

Periodismo de inmersión y de marca en la información educativa y cultural. El caso de *Lab* de RTVE

Immersive and brand journalism in educational and cultural information.

The case of RTVE Lab

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7728>

HADA M. SÁNCHEZ GONZALES¹

<https://orcid.org/0000-0001-5078-2184>

ANDREA BENÍTEZ GUTIÉRREZ²

<https://orcid.org/0000-0001-8417-1269>

La presente investigación analiza el uso del periodismo inmersivo y de marca en la información publicada por el *Lab* de RTVE. Se emplea el método del estudio de caso, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados revelan que la realidad virtual (RV) es un formato atractivo para difundir noticias culturales porque favorece la experiencia inmersiva del usuario, y solo en un 20% se utiliza este formato para informar contenido de marca.

PALABRAS CLAVES: Periodismo inmersivo, realidad virtual, periodismo de marca, cultura, educación.

The aim of this research is to analyze the use of immersive and brand journalism in the information published by RTVE Lab. The case study method has been used, which combines both qualitative and quantitative techniques. The results reveal that virtual reality (VR) is an attractive format for disseminating cultural news because it enhances the immersive experience of the user; yet approximately only 20% of VR is used to provide information about branded content.

KEYWORDS: Immersive journalism, virtual reality, brand journalism, education, culture.

Cómo citar este artículo:

Sánchez Gonzales, H. M. & Benítez Gutiérrez, A. (2021). Periodismo de inmersión y de marca en la información educativa y cultural. El caso de *Lab* de RTVE. *Comunicación y Sociedad*, e7728. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7728>

¹ Universidad de Sevilla, España.
misago@us.es

² Universidad de Sevilla, España.
andreabegu@gmail.com

Fecha de recepción: 04/02/20. Aceptación: 27/10/20. Publicado: 21/04/21.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías para la información han propiciado cambios en la narrativa inmersiva y en la producción y distribución de los contenidos periodísticos y de marca por parte de las empresas y medios de comunicación. Un nuevo contexto se erige debido a los cambios de consumo del prosumidor (Toffler, 1980) porque “no solo consume la información, sino que interactúa y la produce” (Sánchez, 2016b, p. 68). Se trata de ofertar contenidos innovadores y atractivos para que la audiencia participe (Carpentier, 2011; Holton et al., 2016) y, sobre todo, los perfiles más jóvenes.

En España, estos cambios se están produciendo en medios de comunicación y en los *Labs* o *medialabs*, laboratorios de innovación de los medios de comunicación. Unidades impulsadas “para innovar en tecnologías y formatos editoriales” (Salaverría, 2015, p. 398). Surge en 2011 cuando la cadena pública RTVE puso en marcha el primer *lab*, objeto de esta investigación, porque se ha convertido en un referente en su apuesta por los formatos y contenidos innovadores. Sin embargo, a partir de 2015 realiza su primer proyecto inmersivo.

La presente investigación analiza el uso del periodismo inmersivo y de marca en la información cultural y educativa publicada por el *Lab* de RTVE. El estudio responde a una serie de premisas sobre ¿cuál es la estrategia de la retórica inmersiva y tipología de realidad virtual (RV)?, ¿qué tipo de contenidos se publican?, ¿hace alusión a alguna marca?, ¿se trata de un diseño y formato funcional?, ¿la realidad virtual podría ser un formato idóneo para llegar al usuario?

Como objetivos específicos se plantea: a) determinar las características de la retórica inmersiva y tipología de RV; b) analizar el contenido, especialización temática, estrategia e interacción; c) distinguir el diseño del formato y facilidad de acceso por parte del usuario, así como funcionalidad y comprensión, incluyendo aspectos subjetivos por parte del investigador.

Los estudios realizados sobre periodismo inmersivo ofrecen una visión general del fenómeno (Barreda, 2018; Domínguez, 2015, Domínguez & Luque, 2011; De la Peña et al., 2010), así como del periodismo de marca (Bull, 2013; Campo, 2015; Tascón & Pino, 2014; Sánchez,

2016a). Sin embargo, aún no se han abordado investigaciones que analicen estas dos fórmulas o tendencias comunicativas en la misma información educativa y cultural. Partimos de la hipótesis de que el *Lab* de RTVE apuesta por experiencias inmersivas mediante RV para transmitir al usuario información educativa y cultural, pero no para comunicar la experiencia de una marca.

EL PERIODISMO INMERSIVO: EL USUARIO PROTAGONISTA DE LAS NOTICIAS

El primer contenido periodístico que incorpora historias inmersivas en realidad virtual fue publicado por el diario *Des Moines Register* en el otoño de 2014 con el reportaje multimedia “Harvest of Change” (Cosecha de cambio). Información que permitió a la audiencia conocer y aprender sobre el cambio que se produce en las granjas familiares de Estados Unidos cuando se unen la inmigración y procesos de globalización. Este tipo de información se denomina *periodismo inmersivo* porque desplaza al usuario al centro de la noticia con tecnologías de realidad virtual e interactividad.

La realidad virtual, término introducido en 1989 por Lanier (1992), es la tecnología que representa “escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real” (Real Academia Española, 2020) y genera empatía entre la máquina y el humano (Witt et al., 2016). Ha sido estudiada por varios autores (Kawlawsky, 1994; Rheingold, 1991; Sheridan, 1992) con diferentes niveles de realidad y virtualidad (Feiner et al., 1993) y tipología (Domínguez & Luque, 2011). Como formato, ofrece infinitas posibilidades al usuario a nivel experiencial y sensorial por su capacidad para transmitir historias de forma cercana y revivirlas en primera persona.

La realidad virtual genera interfaces informáticas de tipo inmersiva y no inmersiva (Domínguez, 2013). En la primera, el usuario recorre por un espacio digital representado por ordenador a través de diferentes dispositivos (gafas, cascos, etc.) y tiene la sensación de estar viviendo una realidad de la que se siente parte. En la segunda, de tipo no inmersiva, el usuario solo experimenta mediante la pantalla del ordenador, dispositivo móvil o tableta sin que exista un contacto cercano con lo representado.

Según Sidorenko et al. (2017), la realidad virtual y los formatos inmersivos se encuentran en otra etapa porque posibilitan el perfeccionamiento de las interfaces o el sonido espacial o inmersivo en 360°. En periodismo, los contenidos generados con esta tecnología pueden ser de dos formas: realidad virtual virtual (RV2), es decir, el uso de software de diseño en 3D y de videojuego (Unity y Unreal); y realidad virtual real (RVR) que son historias inmersivas pero reales, como es el caso de este estudio.

La tecnología de realidad virtual propicia la construcción de nuevas narrativas inmersivas (Benítez & Herrera, 2018; De la Peña et al., 2010; Domínguez, 2013, 2015; Hardee & McMahan, 2017; Jiménez, et al., 2016; Ryan, 2004), es decir, permite la inmersión del usuario en el relato (De la Peña, 2010; Pavlik, 2001; Pryor, 2000) para que viva la noticia de otra forma. La técnica de la realidad virtual, por tanto, nos introduce al concepto de periodismo inmersivo (De la Peña et al., 2010; Domínguez, 2013) porque posibilita la “experimentación no solo visual sino también sensorial de un entorno sintético tridimensional” (Domínguez, 2013, p. 94). Se trata de “la producción de noticias de un modo en el que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en ellas” (De la Peña et al., 2010, p. 291). Son escenarios recreados en 3D que posibilitan al usuario moverse libremente por ellos y sentir en primera persona la información.

De la Peña (2010), considerada la madre del periodismo inmersivo y directora de Emblematic Group, uno de los principales productores mundiales de realidad virtual, aumentada y mixta, reconoce que el periodismo inmersivo permite a los espectadores experimentar en primera persona las situaciones que los periodistas describen y podrían sentir si estuviesen en el lugar del suceso. Esta experiencia intenta separar la distancia entre la historia y el receptor, así como producir la sensación de presencia en el entorno virtual, a pesar de que no sea así.

Existen diferentes técnicas para producir experiencias inmersivas y fomentar el rol activo por parte del usuario. Esto tiene que ver con la interfaz y la interacción de la historia, video o fotografía en 360 grados, reconstrucciones de imágenes en entornos digitales, por ejemplo, 3D. Igualmente, con la retórica inmersiva (Domínguez, 2015, p. 418) que considera la composición de la interfaz sin divisiones, el estilo gráfico

realista, movimiento por continuidad que traslada la sensación de presencia, sonido ambiental para intensificar la sensación del espectador de estar en el lugar representado, la interacción a través de la manipulación directa y de menús emergentes o formularios, el usuario puede elegir el encuadre de la escena, vivencia narrativa que afecta a la trama y, a través del juego con reglas propias, experimente una vivencia de representación (simulación de personas y acciones en una parte de la historia en la que participa el usuario de alguna manera y asume un rol en el relato). También, hay que considerar otros factores como el orden del relato y de la escena, es decir, la forma de navegar por “tema, historias, formato, personajes, geografía, cronología y, también, la trama” (Domínguez, 2015, p. 418).

Cabeceras como *The New York Times*, *USA Today*, *The Guardian*, Discovery Max o BBC disponen de aplicaciones de realidad virtual. De ellas, *The New York Times*, desde su lanzamiento en 2015, ha desarrollado más de 150 experiencias inmersivas y ha puesto en marcha un canal con videos diarios en 360° (*The Daily 360*). En la aplicación hay videos de RV producidos por marcas al más puro estilo publicitario. Gucci, Intel o American Express son algunas de las empresas que disponen de videos de RV dentro de la aplicación de NYT. En España, destacan las experiencias de medios como *El País*, *El Mundo*, *El Español* y el *Lab* de RTVE que ha producido más de diez videos de RV donde el objetivo principal ha sido promocionar la cultura.

EL PERIODISMO DE MARCA

La decadencia de los medios de comunicación tradicionales –desde el comienzo de la crisis periodística en 2008– y el auge de Internet y las redes sociales han otorgado a las empresas la posibilidad de establecer una comunicación directa con su audiencia sin necesidad de intermediarios. Cada vez es más habitual que empresas públicas y privadas creen medios de comunicación propios que, según la opinión de los académicos, les ayuda a gestionar su reputación, fidelizar a la audiencia –buscando nuevas formas de interesar a los destinatarios a través de una escucha activa sobre dudas y opiniones– e informar de forma directa a un público segmentado y especializado (Sánchez, 2016a).

Aunque existen autores y profesionales contrarios a unir “periodismo” y “marca” en una misma palabra (Barciela, 2013; Llyod, 2015; Meyer, 2014; Ostrickoff, 2013) o ética periodística (Hasnat, 2014; Karlova & Fisher, 2013) lo cierto es que la información suministrada por los portales de compañías están sujetos a los mismos criterios de rigor periodísticos que una publicación en un medio tradicional (veracidad, honestidad, transparencia y seriedad) (Campo, 2015) o incluso al uso de técnicas periodísticas para contar una historia (Sánchez, 2016a) y/o práctica periodística (Murray, 2013).

El periodismo de marca usa las técnicas del periodismo tradicional. En otras palabras, consulta fuentes, contrasta información y la difunde a través de historias. Esta forma de periodismo tiene el beneficio adicional de crear una historia conocida directamente empleando diferentes formatos y canales, mientras fomenta la interacción con la audiencia, a diferencia de los medios tradicionales (Sánchez, 2016a, p. 98).

Estas nuevas redacciones cuentan con profesionales de la comunicación que apuestan por la innovación y, lo más importante, son nativos digitales. Diseñan contenidos pensados para la web basándose en géneros periodísticos como el reportaje, la noticia o la entrevista (Tascón & Pino, 2014) o, incluso, en los mismos valores de la información periodística y principios tradicionales a la comunicación organizacional (Kounalakis et al., 1999). Según Campo (2015), no existen tantas diferencias entre el periodismo de marca y el convencional o corporativo. Los medios de comunicación son marcas comerciales, empresas que prohíben a los periodistas ir en contra del medio y donde los periodistas se encuentran sometidos a altas presiones.

El periodismo de marca ha sido conceptualizado y abordado por varios autores (Bull, 2013; Campo, 2015; Light, 2014; Tascón & Pino, 2014; Sánchez, 2016a). Permite la narración de calidad y la pertinencia de las historias de marca en multiformato y omnicanal (Tascón & Pino, 2014) para hablar directamente con los usuarios (DVorkin, 2012) al ser proveedora de sus propias noticias. Según Dawson Ferguson Strategies (2012), cuenta una historia corporativa combinando la credibilidad y la influencia para diferenciarse de la competencia.

Se ha establecido como una nueva forma de comunicar, y como una necesidad por parte de las empresas de optimizar su reputación. Se basa en los cambios producidos en Internet y en el flujo de las redes sociales para comunicar y transmitir noticias a una audiencia. Las noticias se comunican empleando la narración a través de sus propios canales y sin intermediarios (Sánchez, 2016a, p. 99).

Según Tascón y Pino (2014), el periodismo de marca surge de la combinación de dos factores: por el interés del prosumidor en incrementar la exigencia de transparencia y responsabilidad a las empresas, así como por la fragmentación de las audiencias en distintos medios y plataformas de comunicación. Se introducen en la vida de las audiencias potenciales con historias que les resultan familiares, intentado ser el diario, canal de televisión o de radio a seguir (Tascón & Pino, 2014).

La comunicación que realizan las marcas nos es reciente, data de 1985 cuando sale a la luz la revista *The Furrow* para dar a conocer contenido agrícola de forma muy atractiva y con un valor añadido. Años después, en 2009, CMO de Adobe apuesta por el cambio en uno de sus portales para ofrecer a los profesionales la posibilidad de publicar sus artículos e interactuar en foros, etc. Más tarde, entre 2011 y 2012 algunas multinacionales apostaron por crear sus propios canales. Es el caso de *The Network* (propiedad de Cisco); financieras: *The Financialist* (Credit Suisse); o de negocios: *Businesswithoutborders* (HSBC), *Openforum*, *American Express* y *Coca-Cola Journey*, etc.

El periodismo de marca ha posibilitado el desarrollo de nuevas vías de ingresos y la integración de departamentos de *branded content* a las redacciones, impulsados, en su caso, por los *labs*. Esto se debe a que utiliza estrategias empleadas por el marketing y la publicidad como el *product placement* (publicidad por emplazamiento), *branded content* (contenido vinculado a una marca), *storytelling* (arte de contar una historia) y narrativa transmedia (la historia se despliega a través de múltiples formatos y canales) para dar a conocer un mensaje. Esto ha generado nuevos puestos de trabajo en torno a la figura del redactor de contenidos para marcas y está siendo cada vez más demandada por las redacciones de medios españoles, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2017* (Asociación de la Prensa de Madrid

[AMP], 2017). Esto se debe a que son publicaciones hiperespecializadas y enfocadas a un colectivo de la población muy concreto, interesado en la información que la marca les puede proporcionar. Para las marcas es fundamental conectar con su público, y los medios de comunicación digitales son conscientes de ello.

No hay nada que enganche más y mejor que la emoción. De la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional nació el *branded content*, un modelo de comunicación de marca que no es tan nuevo como parece, aunque en los últimos años ha tenido un crecimiento, cuantitativo y cualitativo, exponencial (Valdés, 2018, s. p.).

Existen varios casos de medios de comunicación que han apostado por incluir departamentos de *branded content* con el objetivo de mejorar la reputación de la marca mediante la creación de contenidos especiales y donde el protagonista es el usuario. A nivel internacional: TBrand Studio (*The New York Times*), The Guardians Lab (*The Guardian*), WP Brand Studio (*The Washington Post*) o Brand Usa Today (*USA Today*). En España, destacamos algunos medios o grupos de comunicación: UEstudio (*Unión Editorial*), La Factoría (Prisa), Content Factory (*Vocento*), “Marcas con Ñ” (*El Español*) y EC Brands (*El Confidencial*).

Estos departamentos están constituidos por equipos multidisciplinares porque incluyen no solo periodistas, sino programadores, diseñadores de arte, responsable de usabilidad y analítica, entre otros. Tienen como objetivo desarrollar contenidos para las marcas con distintos formatos mezclando video, infografías, imágenes, interactivos, etc. Algunos de ellos suelen usar formatos de las narrativas transmedia, por ejemplo, *webdoc* o *docugames*, así como la estrategia del *storytelling* para contar una historia. También ofrecen servicio de consultoría para ayudar a las marcas.

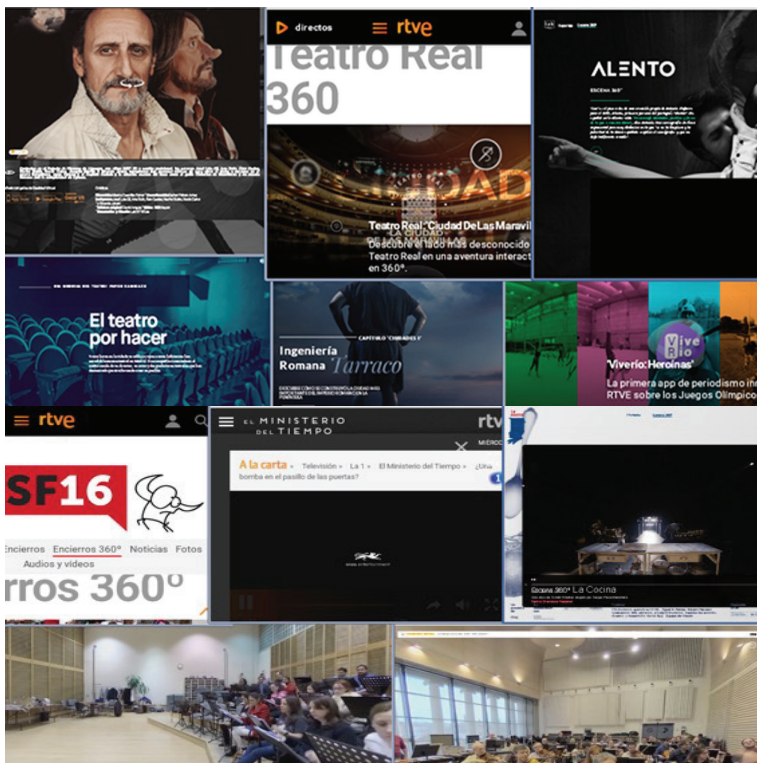
METODOLOGÍA

El análisis de este artículo se realiza en cuatro pasos metodológicos correlativos, utilizando como método el estudio de caso (Coller, 2000; Stake, 2005; Yin, 1989) a partir del estado de la cuestión. Se trata de una investigación inductiva que estudia un fenómeno contemporáneo y real.

Así mismo, utiliza múltiples fuentes para evidenciar la investigación de un estudio concreto (Yin, 1998).

1. Estado de la cuestión sobre periodismo de inmersión: Barreda (2018); De la Peña et al. (2010); Domínguez (2013, 2015); Domínguez & Luque (2011); y de marca: Bull (2013); Campo (2015); Tascón & Pino (2014); Sánchez (2016a).
2. Técnica de observación directa (García Ferrando & San Martín, 1986) durante dos meses (marzo y abril de 2018) para interactuar con los proyectos de RV del *Lab* de RTVE y elaborar pautas para su análisis y evaluación.
3. Entrevista semiestructurada a Miriam Hernanz, responsable del *Lab* de RTVE. Técnica de investigación cualitativa que permite recabar datos. Se adaptan a las posibilidades de los sujetos para “aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz et al., 2013).
4. Análisis con carácter exploratorio de la totalidad de casos (diez) (ver la Figura 1 y Tabla 1) incluidos en el apartado de realidad virtual del *Lab* entre los años de 2015 hasta 2018, fecha en la que concluyó la investigación. Se utilizó una ficha matriz para la extracción y estudio de datos teniendo en cuenta ocho variables.

FIGURA 1
DIEZ CASOS ANALIZADOS DEL *LAB* DE RTVE



Fuente: Elaboración propia a partir del *Lab* RTVE.

TABLA I
ANÁLISIS DE LOS CASOS DE RV DE *LAB* RTVE

Nombre	Fecha de publicación	Tema
<i>Orquesta (Teatro Real)</i>	Noviembre 2017	Ensayo de la Orquesta Sinfónica de Madrid
<i>Coro (Teatro Real)</i>	Noviembre 2017	Ensayo del Coro Intermezzo
<i>Cyrano (Edmond Rostand)</i>	Verano 2017	Varias escenas de la obra de teatro <i>Cyrano</i>
<i>Cervantes VR</i>	Abril 2017	Conmemoración del aniversario de muerte de Miguel de Cervantes
<i>Alento (Ballet Nacional de España)</i>	Primavera 2017	Coreografía de ballet a cargo de Sergio Bernal e Inmaculada Salomón, bailarines principales de Ballet Nacional de España
<i>Misántropo (Molière)</i>	Primavera 2017	Representación de una escena de la obra de teatro <i>Misántropo</i>
<i>San Fermín 2016</i>	Julio 2016	Encierro de los San Fermín de 2016
<i>La Cocina (Arnold Wesker)</i>	Otoño 2016	Representación de una escena de la obra de teatro <i>La Cocina</i>
<i>Vive Río: Heroínas</i>	Agosto 2016	Preparación de las deportistas olímpicas para Río 2016
<i>Ingeniería Romana Tarraco</i>	Octubre 2015	Recreación de la ciudad de Tarraco, actual Tarragona

Fuente: Elaboración propia.

Se ha tenido en cuenta variables de tipo dicotómicas y politómicas, según el número de categorías y nominal e intervalo de acuerdo a la escala de medida de intervalo, ocho en total: Retórica inmersiva y tipología de RV (Domínguez, 2015); especialización temática; contenido (Campo, 2015) y estrategia e interacción; diseño; facilidad en el acceso (Hassan, 2015); funcionalidad-comprensión y aspectos subjetivos (Sánchez & Sánchez, 2020) a través de la evaluación heurística.

- a) *Tipología de RV*
Video y fotografía en 360 grados, panorámicas, reconstrucciones creadas con imagen digital y producciones para Oculus Rift9.
- b) *Retórica inmersiva*
Composición de la interfaz con marco único, estilo gráfico realista, movimiento por continuidad, sonido ambiental, sistema de interacción: manipulación directa, menús emergentes o formularios, el usuario puede elegir lo que ve, vivencia narrativa que afecta a la trama, se puede jugar, se experimenta una vivencia de representación y el usuario representa un personaje.
- c) *Especialización temática*
Social, política, cultural y deporte.
- d) *Contenido*
Narración de actualidad (noticia, reportaje, crónica y entrevista), contenido generado o auspiciado por una marca, estrategia (*product placement*, *branded content*, narrativa transmedia y *storytelling*) y cobertura de interés para la audiencia por el valor otorgado mediante la interacción. Para ello se usaron los hashtags #CiudadDeLasMaravillas, #TeatroReal360 y #Escena360 por ser los más utilizados. El periodo de análisis fue desde el 22 de marzo de 2017 hasta el 1 de abril del mismo año. Para extraer los datos se utilizó la herramienta Twitonomy.
- e) *Diseño utilizado*
Color, eficiencia, estética, fotografías, iconos y legibilidad de textos.
- f) *Facilidad en el acceso por parte del usuario*
Facilidad de aprendizaje, satisfacción y cualidad de ser recordado. Este último ha sido medido según el tiempo empleado: muy poco tiempo (menos de un minuto), poco tiempo (entre un minuto y dos) y bastante tiempo (entre tres y cuatro minutos).
- g) *Funcionalidad y comprensión*
 - 1) Elementos audiovisuales o interactivos que distraen y/o ralentizan la lectura;
 - 2) el contenido no cumple con su objetivo informativo;
 - 3) el contenido es muy complejo porque contiene demasiada información;
 - 4) uso de elementos textuales para facilitar su comprensión (titular, entradilla o breve texto contextual o explicativo...);
 - 5) los

textos que acompañan al contenido interactivo facilitan su comprensión; 6) la forma de presentar el contenido interactivo es acorde a los datos y a las posibilidades de interacción (no se crean falsas expectativas).

h) *Aspectos subjetivos*

1) Me he sentido cómodo consumiendo el contenido; 2) me parece un contenido innovador; 3) cualquier usuario puede tener una idea del tipo de información y de las posibilidades de navegación.

En estas dos últimas variables (funcionalidad y comprensión y aspectos subjetivos) se ha diferenciado entre indicadores positivos y negativos agrupados en dos bloques –A (-) y B (+), respectivamente–, y se ha procedido a la codificación de los mismos, en su caso. Los resultados han sido obtenidos según la escala estadística de medición de intervalos (1 el de menor valor y 3 el de mayor) porque define la unidad de medida y asigna a cada elemento un número indicativo de cantidad, de acuerdo con la medida utilizada. En este caso se ha utilizado la media aritmética de posición o tendencia central.

TABLA 2
VARIABLE Y CODIFICACIÓN

Bloque	Código	Funcionalidad y comprensión
A (-)	AVI	-Elementos audiovisuales o interactivos que distraen y/o ralentizan la lectura.
	CU	-El contenido no cumple con su objetivo informativo.
	DIN	-El contenido es muy complejo porque contiene demasiada información.
B (+)	CTE	-Uso de elementos textuales para facilitar su comprensión.
	TFC	-Los textos que acompañan al contenido interactivo facilitan su comprensión.
	FDI	-La forma de presentar el contenido interactivo es acorde a los datos y a las posibilidades de interacción.

Bloque	Código	Funcionalidad y comprensión
Aspectos subjetivos		
A (-) y B (+)		-Me he sentido cómodo consumiendo el contenido. -Me parece un contenido innovador. -Cualquier usuario puede tener una idea del tipo de información y de las posibilidades de navegación.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Características de la retórica inmersiva y tipología de RV

El 80% de los contenidos de RV del *Lab* de RTVE son videos en 360°, frente a un 20% que corresponde a videos híbridos que unen 360° con creación de entornos por ordenador. La realidad virtual para Miriam Hernanz, responsable del *Lab*, es un formato viable para el desarrollo del periodismo:

Se puede hacer periodismo desarrollando técnicas de realidad virtual. Creo que esta tecnología dota al periodismo de dos valores que de otra forma es mucho más complicado generar: el valor de la empatía y el valor de teletransportar o situar a la persona en un espacio o situación de imposible acceso (comunicación personal).

TABLA 3
ANÁLISIS DE LOS CASOS DE RV DE *LAB* RTVE

Nombre	Fecha de publicación	Tipología de RV
<i>Orquesta (Teatro Real)</i>	Noviembre 2017	Video 360°
<i>Coro (Teatro Real)</i>	Noviembre 2017	Video 360°
<i>Cyrano (Edmond Rostand)</i>	Verano 2017	Video 360°
<i>Cervantes VR</i>	Abril 2017	Video 360° + reconstrucciones creadas con imágenes digitales

Nombre	Fecha de publicación	Tipología de RV
<i>Alento (Ballet Nacional de España)</i>	Primavera 2017	Video 360°
<i>Misántropo (Molière)</i>	Primavera 2017	Video 360°
<i>San Fermín 2016</i>	Julio 2016	Video 360°
<i>La Cocina (Arnold Wesker)</i>	Otoño 2016	Video 360°
<i>Vive Río: Heroínas</i>	Agosto 2016	Video 360°
<i>Ingeniería Romana Tarraco</i>	Octubre 2015	Video 360° + reconstrucciones creadas con imágenes digitales

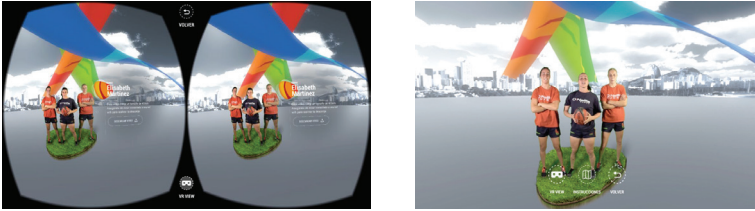
Fuente: Elaboración propia.

La realidad virtual y tecnologías recreadas en 3D nos están llevando “hacia una realidad extendida y expandida” (Sacristán, 2018) del mundo real con el virtual y a una superposición de ambas realidades, como es el caso de los proyectos *Cervantes VR* e *Ingeniería Romana Tarraco* (véase la Tabla 3). Respecto a la retórica inmersiva (Dominguez, 2015) (ver la Figura 4), el 80% presenta interfaz con marco único, esto es que el relato ocupa toda la pantalla (ver la Figura 3), excepto en los proyectos *Cervantes VR* y *Vive Río: Heroínas* donde el usuario tiene la opción de decidir. El 30% de los proyectos (*Cervantes VR*, *Vive Río: Heroínas* e *Ingeniería Romana Tarraco*) (ver Figura 3) se distingue del resto porque posibilitan que el usuario interactúe con un valor añadido, por ejemplo, manipulando los menús emergentes o formularios, lo que influye, no de forma determinante, en la posibilidad de seguir informándose y en la interacción directa del usuario.

Hernanz distingue *Vive Río: Heroínas* del resto de proyectos de RV por su carácter inmersivo:

En los juegos olímpicos de Río 2016, hicimos cinco reportajes inmersivos con mujeres olímpicas que estaban preparándose. Eran deportes minoritarios que requieren de mucho esfuerzo para tener solo unos pocos minutos de atención mediática. Hicimos un seguimiento de “Un día en la vida de...” a través de rodaje inmersivo. El off –una entrevista en profundidad en las que ellas reflexionaban sobre sus objetivos– era la guía de toda la narración (comunicación personal).

FIGURA 2
CAPTURA DE *VIVE RÍO*, UNA EXPERIENCIA EN RV
DEL ENTRENAMIENTO DE DEPORTISTAS FEMENINAS ANTES
DE LAS OLIMPIADAS DE RÍO DE JANEIRO 2016



Fuente: *Lab* de RTVE.

El 20% de los proyectos, como ya avanzamos en la Tabla 3, *Cervantes VR* e *Ingeniería Romana Tarraco*, sumergen al usuario en escenas recreadas para que viva en primera persona dos acontecimientos históricos de importancia a nivel mundial (ver la Figura 3). Además, permite que el usuario se identifique, asuma un rol del relato y personifique a un personaje de la escena.

FIGURA 3
CAPTURA DE *CERVANTES VR* E *INGENIERÍA ROMANA*



Hecho histórico que sumerge al usuario en escenas recreadas.

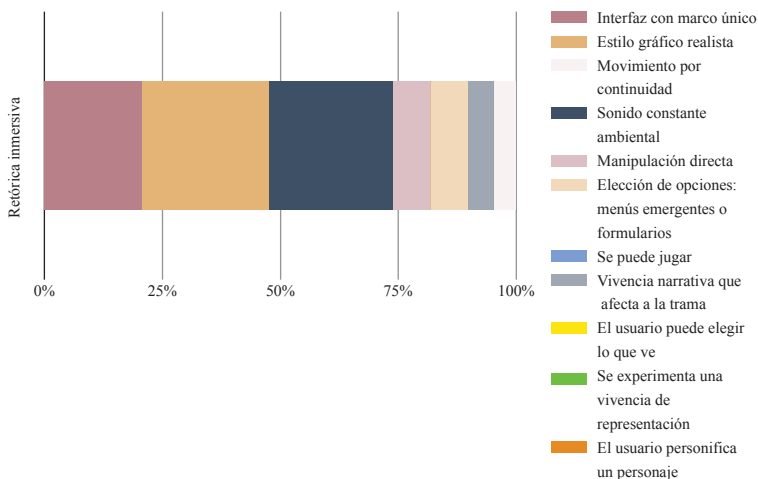


Presenta interfaz con marco único.

Interacción:
manipulación de menús emergentes.
El usuario puede acceder a
mayor información.

Fuente: *Lab* de RTVE.

FIGURA 4
ANÁLISIS DE LA RETÓRICA INMERSIVA
EN LOS PROYECTOS DE RV DEL *LAB*



Fuente: Elaboración propia.

Los casos analizados cumplen en su totalidad el estilo gráfico realista porque sumergen al usuario en escenas casi reales con sonido ambiental, creando expectación. Sin embargo, en los proyectos no hemos

percibido (100%) cuatro de las características que tienen que ver con la retórica inmersiva, por ejemplo: movimiento por continuidad, es decir, la sensación estar en la noticia. En segundo lugar, la posibilidad de elegir lo que se quiere ver a través del encuadre de alguna escena. En tercer lugar, que la secuencia o desenlace de la información dependan de la elección del usuario y, finalmente, comprobar una vivencia narrativa con reglas propias del usuario.

ANALIZAR EL CONTENIDO: ESPECIALIZACIÓN TEMÁTICA E INTERACCIÓN

Más de la mitad (60%) de los proyectos de RV versan sobre contenidos culturales –*Orquesta (Teatro Real)*, *Coro (Teatro Real)*, *Cyrano (Edmond Rostand)*, *Alento*, *Misántropo (Molière)*, *La Cocina (Arnold Wesker)*–; el 20% son educativos (*Cervantes VR* e *Ingeniería Romana*); y 10% restante, deportivo y social (*Vive Río: Heroínas* y *San Fermines 2016*, respectivamente). Los géneros periodísticos empleados para narrar la historia han sido el reportaje (50%) y crónica (50%). De ellos, el género más utilizado para el relato cultural es la crónica (40%).

De los casos analizados (véase Tabla 4), se observa la presencia de la marca (Teatro Real) en dos de los videos de 360°, *Orquesta (Teatro Real)* y *Coro (Teatro Real)*. Proyectos de temática cultural que utilizan como estrategia de comunicación el storytelling a través del reportaje y se enmarcan dentro de las actividades desarrolladas con motivo del 20º aniversario del Teatro Real. En ambos casos, se ha evaluado el impacto e interactividad que ha generado en la audiencia mediante las interacciones en Twitter y con los hashtags #CiudadDeLasMaravillas, #TeatroReal360 y #Escena360 por ser los más utilizados para su difusión (ver Tabla 5).

De los tres hashtags destaca #CiudadDeLasMaravillas porque en el periodo de análisis fue mencionado en 119 tuits y 105 retuits, de un total de 103 usuarios que participaron (entre los que se encuentran las cuentas de RTVE y el propio Teatro Real). En cuanto al impacto potencial que tuvieron, se estima que el hashtag pudo ser visto 7 813 164 veces y tuvo un alcance total de 2 811 713 usuarios.

TABLA 4
ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE DIEZ CASOS DE VR DE LAB RTVE

Nombre	Temática	Narración de la actualidad	Contenido generado por una marca	Marca u organizaciones colaboradoras	Estrategia
<i>Orquesta (Teatro Real)</i>	Cultural	Reportaje	Sí	Teatro Real Orquesta Sinfónica de Madrid	<i>Storytelling</i>
<i>Coro (Teatro Real)</i>	Cultural	Reportaje	Sí	Teatro Real Coro	<i>Storytelling</i>
<i>Cyrano (Edmond Rstand)</i>	Cultural	Crónica	No	Compañía “La Nariz de Cyrano”	-
<i>Cervantes VR</i>	Educativo	Reportaje	No	-	-
<i>Alento</i>	Cultural	Crónica	No	Ballet Nacional de España	-
<i>Misántropo (Molière)</i>	Cultural	Crónica	No	Camikase Producciones	-
<i>San Fermín 2016</i>	Social	Crónica	No	Teatro Español Teatro Calderón	-
<i>La Cocina (Arnold Wesker)</i>	Cultural	Crónica	No	Centro Dramático Nacional	-
<i>Vive Río: Heroínas</i>	Deportivo	Reportaje	No	-	-
<i>Ingeniería Romana Tarraco</i>	Educativo	Reportaje	No	Estrella Damm Ayuntamiento de Tarragona	-
				Tarragona Smart City Mediterranean	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5
ANÁLISIS DE INTERACTIVIDAD DE LOS CASOS DE VR DE LABRIVE

Nombre	Hashtag	Nº de tuits	Usuarios	Retuits	Enlaces / imagen	Impacto	Alcance
<i>Orquesta (Teatro Real)</i>	#CiudadDeLasMaravillas	119	103	105 (88,24%)	14	7 813 164	2 811 713
	#TeatroReal360	20	19	16 (80,00%)	4	23 431	23 431
	#Escena360	2	2	1 (50,0%)	1	17 055	17 055
<i>Coro (Teatro Real)</i>	#CiudadDeLasMaravillas	119	103	105 (88,24%)	14	7 813 164	2 811 713
	#TeatroReal360	20	19	16 (80,00%)	4	23 431	23 431

Fuente: Elaboración propia.

FUNCIONALIDAD, DISEÑO Y FACILIDAD DE ACCESO

La totalidad de los casos analizados presenta un diseño funcional, excepto *Misántropo (Molière)*. Esto tiene que ver con la eficiencia, accesibilidad al público y la legibilidad de los textos, lo que genera un impacto positivo. El 100% de los videos de 360° del *Lab* de RTVE son visualmente atractivos por su estética. Según los expertos, esto provoca que el usuario lo considere “automáticamente como más fácil de usar” (Hassan, 2015, p. 54). También cuentan con fotografías e iconos, lo que mejora y facilita la experiencia del usuario y comprensión de la información. Sin embargo, el 50% de ellos (*Cyrano (Edmond Rostand)*; *Misántropo (Molière)*; *La Cocina (Arnold Wesker)*; *Vive Río: Heroínas* e *Ingeniería Romana Tarraco*) poseen un color saturado para atraer la atención del usuario en ciertas imágenes del reportaje audiovisual.

Respecto a la facilidad de aprendizaje, es decir, al tiempo que se requiere para acceder al reportaje audiovisual sin conocer la aplicación y hasta su uso productivo, el 60% de los proyectos: (*Coro (Teatro Real)*, *Cyrano (Edmond Rostand)*, *Alento*, *Misántropo (Molière)*, *La Cocina (Arnold Wesker)*) son muy fáciles de utilizar para realizar tareas básicas la primera vez que se accede al diseño: el 20% son fáciles (*Cervantes VR*, *Vive Río: Heroínas*); y el 20% difíciles (*San Fermines 2016*, *Ingeniería Romana Tarraco*). Sobre la cualidad de ser recordada una actividad efectuada con anterioridad y cuánto se tarda en volver acceder a cada uno de los casos analizados, el 70% son valorados con muy poco tiempo (menos de un minuto); el 20% restante con bastante tiempo (entre tres a cuatro minutos) (*San Fermines 2016*, *Ingeniería Romana Tarraco*); y el 10% con poco tiempo (entre un minuto y dos) (*Cervantes VR*). Finalmente, al medir la satisfacción sobre la sencillez o no al acceder y desde la percepción subjetiva del investigador, solo el 20% no son accesibles (*San Fermines 2016*, *Ingeniería Romana Tarraco*).

Si tenemos en cuenta la funcionalidad y comprensión de cada uno de los casos analizados (ver Tabla 6) respecto al contenido y forma (diseño), más de la mitad de los proyectos (66.6%) facilitan su comprensión con un valor promedio de (2.0), a diferencia del 50% de ellos con un valor promedio de (1.3). Si analizamos por bloques sobre los aspectos positivos y negativos, los datos del A (-) revelan que el contenido

TABLA 6
ANÁLISIS DE FUNCIONALIDAD Y COMPRENSIÓN DE DIEZ CASOS DE LAB RTVE

Criterios/Título	A (-)					B (+)				
	AVI	NCU	DIN	Media Aritmética	CTE	TFC	FDI	Media Aritmética		
<i>Orquesta</i>	2	1	1	1.3	2	2	3	2.3		
<i>Coro</i>	2	1	1	1.3	2	2	3	2.3		
<i>Cyrano</i>	1	2	1	1.3	2	2	2	2		
<i>Cervantes</i>	2	2	2	2	2	2	3	2.3		
<i>Alento</i>	1	2	1	1.3	2	2	2	2		
<i>Misántropo</i>	1	2	1	1.3	2	2	2	2		
<i>San Fermín</i>	1	3	3	2.3	1	1	1	1		
<i>La Cocina</i>	1	2	1	1.3	2	2	2	2		
<i>'Vive Río...'</i>	2	1	2	1.6	3	2	3	2.6		
<i>Ingeniería Romana Tarraco</i>	1	2	2	1.6	2	2	2	2		
Media Aritmética	1.4	1.8	1.5	1.5	2	1.9	2.3	2.0		

A (-) AVI -Elementos audiovisuales o interactivos que distraen y/o ralentizan la lectura.

NCU -El contenido no cumple con su objetivo informativo.

DIN -El contenido es muy complejo porque contiene demasiada información.

CTE -Uso de elementos textuales para facilitar su comprensión.

TFC -Los textos que acompañan al contenido interactivo facilitan su comprensión.

FDI -La forma de presentar el contenido interactivo es acorde a los datos y a las posibilidades de interacción.

Fuente: Elaboración propia.

interactivo audiovisual distrae o ralentiza la lectura, 46.6% (1.4); es complejo y contiene demasiada información, 50% (1.5); y en menor medida cumplen con su objetivo informativo, 60% (1.8). Es el caso de los proyectos de RV: *Vive Río: Heroínas*, *Coro (Teatro Real)*, *Orquesta (Teatro Real)* con una valoración de 1.0.

El bloque B (+) de la Tabla 6 arroja que en más de la mitad de los casos analizados (76.6%) y con una valoración de 2.3 el contenido va acorde con las posibilidades de interacción, es decir, no crean falsas expectativas al usuario. Los textos que acompañan al contenido interactivo contienen los elementos necesarios (titular, entrada, etc.), 66.6% (2); y facilitan su comprensión, 63.3% (1.9). Cabe mencionar que el proyecto *Vive Río: Heroínas* ha alcanzado la máxima valoración (3) a diferencia de *San Fermines 2016* (1).

Por último, si analizamos los proyectos que han alcanzado mayor valoración en el bloque B y en menor medida en el A, facilitando la funcionalidad en general y su comprensión, son: *Orquesta (Teatro Real)*, *Coro (Teatro Real)* y *Vive Río: Heroínas*, y el proyecto con menor valoración es *San Fermines 2016*.

Teniendo en cuenta los aspectos subjetivos del investigador, en la totalidad de casos analizados, más de la mitad (60%) y con una valoración de 2.3, el contenido es innovador y facilita su consumo. El usuario puede visualizar rápidamente la información y hacerse una idea del tipo de producto y de sus posibilidades de navegación –86.6% (2.6)–. Destaca del resto de los proyectos con mayor valoración *Vive Río: Heroínas* (3), a diferencia de *San Fermines 2016* (1.3).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Son infinitas las posibilidades que brinda la realidad virtual al periodismo inmersivo y de marca, pero es una tarea muy laboriosa para captar en pocos minutos la atención del usuario. Este trabajo de investigación ofrece un análisis original sobre la apuesta por el relato interactivo en la información educativa y cultural. Se propone un modelo de análisis que podría servir para futuros estudios sobre esta temática incluso, de tipo comparativo.

Los proyectos de RV del *Lab* de RTVE, de acuerdo con el estudio realizado, se caracterizan porque la mayor parte de ellos son videos en 360 grados, según la retórica inmersiva (Domínguez, 2015). A pesar de ser un referente en su apuesta por este tipo de contenidos, aún le queda camino para lograr la inmersión total por parte del usuario. Esto es, técnicas interactivas y visuales de inmersión en las que se simulan personas, escenas y parte de la realidad y en el que el usuario asume un rol activo a través del personaje, es decir, características de la retórica inmersiva.

Los proyectos de RV del *Lab* muestran, de forma detallada y ajustadas a la realidad, las escenas y personajes de la historia, causando sensación de expectación a través del sonido y del relato que ocupa toda la pantalla. Además, son atractivos por su estética y, en su gran mayoría, facilitan al usuario el ingreso a los contenidos en un periodo corto de tiempo debido a su diseño, pero no se logra la experiencia inmersiva del usuario.

El *Lab* no apuesta por contenidos de marca para informar sobre temas educativos, pero sí culturales, por medio de la crónica como género y el storytelling como técnica y con gran alcance por la participación de los usuarios en redes sociales solo en algunos de los casos analizados. Aún queda camino por recorrer para que contenidos de marca utilicen los formatos de RV o ambas tendencias comunicativas se unan en una sola estrategia, propiciando otro tipo de vivencias y experiencias para informar al usuario.

A pesar del interés que despiertan los videos de realidad virtual en la audiencia y sus ya comentadas ventajas para el periodismo, existe un gran problema a la hora de poner en marcha reportajes inmersivos: su alto coste y la falta de preparación de los periodistas. Por tanto, el colectivo periodístico no es capaz de afrontar proyectos de este tipo. Hernanz considera que “los periodistas aún no están preparados para desarrollar periodismo inmersivo” porque la mayoría de ellos no saben “hacer guiones que no sean lineales y/o interactivos. Ahora tenemos que construir escenas para desarrollar una historia” (comunicación personal). Esto daría pie a una futura investigación sobre los planes de estudio en las Facultades de Comunicación de las universidades españolas.

Si bien es cierto que esta investigación tiene como limitación el análisis de casos concretos (*Lab* de RTVE) y la fecha en la que se concluyó la investigación en 2018, los hallazgos alcanzados aportan una base a este tipo de estudios con valor añadido. Los proyectos de RV tienden a evolucionar en narrativa y tecnología de vanguardia, aunque está condicionada a la aceptación de la audiencia. Para que esto ocurra, la noticia debe ser consumida como una experiencia, pero esto no será posible hasta que el periodismo de inmersión haya avanzado de fase (Barreda, 2018), ya que se encuentra en etapa de experimentación.

Referencias bibliográficas

- Asociación de la Prensa de Madrid-AMP. (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Barciela, F. (2013). El último desafío, el ‘brand journalism’. *Cuadernos de Periodistas*, 26, 125-136. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/06/125-136.pdf>
- Barreda, 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Benítez, M. J. & Herrera, S. (2018). El reportaje inmersivo en video en 360º: diseño de un modelo de análisis. *El Profesional de la Información*, 27(1), 149-161. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. Routledge.
- Campo, C. (2015). *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Editorial UOC.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological democratic struggle*. Intellect.
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Centro Investigaciones Sociológicas.
- Dawson Ferguson Strategies. (2012). Engage your audience with brand journalism. https://www.dawsonferguson.com/images/2012_brand_journalism_wp.pdf
- De la Peña, N. (2010). Physical World News in Virtual Spaces. Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction. *Media Fields*

- Journal*, 3, 1-13. <http://mediafieldsjournal.org/physical-world-news-in-virtual/2011/7/22/physical-world-news-in-virtual-spaces-representation-and-emb.html>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7). <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC.
- Domínguez, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional de la Información*, 24(4), 413-423. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Domínguez, J. & Luque, R. (2011). *Tecnología digital y realidad virtual*. Síntesis.
- DVorkin, L. (11 de mayo de 2012). The world of brand journalism. *Forbes*, 10.
- Feiner, S., Macintyre, B. & Seligmann, D. (1993). Knowledge-Based Augmented Reality. *Communications of the ACM*, 36(7), 53-62. <https://doi.org/10.1145/159544.159587>
- García Ferrando, M. & San Martín, R. (1986). La observación científica y la obtención de datos sociológicos. En M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira (Comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de la investigación* (pp. 95-122). Alianza.
- Hassan, Y. (2015). Experiencia de usuario: principios y métodos. http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hardee, G. & McMahan, R. (2017). FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection. *Frontiers ICT*, 21(4). <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Hasnat, M. (2014). Credibility of social online media. In the eyes of Finnish professional journalists. *Comunicação e Sociedade*, 25, 220-235. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1870](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1870)

- Holton, A., Lewis, S. C. & Coddington, M. (2016). Interacting with Audiences. *Journalism Studies*, 17(7), 849-859. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165139>
- Kalawsky, R. (1994). *The science of virtual reality and virtual environments: A technical, scientific and engineering reference on virtual environments*. AddisonWesley.
- Karlova, N. & Fisher, K. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. In *Information Research*, 18(1), 573. <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>
- Kounalakis, M., Banks, D. & Daus, K. (1999). *Beyond spin. The power of strategic corporate journalism*. Jossey-Bass Publishers.
- Lanier, J. (1992). Virtual Reality: The Promise of the Future. *Interactive Learning International*, 8(4), 275-279. <https://doi.org/10.4236/eng.2018.105020>
- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128. <https://www.henrystewartpublications.com/jbs/v3>
- Llyod, J. (6 de enero de 2015). End the feud between the spinners and the fourth. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/869c4abc-7bd8-11e4-a695-00144feabdc0>
- Meyer, M. (2014). Should journalism worry about content marketing? *Columbia Journalism Review*. http://www.cjr.org/innovations/should_journalism_worry_about.php
- Murray, M. (30 de junio de 2013). 7 ways to make brand journalism work for your business. *Content Marketing Institute*. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/make-brand-journalism-work-for-business/>
- Ostrikoff, L. (31 de enero de 2013). Farewell 'push' marketing, hello brand journalism. *The Globe and Mail*. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/advertising/farewell-push-marketing-hello-brand-journalism/article8031144/>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

- Pryor, L. (2000). Immersive News Technology: Beyond Convergence. *Online Journalism Review*. <http://ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>
- Pino, I. (2014). Hacia un hexálogo del Periodismo de Marca. En M. Tascón & I. Pino. *Informe Especial Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente & Cuenca. <https://ivanpino.me/wp-content/uploads/2019/07/Periodismo-de-Marca-1.pdf>
- Real Academia Española. (2020). Realidad. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/realidad>
- Rheingold, H. (1991). *Virtual reality: exploring the brave new technologies*. Simon & Schuster.
- Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Paidós.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El Profesional de la Información*, 24(4), 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Sánchez, H. (2016a). Brand Journalism and Personal Branding in Academia. En M. Cabrera & N. Lloret (Eds.), *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion* (pp. 96-108.). IGI global.
- Sánchez, H. (2016b). Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: Medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia. En H. Sánchez (Ed.), *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (pp. 63-97). Tirant Lo Blanch.
- Sánchez, M. & Sánchez, H. (2020). La experiencia de los usuarios en torno a ‘webdocs’, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de ‘Las SinSombrero’. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 327-338. <https://doi.org/10.5209/esmp.67311>
- Sacristán, A. (28 de enero de 2018). Nos movemos hacia una realidad extendida. *El País*. https://retina.elpais.com/retina/2018/01/26/tendencias/1516965980_952713.html
- Sidorenko, P., Cantero J. & Herranz, J. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (Coord.), *Nuevas tecno-*

- logías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 99-108). McGraw-Hill.
- Sheridan, T. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence*, (1),120-126. <https://doi.org/10.1162/pres.1992.1.1.120>
- Stake, R. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Tascón, M. & Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa* [Informe Especial]. Llorente & Cuenca. <https://ivanpino.me/wp-content/uploads/2019/07/Periodismo-de-Marca-1.pdf>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Witt, L., Kperogi, F. A., Writer, S. G., Bohrer, C. & Negash, S. (2016). Journalism: How One University Used Virtual Worlds to Tell True Stories. *Journal of ISOJ*, 6(1). <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/journalism-how-one-university-used-virtual-worlds-to-tell-true-stories/>
- Valdés, I. (9 de febrero de 2018). Soy una marca, quíereme mucho. *El País*. https://elpais.com/economia/2018/01/29/actualidad/1517227813_305185.html
- Yin, R. (1998). *Case study research. Design and methods*. Sage.