

ESTUDIO CRÍTICO DEL FAST IMMERSIVE JOURNALISM:

slow journalism, periodismo creativo y The Enemy como caso de estudio



ALBA MARÍN

*Universidad de Sevilla / Universidad de Extremadura, Badajoz –
Spain*

ORCID: 0000-0003-0285-7086

DOI: 10.25200/BJR.v20n1.2024.1558

Recibido en: 30/09/2022

Desk Review en: 20/01/2023

Editora de la revisión: Sara Pérez-Sejjo

Revisado en: 10/05/2023

Aprobado el: 7/07/2023

¿Cómo citar este artículo? Marín, A. (2024). CRITICAL STUDY OF FAST IMMERSIVE JOURNALISM: the Enemy as a paradigmatic case of slow and creative journalism. *Brazilian Journalism Research*, 20(1), e16111. DOI 10.25200/BJR.v20n1.2024.1558

RESUMEN – Para demostrar la importancia de desarrollar un lenguaje inmersivo en el ámbito periodístico, planteamos los marcos del slow journalism y el periodismo creativo como enfoques ideales para su exploración y estudio. Llevamos a cabo un análisis crítico de la situación actual del periodismo inmersivo y del proyecto periodístico en realidad virtual The Enemy como un caso paradigmático y vanguardista.

Palabras clave: Periodismo inmersivo. Realidad virtual. Slow journalism. Periodismo creativo. Comunicación.

**ESTUDO CRÍTICO DE FAST IMMERSIVE JOURNALISM:
jornalismo lento, jornalismo criativo e The Enemy como um caso
paradigmático**

RESUMO – Para demonstrar a importância de desenvolver uma linguagem imersiva no âmbito jornalístico, propomos os marcos do slow journalism e do jornalismo criativo como abordagens ideais para sua exploração e estudo. Realizamos uma análise crítica da situação atual do jornalismo imersivo e utilizamos o projeto jornalístico em realidade virtual The Enemy como um exemplo paradigmático e pioneiro nessa área.

Palavras-chave: Jornalismo imersivo. Realidade virtual. Jornalismo lento. Jornalismo criativo. Comunicação

**CRITICAL STUDY OF FAST IMMERSIVE JOURNALISM:
slow journalism, creative journalism and The Enemy
as a paradigmatic case**

ABSTRACT – To show the need to develop an immersive journalistic language, we propose the frameworks of slow journalism and creative journalism as the ideal place to think, study and create it. Finally, we critically analyse immersive journalism and the virtual reality journalism project The Enemy, proposing it as a paradigmatic and avant-garde case of immersive journalism.

Key words: Immersive journalism. Virtual reality. Slow journalism. Creative journalism. Communication.

1 Introducción

El audiovisual inmersivo es el heredero de la histórica relación entre el periodismo y el cine, una relación que se aprecia en el documental y especialmente en las prácticas posdocumentales. El rastro histórico de esta relación se origina en el mismo momento en el que nace la gran pantalla con el documental, los noticieros cinematográficos y las actualidades, ahora accesibles en línea (Martins et al., 2021). Sub-géneros como el documental social, el comprometido y el de intervención, el propagandístico, el cine directo,

el cinema verité o el cine militante son algunos de los ejemplos que marcan esta relación a lo largo de la historia del documental y del periodismo audiovisual (Marín, 2019). Partimos del paralelismo de dos de los principales puntos de inflexión en la historia del periodismo, la aparición del cine y la aparición del formato vídeo, para tomar distancia y contextualizar el momento actual que vive el periodismo inmersivo con respecto a su desarrollo.

La revolución que supuso la aparición del vídeo se vio reflejada especialmente en el género documental y en todo lo que posteriormente entró en el amplio y ambiguo abanico de la no-ficción, etiqueta idónea para los productos híbridos propios de la convergencia digital que tan obsoleta han dejado la tajante división entre ficción y no ficción. El panorama audiovisual experimentó una transformación que se reflejó en la estética, en los contenidos, en los tipos de producción y en la experimentación con la imagen electrónica. Con esta renovación audiovisual emergen cualidades que han marcado parte de las tendencias del periodismo digital y, especialmente, del documental contemporáneo: la interactividad y la participación.

La aparición del vídeo y de la televisión supuso una revolución mediática que provocó el desarrollo tanto del periodismo audiovisual como del documental periodístico. Aparecieron nuevas dinámicas de consumo y géneros propios del medio televisivo, con el detrimento y la desaparición del periodismo cinematográfico (Montero & Paz, 1997). Un nuevo medio implica un nuevo lenguaje (Weinrichter, 2004) porque sus particularidades lo diferencian de otros medios: las tecnologías inmersivas crean una realidad digital sobre la ilusión de la no mediación (Chabert, 2012). El medio desaparece a nivel perceptivo durante la experiencia envolvente, no hay referencias visuales de la pantalla y el usuario pasa de ser un espectador que ve una historia a un usuario que experimenta en primera persona una realidad. Por otra parte, el espacio narrativo audiovisual es en 360 grados y es el usuario el que decide dónde mirar, no existe el montaje entendido de forma tradicional puesto que no hay composición ni existe el fuera de cuadro. El montaje se entiende como un conjunto de elementos que deben llevar al usuario a hacer un recorrido audiovisual más que como un relato narrado.

El objetivo general de este estudio de caso es evidenciar la necesidad de estudiar y experimentar con el periodismo inmersivo para desarrollar un lenguaje propio. Partiendo del paralelismo existente entre la etapa de la aparición del vídeo y la situación en la

que se encuentra actualmente el audiovisual inmersivo de no-ficción, identificamos sus necesidades y proponemos un lugar desde el que pensarse y desarrollarse.

2 Panorama comunicacional y aspectos teóricos del periodismo inmersivo

La producción de contenido periodístico inmersivo comenzó tímidamente en 2010 con las primeras obras experimentales de Nonny de la Peña. Tras el lanzamiento de Oculus Rift en 2014 observamos cómo los medios se precipitaban a sacar contenido corto, fácil y rápido (Watson, 2017). La tendencia actual es la caída del interés por esta tecnología y el abandono paulatino por parte de los medios españoles de la producción de contenido periodístico inmersivo, algo que se agudizó incluso durante el inicio de la pandemia (Sidorenko-Bautista et al., 2020). El tamaño del mercado mundial de las XR (realidad extendidas que incluyen la realidad virtual y la realidad aumentada) aumenta cada año, tanto que podría alcanzar los 296 000 millones de dólares en 2024 con un crecimiento anual del 21.6% entre 2020 y 2027 (Rodríguez-Fidalgo & Paíno-Ambrosio, 2019). Con respecto al periodismo inmersivo, los autores diferencian dos fases: una primera fase (2015 – 2017) marcada por el nacimiento y desarrollo de producciones experimentales y una segunda fase (actualidad) caracterizada por un estancamiento de las producciones.

Existen dos tendencias predominantes en la producción de estos contenidos, tanto a nivel internacional (Watson, 2016) como nacional (Barreda-Ángeles, 2018): la creación de videos inmersivos cortos en 360° y la producción de periodismo inmersivo de alta calidad. Sin embargo, la producción de contenido periodístico en realidad virtual es todavía escasa. La mayoría de las producciones en España se limita a la grabación de escenarios en videos 360, descuidando la narrativa, la profundidad informativa, la interactividad y la experiencia del usuario. Una situación que se refleja a nivel internacional (Watson, 2016).

La otra tendencia, aunque minoritaria, es la que abordamos en este texto: la creación de piezas cuidadosamente elaboradas que mantienen un enfoque periodístico o documental.

2.1 Los problemas del periodismo inmersivo

Las deficiencias señaladas por investigadores y profesionales involucrados en este campo son claras: 1) Para un consumo adecuado, los usuarios requieren tecnologías de visualización inmersiva. 2) La tecnología aún no ha alcanzado un nivel de desarrollo que garantice una experiencia de visualización cómoda (Fajnzylber et al., 2021). 3) La disponibilidad de tecnología de calidad sigue siendo limitada. 4) Existen claras dificultades para la distribución y rentabilización de las producciones 5) Tanto los medios como la audiencia carecen de conocimientos suficientes en este ámbito. Pese a los esfuerzos por parte de los periodistas comprometidos con su trabajo y la inversión realizada por algunos medios para la producción de contenido inmersivo (Pérez-Seijo, 2021), consideramos que no son pocos los errores que se están cometiendo. Presentamos a continuación un repaso por las causas de la situación del periodismo inmersivo y sus consecuencias para el futuro de estas producciones.

2.1.1 Falta de conocimiento de las tecnologías inmersivas, dificultad de acceso y visualización inadecuada de los contenidos

La confusión terminológica existente en los medios con respecto a los formatos inmersivos ha sido señalada por diversos autores como Gutiérrez-Caneda et al. (2020). Es una confusión que se viene señalando desde que comenzaron los estudios académicos en esta línea y que muestra una terrible falta de conocimiento. Los medios que producen y difunden estos contenidos no tienen claro conceptos básicos; una carencia de información que dificulta su utilización. Esta confusión terminológica reflejada en las publicaciones, así como la utilización errónea de los términos relacionados con las tecnologías inmersivas, ahondan en la falta de información y confusión del público con respecto a ella. Todo ello desemboca en errores de compatibilidad y de difusión (Barreda-Ángeles, 2018; Gutiérrez-Caneda et al., 2020), que a su vez llevan a una incorrecta utilización de la tecnología por parte de los espectadores y una inadecuada visualización de los contenidos. Con respecto a las secciones y apps de vídeo inmersivo en Europa, las autoras señalan que la dificultad de acceso convierte

el consumo en un proceso complejo. El contenido inmersivo aparece disperso o sin identificación, lo que dificulta tanto su consumo como su estudio.

2.1.2 Desestimación de la importancia de la experiencia del usuario y desperdicio de las posibilidades interactivas

La fortaleza y el valor diferenciador del audiovisual inmersivo es su capacidad de transportar al usuario a otro lugar, al que quizás no tenga acceso, situándolo en el centro de la situación en una nueva realidad simulada (Marín, 2019; Herrera-Damas & Benítez de Gracia, 2022). Sin embargo, la narrativa en primera persona es muy limitada y el usuario no suele llegar a sumergirse emocionalmente en la historia. Solo algunos medios como New York Times o The Guardian han construido contenidos con recursos narrativos con la intención de crear una experiencia de realidad virtual con inmersión sensorial. Las narrativas inmersivas son incipientes en los medios, que producen contenido que sólo promueve una inmersión espacial limitada, sin conseguir generalmente que el espectador se sumerja emocionalmente en la historia (Colussi & Assunção-Reis, 2020). Hay una necesidad de apostar por iniciativas innovadoras que experimenten con las narrativas y con el recorrido del usuario, algo a lo que hasta ahora no se ha prestado suficiente atención en los medios (Wu, 2022).

2.1.3 La falta de estabilización de la audiencia

El informe del Instituto Reuters (Newman, 2020) pone de relieve una deficiencia significativa: la urgencia de forjar una relación más sólida entre estos formatos y las audiencias digitales, vínculo que ha sido frágil hasta el momento. El público no ha tenido tiempo ni posibilidades para aficionarse al periodismo inmersivo (Wang et al., 2018) y la producción ha ido disminuyendo (Greber et al., 2023). Las audiencias más jóvenes transitan por plataformas como WhatsApp, Instagram, TikTok o Twitch.TV, plataformas que no soportan contenido en formato 360° ni en realidad virtual (Sidorenko-Bautista et al., 2020). Por otra parte, los usuarios aún siguen teniendo experiencias negativas

con la usabilidad: incomodidad física, cansancio, desorientación e incluso mareos (Fajnzyblber et al., 2021; Pérez-Seijo et al., 2023), lo que hace que se mantengan reticentes (Lund-Nielsen et al., 2021). Greber et al. (2023) y Lund-Nielsen et al. (2021) aportan algunas ideas y sugieren que aumentar la familiaridad del público con la tecnología de realidad virtual mejora su percepción general de valor.

2.1.4 Fast immersive journalism: poca inversión, producción rápida y baja calidad

Los medios han tenido una premura excesiva a la hora de desarrollar y difundir contenido periodístico inmersivo. Esto está teniendo una serie de consecuencias importantes que inciden en la calidad de las producciones y en su difusión. La tónica general ha sido hasta el momento la adaptación rápida de los géneros periodísticos y del lenguaje audiovisual existente, sin tener apenas en cuenta las cualidades propias del medio. Como resultado, encontramos *Fast immersive journalism*, contenido de poca calidad, de rápida producción y de bajo presupuesto que sigue la tendencia del consumo acelerado ligado a la celeridad propia de las redes sociales como Instagram o TikTok.

Los resultados de Barreda-Ángeles (2018) muestran que dos tercios de los contenidos analizados corresponden a aquellos que Jones (2017) denomina video social 360, un contenido de producción rápida y sin tratamiento periodístico: vídeo en 360º, corto, que no conllevan ningún tratamiento de la información, estructura o diseño. En la mayoría de los contenidos inmersivos el usuario adquiere el rol de observador pasivo y el lenguaje audiovisual es tan sencillo que generalmente se compone de una única escena a plano fijo. El resultado de todo esto es la pérdida de sentido y de utilidad del propio formato (De Bruin et al., 2022).

2.2. El slow journalism como marco idóneo para el periodismo inmersivo

El formato inmersivo tiene el potencial para ser considerado en un futuro próximo como el nuevo gran medio audiovisual. De acuerdo con Wu (2023), la tecnología inmersiva puede llegar a tener un gran impacto en la transformación del panorama comunicacional..

Dada sus cualidades y las necesidades de su producción, emerge como una oportunidad idónea para reivindicar un periodismo desde el cruce entre la calidad y la creatividad, que impulse un nuevo periodismo con el que combatir las lógicas de producción acelerada y del consumo multipantalla. Teniendo en cuenta las características del medio inmersivo mencionadas previamente, el periodismo inmersivo puede encontrar su lugar ideal para crecer en el marco combinado del periodismo creativo y del *slow journalism* (Le Masurier, 2016)._

2.2.1 Periodismo y creatividad

Entendiendo al periodismo como una forma más de expresión artística basada en la narración de hechos reales (Guerreiro, 2017), vemos al periodismo inmersivo o a la no ficción inmersiva como nuevo gran formato del periodismo creativo. En palabras de Guerrero (2017): “Excepto el de inventar, el periodismo puede, y debe, echar mano de todos los recursos de la narrativa para crear un destilado, en lo posible, perfecto: la esencia de la esencia de la realidad”. En definitiva, sabemos que la esencia del documental no es otra cosa que contar hechos reales con intenciones artísticas. Y es desde este enfoque desde que el pensamos el futuro del periodismo inmersivo, como descendente del documental y del reportaje en profundidad.

Una de las manifestaciones en las que se hace palpable la unión entre periodismo y creatividad fue el nuevo periodismo norteamericano. En la misma década en la que videastas y documentalistas comienzan a experimentar con el nuevo dispositivo nace esta corriente del periodismo narrativo contemporáneo en Estados Unidos. Se manifiesta la relación entre el periodismo y la literatura a partir de autores como Norman Miler, Susan Sontag o Rex Reed.

El espíritu que evoca Tom Wolf junto con los procedimientos característicos del Nuevo Periodismo (Bernal & Chillón, 1985) son el reflejo en el que mirar sobre una posible fructífera deriva del periodismo inmersivo: construcción escena por escena (narración de escenas), diálogos realistas, construcción de personajes, vocación de informar fielmente sin renunciar a la creatividad, trabajos híbridos o de difícil clasificación genérica, refuerzo de rasgos formales y expresivos, uso de técnicas narrativas y expresivas propias de la literatura – o de la creación audiovisual – y, la principal, la creatividad como rasgo diferenciador del discurso informativo convencional.

Por su parte, el reportaje es el género que mayor libertad de tratamiento y riqueza ofrece, ya que puede incluir otros géneros en su estructura narrativa. El reportaje es el género informativo más abierto a la creatividad porque permite una mayor capacidad expresiva individual, así como la experimentación con nuevas formas narrativas. Esto ha llevado a que sea un género en constante innovación, diverso y flexible (Cebrián, 1992) en el que destaca la interpretación y la forma artística: “El reportero es un artista como lo es el pintor o el literato” (Julio del Río, 1994, p. 26). Imaginemos las posibilidades en un relato audiovisual en el que el espectador pueda ser el protagonista que perciba la historia en primera persona a partir de obras como *The Enemy* (Ben Khelifa, 2017), *Across the Line* (de la Peña, 2015), *Notes on Blindness* (Spinney & Middleton, 2016), or *Some Inattention on the Left* (Harrison, 2020).

2.2.2 Slow journalism: periodismo de gran formato

El slow journalism es una corriente heredera del nuevo periodismo y del periodismo narrativo, movimientos vinculados al periodismo escrito, que se concibe de manera transversal con el objetivo de conseguir productos periodísticos digitales de calidad (contexto, análisis, interpretación y rigor) (Le Masurier, 2016; Benaissa-Pedriz, 2017). Ejemplo de ello lo encontramos en el ecosistema mediático iberoamericano con la referente revista digital Jot Dow y otros medios como 5W, La marea, Yorokobu, Diagonal, Anfibia, Cuarto Poder, CTXT, o Gatopardo (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015; Zabalondo et al., 2021; Marín, 2016). El movimiento slow llega al campo de la comunicación a finales de la década de los 2000 (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015) y apuesta por valores como la calidad periodística, la reflexión y la profundidad contra la inmediatez, o la creatividad frente a la estandarización (Barranquero-Carretero, 2013).

Como define Benaissa-Pedriz (2017) el slow journalism o periodismo lento no es un género sino un proceso, un enfoque de la práctica profesional que puede aplicarse a cualquier género periodístico. Ha sido definido a partir de cuatro categorías: los valores que lo identifican, las prácticas, las formas expresivas y el compromiso social (Mendes & Marinho, 2022). Como indican estos autores en su revisión sistemática, se define en gran medida por

lo que no es o por aquello a lo que se opone: la homogeneización y la estandarización de los productos y las prácticas periodísticas y, en definitiva, todo aquello que representa el fast journalism. Es una reacción al paradigma de la inmediatez, de la exclusiva y de la instantaneidad (Barranquero-Carretero & Jaurrieta-Bariain, 2016). Hablamos, por tanto, de un periodismo como contracultura mediática que se opone a las lógicas de producción dominantes y a la producción en masa.

La calidad aparece en el Slow Media Manifesto (David et al., 2010) como condición *sine qua non* de las publicaciones y obras que se enmarquen en este enfoque. Calidad alta en todos los sentidos, desde el contenido hasta la forma estética, creando siempre una relación sincera con la audiencia y un producto duradero (Zabalondo et al., 2021). Mendes y Marinho (2022) incorporan precisamente el compromiso con la audiencia como una categoría para terminar de entender lo que significa este enfoque. El estudio revela el interés y el compromiso con la ciudadanía no sólo a través de una relación sincera, sino apostando por la participación del público en diferentes fases de la práctica periodística.

En lo que respecta a géneros, es una apuesta clara por el periodismo de largo o de gran formato, así como por la hibridación de géneros periodísticos con la intención siempre de favorecer la calidad de los productos. “El periodismo lento no trata del tiempo, pero no puede entenderse sin él” (Mendes & Marinho, 2022, p. 15). El tiempo es el término clave y transversal de esta corriente que hace referencia a las necesidades temporales adecuadas con la producción periodística de calidad en sus diferentes etapas: investigación, contextualización, concepción y producción.

3 Enfoque metodológico y cualidades del audiovisual inmersivo

La visualización en plano subjetivo, la desaparición perceptiva de la pantalla, la percepción del espacio y el volumen en la imagen, la sensación de inmersión física, la libertad de la mirada en la imagen percibida como espacio, la inmersión sensorial y el desplazamiento virtual y físico son características únicas de este medio. La profunda comprensión de todas ellas en su articulación con el relato periodístico o documental darán forma al verdadero periodismo inmersivo, aún

en desarrollo. Resulta oportuno esbozar las características básicas diferenciadoras y recordar que existe un gradiente en la sensación de inmersión en función de la tecnología utilizada, la naturaleza de la imagen, la narrativa y el rol del usuario-espectador (*espectacteur*) (Marín, 2019).

En el *framework for the immersion-journalism intersection* desarrollado por Hardee y McMahan (2017) aparecen cuatro ejes que se cruzan para definir finalmente cuatro tipos de periodismo inmersivo, dos ejes con respecto a la inmersión y otros dos con respecto al periodismo: tecnología inmersiva, fundamentos de la inmersión, géneros periodísticos y fundamentos del periodismo. Los fundamentos base de la inmersión que afectan a la experiencia del usuario son: la sensación de presencia, el *body ownership* (equivalencia físico-virtual), la inclusión del usuario y la narrativa. Con su articulación coordinada la experiencia alcanza un nivel alto de inmersión, lo cual amplía la capacidad que tendría la obra de alcanzar 'engagement' con la audiencia y una respuesta emocional positiva (Greber et al., 2023; Aitamurto et al., 2022; Kukkakorpi & Pantti, 2021; McRoberts, 2018; Narciso et al., 2019; Laws, 2020). A partir de estos fundamentos hemos realizado un análisis visual y cualitativo para el estudio del caso *The Enemy*, con las categorías que se muestran a continuación.

Tabla 1

Síntesis del modelo de análisis

Características del medio y ficha técnica de la obra

Tecnología / formato

Naturaleza de la imagen

Duración

Nº usuarios posibles

Ficha técnica

Interactividad

Imagen

Narrativa

Interactividad objetos

Interactividad social

 Body ownership

Control del ángulo de visión

Percepción imagen 2D / 3D

Manipulación de objetos voluminosos

Desplazamiento: digital / físico / free

Respuesta de personajes

 Relato periodístico / estructura narrativa

Enunciación

Elementos y estructura de la información

Punto de vista – ocularización

Rol – implicación del espectador

Interactividad (nivel narrativo)

 Fuente: elaboración propia.

La sensación de presencia que produce la obra se mide a partir del conjunto de las categorías previamente mencionadas, ya que no es una cualidad técnica específica que pueda o no tener la obra, sino que aparece como resultado de la sinergia. El tratamiento oportuno de estos elementos articulados entre sí hace que la obra aumente las posibilidades de conseguir un impacto en la audiencia para alcanzar el engagement emocional del espectador (Greber et al., 2023; Aitamurto et al., 2022; Kukkakorpi y Pantti, 2021; McRoberts, 2018; Narciso et al., 2019; Laws, 2020).

De forma transversal, nos centramos en el análisis de los siguientes aspectos:

1. La imagen y su naturaleza, determinada por la tecnología utilizada y su grado de realismo en función de la técnica de creación o de captación (desde el vídeo en 360° hasta la videogrametría). Todo ello incide directamente tanto en el nivel de verosimilitud de la imagen – que afecta a la sensación de presencia y a la ilusión de realidad – como en el nivel de percepción espacial en función de si la imagen es 2D, 3D o mixta. Así, variará desde la percepción de una imagen plana pero envolvente, como en el vídeo en 360°, hasta la percepción del espacio y del volumen en la realidad virtual.

2. La interactividad es otro factor determinante del grado de inmersión, ya que afecta directamente a la ilusión de realidad y al nivel de verosimilitud de la experiencia. La interactividad

se mide en base a tres aspectos: imagen, narrativa e interacción social simulada; su combinación establecerá el nivel de interactividad que tenga la obra. Variables: imagen interactiva, narrativa interactiva, interactividad con objetos voluminosos (tipo de interacción) e interacción social.

3. El rol del espectador e inclusión, valor diferenciador fundamental de las historias inmersivas con respecto a otros medios. Por primera vez se posiciona obligatoriamente en el centro de la experiencia visual, pero no necesariamente del relato visual aunque exista esa posibilidad. Uno de los grandes errores mencionados de gran parte del periodismo inmersivo (de Bruin et al., 2020) es la falta de desarrollo de experiencias que aprovechen esta condición. El espectador puede tener diferentes roles: observador pasivo, observador activo, personaje activo, personaje pasivo, protagonista activo o protagonista pasivo.

4. Equivalencia físico-virtual o Body ownership y sensación de presencia. Este apartado congrega una serie de categorías que miden aspectos propios de los medios inmersivos como el control del ángulo de visión, la libertad de mirada, la percepción espacial, la manipulación de objetos 2D o voluminosos, el desplazamiento digital o físico del usuario en el espacio digital, el nivel de “humanización” de los personajes de la historia, la relación de los personajes que aparecen en la obra con el espectador y, en definitiva, el grado de independencia del espectador y de verosimilitud de la experiencia en lo que respecta a la relación del usuario con el entorno digital.

5. En último lugar, la narrativa juega un papel crucial para articular con coherencia todos los elementos anteriormente mencionados en una historia que construya un relato inmersivo, que integre la interactividad y la experiencia del usuario en la historia, teniendo en cuenta que el montaje y el relato audiovisual difiere radicalmente del resto de formatos periodísticos audiovisuales.

Todo ello estipulará en su conjunto el grado y tipo de inmersión que ofrece la experiencia y que resumimos siguiendo propuestas previas (Marín, 2021; Nilsson et al., 2016, 2018). En la literatura se diferencian tres tipos de inmersión en relación a las obras audiovisuales, con diferente nomenclatura:

- Inmersión perceptiva (sensory immersion, perceptual immersion) o inmersión de sistema. Se refiere al tipo y grado de inmersión que ofrece la obra en función de los aspectos técnicos del medio (Marín, 2021).

- Inmersión a nivel narrativo (fictional immersion, narrative immersion, imaginative immersion), hace referencia a la sensación de absorción emocional en la historia.

- Inmersión como respuesta a los cambios (challenge-based immersion, inmersión táctica, strategy immersion). Hace referencia a la implicación interactiva del usuario (de interacción y no sólo de interactividad), pensada como reacción ante los cambios que introduce en la obra la respuesta del usuario (Nilsson et al., 2016).

4 El reportaje de guerra The Enemy como ejemplo paradigmático de periodismo inmersivo de calidad

The Enemy (2017) une el periodismo de guerra con las tecnologías inmersivas para acercar al espectador a su historia y mostrar el lado más humano de los combatientes. Sus creadores se sirven de estas tecnologías digitales para renovar el reportaje de guerra y ofrecer una experiencia individualizada. Este proyecto periodístico de guerra se compone de una instalación itinerante en realidad virtual de unos 50 minutos de duración, que ha pasado por museos y festivales. A ello se suma una versión en realidad aumentada que permite explorar el proyecto desde cualquier sitio sin necesidad de acudir al lugar de la instalación, aunque en detrimento de la experiencia. Esta también está pensada para su visionado individual y ofrece opciones para personalizar el relato. En ambos formatos, tras la contextualización de cada conflicto, los protagonistas (los combatientes) aparecen en escena e interactúan con el espectador.

La historia muestra a tres parejas de combatientes de tres grandes conflictos contemporáneos: las Maras en el Salvador, la guerra de la República Democrática del Congo y el conflicto Palestino-Israelí. Ante la tradicional deshumanización del enemigo en los conflictos bélicos, la obra se basa en el lado más humano de los combatientes enemigos, a quienes les hace una serie de preguntas idénticas. Las respuestas harán al espectador conocer a las personas que hay tras ambos polos del conflicto y reflexionar sobre el lado humano de los protagonistas. El reportaje trata de transmitir que, detrás de todo conflicto, esos enemigos enfrentados luchan por los mismos objetivos, más allá del plano político: familia, amor y paz.

La trayectoria de su director siempre ha girado en torno a la función de las imágenes de guerra, con la intención cambiar la

visión que el espectador tiene de la misma. Como explicó durante la presentación de la instalación en realidad virtual de *The Enemy*, en el Geneva International Film Festival en 2018, con esta obra busca cambiar la percepción de la sociedad sobre los protagonistas de las guerras apostando por un enfoque integrador que devuelva la humanidad perdida a sus protagonistas, al estilo de *Promises* (Shapiro & Bolado Goldberg, 2001). Estamos ante un caso paradigmático y referencial para la definición y comprensión del periodismo inmersivo en particular, así como de la creación audiovisual inmersiva de no ficción en su sentido más amplio.

4.1 Hacia una experiencia hiperrealista

La obra pretende alcanzar el realismo en todos los niveles: experiencia del usuario, estética del entorno digital y simulación verosímil del mismo.

4.1.1 Grado alto de *Body Ownership*

The Enemy alcanza un grado alto de equivalencia físico-digital gracias a la visión estereoscópica en 360 grados, un ambiente sonoro espacial calculado a tiempo real según la ubicación del usuario y el desplazamiento libre (sistema warehouse-scale VR, free roaming y location-based). El usuario tiene control y movilidad total del ángulo de visión y puede disfrutar de independencia para explorar y desplazarse libremente en la escena preparada, portando unas gafas de VR y una mochila, sin cables que impidan o limiten el movimiento. La creación de la escena y de los personajes en 3D hace que el espectador perciba la imagen digital como un espacio transitable. La posibilidad de explorar individualmente el lugar y de observar alrededor de los combatientes aumenta el realismo perceptivo y proporciona sensación de libertad, alejándose del condicionamiento narrativo del proceso de selección y montaje.

De acuerdo con Kukakorpi y Pantti (2021), el espectador tiene la oportunidad de interpretar más libremente el espacio, lo que implica responsabilidad y un desafío epistemológico, aunque estemos en cualquier caso hablando de una ilusión de libertad en una experiencia diseñada. Estos atributos aumentan la sensación de

presencia física y el realismo perceptivo potencia las posibilidades de crear un compromiso emocional con el espectador (McRobert, 2018).

4.1.2 El desafío del Valle Inquietante

Los protagonistas de la experiencia son las tres parejas de combatientes con los que se encuentra el espectador, que son recreaciones de combatientes reales a los que se les ha entrevistado. Es en ellos, y en el hiperrealismo de su representación, donde los creadores de la obra han centrado gran parte de su esfuerzo: imagen CGVR 3D hiperrealista, movimientos y gesticulación naturales e interacción social.

Conseguir una imagen hiperrealista en las condiciones de producción del documental (zonas en conflicto) pasó por un minucioso trabajo de captación de los combatientes desde todos los ángulos posible para su posterior modelado (Emissive). El proyecto se enfrenta al problema conocido como Valle Inquietante (Mori et al., 2012): concepto de estética ligado al campo de la robótica y la animación 3D que denomina al fenómeno de extrañeza ante una recreación antropomórfica. Según esta hipótesis, cuanto más se acerca la representación a la apariencia humana, más extrañeza e inquietud despierta. Un nivel alto de realismo no está directamente relacionado a un nivel alto de inmersión, pero si la experiencia es de naturaleza realista y pretende representar un escenario verosímil, el realismo de los personajes humanos tiene que superar al problema mencionado. De no ser así, la percepción de estar ante una experiencia mediada aumenta – junto a la sensación de extrañeza –, disminuyendo así la ilusión de realidad y, por lo tanto, también el nivel de inmersión perceptual. En *The Enemy*, ciertamente se ha tratado de un desafío que no ha llegado a superarse puesto que los combatientes generan una respuesta emocional de inquietud.

4.1.3 La recreación de un encuentro interpersonal

El encuentro de cada espectador con los combatientes está diseñado para simular una conversación cara a cara. La verosimilitud de esta experiencia no sólo depende de la imagen hiperrealista de los personajes, sino también de que su comportamiento corporal y comunicación (verbal y no verbal) sea lo más realista posible.

El movimiento de los personajes y su gesticulación dota a la representación de cada combatiente de “vida”, en la búsqueda de crear la ilusión de estar realmente ante los protagonistas y no de un video grabado de ellos.

Una de las grandes aportaciones que encontramos en este caso de estudio es la inclusión de la interactividad social para conseguir creatividad en el encuentro interpersonal simulado entre espectador y personaje. Los combatientes interactúan y responden de forma individual al comportamiento de cada usuario, dotando así a la experiencia de interactividad social a partir de:

1.La mirada: los combatientes hacen seguimiento visual personalizado para cada usuario y mantienen el contacto visual.

2.La comunicación no verbal corporal: además de movimientos corporales y gesticulación, le hacen gestos programados destinados al usuario, apelativos o como reacción a sus comportamientos.

3.La conversación: en el encuentro se desarrolla una conversación entre ambos.

El resultado es una doble sensación de presencia, propia y del otro digital, que se siente como presente en el mismo emplazamiento (espacio-temporal).

4.2. Rol del espectador y experiencia individual/grupal

El espectador tiene un rol de observador activo. No es el protagonista de la historia y no tiene un papel principal que performar en la experiencia, como ocurre en otras obras de características similares como por ejemplo *Notes on Blindness* (2016). El espectador aquí es un observador en un mundo virtual con un rol activo no participativo.

La experiencia es individual y personalizada, pero se lleva a cabo en grupo. Cada usuario lleva su propio ritmo, se mueve individualmente por el espacio, lo explora de manera personal y llega hasta un final personalizado. No hay interacción entre los miembros del grupo que disfrutan la experiencia al mismo tiempo. El espectador no puede ver completamente a ningún otro miembro del grupo, pero ven sus siluetas, su ubicación y movimiento.

4.3. Experiencia inmersiva con narrativa interactiva de tipo conversacional

La estructura de la información es la de un gran reportaje creativo con entrevistas en profundidad. Su adaptación a un formato narrativo interactivo e inmersivo se acerca al modelo conversacional (Gaudenzi, 2013), que se caracteriza por una interactividad basada en la simulación de una conversación entre el usuario y el ordenador. La estructura narrativa interactiva equivale a la modalidad Física Experimentada (Gifreu, 2013), que se refiere a la interacción como la participación del usuario en el sistema a partir de acciones sobre el dispositivo que propician el desarrollo narrativo. El entorno digital reacciona al comportamiento del espectador. No hay mandos, ni posibilidad de manipular objetos, sino que la interactividad parece una respuesta orgánica del entorno. Cuando el espectador se acerca a determinados elementos, como a las fotografías, se inicia una parte u otra de la estructura. En este caso, la parte contextual de cada conflicto comienza a narrarse en of cuando cada espectador se aproxima a una de ellas. La interacción cara a cara simulada con los combatientes se inicia con un cruce de miradas o con el acercamiento del usuario a los protagonistas. La acción del espectador es condición necesaria para el avance de la historia, ya sea interactuando con los elementos de las escenas o seleccionando las preguntas para los combatientes.

4.4 Hacer periodismo inmersivo equivale a hacer periodismo lento y creativo

Todos los valores y características de la práctica periodística slow son idóneos para enmarcar al periodismo inmersivo, tomando como referencia la obra *The Enemy*. Es una práctica incompatible con la inmediatez:

- El periodismo inmersivo está aún en desarrollo, por lo que los creadores necesitan tiempo para la conceptualización de la idea y la experimentación narrativa necesaria para identificar la estructura que mejor se adapte a la historia.

- Las tecnologías para producir contenido inmersivo son costosas y su desarrollo necesita tiempo para que el resultado tenga calidad visual.

- La historia, la estructura de la información y la experiencia del

usuario deben ser articulados con las posibilidades de la tecnología elegida, lo cual debe ser planificado y diseñado con precisión antes de comenzar la producción.

Hablar de periodismo inmersivo significa hablar de narrativa inmersiva, de producciones de calidad, de obras creativas y de tratamiento periodístico de la información. Por todo ello, consideramos idónea su alineación con los valores que promueven los movimientos slow (Barranquero-Carretero, 2013; Le Masurier, 2016) y con el periodismo creativo, dando como resultado los siguientes valores:

- Libertad para la experimentación estética y narrativa que promueva el desarrollo de un nuevo lenguaje periodístico inmersivo que aproveche las características de la tecnología.

- Independencia de los géneros periodísticos tradicionales y del lenguaje audiovisual cinematográfico para conseguir libertad creativa.

- Revalorización de la calidad periodística y visual frente a la cantidad en la producción de contenidos.

- Creatividad como principal rasgo diferenciador sin renunciar a la calidad informativa.

- Utilización de rasgos formales, narrativos y expresivos propias de la creación artística audiovisual.

- Inclusión del usuario como parte de la historia con un rol activo y construcción de personajes.

- Fomento de la implicación del espectador y búsqueda de la empatía del espectador a través de la interacción con los personales del relato audiovisual que generen compromiso.

5 Conclusión

El reportaje *The Enemy* es un claro ejemplo de periodismo inmersivo creativo, cuidado, con calidad periodística y enfoque social. La capacidad de crear un compromiso emocional que fomente la empatía sentida por el usuario con respecto a la historia y sus protagonistas no es inherente a las características inmersivas del medio. Del mismo modo que conseguir que la experiencia sea verdaderamente inmersiva, desde la inmersión que ofrece el propio sistema hasta la inmersión desde la narrativa, va mucho más allá del hecho de registrar un acontecimiento con una cámara en 360°.

Este trabajo muestra la capacidad del periodismo inmersivo para generar obras que impliquen al espectador con el objetivo de general compromiso social y político a través de las imágenes. Se consigue humanizar a los combatientes, haciéndoles contar su historia mirando a los ojos del espectador, con presencia corporal y una comunicación interpersonal simulada que utiliza los códigos de la interacción cara a cara.

El modelo de análisis propuesto pretende servir no sólo para el presente trabajo, sino que puede ser utilizado como modelo base para el análisis de las obras periodísticas inmersivas. Partiendo de una extensa revisión de la literatura y del estudio en profundidad de obras inmersivas, conseguimos llegar a los aspectos esenciales no sólo para su análisis, sino también para su producción.

El diseño del reportaje inmersivo utilizado como caso de estudio muestra cómo un proyecto de estas características puede alcanzar un nivel alto de inmersión en sus diferentes formas. Para ello es necesario tener en cuenta las particularidades del medio, la inclusión y la experiencia del usuario y el tratamiento periodístico en profundidad desde la fase de conceptualización. Por ello, el caso seleccionado es un ejemplo paradigmático de buenas prácticas en el periodismo inmersivo a partir de una producción lenta y cuidada. Ante la tendencia mayoritaria actual del periodismo inmersivo, el fast immersive journalism, se hace necesario reivindicar otras formas de hacer periodismo inmersivo desde la creatividad y la calidad periodística. La inmediatez entra directamente en contradicción con la naturaleza de la creación de piezas en formato inmersivo, por lo que el marco del slow journalism es idóneo para enfocar estas nuevas obras. Así, proponemos una serie de valores desde los que pensar y desarrollar el periodismo inmersivo para hacer frente a los problemas por los que atraviesa actualmente el formato.

REFERENCIAS

Aitamurto, T., Aymerich-Franch, L., Saldivar, J., Kircos, C., Sadeghi, Y., & Sakshuwong, S. (2022). Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New Media & Society*, 24(6), 1281–1302. DOI: 10.1177/1461444820951925

Ambrosio, A. P., & Fidalgo, M. R. (2019). Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1132-1153.

DOI:10.4185/RLCS-2019-1375

Barranquero Carretero, A., & Jaurieta Barriain, G. (2016). Slow journalism in Spain. New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down. *Journalism Practice*, 10(4), 521-538. DOI: 10.1080/17512786.2015.1124729

Barreda Ángeles, M. (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. DOI: 10.5209/ESMP62204

Barrenquero Carretero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra clave*, 16(2), 419-448. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.2.6

Benaissa Pedriza, S. (2017). El slow journalism en la era de la "infoxicación". *Doxa.Comunicación*, 25, 129-148. DOI: 10.31921/doxacom.n25a6

Ben Khelifa, k. (Director). (2017). *The Enemy* [Virtual Reality Installation]. Camera lucida, France TV, National Film board of Canada.

Bernal, S., & Chillón, A. (1985). *Periodismo informativo de creación*. Mitre.

Caerols, R., Sidorenko, P., & Garrido, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1430

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos*. Editorial Ciencia.

Chabert, G. (2012). Les espaces de l'écran. *MEI, Médiation et information, écran et médias*, 34, 203-213. DOI: 10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11737

Colussi, J., & Assunção Reis, T. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 19-32. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1447

David, S., Blumtritt, J., & Khöler, B. (2010, January 2). *Slow media manifesto*. Slow Media. Retrieved from <http://en.slow-media.net/> manifesto de Bruin, K., de Haan, Y., Kruijemeier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2022). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, 23(2), 479-498. DOI: 10.1080/21670811.2022.2155205

De la Peña, N. (Director). (2015). *Across the Line* [VR film]. Emblematic Group.

Del Río Reynaga, J. (1994). *Periodismo interpretativo: el reportaje*. Trillas.

Fajnzylber, V., Riberos, P., Gutiérrez, F., Moyano, J., Barraza, P., & Sbert, M. (2021). La Mirada immersive. Estudio transdisciplinar de la inmersión en realidad virtual interactiva. *Revue Française des Méthodes Visuelles*, 5, 123-142. Retrieved from <https://rfmv.u-bordeaux-montaigne.fr/numeros/5/articles/03-la-mirada-immersiva/>

Frontiers in ICT, 4(21), 1–18. DOI: 10.3389/fict.2017.00021

Gaudenzi, S. (2013). *The living documentary: From representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* [unpublished doctoral dissertation]. University of London.

Gifreu-Castells, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual* [unpublished doctoral dissertation]. Universitat Pompeu Fabra.

Greber, H., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2023). The Worthwhileness of Immersive Journalism—Taking on an Audience Perspective. *Journalism Practice*, 1-19. DOI: 10.1080/17512786.2023.2177711

Greber, H., Lecheler, S., Aaldering, L., De Haan, Y., Kruikemeier, S., Goutier, N., & De Bruin, K. (2023). Feeling the News? The Differential Effects of Immersive Journalism on Emotional Response. *Digital Journalism*, 11(1), 39-60. DOI: 10.1080/21670811.2022.2155205

Guerreiro, L. (2017). *¿Dónde estaba yo cuando escribí esto?* Centro cultural Benjamín Carrión.

Gutiérrez Caneda, B., Pérez Seijo, S., & López García, X. (2020). Las secciones y apps de RV y vídeos 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista latina de comunicación social*, (75), 149- 167. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1420

Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017). FIJI: A Framework for the Immersion- Journalism Intersection.

Harrison, C. (Director). (2020). *Some Inattention on the Left* [VR film]. East City Film

Herrera Damas, S., & Benítez de Gracia, M. J. (2022). Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. *Journalism and Media*, 3, 330–347. DOI: 10.3390/journalmedia3020024

Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. DOI: 10.1080/14682753.2017.1374677

Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A sense of place: VR journalism and emotional engagement. *Journalism practice*, 15(6), 785-802. DOI: 10.1080/17512786.2020.1799237

Le Masurier, M. (2016). Slow journalism. An introduction to a new research paradigm. *Journalism Practice*, 10(4), 439-447. DOI: 10.1080/17512786.2016.1139902

Lund-Nielsen, S & Sheets, P.(2021). Virtual hype mets reality: Users perception of immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2637-2653. DOI: 10.1177/1464884919869399

Marín, A. (2016). Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso Revista 5W en España. In P. Moreno (Org.), *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos* (pp. 32-47). Ediciones Egregius.

Marín, A. (2019). *La evolución del documental audiovisual. De los formatos interactivos a las experiencias inmersivas* [unpublished doctoral dissertation]. Universidad de Sevilla.

Marín, A. (2021). El documental inmersivo: comprender el fenómeno en los relatos de no ficción a través de una propuesta de tipología. *Profesional de la Información*, 30(4), e300411. DOI: 10.3145/epi.2021.jul.11

Martins, A. F., Novoa-Fernández, O., & Aguaded, I. (2021). Larga vida a las actualidades. La difusión de imágenes del pasado en los archivos en línea, *Fotocinema*, (22), 397-426. DOI: 10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11737

McRoberts, J. (2018). Are we there yet? Media content and sense of presence in nonfiction virtual reality. *Studies in documentary film*, 12(2),101-118. DOI : 10.1080/17503280.2017.1344924

Mendes, I. & Marinho, A. (2022). Slow Journalism: A Systematic Literature Review. *Journalism Practice*, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2075783>

Middleton, P. & Spinney, J. (Directors). (2016). *Notes of Blindness* [VR film]. Archer's Mark, Creative England, Impact Partners and Arte Cinema.

Mori, M., MacDorman, K., y Kageki, N (2012) The Uncanny Valley [From the Field]. *Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100. DOI: 10.1109/MRA.2012.2192811.

Narciso, D., Bessa, M., Melo, M., Coelho, A., & Vasconcelos-Raposo, J. (2019). Immersive 360° video user experience: impact of different variables in the sense of presence and cybersickness. *Universal Access in the Information Society*, 18, 77-87. DOI: 10.1007/s10209-017-0581-5

Newman, N. (2020, junio 16). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos claves. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y->

hallazgos-clave

Nilsson, N. C., Nordahl, R., & Serafin, S. (2016). Immersion revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence. *Human technology*, 12(2), 108-134. DOI : 10.17011/ht/urn.201611174652

Nilsson, N. C., Serafin, S., Steinicke, F., & Nordahl, R. (2018). Natural walking in virtual reality: A review. *Computers in Entertainment (CIE)*, 16(2), 1-22.

Paíno Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2019). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 1 - 18. DOI: 10.1177/1464884919869710

Paz, M.-A., & Montero, J. (1997). Poner puertas al campo. El cine informativo, sobre su difusión y metodología. *Historia y Comunicación Social*, 2, 27-50. Retrieved from www.academia.edu/27269937/Poner_puertas_al_campo_El_cine_informativo_sobre_su_difusi%C3%B3n_y_metodolog%C3%ADa

Pérez-Seijo, S. (2021). Uso del vídeo 360° por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español. *Profesional de la información*, 30(3), e300304. DOI: 10.3145/epi.2021.may.04

Pérez-Seijo, S.; Vicente, P.N.; López-García, X. (2022). Immersive Journalism: The Effect of System Immersion on Place Illusion and Co-Presence in 360-Degree Video Reporting. *Systems*, 11(1). DOI: 10.3390/systems11010001

Rodríguez-Fidalgo, M. I., & Paíno-Ambrosio, A. (2022). Progress or regression in the practice of immersive journalism? Immersive storytelling in the productions of the Samsung VR platform between 2015 and 2020. *Journal of Print and Media Technology Research*, 11(1), 47-63. DOI: 10.14622/JPMTR-2108

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. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.12

Sánchez-Laws, A. L. (2020). Can immersive journalism enhance empathy?. *Digital journalism*, 8(2), 213-228. DOI: 10.1080/21670811.2017.1389286

Shapiro, J. & Bolado-Goldberg, C. (Directors). (2001). *Promises* [Film]. Independent Television Service, Corporation for Public Broadcasting

Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Molina-Díez, M. (2020). Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su

inicio hasta la pandemia por COVID-19. *Estudos em Comunicação*, 31, 69-94. DOI: 10.25768/20.04.03.31.04

Wang, G., Gu, W., & Suh, A. (2018). The effects of 360-degree VR videos on audience engagement: evidence from the New York Times. In *HCI in Business, Government, and Organizations: 5th International Conference, HCIBGO 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, Proceedings 5* (pp. 217-235). Springer International Publishing.

Watson, Z. (2016). *VR for news: The new reality?* Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrived from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality>

Weinrichter, A. (2004). *El cine de no ficción. Desvíos de lo real*. T&B Editores.

Wu, S. (2022). Journalism's Immersive Shift: Uncovering Immersive Journalism's Adherence to Traditional News Values, Norms, Routines and Roles. *Journalism Practice*, 1-16. DOI: 10.1080/17512786.2022.2133779

Wu, S. (2023). A Field Analysis of Immersive Technologies and Their Impact on Journalism: Technologist Perspectives on the Potential Transformation of the Journalistic Field. *Journalism Studies*, 24(3), 387-402. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2161931

Zabalondo, B., Aiestaran, A., & Peñafiel, C. (2021). On digital slow journalism in Spanish: An overview of ten media cases from Argentina, Colombia, Mexico and Spain. *Journalism*, 23(11), 1–20. DOI: 10.1177/14648849211007034

ALBA MARÍN. Investigadora postdoctoral en estudios y métodos visuales en la Universidad de Sevilla y en la Universidad de Extremadura. Doctora en Comunicación con doble titulación europea por la Universidad de Sevilla y por la Universidad Grenoble Alpes. Su trabajo se centra en la comunicación visual y las tecnologías emergentes, el postdocumental, las narrativas inmersivas, el activismo de medios, el media art y las metodologías visuales. Sus trabajos han sido publicado en revistas de alto impacto como *Profesional de la información*, *Historia y Comunicación Social*, *Alpha* y *Arte, Individuo y Sociedad*. Contacto: albamarin@unex.es

FINANCIACIÓN: investigación financiada por la Unión Europea a través de los fondos NextGenerationEU, Ministerio de Universidades y Universidad de Sevilla.

Se puede acceder a dos de las revisiones utilizadas en la evaluación de este artículo en: <https://osf.io/ve8bk> y <https://osf.io/acm8q> | Siguiendo la política de ciencia abierta de BJR, los revisores autorizaron esta publicación y la divulgación de sus nombres.