potencial narrativo de estos medios radica en que, al sumar a la experiencia en primera persona la acción en tiempo real, permiten que el usuario se involucre de una manera más activa en el contenido (Aitamurto *et al.*, 2020; Pavlik; Bridges, 2013).

### *En los medios nativos digitales*

De manera similar a lo que señalamos en el caso de la producción interactiva, la creación de proyectos inmersivos de-

manda el trabajo colaborativo de diversos perfiles profesionales (Owen *et al.*, 2015), de tal manera que los equipos han de concebirse en clave multidisciplinar (Watson, 2017). Diversos medios de comunicación han explorado en la segunda década del siglo XXI las posibilidades de la RV, de la RA y, sobre todo, del vídeo 360 grados, sin embargo, la apuesta ha sido más notoria en el caso de los medios *legacy* o matriciales (Benítez de Gracia; Herrera Damas, 2020; Pérez-Seijo *et al.*, 2018).

En España, los medios nativos digitales apenas han recurrido a estos formatos, aunque igualmente podemos citar algunos proyectos destacados. Entre estos se encuentran las entrevistas en vídeo 360 grados que El Español en colaboración con la productora 93 metros grabó a finales de 2015 con tres de los entonces candidatos a las elecciones generales —Albert Rivera, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez—. Pese a ser uno de los primeros cibermedios españoles en explorar las posibilidades de las tecnologías inmersivas, su experimentación se estancó tras publicar los citados vídeos.

A nivel internacional destaca Vice News (Estados Unidos), uno de los pioneros en la producción de reportajes en vídeo 360 grados. En enero de 2015 presenta en el Sundance Film Festival el proyecto *Millions March NYC 12.13.14*, que nace de una colaboración con la empresa Vrse, reconvertida en Within. La pieza sumerge al espectador en la multitudinaria manifestación acontecida el 13 de diciembre de 2014 en Nueva York en protesta por la discriminación racial y la brutalidad policial.

Por su parte, el caso de HuffPost es un ejemplo del impacto de la convergencia tecnológica en la era digital. En abril de 2016 el medio anuncia la adquisición de la compañía de medios inmersivos Ryot, a través de la que produciría diversos proyectos inmersivos en vídeo 360 grados. Entre estos se encuentra la serie *Out of Sight*, un conjunto de vídeos esféricos en los que se abordan diversas enfermedades tropicales desatendidas en regiones remotas de Nigeria y el Congo. Pero también ha experimentado con la RA móvil en proyectos como *Stonewall AR*, una experiencia para conmemorar el cincuenta



aniversario de los disturbios de Stonewall, hoy considerados una de las primeras reivindicaciones del colectivo LGTB.

### *Conclusiones*

Las narrativas interactivas e inmersivas son una muestra más de la búsqueda incesante de la mejor vía para informar a la audiencia empleando los recursos y herramientas al alcance del periodismo. Como evidencia de la innovación, las narrativas interactivas e inmersivas se presentan como una suerte de ventaja competitiva que, mediante el uso de tecnologías populares entre la audiencia joven, aportan diferenciación, novedad —relativa— y atractivo. Son formatos pensados para captar la atención del usuario y ofrecer algo totalmente distinto a lo que consume diariamente.

Nos referimos a un conjunto diverso de formatos que parten de la experiencia en primera persona: control, navegación, exploración, perspectiva —siempre mediada y dentro de los límites preestablecidos—. Esa posición central del usuario ha despertado el interés investigador, con varios trabajos que señalan los beneficios de las narrativas interactivas e inmersivas en el periodismo (Shin; Biocca, 2018; Vázquez-Herrero, 2021; Wu *et al.*, 2021).

Frente a la infoxicación diaria y a la producción constante, las narrativas inmersivas e interactivas representan modelos más pausados. Son alternativas a la sobresaturación diaria y a la carencia de profundización en los acontecimientos. Resultan en contenidos que ofrecen al usuario una experiencia enriquecida y diferente de los acontecimientos, pero exigen tiempo: para explorar, para interactuar, para navegar o para «jugar» hasta conocer la historia al completo.

No obstante, constatamos que la producción cotidiana no aprovecha plenamente los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos (Palau-Sampio; Sánchez-García, 2020; Vázquez-Herrero, 2021). Las narrativas interactivas, gamificadas e inmersivas se están empleando para presentar situaciones com-

plejas de modos alternativos que ponen en el centro la experiencia del receptor; un enfoque experiencial que llega a través de la inmersión, la sensación de presencia, la implicación, la interactividad o incluso el propio disfrute.

Por delante quedan importantes retos, pues hablamos de aplicaciones de la tecnología que abren debates éticos, que exigen especialización profesional e inversiones específicas. La innovación estratégica debe traducirse paulatinamente en una transferencia de los *labs* a las redacciones, consolidando las prácticas en los medios. El futuro pasará por un modelo sostenible en el desarrollo de las narrativas interactivas e inmersivas, donde la rentabilidad se apoye en los valores diferenciales de estos formatos y en las posibilidades que abren para el *engagement* con la audiencia.

### *Agradecimientos*

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia RTI2018-093346-B-C33. Además, Sara Pérez-Seijo es beneficiaria del Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

## Referencias bibliográficas

- Aitamurto, T.; Aymerich-Franch, L.; Saldivar, J.; Kircos, C.; Sadeghi, Y.; Sakshuwong, S. (2020): Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New media & society* [Online first], 1-22. <https://doi.org/10.1177/1461444820951925>
- Archer, D.; Finger, K. (2018): *Walking in another's virtual shoes: Do 360-degree video news stories generate empathy in viewers?*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism. Disponible en [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual-reality-news-empathy.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual-reality-news-empathy.php)
- Azkunaga García, L.; Gaztaka Eguskiza, I.; Eguskiza Sesumaga, L. (2019): Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediaros de Antena 3. *Revista de comunicación*, 18(2), 25-50. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>
- Benítez de Gracia, M.J.; Herrera Damas, S. (2020). *Cómo producir reportajes inmersivos con video en 360º*. Barcelona: Editorial UOC.
- Casero-Ripollés, A.; Marcos-García, S.; Alonso-Muñoz, L. (2020): New formats for local journalism in the era of social media and big data: From transmedia to storytelling. En Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A.; López-García, X. (eds.): *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age. Studies in big data*, 70 (pp. 69-84). Cham: Springer Nature.
- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés A.; Spanlang, B.; Friedman, D.; Sánchez-Vives, M.; Slater, M. (2010): Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301. [https://doi.org/10.1162/pres\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/pres_a_00005)
- De-Lara-González, A.; Árias-Robles, F.; Carvajal-Prieto, M.; García-Avilés, J. A. (2015): Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas». *Profesional de la información*, 24(3), 235-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Doyle, P.; Gelman, M.; Gill, S. (2016): Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. Disponible en [https://www.knight-foundation.org/media/uploads/publication\\_pdfs/VR\\_report\\_web.pdf](https://www.knight-foundation.org/media/uploads/publication_pdfs/VR_report_web.pdf)
- Elmqaddem, N. (2019): Augmented reality and virtual reality in education. Myth or reality?. *International journal of emerging technologies in learning*, 14(3), 234-242. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i03.9289>
- García-Avilés, J.A. (2020): Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. En Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A.; López-García, X. (eds.): *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age. Studies in big data*, 70 (pp. 143-156). Cham: Springer Nature.
- García-Ortega, A.; García-Avilés, J.A. (2018): Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista mediterránea de comunicación* 9(1), 327-346. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2018.9.1.19>
- García-Ortega, A.; García-Avilés, J.A. (2020): When journalism and games intersect: Examining news

- quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), 517-536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- Gynnild, A.; Uskali, T.; Jones, S.; Sirkkunen, E. (2020): What is immersive journalism?. En Uskali, T.; Gynnild, A.; Jones, S.; Sirkkunen, E. (eds.): *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design* (pp. 163-175). London: Routledge.
- Hardee, G.M.; McMahan, R.P. (2017): FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Hendriks, P.; Wiltink, D.; Huiskamp, M.; Schaap, G.; Ketelaar, P. (2019): Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in human behavior*, 91, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>
- López Hidalgo, A.; Ufarte Ruiz, M.J. (2016): Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. *Ambitos*, 34.
- Nielsen, S.L.; Sheets, P. (2019): Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism* [Online first], 1-17. <https://doi.org/10.1177%2F1464884919869399>
- Owen, T.; Pitt, E.; Aronson-Rath, R.; Milward, J. (2015): *Virtual reality journalism*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism. Disponible en [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual\\_reality\\_journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php)
- Paíno-Ambrosio, A.; Rodríguez Fidalgo, M.I. (2019): Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism* [Online first], 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Palau-Sampio, D.; Sánchez-García, P. (2020): Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & society*, 33(2), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Pavlik, J.V. (2018): Experiential media and transforming storytelling: A theoretical analysis. *Journal of creative industries and cultural studies-JO-CIS*, (3), 46-67.
- Pavlik, J.V.; Bridges, F. (2013): The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & communication monographs*, 15(1), 4-59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Pérez-Seijo, S.; Gutiérrez-Caneda, B.; López-García, X. (2020): Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.comunicación*, 10(3), 129-151. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Pérez-Seijo, S.; Melle, M.; Paniagua, F.J. (2018): Innovación en radiotelevisión pública europea: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1115-1136. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299>
- Salaverría, R. (2015): Los labs como fórmula de innovación en los medios. *Profesional de la información*, 24(4), 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, R.; de-Lima-Santos, M.-F. (2020): Towards ubiquitous journalism: Impacts of IoT on news. En Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A.; López-García, X. (eds.): *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age. Studies in big data*, 70 (pp. 1-16). Cham: Springer Nature.

- Shin, D.; Biocca, F. (2018): Exploring Immersive Experience in Journalism. *New media & society*, 20(8), 2800-2823. <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Suh A.; Wang G.; Gu W.; Wagner C. (2018): Enhancing audience engagement through immersive 360-degree videos: An experimental study. En Schmorrow D.; Fidopiastis C. (eds.): *Augmented cognition: Intelligent technologies. AC 2018. Lecture notes in computer science* (pp. 425-443). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91470-1\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91470-1_34)
- Sundar, S.S.; Kang, J.; Oprean, D. (2017): Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 20(11), 672-682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Van Damme, K.; All, A.; De Marez, L.; Van Leuven, S. (2019): 360 video journalism: experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>
- Vázquez-Herrero, J. (2021): Enhanced experiences in interactive nonfiction: An experimental study on the effects of nonlinearity and interactivity. *International journal of communication*, 15, 1414-1436. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16145/3388>
- Vázquez-Herrero, J.; López-García, X.; Irigaray, F. (2020): The Technology-led narrative turn. En Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A.; López-García, X. (eds.): *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age. Studies in big data*, 70 (pp. 29-40). Cham: Springer Nature.
- Watson, Z. (2017): *VR for news: The new reality?* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <https://www.digital-newsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality/#fnref-5903-5>
- Wu, H.; Cai, T.; Liu, Y.; Luo, D.; Zhang, Z. (2021): Design and development of an immersive virtual reality news application: A case study of the SARS event. *Multimedia tools and applications*, 80(2), 2773-2796. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09863-w>

