

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Capítulo 14

Título del Capítulo

«Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género»

Autoría

Mariela Luján-Escribano;
Luis Villén-Rueda

Cómo citar este Capítulo

Luján-Escribano, M.; Villén-Rueda, L. (2025): «Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c14.emcs.43.c49>



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «hipersector audiovisual-TIC». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo	11
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. El hipersector audiovisual-TIC	19
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz	37
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia	53
<i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higuera Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Marín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa	185
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulceida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas	203
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)	223
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

13. La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur	241
<i>por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz</i>	
1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252
14. Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género	255
<i>por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda</i>	
1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales	273
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género

Mariela Luján-Escribano
Universidad de Granada

Luis Villén-Rueda
Universidad de Granada

1. Introducción

Las narrativas inmersivas, que se definen como «el empleo de la realidad virtual y de las imágenes esféricas, tanto estáticas (fotografía 360º) como las que cuentan con movimiento (vídeo 360º), en una narración» (Benítez de Gracia; Pérez Seijo, 2018: 28), han demostrado un notable potencial para generar empatía frente a diversas problemáticas sociales.

Investigaciones han determinado que al emplear la realidad virtual se involucra a los espectadores de manera más efectiva ya que «tiene la capacidad de aumentar el nexo empático entre el espectador y el contenido, además de conseguir un mensaje mucho más impactante que el de un audiovisual convencional» (Sidorenko; Herranz; Cantero, 2020: 112).

Por ello, las narrativas inmersivas han sido empleadas en diversas campañas de sensibilización a nivel internacional como las Naciones Unidas (ONU) que han realizado reportajes inmersivos con fines de concienciación social entre los que destaca *Clouds Over Sidra* (2015),¹ desde la perspectiva de una niña para narrar cómo se vive en el campo de refugiados Zaatari en Jordania. Por su parte, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) ha realizado producciones de 360º como el reportaje *La huida* (2016)² y la ONG Médicos Sin Fronteras (MSF) ha desarrollado diversas campañas inmer-

¹ *Clouds Over Sidra* (2015). Within: <https://youtu.be/FFnhMX6oR1Q>

² *La huida* (2016). 93 metros: <https://youtu.be/nSU9GvQ3iYE>

sivas, entre ellas «Seguir con Vida»³ en la que incluye reportajes en realidad virtual para visibilizar el drama de las poblaciones en zonas de conflictos bélicos y la lucha de los refugiados.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con otros temas relevantes como la violencia de género. Actualmente, en España, las producciones inmersivas destinadas a sensibilizar sobre la violencia de género son escasas, pese a que es una problemática actual que ha aumentado en pandemia (Galiño; Arochena, 2021: 98) y es parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU.

Por ello, este capítulo examina las principales producciones inmersivas desarrolladas en España entre 2016 y 2020, centradas en la sensibilización sobre la violencia de género, mediante una revisión bibliográfica y documental, para destacar la importancia de continuar empleando esta tecnología para reducir desigualdades.

2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas

Las narrativas inmersivas se emplearon en la prensa en un contexto del denominado «periodismo inmersivo», término acuñado por la investigadora estadounidense Nonny De la Peña, quien lo definió como una experiencia en la que el espectador se sumerge en una versión virtual o recreada de la historia, ya sea como visitante o desde la perspectiva de un protagonista o personaje, accediendo a vistas, sonidos y emociones del relato (De la Peña *et al.*, 2010: 292).

Estas narrativas comenzaron a usarse en España en el año 2016 en el 'Immersive Journalism Lab' (primer laboratorio de periodismo inmersivo en español), pero desde entonces los contenidos se han enfocado a experimentar la tecnología con temas ajenos a la violencia de género. Benítez de Gracia y Herrera (2019: 248) estudian reportajes inmersivos producidos entre 2015-2017 y determinan que los temas más abordados han sido cultura y espectáculos, desperdiciando el poder de la tecnología

³ Médicos sin Fronteras (2018): <https://seguirconvida.msf.es/es>

inmersiva para generar empatía ante un tema esencial como es la violencia género.

A una conclusión similar llegaron Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo (2020: 1577). Los investigadores realizaron un estudio transversal de las producciones disponibles en Samsung VR y encontraron un mayor número de producciones en temas de turismo y viajes (49 piezas), los modos de vida (46 piezas) y los perfiles personales (43). La violencia de género fue uno de los temas menos tocados, solo con dos piezas.

Los investigadores también hallaron un descenso en las producciones inmersivas durante el 2019 y determinaron que no es la prensa la que más producciones de piezas inmersivas informativas realiza. Este número reducido de producciones tiene relación con los hallazgos de Barreda-Ángeles (2018). La investigadora, a través del estudio de 75 piezas de contenidos en realidad virtual de *El País* y RTVE, determinó que el periodismo inmersivo en España aún se encontraba en una fase de experimentación y de desarrollo, lo cual no ha llegado a concretarse durante los últimos años.

Por su parte, algunas instituciones del Gobierno de España como Ayuntamientos y el Instituto de la Juventud y Universidades, en convenio con productoras privadas, han realizado producciones inmersivas y de realidad virtual para promover la igualdad de género. Sin embargo, si bien ha habido iniciativas públicas, la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (DGVG) del Ministerio de Igualdad no tiene a las narrativas inmersivas en su agenda de campañas anuales regulares, a pesar de que diversos autores han destacado la pertinencia de emplear esta tecnología.

Los contenidos multimedia con capacidad inmersiva en 360° y realidad virtual generan empatía en los usuarios, por lo que se adaptan a las estrategias de responsabilidad social de las empresas y a las campañas de concienciación y sensibilización ciudadana de las instituciones públicas (Sidorenko; Herranz; Cantero, 2020: 102).

En el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de España 2024 (Gobierno de España, 2024) el presupuesto de la campaña para la concienciación social contra las distintas for-

mas de violencia ocupa el tercer lugar de mayor inversión con 7 millones de euros, luego de las campañas de sensibilización fiscal e información y asistencia a la ciudadanía en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales con 9 millones de euros, y la campaña para la divulgación de la seguridad vial con 11 millones 162 mil euros (Gobierno de España, 2024: 13). En este mismo documento informan que

en cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, Internet (prensa, revistas digitales y otros sitios) será, como desde el año 2013, el medio más previsto en los planes en cuanto a número de campañas. En 2024 siguen en planificación radio, prensa (medios gráficos), televisión, soportes exteriores y revistas por este orden (Gobierno de España, 2024: 21).

Esto evidencia que, en la agenda del Gobierno Español, los formatos de comunicación predominantes siguen siendo convencionales, con el uso principal de la radio, prensa, televisión y redes sociales, mientras que las iniciativas que emplean narrativas inmersivas son todavía escasas.

3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género

Las narrativas inmersivas son definidas por diversos autores principalmente como una tecnología con la capacidad de sumergir al usuario en una realidad representada a través de la realidad virtual.

Un modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas en vídeo en 360° y que se sirve de tecnologías de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona desde la que puede entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad que está siendo representada (Benítez de Gracia; Herrera, 2019: 198).

Autores han revelado que las narrativas inmersivas en formato de realidad virtual como en vídeo 360° acercan la realidad al espectador. Sundar *et al.* (2017) ha señalado en su investigación que mejoran la credibilidad de la fuente, la empatía y la intención de compartir más el contenido que en el formato tradicional en texto e imágenes. Otros estudios también demuestran una mayor empatía hacia las historias que se cuentan o incluso «una mejora de la empatía de hombres maltratadores hacia las mujeres que agreden» (Seinfeld *et al.*, 2018: 4). Esto es crucial para lograr la sensibilización sobre la violencia de género definida por la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (1995):

Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico sexual o psíquico. Incluye las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea en la vida privada o pública, la coacción física o psíquica ejercida sobre una persona para limitar su voluntad y obligarla a ejecutar un acto específico. Esta violencia puede adoptar formas diferentes, entre ellas, física, verbal, psíquica, sexual, social y económica.

La Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género en España define la violencia de género como los malos tratos en el ámbito de la pareja, de acuerdo con el artículo 1 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Además, reconoce otras formas de violencia contra la mujer, como la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual y la mutilación genital femenina. Dado que se trata de una problemática global, las narrativas inmersivas podrían ser una herramienta eficaz para sensibilizar y concienciar al público sobre estas formas de violencia.

Pilar Colás-Bravo e Iván Quintero-Rodríguez (2020), analizaron la campaña del Gobierno «No mires a otro lado». Los investigadores realizaron cuestionarios a 121 adolescentes de Sevilla de entre 16 y 19 años (57% chicas y 43% chicos) y sus resultados muestran que tras la exposición a los vídeos inmersivos «existe una clara muestra de intención de cambio en el comportamiento y concienciación e intencionalidad decidida de apoyo a las víctimas de violencia de género» (Colás-Bravo; Quintero-Rodríguez, 2020: 194).

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Vázquez Parra (2020). Su estudio se llevó a cabo con 248 estudiantes adolescentes mexicanos, quienes recibieron clases sobre igualdad y violencia de género. Para fomentar una mejor experiencia, especialmente entre los jóvenes varones, se les presentó el proyecto inmersivo *Ser Mujer* (Barcenas, 2019). Los resultados indicaron una mayor toma de conciencia entre los adolescentes, quienes comenzaron a reconocer su responsabilidad como participantes en la perpetuación del machismo y la visión patriarcal dominante en la sociedad mexicana (Vázquez, 2020: 123).

La importancia de seguir trabajando en la sensibilización hacia la igualdad de género también se refleja en el análisis de María Dolores Galíño y José Fernando Arochena (2021). Los autores señalaron que la pandemia no solo ha puesto en riesgo los avances logrados en materia de igualdad de género, sino que también ofrece una oportunidad para mejorar si los «poderes públicos introducen la perspectiva de género en el corazón de la reconstrucción» (Galíño; Arochena, 2021: 115).

4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España

4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»

La campaña *No mires a otro lado* (2018) es una iniciativa impulsada por el Ministerio del Interior, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España, y la productora GAZ, con el propósito de sensibilizar sobre la violencia contra las mujeres mediante la implicación de la sociedad en la identificación y denuncia de esta problemática. La campaña destaca por su uso de tecnologías inmersivas, en particular la realidad virtual (RV), para sensibilizar sobre la gravedad de la violencia de género. La campaña se estructura en torno a tres piezas de narración inmersiva, cada una presenta situaciones cotidianas en las que las mujeres se convierten en víctimas de violencia.

Estas escenas han sido diseñadas para que el espectador asuma el rol de testigo y protagonista, experimentando y conociendo de manera directa e inmersiva la realidad de las víctimas. Las situaciones representadas incluyen actividades aparentemente

cotidianas, como ver la televisión en casa mientras un vecino ejerce violencia de género sobre su pareja; presenciar en un parque la violencia psicológica de un joven hacia su novia, o asumir el rol de la víctima en un restaurante mientras sufre diversos tipos de insultos.

4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga

El Ayuntamiento de Astigarraga (Guipúzcoa), en colaboración con la empresa Middin, ha desarrollado un proyecto educativo centrado en la educación sexual y la igualdad de género dirigido a jóvenes de 12 a 14 años. Este proyecto, utiliza herramientas de realidad virtual (RV) para crear una experiencia inmersiva que fomenta el aprendizaje interactivo y la reflexión de manera accesible y atractiva para los adolescentes. A través de esta iniciativa, involucran a los jóvenes en situaciones cotidianas que promuevan la toma de decisiones y, a su vez, comprender los conceptos clave relacionados con la igualdad y la diversidad.

La experiencia inmersiva se organiza en cinco módulos interactivos que abordan temas como salud sexual, convivencia en igualdad, diversidad, estereotipos, gestión de emociones, identidad y placer erótico. Cada unidad sumerge a los jóvenes en entornos virtuales en 360°, presentando situaciones cotidianas que los desafían a tomar decisiones, bajo la filosofía de «aprender jugando, jugar aprendiendo».

Al asumir roles activos en los escenarios virtuales, los adolescentes experimentan directamente las consecuencias de sus elecciones, lo que les permite identificar y cuestionar comportamientos perjudiciales, promoviendo así una comprensión más profunda de las dinámicas sociales relacionadas con el respeto y la igualdad de género.

4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»

El Instituto Aragonés de la Juventud (IAJ) y el Centro de Formación Profesional Océano Atlántico (Zaragoza), han implementado una iniciativa para la sensibilización y prevención de la violencia de género dirigida a la población joven en Aragón.

Este proyecto, denominado *La desigualdad real: una experiencia en realidad virtual y aumentada*, tuvo como objetivo central aumentar la conciencia sobre la violencia de género mediante una experiencia inmersiva que permite a los jóvenes experimentar situaciones cotidianas desde la perspectiva de una víctima, facilitando la identificación temprana de señales de abuso. Este proyecto se lanzó en Altorricón (Huesca) y se extendió a otras localidades, como Borja, Sabiánigo, Calatayud, Mas de las Matas, Alcañiz y Fuentes de Ebro.

Mediante vídeos grabados en 360°, los usuarios se colocan en la perspectiva de una mujer que enfrenta situaciones de acoso, por ejemplo, percibe que está siendo seguida al regresar a su hogar. Esta inmersión tiene el propósito de generar empatía y facilitar la comprensión de las dinámicas de abuso, permitiendo a los jóvenes reconocer las señales de riesgo que pueden manifestarse en sus propias experiencias o en las de quienes les rodean.

Además de la experiencia inmersiva, la iniciativa incluyó otros componentes educativos complementarios. Exposiciones de carteles con información sobre la discriminación de género en diversos contextos, como la música, la literatura infantil y el deporte. El proyecto también incorpora tecnologías de realidad aumentada (RA) para ofrecer una «zona de inventoras», la cual tuvo como objetivo destacar los logros de mujeres científicas e inventoras a lo largo de la historia.

Otro componente destacado es una *Scape Room*, diseñada para que los adolescentes comprendan los signos de una relación afectiva basada en la desigualdad. A través de esta metodología lúdica, los participantes resolvieron retos que les ayudan a identificar actitudes y comportamientos asociados con la violencia de género. Finalmente, la experiencia incluyó un concurso de preguntas, que permite a los participantes demostrar los conocimientos adquiridos.

4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»

El proyecto *Ponte en su piel* (2016) es una campaña desarrollada por el Ayuntamiento de Málaga en colaboración con la Universidad de Málaga, diseñada para conmemorar el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el 25 de noviembre. Esta iniciativa se centró en la utilización de

tecnologías inmersivas. Específicamente se desarrollaron cinco cortometrajes en 360°, para colocar al espectador en la posición de una víctima de acoso y violencia de género. A través de la realidad virtual (RV), la campaña tuvo como objetivo aumentar la conciencia y empatía del público hacia las diversas formas de violencia que enfrentan las mujeres en diferentes contextos cotidianos.

Esta campaña se compone de diversos cortometrajes que abordan el machismo y la violencia como el acoso callejero y acoso en el transporte público, acoso laboral durante una entrevista de trabajo, desvalorización en el contexto de una conversación informal entre «amigos», donde una mujer es cuestionada de manera insistente sobre su maternidad, y la estigmatización del mal humor relacionada con el ciclo menstrual femenino, así como escenas en el ámbito doméstico que reflejan dinámicas de control y manipulación emocional en relaciones de pareja.

Mediante la utilización de la realidad virtual, *Ponte en su piel* permite a los espectadores experimentar de manera directa los sentimientos de incomodidad, miedo y presión social que sufren las mujeres. La inmersión completa en estos escenarios busca generar una conciencia más profunda y duradera, motivando a los participantes a reflexionar sobre las acciones y actitudes que perpetúan la violencia de género en la sociedad. De este modo, la campaña *Ponte en su piel* representa una herramienta educativa y de sensibilización que utiliza la tecnología inmersiva para desafiar y transformar percepciones sobre la violencia de género.

4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria

Con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, la Concejalía de Igualdad y Diversidad del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria implementó una iniciativa que emplea tecnología de realidad virtual (RV) para sensibilizar a la población sobre las diferentes manifestaciones de la violencia machista. Esta campaña tuvo como objetivo proporcionar una experiencia inmersiva que permita a los participantes comprender de forma más directa y empática las realidades que enfrentan las mujeres que sufren abuso.

La iniciativa fue puesta a disposición del público en general. Los ciudadanos pudieron participar de la experiencia a través de gafas de realidad virtual. Se sumergieron en una narrativa que representa diferentes grados de violencia, desde el control y las microagresiones, hasta manifestaciones explícitas de violencia física y verbal. La experiencia se estructuró para ilustrar cómo estas actitudes se desarrollan y perpetúan en la vida cotidiana, ofreciendo una perspectiva en primera persona que facilita la comprensión del problema.

Además de la experiencia inmersiva, se incluyeron pantallas interactivas que proporcionaban información educativa y recursos prácticos para la prevención y el manejo de situaciones de violencia de género. Los materiales didácticos ofrecían guías para identificar señales tempranas de abuso y estrategias para apoyar a las víctimas.

4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista

El Instituto de Investigaciones Biomédicas Pi i Sunyer (IDI-BAPS-Hospital Clínic) y la Universidad de Barcelona han desarrollado un programa de realidad virtual destinado a la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista. Este programa se presentó como una medida penal alternativa y tuvo como objetivo principal reducir la reincidencia en conductas violentas. Enfrentaron a los agresores con sus propios actos; aunque en forma de avatares. De este modo, padecen insultos, violencia psicológica, actitudes agresivas con el fin de experimentar lo que ellos causan a sus víctimas.

El programa emplea dispositivos de realidad virtual que consisten en un casco con gafas y altavoces, proporcionando una experiencia envolvente en la que los usuarios adoptan el rol de víctima en estas situaciones simuladas de violencia de género. La experiencia se caracteriza por el concepto de *embodiment* o encarnación, que permite a los usuarios sentir el cuerpo virtual como si fuera el suyo propio, logrando una inmersión total y generando una fuerte sensación de empatía. En este entorno, los participantes se ven a sí mismos reflejados en un espejo virtual y realizan ejercicios que aseguran que las respuestas físicas de su cuerpo y el cuerpo virtual se alineen, lo que refuerza la percep-

ción de que están viviendo la experiencia desde la perspectiva de la víctima.

El *embodiment* genera una ilusión de propiedad sobre un cuerpo virtual e influye en el comportamiento, las actitudes y la cognición al activar áreas cerebrales vinculadas con la percepción del propio cuerpo y el espacio circundante (De Borst *et al.*, 2020).

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia

El centro de innovación Las Naves de Valencia ha desarrollado un proyecto de realidad virtual titulado *El mal amor* (2018), con el objetivo de concienciar sobre la violencia machista. La iniciativa busca destacar la importancia de reconocer y visibilizar la violencia psicológica, una forma de abuso que a menudo pasa desapercibida pero que es fundamental para identificar patrones de control y maltrato en las relaciones afectivas. Este proyecto se enfoca en educar principalmente a la juventud sobre las dinámicas de control emocional, económico y de indumentaria, que son parte de las experiencias de violencia psicológica vividas por muchas mujeres.

El cortometraje *El mal amor* transporta al usuario a una situación de violencia psicológica en el interior de un coche. En esta experiencia, la persona que utiliza las gafas de realidad virtual asume el rol de la protagonista, una mujer que es agredida verbalmente por su pareja. La narrativa se centra en reflejar situaciones que, aunque normalizadas socialmente, constituyen formas de maltrato como el cuestionamiento por la ropa que usa la mujer, presión psicológica e intimidación verbal. Al acabar la experiencia inmersiva el usuario de la misma puede sentir la tensión, el miedo y el control ejercidos sobre la víctima.

5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas

Con el objetivo de conocer las principales experiencias inmersivas, objeto de estudio de este capítulo de libro se ha desarrollado un análisis de las mismas que permite aportar los siguientes resultados.

5.1. *Temáticas abordadas*

Las experiencias inmersivas analizadas abordan una amplia gama de temáticas relacionadas con la violencia de género, incluyendo acoso sexual, violencia psicológica y control emocional. Estos temas se presentan a través de la vivencia de situaciones que reflejan el día a día de las víctimas, permitiendo al espectador experimentar diferentes tipos de violencia. A través de estas narrativas, se busca crear conciencia sobre la normalización de estas conductas en la sociedad contemporánea, y se pone de relieve la importancia de reconocer los diferentes matices de la violencia de género que pueden afectar a diversos grupos etarios.

5.2. *Mensajes recurrentes*

Los mensajes en las experiencias inmersivas tienen el objetivo de generar empatía hacia las víctimas y en la necesidad de reconocer y cuestionar conductas machistas. En todos los cortometrajes se enfatizan diversos tipos de violencia, lo que subraya el impacto en las mujeres. Las escenas suelen incluir frases cotidianas y normalizadas, que refuerzan la idea de que estas actitudes son comunes y, a menudo, pasan desapercibidas por la sociedad. Un ejemplo de ello son los cuestionamientos de la maternidad, crítica a la vestimenta de la mujer, desvalorización de su inteligencia, entre otros.

5.3. *Duración de la experiencia inmersiva*

La duración de las experiencias inmersivas es inferior a 12 minutos, lo que permite una rápida inmersión del espectador. Este tiempo es suficiente para transmitir un mensaje potente sin perder el interés del usuario. Algunas piezas, como *El mal amor*, se presentan de forma autónoma, mientras que otras, como *Ponte en su piel*, se presentan como parte de una serie de experiencias inmersivas encadenadas, lo que enriquece la narrativa y proporciona una comprensión más profunda del contexto.

5.4. Estructura

La estructura de los reportajes es lineal, con una clara introducción, desarrollo y cierre. Este formato facilita que el espectador comprenda el tema desde el principio y se contextualice rápidamente. La intención de hacer partícipe al usuario es evidente, ya sea a través de juegos interactivos, como en el caso del Ayuntamiento de Astigarraga, ofrecerle el rol de testigo en las escenas de violencia, como en el caso de la Campaña *No mires a otro lado*.

5.5. Rol participante del usuario

La figura del narrador en las experiencias suele estar representada por personajes masculinos que encarnan conductas agresivas. Con excepción de uno de los cortometrajes de la campaña *Ponte en su piel* donde una mujer es también agresora. El espectador, puede asumir el rol de observador y se convierte en testigo de la agresión o ser la víctima, desde la perspectiva del ojo de la cámara 360. Este enfoque genera una experiencia más personal e intensa, ya que puede ver y sentir lo que experimenta la mujer agredida.

5.6. Accesibilidad

Aunque la mayoría de los reportajes ofrecen una inmersión visual y auditiva efectiva, presentan limitaciones en términos de accesibilidad para personas con discapacidades. La ausencia de subtítulos es una barrera significativa que podría excluir a una parte importante de la población de la experiencia, limitando el impacto del mensaje y su capacidad de sensibilización.

6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias

6.1. Escenario e iluminación

Los escenarios en los que se desarrollan las experiencias son en su mayoría de casos espacios cotidianos, tanto interiores como exteriores, donde se ejerce violencia. La elección de la iluminación, que frecuentemente recurre a luz natural, crea un

ambiente realista y reconocible para el espectador, facilitando la conexión emocional con la narrativa.

6.2. Tipología de la imagen

Las grabaciones analizadas son predominantemente estáticas, utilizando monopies o trípodes. Esto permite que la atención del espectador se centre en la escena y en los detalles emocionales. En algunos casos, el espectador puede ver sus propias manos, lo que refuerza la conexión con el personaje y la experiencia. En otras ocasiones se realiza el enmascaramiento del trípode, por lo que no se observa nada debajo de la mirada del espectador.

6.3. Angulación

La mayoría de los reportajes emplean una angulación normal, a la altura de los ojos, lo que favorece la empatía y permite una experiencia inmersiva. La técnica de colocación de la cámara en primera o tercera persona ayuda a involucrar al espectador de manera activa, ya sea como un participante directo o como un testigo invisible, permitiendo una reflexión más profunda sobre las acciones observadas.

7. Conclusiones

A partir de la investigación realizada, se han obtenido conclusiones clave que corroboran el potencial de las narrativas inmersivas para sensibilizar y combatir la violencia de género. Además, se han identificado características fundamentales que deben tener estas experiencias para ser efectivas, junto con otros hallazgos que se resumen a continuación.

1. Las narrativas inmersivas utilizan tecnologías como la realidad virtual y las imágenes esféricas para generar empatía en el espectador. Este enfoque ha demostrado ser efectivo en la representación de problemáticas sociales, destacando la importancia de su implementación en temas críticos como la violencia de género.
2. A pesar de la creciente necesidad de sensibilizar sobre la violencia de género, el uso de narrativas inmersivas en este ám-

bito es escaso. La mayoría de las producciones en la prensa se han centrado en temas como la cultura, el turismo y el entretenimiento, desaprovechando el potencial de la tecnología para crear conciencia sobre la violencia machista.

3. Existe una falta de producciones inmersivas en medios de comunicación. Estudios sobre la producción de reportajes inmersivos en España revelan que la violencia de género es uno de los temas menos tratados. Entre 2015 y 2017, se identificaron únicamente dos piezas dedicadas a esta problemática en comparación con un mayor número de producciones en otros géneros, como el turismo.
4. Las iniciativas públicas se han reducido. Si bien algunos ayuntamientos y universidades han realizado producciones para promover la igualdad de género, la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género no incluye narrativas inmersivas en su agenda de campañas. Las iniciativas actuales son insuficientes para abordar la magnitud del problema relacionado con las diferentes formas de violencia contra la mujer.
5. Hay una inversión insuficiente en campañas de sensibilización. Aunque el presupuesto destinado a campañas para la promoción de la igualdad de género en España es de 7 millones para el año 2024, la mayoría de los formatos utilizados son convencionales y no aprovechan el potencial de las narrativas inmersivas. Esto representa una oportunidad perdida para conectar de manera más profunda con el público.
6. La pandemia ha exacerbado la violencia de género, lo que hace más urgente la necesidad de utilizar narrativas inmersivas como herramientas de concienciación y sensibilización. El Foro Económico Mundial ha estimado que se han añadido 36 años al tiempo necesario para reducir la brecha de género, lo que refuerza la necesidad de acciones efectivas y oportunas.
7. La empatía generada a través de experiencias inmersivas es fundamental para sensibilizar al público sobre la violencia de género. Sin embargo, hasta ahora, la mayoría de las campañas se han dirigido a la víctima o a los testigos sin involucrar a los agresores, como principales responsables de la violencia de género. Es crucial desarrollar campañas que no solo eduquen a las víctimas, sino que también aborden la

conducta de los agresores, promoviendo un cambio en las actitudes masculinas hacia la violencia.

8. Existe una accesibilidad y limitaciones tecnológicas. A pesar del avance en tecnologías inmersivas y su mayor accesibilidad, muchas de las producciones existentes no cuentan con subtítulos ni son accesibles para personas con discapacidad, lo que limita su alcance y efectividad.
9. El creciente acceso a tecnologías junto con una población cada vez más acostumbrada y familiarizada con el uso de herramientas digitales, refleja una oportunidad para expandir la producción de narrativas inmersivas enfocadas en la violencia de género. En este contexto, es crucial que instituciones públicas y privadas colaboren para crear iniciativas que aprovechen estas tecnologías en campañas de sensibilización, fomentando una mayor empatía y conciencia social hacia esta problemática.

8. Referencias bibliográficas

- Barcenas, Joselyn (Dir.). (2019). «*Ser Mujer*» [película], disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=OC8ukqq7g_Y&t=44s
- Barreda-Ángeles, Miguel (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1105-1120. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Benítez de Gracia, María José; Herrera, Susana (2019): «Realidad virtual y reportaje inmersivo con vídeo en 360°. Análisis del uso por parte de medios españoles», *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(1), 239-262. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.269>
- Benítez de Gracia, María José; Pérez Seijo, Sara (2018): «Análisis de las narrativas inmersivas en vídeos en 360° publicadas por el Lab RTVE.es (20152017)», en Rodríguez Castro, Marta; Pérez Seijo, Sara; Campos Freire, Francisco (coords.): *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias*, La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, 23-47. <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/cac146.pdf>
- Colás-Bravo, Pilar; Quintero-Rodríguez, Iván. (2020). «Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género», *Revista Prisma Social*, nº 30, 186-206. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3695>
- De Borst, Aline W.; SanchezVives, Maria V.; Slater, Mel; de Gelder, Beatrice (2020): «FirstPerson Virtual Embodiment Modulates the

- Cortical Network that Encodes the Bodily Self and Its Surrounding Space during the Experience of Domestic Violence», *eNeuro*, vol. 7, n.º 3. <https://www.eneuro.org/content/7/3/ENEURO.0263-19.2019>
- De la Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Spanlang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María V.; Slater, Mel (2010): «Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news», *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 19, n.º 4, 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Galiño, María Dolores; Arochena, José Fernando (2021): «Covid-19 e igualdad de género», *Femeris: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, vol. 6, n.º 2, 84-117. DOI: <https://doi.org/10.20318/femeris.2021.6137>
- Gobierno de España (2024): *Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de la Administración General del Estado 2024*. Madrid: Secretaría de Estado de Comunicación, La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202024.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (1995, septiembre): *Fourth World Conference on Women. Beijing Declaration and Platform for Action*. Pekín. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/violence.htm>
- Paíno-Ambrosio, Adrián; Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel (2019): «Propuesta de géneros periodísticos inmersivos basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 74, 1132-1153. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/192>
- Seinfeld, Sofía; ArroyoPalacios, Jorge; Iruretagoyena, Gerardo; Hortensius, Rob; Zapata, Lucía E.; Borland, David; de Gelder, Beatrice; Slater, Mel; SanchezVives, María V. (2018): «Offenders become the victim in virtual reality: impact of changing perspective in domestic violence», *Scientific Reports*, vol. 8, n.º 1. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-19987-7>
- Sidorenko, Pavel; Herranz de la Casa, José María; Cantero de Julián, Juan Ignacio (2020): «Los contenidos multimedia en 360º como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas», *Sphera Pública*, n.º 20 (1), 95-118. <https://revistas.um.es/sphera/article/view/424621>
- Sundar, S. Shyam; Kang, Jin; Oprean, Dan (2017): «Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions», *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 20, n.º 11, 672-682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Vázquez Parra, José Carlos (2020): «Realidad Virtual y desarrollo de competencias de reconocimiento y empatía contra la violencia de género», *Realidad y Reflexión*, n.º 20, 114-126. <https://doi.org/10.5377/ryr.v5i10.9859>

