



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster en Periodismo Digital:
Innovación e investigación**

**Periodismo inmersivo en la era de la
inteligencia artificial**

**El caso de los informativos de televisión de
RTVE, Antena 3 y Telecinco en España**

Oscar Isaac Barragan Bohlin

Tutora: Pilar Sánchez García

Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea, de América y Periodismo

Curso: 2024-2025

Resumen

Este Trabajo Fin de Máster analiza el uso del periodismo inmersivo en los informativos de televisión en España, a partir de tres estudios de caso de RTVE, Antena 3 y Telecinco. A través de una metodología mixta, que combina análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas a responsables técnicos y periodísticos, se examinan las características de la narrativa inmersiva, el papel emergente de la inteligencia artificial (IA) y la viabilidad económica de este tipo de producciones. Los resultados muestran que el uso de tecnologías inmersivas sigue siendo limitado y está reservado principalmente a coberturas especiales. Se identifica que las principales características narrativas y tecnológicas son la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV). La IA aparece como herramienta con gran potencial, pero aún poco desarrollada y en fases iniciales en este tipo de formatos. Otro hallazgo relevante es que ninguno de los canales analizados emplea indicadores claros de *engagement*, por lo que este factor no influye de forma directa en la decisión de utilizar narrativas inmersivas. El estudio concluye que, aunque el periodismo inmersivo ofrece oportunidades narrativas valiosas, su expansión dependerá de factores económicos, formativos y tecnológicos, así como del futuro desarrollo ético de la inteligencia artificial en los entornos mediáticos.

Palabras clave: Periodismo inmersivo, inteligencia artificial, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), televisión, RTVE, Antena 3, Telecinco, sostenibilidad económica, economía de la atención

Abstract

This master's thesis analyzes the use of immersive journalism in Spanish television news programs, focusing on RTVE, Antena 3, and Telecinco as case studies. Using a mixed-methods approach that combines content analysis and semi-structured interviews, the study examines the narrative features, the emerging role of artificial intelligence (AI), and the economic sustainability of these productions. The findings show that immersive technologies remain limited in use and are mainly reserved for special reports. The study identifies that the key narrative and technological characteristics being used are augmented reality (AR) and virtual reality (VR). AI is perceived as a promising tool, although its use in this context remains in an initial phase and underdeveloped. Another relevant finding is that none of the analyzed newsrooms apply specific engagement metrics, meaning this factor does not directly influence decisions about whether or not to employ immersive storytelling. The study concludes that while immersive journalism offers valuable narrative opportunities, its future expansion will depend on economic, educational, and technological factors, as well as the ethical and regulated development of artificial intelligence in media environments.

Key words: Immersive journalism, artificial intelligence, augmented reality (AR), virtual reality (VR), television, RTVE, Antena 3, Telecinco, financial sustainability, attention economy

*Gracias a mi abuelo Isidro, por enseñarme con su ejemplo y con mucho amor
el valor de la dedicación y el esfuerzo.*

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación.....	6
1.1.1. Justificación personal.....	6
1.1.2. Justificación académica.....	7
1.2. Objetivos, preguntas e hipótesis.....	8
1.3. Estructura del trabajo y fuentes documentales.....	9
2. Marco teórico.....	10
2.1. La convergencia del periodismo digital y el panorama mediático actual.....	10
2.2. Modelos de monetización y financiación del periodismo digital.....	11
2.3. La audiencia, las métricas y la economía de la atención.....	13
2.4. Diversificación de plataformas y narrativas.....	16
2.5. Fundamentos del periodismo inmersivo.....	17
2.5.1. Definición y características.....	17
2.5.2. Tipologías.....	19
2.5.3. Revisión de estudios empíricos de periodismo inmersivo relacionados.....	24
2.6. La inteligencia artificial en el entorno periodístico.....	26
2.6.1. Fundamentos de la IA.....	26
2.6.2. Inteligencia artificial como aliada al periodismo.....	28
2.6.3. La IA en el periodismo inmersivo.....	30
3. Metodología.....	30
3.1. Enfoque metodológico.....	30
3.2. Métodos y técnicas de recolección de datos.....	31
3.2.1. Análisis de contenido.....	31
3.2.3. Entrevistas semiestructuradas.....	34
3.3. Criterios de selección de la muestra.....	37
3.4. Validación y confiabilidad de los datos.....	40
4. Resultados.....	41
4.1. Uso no generalizado y accesibilidad limitada.....	41
4.2. Las características actuales de las narrativas inmersivas.....	42
4.3. La perspectiva de los profesionales sobre el periodismo inmersivo.....	49
4.4. La presión del engagement no es clave.....	51
4.5. El papel de la inteligencia artificial.....	53
4.6. Viabilidad económica y la importancia de la innovación tecnológica.....	56
4.7. Síntesis general de los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas.....	58
5. Conclusiones y discusión.....	60
5.1. Confirmación de objetivos e hipótesis.....	60

5.2. Alcance y limitaciones del estudio.....	62
5.3. Áreas para futuras investigaciones.....	63
5.4. Reflexión final.....	65
6. Referencias bibliográficas.....	65
7. Anexos.....	72
7.1. Fichas de análisis codificadas.....	72
7.2. Transcripciones codificadas de entrevistas semiestructuradas.....	73

Índice de figuras, imágenes y tablas

Figura 1. El ciclo retroalimentado de la economía de la atención en procesos periodísticos..	17
Figura 2. Características del periodismo inmersivo según la revisión de la literatura.....	19
Imagen 1. Gafas de realidad virtual (RV).....	21
Imagen 2. Realidad aumentada en el plató de Antena 3 en el año 2018.....	22
Imagen 3. Captura de pantalla de un vídeo 360 grados de El País.....	23
Tabla 1. Tipos de periodismo inmersivo y sus características.....	24
Tabla 2. Ficha de análisis aplicada.....	33
Tabla 3. Guía de preguntas para entrevistas semiestructuradas.....	36
Tabla 4. Ejemplos seleccionados para el análisis de contenido.....	39
Tabla 5. Fuentes primarias participantes en las entrevistas semiestructuradas.....	41
Tabla 6. Resultados de análisis de contenido.....	43
Imagen 4. Animales en realidad aumentada en el plató de La hora en la 1.....	46
Imagen 5. Ilustración del volcán de La Palma producido por RTVE.....	47
Imagen 6. El presentador Carlos Franganillo paseando por la Capilla Sixtina.....	48
Imagen 7. El presentador Vicente Vallés con una reconstrucción del Vaticano.....	49
Imagen 8. Los presentadores de RTVE con una reconstrucción de la plaza de San Pedro.....	49
Tabla 7. Resultados emergentes de las entrevistas semiestructuradas.....	59

1. Introducción

1.1. Justificación

1.1.1. Justificación personal

Este Trabajo Fin de Máster nace de una motivación personal y profesional profundamente arraigada. Como periodista con varios años de experiencia en la televisión pública sueca (SVT), he vivido de primera mano el proceso de transformación que atraviesa el periodismo audiovisual. Durante este tiempo, he observado cómo las redacciones han adoptado progresivamente una lógica *digital first*, mientras que los formatos de los informativos tradicionales, tanto nacionales como locales, han permanecido casi inalterados, pensados principalmente para una audiencia más envejecida y conservadora que demanda una continuidad en la manera de informar.

Sin embargo, al comparar esta realidad con el contexto español, he detectado una tendencia diferente: una mayor voluntad de experimentación en las narrativas audiovisuales. Ejemplos como el uso intensivo de gráficos 3D en Antena 3 o las propuestas innovadoras de Carlos Franganillo en Telecinco revelan una apuesta por formas de presentación más visuales e impactantes. Este contraste me despertó un gran interés por analizar el fenómeno del periodismo inmersivo desde una perspectiva crítica y comparativa.

Además, mi experiencia laboral me ha mostrado que las decisiones editoriales no se toman únicamente en función de criterios periodísticos, sino que están fuertemente condicionadas por factores estructurales: la disponibilidad tecnológica, el nivel de formación del equipo, y, especialmente, las limitaciones económicas. A esto se suma la creciente presión por captar y mantener la atención de una audiencia cada vez más fragmentada, en un entorno donde las métricas y la viralidad a menudo pesan más que la innovación narrativa o la profundidad informativa. Este contexto me llevó a interesarme particularmente por la economía de la atención y su impacto en el desarrollo de proyectos inmersivos.

Por otra parte, mi interés por la inteligencia artificial y su aplicación al periodismo fue una de las razones que me impulsó a cursar el Máster en Periodismo Digital de la Universidad de Valladolid. Creo firmemente que la IA representa una herramienta transformadora, con un gran

potencial para redefinir no sólo los procesos operativos del periodismo, sino también sus formas narrativas más avanzadas, como es el caso del periodismo inmersivo.

Desde mi punto de vista, este campo representa una de las fronteras más prometedoras para la experimentación narrativa en el ámbito audiovisual. Por eso, este trabajo no solo busca aportar una mirada académica sobre el tema, sino también responde a un deseo genuino de contribuir, como profesional, al desarrollo de nuevas formas de contar historias periodísticas que estén en sintonía con las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales que atraviesa la profesión.

1.1.2. Justificación académica

En la última década y media, el periodismo inmersivo ha ganado visibilidad como una forma narrativa emergente, impulsada por los avances en tecnologías de realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) y entornos interactivos 360° (Domínguez, 2013; De la Peña et al., 2010). Estas herramientas permiten diseñar experiencias periodísticas que buscan una mayor implicación emocional y cognitiva por parte de la audiencia, superando la linealidad de los formatos tradicionales mediante una narrativa envolvente y multisensorial. Así, el periodismo inmersivo no solo amplía el repertorio expresivo del periodismo audiovisual, sino que plantea nuevas posibilidades para la pedagogía informativa y la empatía mediada tecnológicamente (Sundar et al., 2017).

Sin embargo, su desarrollo enfrenta obstáculos relevantes. La producción de contenidos inmersivos requiere recursos técnicos, humanos y económicos considerables, lo que limita su adopción generalizada en redacciones tradicionales (Pavlik y Bridges, 2013). Además, la participación activa que exige de las audiencias y la necesidad de dispositivos específicos para una experiencia óptima suponen una barrera de acceso que dificulta su masificación. Estas limitaciones han llevado a cuestionar su viabilidad a largo plazo dentro de un modelo de negocio sostenible para los medios (Moser et al., 2021).

A pesar del auge de investigaciones sobre tecnologías inmersivas en el ámbito del entretenimiento, la exploración académica del periodismo inmersivo desde la perspectiva de su integración con la inteligencia artificial (IA) aún es incipiente. La IA tiene el potencial de optimizar la producción de contenidos inmersivos, automatizar procesos de edición y

personalizar la experiencia informativa, pero existen pocas investigaciones que aborden esta intersección desde un enfoque crítico y empírico (Marconi, 2020; Dörr, 2021). Esta laguna justifica la pertinencia de un estudio que examine cómo se está articulando esta convergencia tecnológica y qué implicaciones tiene para la sostenibilidad y la innovación en el periodismo contemporáneo.

En este contexto, también se hace indispensable analizar el papel del periodismo inmersivo dentro de la *economía de la atención*, entendida como un entorno mediático donde captar y retener la atención del público es un recurso escaso y estratégicamente determinante (Davenport y Beck, 2001; Wu, 2016). La creciente competencia por la atención obliga a los medios a adaptar sus formatos y priorizar la innovación narrativa, lo cual sitúa al periodismo inmersivo en una posición ambivalente: prometedora por su capacidad de impacto, pero vulnerable frente a sus altos costes y escasa métrica de retorno.

1.2. Objetivos, preguntas e hipótesis

Este estudio se propone analizar las características narrativas tecnológicas actuales del periodismo inmersivo en el ámbito de televisión en España y evaluar su viabilidad como modelo narrativo innovador dentro de la industria periodística vinculado al desarrollo de la inteligencia artificial.

A partir de este objetivo principal, se desarrollan tres objetivos secundarios que permiten estructurar y guiar el desarrollo de este Trabajo Fin de Máster:

- **O1.** Examinar e identificar cómo las narrativas y tecnologías del periodismo inmersivo se usan actualmente en informativos de televisión en España mediante la realidad virtual, aumentada y entornos interactivos
- **O2.** Explorar la implicación y potencialidad de la inteligencia artificial en el periodismo inmersivo.
- **O3.** Evaluar la sostenibilidad económica del periodismo inmersivo y la influencia de métricas de *engagement* en la economía de la atención.

A partir de los objetivos principales y secundarios planteados, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

- **P1.** ¿Cuáles son las características narrativas y las tecnologías actualmente aplicadas al periodismo inmersivo en el ámbito de televisión en España?
- **P2.** ¿Cómo se utiliza la inteligencia artificial dentro del ámbito del periodismo inmersivo?
- **P3.** ¿El periodismo inmersivo se percibe como una inversión rentable para los medios, vinculado a la sostenibilidad económica y en términos de *engagement*?
- **P4.** ¿La inteligencia artificial puede contribuir a la viabilidad económica del periodismo inmersivo y a su expansión?
- **P5.** ¿Cuál es la visión de expertos profesionales y académicos sobre el futuro del periodismo inmersivo?

Una vez definidos los objetivos y las preguntas de investigación, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- **H1.** Las narrativas y tecnologías utilizadas en el periodismo inmersivo de los informativos en España están limitadas a unos pocos usos y tipos.
- **H2.** Las herramientas de inteligencia artificial comienzan ya a utilizarse en el periodismo inmersivo, con el potencial de reducir tanto el coste como el tiempo de producción.
- **H3.** La percepción de baja rentabilidad y *engagement* entre profesionales ha limitado la adopción y futuro desarrollo del periodismo inmersivo.

1.3. Estructura del trabajo y fuentes documentales

El presente trabajo se estructura en dos bloques principales, uno teórico y otro empírico, organizados de forma lógico deductiva con el fin de desarrollar de manera coherente los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación. El apartado de introducción

justifica el estudio desde una perspectiva personal y académica e incluye objetivos, preguntas e hipótesis que guían el análisis.

El primer bloque corresponde al marco teórico, en el cual se abordan tres ejes reflexivos fundamentales: la transformación del periodismo digital en el contexto de la convergencia mediática y la economía de la atención; los fundamentos y características del periodismo inmersivo, con especial atención a sus tipologías y estudios empíricos existentes; y, finalmente, el papel emergente de la inteligencia artificial (IA) en el ecosistema periodístico, tanto como aliada del proceso de producción como en su integración con narrativas inmersivas.

Esto lleva al segundo bloque, es decir la parte empírica. Primero se desarrolla la metodología empleada y los instrumentos de recolección de datos, incluyendo la ficha de análisis y el catálogo de códigos utilizado para la muestra de proyectos, junto a la guía de entrevistas utilizada para el análisis cualitativo. También se especifican los criterios de selección de la muestra y los procedimientos para garantizar la validez y confiabilidad de los datos.

Los resultados están divididos en función de cada técnica utilizada y los aspectos contemplados en los objetivos del estudio. Las conclusiones están organizadas en torno a los hallazgos clave, orientadas a revisar si se han cumplido los objetivos principales y las hipótesis propuestas. Asimismo, se presentan las limitaciones del estudio y propuestas para futuras líneas de investigación.

El trabajo finaliza con un apartado de referencias bibliográficas. En cuanto a las fuentes documentales, se ha recurrido a bibliografía académica especializada en comunicación digital, estudios sobre inteligencia artificial y tecnologías inmersivas, informes de organismos internacionales sobre innovación en medios, así como artículos científicos y estudios de caso publicados en revistas indexadas.

2. Marco teórico

2.1. La convergencia del periodismo digital y el panorama mediático actual

La transformación del ecosistema mediático contemporáneo ha estado marcada por un proceso continuo de convergencia tecnológica, narrativa y organizativa. Este fenómeno, conocido como

convergencia mediática, ha redefinido la producción, distribución y consumo de contenidos informativos, afectando tanto a los formatos como a las prácticas profesionales del periodismo (Jenkins, 2006; Deuze, 2008). En este nuevo entorno digital, los medios tradicionales han tenido que adaptarse a lógicas de comunicación fragmentadas, transmedia e interactivas, donde las audiencias ya no son meros receptores pasivos, sino actores activos en la circulación, reinterpretación y co-creación de los contenidos (Scolari, 2015).

La digitalización ha facilitado la integración de múltiples lenguajes —texto, imagen, sonido, datos, animaciones y entornos virtuales— en un mismo relato informativo. Esta hibridación mediática ha dado lugar al desarrollo de nuevos formatos narrativos, como el periodismo de datos, el periodismo móvil y, más recientemente, el periodismo inmersivo, entendido como una forma de narración periodística que utiliza tecnologías inmersivas (Domínguez, 2013).

En paralelo, la irrupción de plataformas digitales y redes sociales ha reconfigurado los modelos de negocio y las estrategias editoriales de los medios, intensificando la competencia por la atención de un público cada vez más disperso y exigente. Este fenómeno ha dado lugar a lo que algunos autores denominan la ‘economía de la atención’, en la que el tiempo y la implicación del usuario se convierten en recursos escasos y altamente valorados (Davenport y Beck, 2001; Wu, 2016). En este contexto, los medios se ven empujados a innovar en las formas de presentación del contenido, buscando captar y retener audiencias mediante el impacto visual, la interactividad y la personalización.

Así, el periodismo digital actual se encuentra en una intersección entre la experimentación narrativa, la presión por el rendimiento económico y las posibilidades tecnológicas emergentes. Este escenario sitúa al periodismo inmersivo como una de las narrativas en experimentación que permiten innovar en formatos audiovisuales para afrontar los desafíos de este nuevo panorama informativo, al combinar capacidades narrativas potentes con herramientas avanzadas de visualización e interacción.

2.2. Modelos de monetización y financiación del periodismo digital

El periodismo digital ha experimentado transformaciones significativas en sus modelos de monetización y financiación debido a la disrupción tecnológica y los cambios en el consumo de

noticias. Tradicionalmente, los medios de comunicación dependían de la publicidad y la venta de suscripciones impresas, pero con la llegada de Internet, la gratuidad de los contenidos y la fragmentación de la audiencia han dificultado la sostenibilidad económica del sector (Picard, 2016). En respuesta, han surgido diversos modelos de negocio que buscan garantizar la viabilidad del periodismo digital.

Uno de los modelos más extendidos es el de suscripción digital, que ha sido adoptado por grandes medios nacionales e internacionales como *The New York Times* y *El País*. Este sistema permite el acceso a contenido exclusivo a cambio de un pago mensual o anual, y ha demostrado ser eficaz para medios con una audiencia fiel y un periodismo de alta calidad (Cherubini y Nielsen, 2019). Otro enfoque es el modelo *freemium*, donde una parte del contenido es gratuita, mientras que el acceso a artículos premium requiere suscripción. En paralelo, los muros de pago dinámicos han ganado popularidad, permitiendo a los lectores acceder gratuitamente a un número limitado de artículos antes de requerir suscripción (Aitamurto y Lewis, 2019).

Además de las suscripciones, la publicidad digital sigue siendo una fuente de ingresos clave, aunque ha cambiado drásticamente con la dominación del mercado por plataformas como Google y Facebook. Para contrarrestar esta dependencia, algunos medios han explorado la publicidad nativa y el *branded content*, en el que las marcas patrocinan contenidos periodísticos de manera más orgánica (Cornia et al., 2020). Sin embargo, esto plantea dilemas éticos sobre la independencia editorial.

Otra estrategia emergente es la financiación por parte de los lectores a través de donaciones o membresías, como en el caso de *The Guardian*, que ha logrado mantener su acceso abierto gracias a contribuciones voluntarias. Este modelo busca involucrar a la audiencia en el financiamiento del medio sin recurrir a barreras de pago (Konow-Lund et al., 2022). Finalmente, algunas organizaciones han recurrido a subvenciones y fondos de apoyo de instituciones como la Fundación Knight o el Fondo para la Innovación en el Periodismo de Google, lo que ha permitido el desarrollo de nuevos formatos y modelos de negocio.

La sostenibilidad económica del periodismo digital depende de una combinación de modelos de financiación, adaptados a las particularidades de cada medio y su audiencia. La diversificación

de ingresos y la innovación en la monetización seguirán siendo clave en la evolución del sector en los próximos años.

2.3. La audiencia, las métricas y la economía de la atención

El periodismo digital se ha visto profundamente afectado por el cambio en los hábitos de consumo de la audiencia, impulsado por la digitalización y la proliferación de plataformas en línea. En la actualidad, los usuarios acceden a las noticias de manera fragmentada, a menudo a través de redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles, lo que ha transformado las dinámicas tradicionales de consumo informativo. Según el *Digital News Report 2024* del Reuters Institute, la mayoría de los consumidores de noticias online acceden a la información principalmente a través de redes sociales, lo que obliga a los medios a replantear sus estrategias de distribución y contenido (Newman et al., 2024). El informe también destaca el papel central que desempeñan los motores de búsqueda como principal vía de acceso a las noticias en todos los grupos de edad, lo que resalta la relevancia de optimizar los contenidos periodísticos para mejorar su visibilidad en estos entornos digitales.

Este nuevo ecosistema ha generado una competencia feroz por la atención del usuario, dando lugar a la llamada "economía de la atención", en la que el tiempo y el compromiso del público se han convertido en activos valiosos tanto para los medios de comunicación como para las grandes plataformas tecnológicas (Davenport y Beck, 2001). Como respuesta, los medios adoptan estrategias orientadas a maximizar el impacto inmediato del contenido, entre ellas el uso del *clickbait*, es decir, titulares exagerados o incompletos que funcionan como “cebo de clics”, y el llamado periodismo vital, centrado en noticias emocionales, personales o de impacto humano, que apelan directamente al interés afectivo de la audiencia (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019). Aunque eficaces desde una perspectiva de visibilidad, estos enfoques pueden debilitar el rigor informativo y desplazar contenidos de mayor relevancia social.

El modelo de consumo de noticias ha evolucionado desde la lectura deliberada de periódicos y sitios web hacia un flujo continuo de información en múltiples plataformas. Las redes sociales han pasado a ser la principal puerta de acceso a las noticias para muchos usuarios, especialmente entre los jóvenes, lo que ha llevado a una mayor dependencia de algoritmos y sistemas de recomendación (Napoli, 2019). Este fenómeno ha generado efectos tanto positivos como

negativos. Por un lado, ha permitido la personalización del contenido y una mayor accesibilidad a la información; por otro, ha fomentado burbujas informativas y la viralización de noticias falsas, desafiando la credibilidad de los medios tradicionales (Pariser, 2011). Además, se ha producido un proceso de desintermediación, en el que las audiencias acceden directamente a fuentes primarias, figuras públicas o creadores de contenido sin pasar por el filtro editorial de los medios. Este fenómeno ha contribuido a lo que se denomina brecha informativa o *news gap*, es decir, una creciente distancia entre los temas priorizados por los medios y aquellos que realmente interesan a las audiencias digitales (Díez-García y Sánchez-García, 2022).

La economía de la atención ha obligado a los medios a adoptar estrategias para captar y retener a su audiencia. Uno de los cambios más notables ha sido la incorporación de formatos más visuales e interactivos, como videos cortos, infografías y podcasts, que se ajustan mejor a los hábitos de consumo fragmentado de los usuarios (Molyneux y Holton, 2021). Asimismo, la velocidad de producción y distribución de noticias se ha acelerado, lo que en algunos casos ha llevado a una menor verificación de la información en aras de la inmediatez (Tandoc et al., 2021).

En este contexto, las métricas y los indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators*, KPI, por su término en inglés) han adquirido un papel central en la gestión editorial de los medios digitales. Estas métricas —como por ejemplo el número de clics, el tiempo de permanencia, la tasa de rebote, la viralidad en redes sociales y el nivel de interacción— no solo sirven para evaluar el rendimiento del contenido, sino que también condicionan las decisiones sobre qué temas cubrir, qué enfoques utilizar y cómo titular las piezas periodísticas (Cherubini y Nielsen, 2016). Así, los KPI han pasado de ser herramientas de análisis posterior a convertirse en elementos activos de la planificación y producción periodística.

Este fenómeno ha sido descrito por algunos investigadores como una “metrización” del periodismo, en la que el valor informativo de una noticia tiende a ser medido en términos de su capacidad de generar tráfico (Anderson, 2011; Petre, 2015). En consecuencia, los medios pueden verse tentados a privilegiar contenidos de alto rendimiento en los KPI en lugar de aquellos con mayor relevancia social o calidad informativa. Esto también limita la voluntad de experimentar con formatos nuevos, como el periodismo inmersivo.

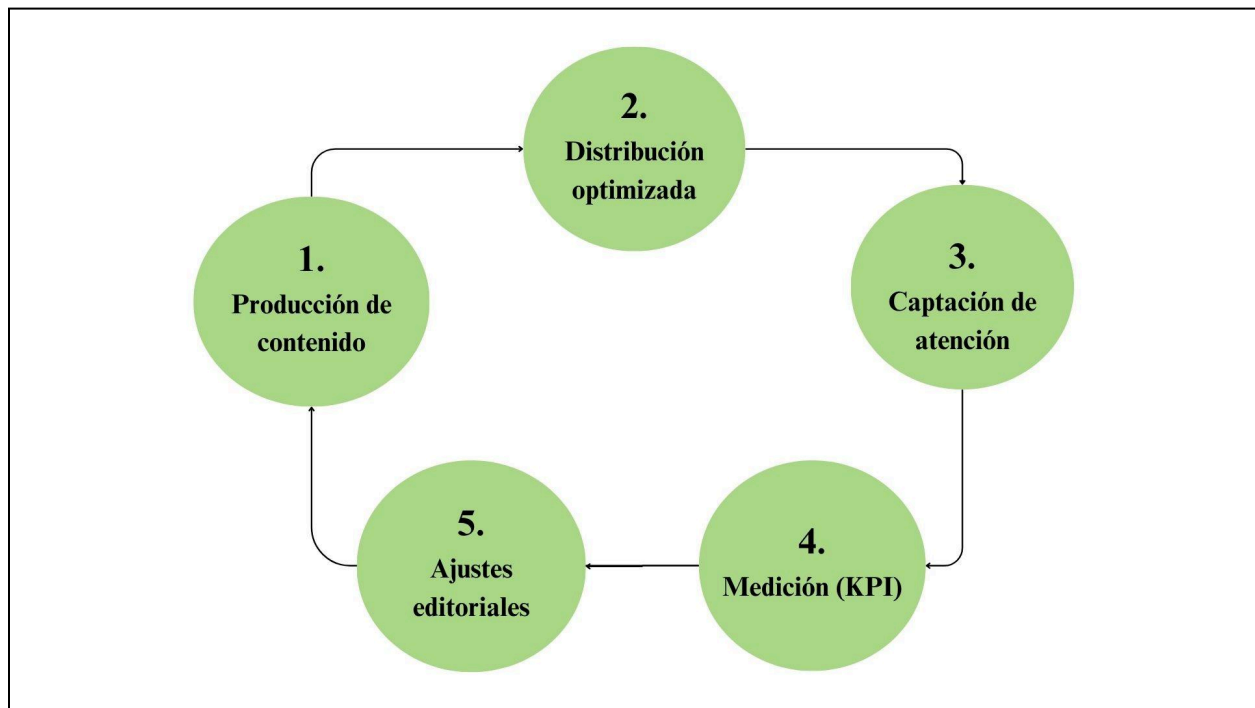
En este marco, el concepto de *engagement* se ha convertido en una métrica central dentro de la economía de la atención. Aunque no existe una definición única, suele entenderse como el grado de implicación, interés y participación activa que un usuario mantiene con un contenido o una marca mediática (Nelson-Field, 2020). Más allá de los indicadores cuantificables como los KPI, el *engagement* también implica una dimensión cualitativa relacionada con la experiencia emocional, cognitiva y relacional del usuario con el contenido periodístico (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2015).

Esta lógica se acentúa en entornos marcadamente competitivos, donde la supervivencia económica de los medios depende en gran parte de su visibilidad digital y su capacidad para monetizar la atención de las audiencias basado en datos de comportamiento (Cornia et al., 2020).

En resumen, el cambio en el comportamiento de la audiencia y cómo la medimos ha redefinido el periodismo digital y su economía. En un entorno donde la atención es un recurso escaso, los medios tienen que equilibrar la inmediatez con la credibilidad, la innovación con la ética y la optimización algorítmica con la calidad informativa para garantizar su relevancia en el futuro.

Para una mejor comprensión de este fenómeno en el ámbito periodístico, se presenta a continuación un modelo que sintetiza las principales etapas del ciclo de producción bajo la lógica de la economía de la atención:

1. Producción de contenido: Creación de piezas optimizadas para captar atención rápida (titulares llamativos, visuales impactantes, historias emocionales).
2. Distribución en plataformas: Publicación en redes sociales y buscadores, donde los algoritmos determinan su visibilidad.
3. Captación de atención: La audiencia reacciona: clics, vistas, interacciones. Si el contenido engancha, gana más alcance.
4. Medición con KPI: Se analizan métricas clave (clics, tiempo, rebote, engagement) para valorar el rendimiento.
5. Ajustes editoriales: Se ajustan decisiones editoriales según los datos: temas, formatos, horarios etc. El ciclo se reinicia.

Figura 1. El ciclo retroalimentado de la economía de la atención en procesos periodísticos.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Diversificación de plataformas y narrativas

En la era digital, los medios de comunicación han adoptado un enfoque multiplataforma para la distribución de noticias, combinando sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, boletines electrónicos, podcasts y plataformas de streaming. Esta diversificación responde a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia y al crecimiento del ecosistema digital, donde los usuarios acceden a la información en diferentes momentos y dispositivos (Salaverría, 2019).

El periodismo digital también ha transformado las formas en que las historias son concebidas, estructuradas y distribuidas. En este contexto, la narrativa multimedia no solo implica trasladar el periodismo tradicional de papel o de televisión lineal a un entorno digital, sino adoptar nuevas estrategias para contar historias de manera interactiva, visualmente atractiva y adaptada a los hábitos de consumo de la audiencia (López-García et al., 2021).

En el caso de la prensa digital, algunos ejemplos de los cambios en la narrativa periodística incluyen la narrativa hipertextual, que permite una lectura no lineal mediante enlaces que

conectan diferentes niveles de información (Salaverría, 2016); la narrativa multimodal, que integra texto, imagen, audio y video para enriquecer la experiencia informativa (Pavlik, 2013); la narrativa interactiva, que involucra al usuario en la exploración de datos y la toma de decisiones dentro de la historia, utilizando técnicas como el *scrollytelling* (Dowling y Vogan, 2021); y, por último, la narrativa transmedia, que expande el contenido a múltiples plataformas, adaptando la historia a cada una de ellas (Jenkins, 2006).

Ahora bien, en el caso específico de los medios televisivos, esta transformación digital ha adquirido particularidades distintivas. La televisión ha transitado de un modelo lineal, basado en emisiones programadas, a un ecosistema híbrido donde conviven las emisiones en directo, los servicios de vídeo bajo demanda (VOD por su término en inglés, *video on demand*) y las redes sociales, generando nuevos modos de producción, distribución y consumo audiovisual (Real-Rodríguez et al., 2024).

En este nuevo escenario, la producción informativa televisiva ha incorporado con mayor intensidad el multiformato y el multimedia, no solo por la coexistencia de distintos lenguajes (textual, visual, sonoro y audiovisual), sino por la necesidad de adaptar los contenidos a los múltiples dispositivos y plataformas donde la audiencia consume la información (Ortells Badenes, 2013).

Además, la diversificación de narrativas en el periodismo televisivo digital también implica la fragmentación del contenido en *clips*, piezas breves optimizadas para su consumo en redes sociales o dispositivos móviles, y la generación de formatos específicos para entornos móviles o interactivos, como los *live streams*, las *stories* o los podcasts audiovisuales. (Newman et al., 2024).

2.5. Fundamentos del periodismo inmersivo

2.5.1. Definición y características

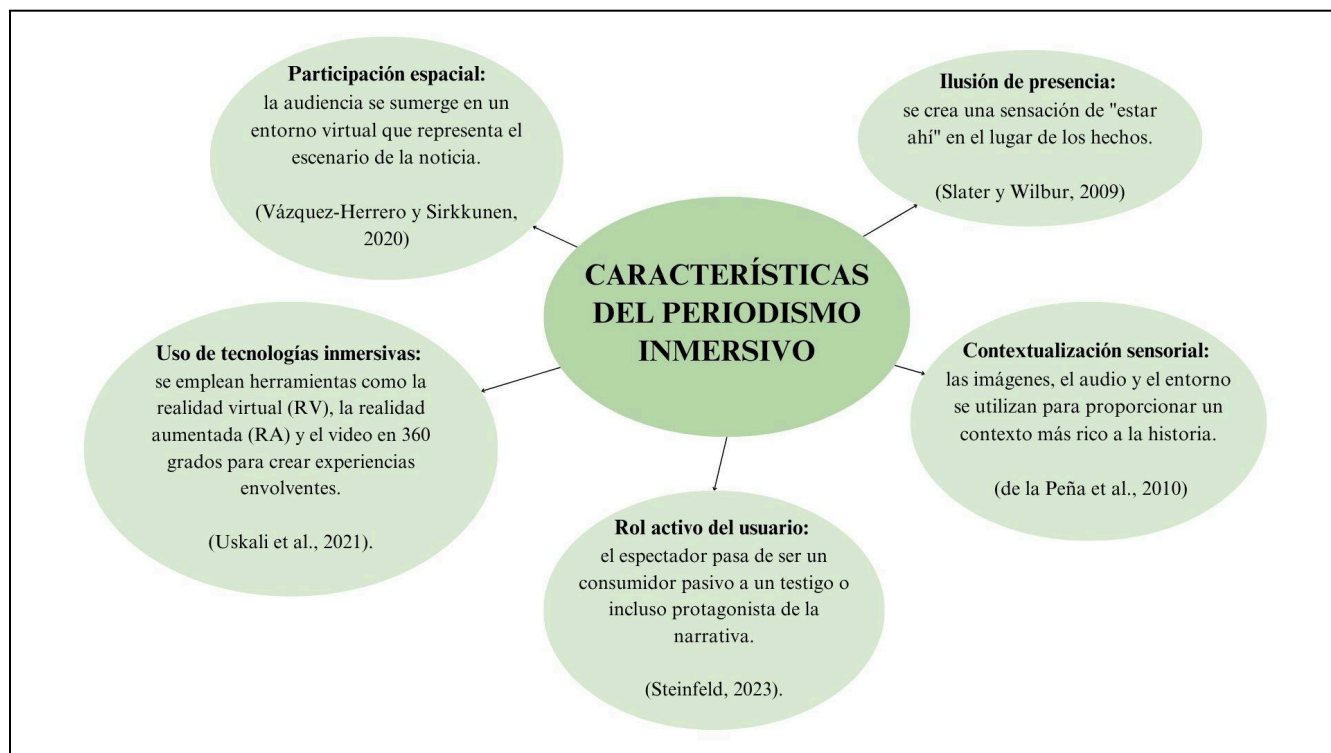
El periodismo inmersivo es una forma innovadora de narración periodística que busca involucrar directamente al usuario en la historia, proporcionando una experiencia en primera persona de los eventos o situaciones descritas en las noticias (de la Peña et al., 2010). Este enfoque permite a la

audiencia obtener una sensación de presencia en el lugar de los hechos, transformando su rol de espectador pasivo a participante activo dentro del relato periodístico (Domínguez-Martin, 2015).

La definición del periodismo inmersivo se atribuye a la periodista y doctora estadounidense Nonny de la Peña, una pionera de la realidad virtual quien acuñó el término en 2010. Según de la Peña, esta práctica busca crear una conexión más profunda entre la audiencia y la noticia, permitiendo que los usuarios experimenten los eventos de manera más visceral y empática (De la Peña, 2015).

Las principales características del periodismo inmersivo, identificadas a partir de la revisión de la literatura consultada, incluyen una o varias de las siguientes.

Figura 2. Características del periodismo inmersivo según la revisión de la literatura.



Fuente: Elaboración propia

También se destaca la integridad periodística como una característica que distingue el periodismo inmersivo de un relato inmersivo sin fin periodístico. A pesar de su naturaleza inmersiva, se mantienen los principios éticos y las prácticas de verificación del periodismo tradicional (Uskali et al., 2021).

2.5.2. Tipologías

Se distinguen entre dos niveles de periodismo inmersivo: *low-level* e *high-level* (De la Peña et al., 2010). El periodismo inmersivo de nivel bajo (*low-level*) incluye formatos como *newsgames* y documentales interactivos, donde la "cuarta pared" actúa como barrera, limitando la verdadera inmersión y enfocándose en la interacción. Por otro lado, el periodismo inmersivo de nivel alto (*high-level*) utiliza tecnologías como gafas de realidad virtual (RV) para trasladar al usuario a un entorno donde su cuerpo está involucrado en la acción, generando una sensación de presencia plena y una experiencia en primera persona de los hechos noticiosos.

En este contexto, las distintas tecnologías empleadas en el periodismo inmersivo —como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y el video en 360 grados— condicionan el grado de participación, presencia y personalización que puede experimentar la audiencia en los relatos periodísticos inmersivos.

La realidad virtual (RV) destaca por su capacidad de sumergir completamente a los usuarios en entornos simulados, generando una sensación de presencia en el lugar de los hechos (Slater y Wilburg, 1997). Esta tecnología permite transportar al espectador al corazón de la noticia, ofreciendo experiencias en primera persona que pueden intensificar su conexión emocional con los temas tratados (de la Peña et al., 2010). Incluso Google desarrolló una plataforma de RV de bajo coste, *Google Cardboard*, que permite a los usuarios experimentar contenido inmersivo mediante un visor de cartón y un dispositivo móvil (Google s.f.).

Imagen 1. Gafas de realidad virtual (RV) de la marca Oculus, propiedad de la empresa estadounidense Meta.



Fuente: Wikimedia Commons

Junto con la RV, la realidad aumentada (RA) ha cobrado relevancia al utilizar tecnología diferente que permite superponer elementos digitales sobre el mundo real, enriqueciendo la presentación de la información con gráficos y visualizaciones interactivas (Azuma, 1997). Gracias a esta tecnología, los medios pueden contextualizar las noticias de manera más dinámica, facilitando la exploración de datos y la comprensión de temas complejos (Sirkkunen et al., 2020).

Asimismo, tanto la realidad virtual (RV) como la realidad aumentada (RA) han encontrado aplicaciones relevantes en el ámbito televisivo, especialmente en la producción de noticias y coberturas en plató. En estos contextos, se emplean gráficos 3D superpuestos y entornos virtuales generados en tiempo real para enriquecer la narrativa audiovisual.

No obstante, esta modalidad de aplicación de tecnologías inmersivas no genera una experiencia de primera mano para la audiencia, ya que el espectador sigue recibiendo el contenido de forma pasiva a través de una “cuarta pared”; la pantalla tradicional. A diferencia del periodismo inmersivo en dispositivos personales, como gafas de realidad virtual, la participación del usuario en estas emisiones es limitada, sin posibilidad de exploración espacial ni interacción directa con el entorno virtual. En este sentido, si bien la televisión se beneficia de los recursos visuales que aportan la RV y la RA, no alcanza los niveles de inmersión sensorial y cognitiva que caracterizan al periodismo inmersivo de nivel alto (*high-level*).

Imagen 2. Realidad aumentada en el plató de *Antena 3* en España cuando estrenó esta tecnología en el año 2018.



Fuente: Página web de Antena 3 Noticias

Otra narrativa inmersiva ampliamente utilizada es el video en 360 grados, el cual permite a los espectadores explorar un entorno de manera independiente y desde todos los ángulos, proporcionando una visión más amplia y transparente de los eventos (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019). Su capacidad para situar al usuario en el centro de la acción lo ha

convertido en una herramienta poderosa para la cobertura de conflictos, desastres naturales y eventos culturales.

Imagen 3. Captura de pantalla de un vídeo 360 grados publicado en YouTube por el periodico *El País* en octubre del 2018. Usando el cursor, el usuario puede mover su punto de vista.



Fuente: [Canal de YouTube de El País](#)

El periodismo interactivo también ha ganado protagonismo al incorporar gráficos dinámicos, aplicaciones web y elementos gamificados que fomentan la participación del usuario (Nielsen y Sheets, 2021). En este sentido, los *newsgames* han emergido como una forma innovadora de narración periodística, combinando mecánicas de videojuegos con la exposición de hechos noticiosos (Gómez, 2014). Estos juegos buscan aumentar la comprensión del público sobre temas complejos mediante la interactividad y la gamificación, lo que puede generar una mayor implicación emocional y cognitiva con la información presentada (Vázquez-Herrero y Sirkkunen, 2022; Domínguez, 2015).

Además del periodismo digital inmersivo, las exposiciones físicas han surgido como una alternativa para reforzar la conexión del público con las historias periodísticas. Museos, centros culturales y galerías han integrado tecnologías como la RV, la RA y los videos en 360 grados en

sus exhibiciones, permitiendo a los visitantes interactuar con reconstrucciones de eventos, objetos y sonidos que refuerzan la dimensión sensorial del relato informativo (Pavlik, 2019). De este modo, el periodismo inmersivo sigue expandiendo sus fronteras, explorando nuevas formas de conectar con la audiencia en un entorno mediático en constante transformación.

Tabla 1. Tipos de periodismo inmersivo y sus características.

Tipología	Tecnologías utilizadas	Características narrativas	Referencias
Realidad virtual inmersiva (RV)	Pantalla o visores RV	Simulación total de entornos; experiencia en primera persona; alto nivel de presencia y empatía; reconstrucción narrativa desde dentro del evento.	De la Peña et al. (2010); Slater & Wilburg (1997)
Realidad aumentada (AR)	Pantalla o dispositivo móvil	Superposición de elementos digitales sobre el mundo real; contextualización en tiempo real; visualizaciones que complementan el entorno físico.	Azuma (1997); Sirkkunen et al. (2020)
Video en 360°	Cámaras esféricas, reproductores RV/YouTube 360°	Exploración libre del entorno; percepción envolvente de los hechos; refuerzo del realismo mediante sonido y espacialidad.	Paíno-Ambrosio & Rodríguez-Fidalgo (2019)
Newsgames	Motores de juego, páginas web	Interactividad basada en mecánicas lúdicas; metáforas jugables de situaciones reales; aprendizaje activo.	Gómez (2014); Vázquez-Herrero & Sirkkunen (2022)
Periodismo interactivo	Páginas web, visualización de datos, animaciones, apps	Participación del usuario mediante visualizaciones, preguntas, y rutas de exploración; énfasis en la comprensión y la exploración de datos complejos.	Nielsen & Sheets (2021)
Documentales interactivos	Páginas web, navegación guiada	Narrativa ramificada; participación del usuario en la secuencia de contenidos; interpretación autónoma.	De la Peña et al. (2010)

Exposiciones físicas inmersivas	VR, AR, video 360°, sonido envolvente	Instalaciones museísticas con tecnologías inmersivas; interacción física; refuerzo multisensorial de historias periodísticas.	Pavlik (2019)
---------------------------------	---------------------------------------	---	---------------

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Revisión de estudios empíricos de periodismo inmersivo relacionados

A lo largo de la última década, el periodismo inmersivo se ha consolidado como un campo de creciente interés académico, tanto en el ámbito internacional como en estudios aplicados a contextos específicos. De la Peña et al. (2010), pioneros dentro del campo de periodismo inmersivo, plantean un modelo inicial que explora el potencial de la realidad virtual para generar experiencias de alto impacto emocional y sensación de presencia en el usuario.

Investigaciones posteriores, como las de Nielsen y Sheets (2021), subrayan los límites técnicos de la realidad virtual frente a formatos más accesibles como los vídeos 360°, señalando que la verdadera inmersión depende tanto de la tecnología como del diseño narrativo. En esta línea, estudios experimentales como los de Pérez-Seijo et al. (2022) demuestran que el uso de cascos RV mejora la ilusión de lugar y la copresencia, aunque los usuarios tienden a explorar ángulos limitados, lo que condiciona una experiencia plenamente envolvente. Autores como Watson (2017) y Van Damme et al. (2019) analizan el impacto de la inmersión en la credibilidad informativa y la empatía del receptor, explorando si estas experiencias pueden fortalecer la confianza del público y su intención de compartir las noticias.

Esta consolidación se ha traducido en el desarrollo progresivo de marcos teóricos, propuestas metodológicas y líneas de análisis comparativo, lo que ha permitido un avance en la comprensión de sus posibilidades en el mundo periodístico.

Sin embargo, a pesar de esta evolución, siguen existiendo áreas poco desarrolladas, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad económica, las métricas de *engagement* y la aplicación de la inteligencia artificial en el proceso de producción inmersiva. En el contexto español, la mayoría de los estudios se han concentrado en el análisis de contenido inmersivo o la

evolución narrativa, dejando relativamente de lado dimensiones organizativas y estratégicas vinculadas a la viabilidad de estos proyectos en el entorno audiovisual actual.

Sin ánimo de exhaustividad, se exponen a continuación, algunos de los estudios recientes realizados desde España que permiten reflejar un estado de la cuestión que enmarca el objeto de estudio de la presente investigación.

Un ejemplo es el artículo *Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual* de Miguel Barreda-Ángeles (2018), en el cual se analiza el estado del periodismo inmersivo en España mediante el estudio de 75 contenidos de realidad virtual publicados por *El País* y RTVE. Utilizando una matriz de análisis basada en aportaciones teóricas previas, se examinan las principales características de estos contenidos. Los resultados indican que la producción actual emplea tecnologías accesibles y de bajo costo, pero con un potencial de interactividad muy limitado. Además, se concluye que el periodismo inmersivo en España aún se encuentra en una fase de experimentación formal y desarrollo de un lenguaje propio.

Otro artículo español titulado *Progress or regression in the practice of immersive journalism? Immersive storytelling in the productions of the Samsung VR platform between 2015 and 2020*, de las autoras María Isabel Rodríguez-Fidalgo y Adriana Paíno-Ambrosio (2019), examina la evolución del periodismo inmersivo, centrándose en las producciones disponibles en la plataforma *Samsung VR*. El estudio analiza 1.713 piezas de contenido para identificar cambios en la producción y narrativa del periodismo inmersivo. Los resultados indican que, aunque ha habido algunas modificaciones en términos de producción, los cambios narrativos se limitan principalmente a la actualización de las funciones de los elementos de narración inmersiva. Esto sugiere que, a pesar de los avances tecnológicos, la forma de contar historias en el periodismo inmersivo no ha experimentado transformaciones significativas en cuanto a la representación de la realidad.

También enfocándose en los cambios del periodismo inmersivo, un estudio de López Hidalgo, Méndez Majuelos y Olivares-García (2022) examina si se ha visto un declive del periodismo inmersivo en España desde 2018. A través de entrevistas a profesionales que participaron en las primeras experiencias inmersivas y una revisión de la literatura académica, los autores

identifican varios factores que explican la disminución en la producción de periodismo inmersivo, principalmente vídeos informativos en formato 360°. Entre estos factores se destacan la falta de apoyo por parte de los medios de comunicación, las limitaciones tecnológicas para lograr una inmersión auténtica del usuario, la escasa cultura visual del público respecto a estos productos y el bajo impacto en la audiencia. Estos elementos contrastan con el crecimiento de las tecnologías inmersivas en otros sectores como los videojuegos y las producciones audiovisuales de entretenimiento, donde su adopción ha sido más exitosa.

La tesis doctoral de Sara Pérez Seijo, titulada *Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: evolución, experiencia de usuario y producción de las radiotelevisiones públicas europeas* (2021), combina análisis de contenido de reportajes en vídeo 360 grados producidos por radiotelevisiones públicas europeas y entrevistas semiestructuradas con profesionales del sector para evaluar su evolución, producción y experiencia de usuario. El estudio revela que, aunque las radiotelevisiones públicas europeas han experimentado con el periodismo inmersivo mediante vídeos en 360 grados, su adopción sigue siendo limitada debido a diversos desafíos. Si bien la inmersión mejora el *engagement* y la conexión emocional con las audiencias, existen barreras tecnológicas y de accesibilidad que dificultan su expansión masiva. Además, los altos costos de producción y la ausencia de un modelo de negocio sostenible representan un obstáculo para su consolidación en el ecosistema mediático. Otro aspecto clave identificado es la necesidad de integrar de manera más efectiva las narrativas inmersivas, explorando formatos interactivos que potencien la experiencia del usuario y aporten mayor valor informativo a este tipo de producciones.

2.6. La inteligencia artificial en el entorno periodístico

2.6.1. Fundamentos de la IA

La inteligencia artificial (IA) es un campo interdisciplinario que se ocupa del diseño de sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el razonamiento, la resolución de problemas, el aprendizaje, la percepción y la comprensión del lenguaje natural (Russell y Norvig, 2021). Desde su origen en los años 1950, la IA ha evolucionado de manera significativa, pasando de reglas simbólicas y enfoques lógicos a

métodos estadísticos y modelos de aprendizaje automático basados en grandes volúmenes de datos (Boden, 2016).

Uno de los pilares de la IA moderna es el aprendizaje automático (*machine learning*), que permite a los sistemas "aprender" de los datos sin haber sido explícitamente programados para cada tarea específica. Este aprendizaje se produce mediante algoritmos que ajustan sus parámetros internos para mejorar su desempeño conforme procesan más información (Domingos, 2015). Entre los principales enfoques se encuentran:

- Aprendizaje supervisado, donde el sistema es entrenado con datos etiquetados (por ejemplo, imágenes con descripciones) para hacer predicciones o clasificaciones.
- Aprendizaje no supervisado, donde el objetivo es encontrar patrones o estructuras ocultas en datos no etiquetados.
- Aprendizaje por refuerzo, en el que un agente toma decisiones dentro de un entorno y mejora sus acciones en función de recompensas o penalizaciones.

En años recientes, el avance más destacado ha sido el desarrollo del aprendizaje profundo (*Deep Learning*), basado en redes neuronales artificiales con múltiples capas que imitan, de manera muy simplificada, el funcionamiento del cerebro humano. Estas redes son capaces de procesar datos de alta complejidad como imágenes, texto o audio, y han permitido avances notables en áreas como el reconocimiento facial, la traducción automática o la síntesis de voz (Goodfellow et al., 2016).

El funcionamiento interno de la IA suele seguir una estructura de cuatro etapas principales: entrada de datos, procesamiento mediante modelos entrenados, salida de resultados y retroalimentación para mejora continua. Este ciclo de aprendizaje requiere grandes cantidades de datos (*Big Data*), poder computacional elevado y algoritmos bien diseñados para ajustar parámetros y reducir errores a lo largo del tiempo (Kelleher et al., 2015).

La IA también se distingue por su capacidad para generalizar comportamientos a partir de ejemplos específicos. Esto la diferencia de los sistemas tradicionales de *software*, que requieren instrucciones explícitas para cada operación. Esta generalización, sin embargo, no está exenta de

limitaciones: los modelos de IA pueden reproducir sesgos presentes en los datos, carecen de comprensión semántica real y suelen funcionar como "cajas negras", ya que sus decisiones no siempre son interpretables (Burrell, 2016).

Otro aspecto fundamental en el estudio de la IA es su nivel de autonomía. Mientras que algunas aplicaciones solo sugieren opciones a los usuarios humanos, otras toman decisiones sin supervisión, lo que plantea interrogantes sobre la confianza, la responsabilidad y la ética en el uso de estos sistemas (Floridi y Cowls, 2019).

La comprensión de los fundamentos de la inteligencia artificial resulta indispensable para analizar críticamente sus aplicaciones en distintos sectores. En el ámbito del periodismo, la IA no solo ha introducido herramientas innovadoras para el tratamiento de la información, sino que también ha redefinido procesos editoriales, narrativas y modelos de producción. A continuación, se examina cómo estas tecnologías han sido incorporadas en las rutinas periodísticas contemporáneas y qué implicaciones tienen para el desarrollo del periodismo inmersivo.

2.6.2. Inteligencia artificial como aliada al periodismo

En el ámbito mediático, la IA representa una transformación tecnológica comparable a la invención de la imprenta o la aparición de internet, ya que no solo permite automatizar procesos, sino que introduce una lógica algorítmica en la toma de decisiones editoriales, en la personalización del contenido y en la interacción con la audiencia (Napoli, 2019). Esta lógica algorítmica plantea tanto oportunidades como riesgos, entre ellos la necesidad de garantizar la transparencia en los procesos de producción de contenido, así como la supervisión humana para evitar sesgos, errores o manipulaciones derivadas de sistemas autónomos (O'Neil, 2016).

Los sistemas de generación automática de texto, como los desarrollados por la empresa estadounidense *OpenAI*, y otros modelos de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), han permitido a los medios de comunicación producir reportes automatizados de finanzas, deportes y meteorología de manera eficiente, al vincularse a bases de datos, reduciendo costos y tiempos de producción (Carlson, 2015). De manera similar, la IA ha demostrado ser una herramienta clave en la verificación de datos, con algoritmos capaces de analizar grandes volúmenes de

información y detectar noticias falsas o desinformación con mayor rapidez que los periodistas humanos (Graves, 2018).

Más allá de la automatización y la verificación, la IA ha impulsado nuevas formas de narración interactiva y personalizada. Los algoritmos de recomendación analizan el comportamiento del usuario para ofrecerle contenido adaptado a sus intereses, mejorando el *engagement* y optimizando el modelo de negocio de los medios digitales (Diakopoulos, 2019). Sin embargo, esta personalización también plantea desafíos éticos, ya que puede contribuir a la creación de burbujas informativas o cámaras eco, reforzando sesgos cognitivos en la audiencia (Bodó et al., 2019).

Otros autores manifiestan la inteligencia artificial aplicado al periodismo como un fenómeno transversal que abarca todas las fases del proceso informativo. Sánchez-García et al. (2023) analizan el desarrollo tecnológico español en este ámbito, identificando diversas herramientas y soluciones aplicadas a la documentación, producción y distribución de contenidos informativos. En la fase de documentación, destacan los sistemas de búsqueda inteligente, minería de datos y análisis automatizado de grandes volúmenes de información. En la producción, la IA facilita desde la redacción automática hasta la generación de contenidos audiovisuales personalizados. En la distribución, los algoritmos de personalización y recomendación optimizan la difusión y el alcance de las noticias en función de los perfiles y comportamientos de los usuarios, transformando los flujos tradicionales de consumo informativo.

En paralelo, el *big data* ha cobrado relevancia en el Periodismo de Datos, en el cual se utiliza la IA como una herramienta clave para el análisis de tendencias, patrones y relaciones dentro de grandes conjuntos de información. Los algoritmos pueden procesar millones de datos en tiempo real, facilitando la investigación periodística mediante la detección de irregularidades y la visualización de redes de información ocultas en documentos, bases de datos y redes sociales (Howard, 2014). El periodismo de datos, impulsado por la IA, ha permitido desentrañar casos de corrupción, como los *Panama Papers*, donde el análisis automatizado de documentos filtrados reveló conexiones ocultas entre líderes políticos y empresas offshore (Berret y Phillips, 2016). Esta capacidad de procesamiento masivo no solo mejora la eficiencia investigativa, sino que también fortalece el papel del periodismo como un mecanismo de control social.

Otro ámbito en el que la IA ha demostrado su potencial es en la síntesis de voz y avatares digitales, utilizados en experiencias inmersivas para mejorar la narrativa periodística. Los asistentes virtuales y presentadores generados por IA pueden guiar al usuario a través de un reportaje en RV, contextualizando la información y ofreciendo explicaciones en tiempo real (Latar, 2018). Esto no solo amplía las posibilidades del periodismo inmersivo, sino que también representa una evolución en la manera en que las audiencias interactúan con la información.

A pesar de sus avances, el uso de la IA en el periodismo plantea interrogantes sobre la transparencia y la ética en la producción de noticias. Si bien la IA puede mejorar la eficiencia y la personalización del contenido, su implementación debe ir acompañada de principios claros de supervisión editorial y responsabilidad periodística para garantizar la veracidad y la calidad de la información distribuida (Lewis et al., 2019). En este sentido, la IA puede actuar como una aliada en la generación de narrativas innovadoras, optimizando procesos y expandiendo las fronteras del periodismo inmersivo en la era digital.

Sonni (2025) señala que aún existen múltiples áreas que requieren una investigación más profunda en la intersección entre inteligencia artificial y periodismo. En primer lugar, es fundamental comprender el impacto a largo plazo de la IA en la calidad y profundidad del contenido periodístico, dado que su integración tiene el potencial de transformar tanto la producción como el consumo de la información. Además, se resalta la importancia de llevar a cabo estudios transculturales que analicen cómo diferentes sociedades adoptan y adaptan estas tecnologías en sus respectivos medios de comunicación. El autor también subraya la necesidad de investigar con mayor detalle la eficacia del periodismo inmersivo impulsado por IA, explorando cómo estas tecnologías influyen en la experiencia y la comprensión de las noticias por parte de la audiencia.

2.6.3. La IA en el periodismo inmersivo

A pesar del interés en la inteligencia artificial y el periodismo inmersivo por separado, la intersección entre ambos campos ha recibido una atención limitada en la investigación académica hasta la fecha. La mayoría de los estudios existentes se centran en aplicaciones generales de la IA en el periodismo o en las tecnologías inmersivas de manera aislada, sin profundizar en cómo la IA puede potenciar específicamente las narrativas inmersivas.

Las pocas contribuciones existentes destacan la capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos y generar entornos adaptativos que mejoran la personalización y la interactividad en el periodismo inmersivo (Pavlik, 2020; Chung et al., 2022). En este contexto, mediante el análisis de datos en tiempo real, la IA puede permitir la creación de entornos inmersivos adaptados a las preferencias del usuario, mejorando la interactividad y el impacto emocional de las historias periodísticas (Pavlik, 2020). Además, su capacidad para generar modelos tridimensionales a partir de imágenes y videos ha permitido reconstrucciones más precisas de eventos, enriqueciendo la cobertura informativa en 360 grados (Chung et al., 2022). Sin embargo, es importante notar que el campo de estudio que vincula la IA y el periodismo inmersivo sigue en una fase incipiente.

3. Metodología

3.1. Enfoque metodológico

Esta investigación adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una visión comprensiva del uso del periodismo inmersivo en los informativos de televisión en España. La elección de un diseño mixto responde a la necesidad de explorar tanto las manifestaciones observables y medibles de las piezas inmersivas (dimensión cuantitativa), como los significados, interpretaciones y dinámicas subyacentes que las configuran (dimensión cualitativa). Como afirman Creswell y Plano Clark (2018), la combinación de métodos permite abordar los fenómenos desde distintas perspectivas, aumentando la validez de los hallazgos y ampliando la comprensión del objeto de estudio y que en este caso, recurre a las técnicas de análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas.

En la primera fase del estudio, se recurre al análisis de contenido cuantitativo como técnica para identificar tendencias, patrones y características actuales del periodismo inmersivo mediante la codificación de una muestra de piezas emitidas en los principales informativos televisivos del país; RTVE (La 1), Antena 3 y Telecinco. Esta técnica permite codificar y sistematizar información a partir de variables previamente definidas, facilitando el análisis comparativo entre casos (Krippendorff, 2018). Su aplicación en estudios sobre narrativas mediáticas y tecnología ha demostrado ser especialmente útil para observar transformaciones en el lenguaje audiovisual y la incorporación de nuevas herramientas narrativas (Igartua, 2006).

También se incorporan entrevistas semiestructuradas a profesionales vinculados al desarrollo y producción de estas piezas inmersivas. Esta técnica cualitativa permite explorar con mayor profundidad los procesos editoriales, las motivaciones narrativas, las decisiones tecnológicas y las tensiones económicas que rodean la producción de este tipo de contenidos (Kvale y Brinkmann, 2015).

La combinación de ambas técnicas, unida a la revisión documental, responde a una lógica de triangulación metodológica que busca enriquecer y validar los resultados a partir de fuentes de datos complementarias. Según Denzin (2012), la triangulación metodológica no solo mejora la credibilidad de la investigación, sino que permite articular la dimensión empírica observable con las interpretaciones subjetivas de los actores implicados. Esta integración resulta particularmente pertinente en estudios sobre innovación narrativa y tecnológica, donde es necesario examinar tanto el producto final como las lógicas de producción que lo sustentan (Jensen y Laurie, 2016).

En este sentido, el diseño mixto adoptado en este estudio permite vincular el análisis estructural de las narrativas inmersivas con una comprensión crítica de los factores que inciden en su viabilidad editorial y económica, incluyendo el papel emergente de la inteligencia artificial en la producción de contenidos periodísticos.

3.2. Métodos y técnicas de recolección de datos

3.2.1. Análisis de contenido

Para cumplir con el objetivo O1 de identificar las tendencias narrativas actuales en el periodismo inmersivo de los informativos de televisión en España, se ha recurrido al análisis de contenido como técnica principal.

La muestra está compuesta por nueve piezas seleccionadas a partir de su carácter representativo y su inclusión de recursos inmersivos. Se trata de ejemplos emitidos durante el último año en los informativos de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

El instrumento utilizado ha sido una ficha de análisis de elaboración propia, pero inspirada del estudio de García-Aguilera et al. (2024) sobre el uso y características de la realidad aumentada en los informativos de televisión españoles. Se han integrado seis categorías analíticas y un total

de veintiuna variables. Estas categorías abarcan dimensiones tanto formales como funcionales de las piezas analizadas: información general, tipo de tecnología inmersiva, dimensión estética, características de uso, función informativa e información del análisis. Algunas variables se han recogido mediante codificación abierta, mientras que otras se han definido a partir de una serie de opciones preestablecidas.

La ficha de análisis (ver Tabla 2) ha sido aplicada a cada uno de los ejemplos mediante una observación directa de los contenidos, tomando nota de los elementos técnicos, narrativos y expresivos que componen cada pieza (tablas codificadas en el Anexo 1).

Tabla 2. Ficha de análisis aplicada a los ejemplos de periodismo inmersivo en televisión.

Categoría	Variable	Valor posible
C1. Información general	V1. Medio / Cadena	Nombre del canal o plataforma
	V2. Fecha de emisión	Día / Mes / Año
	V3. Tema de la pieza	Texto libre
	V4. Duración	Minutos : segundos
C2. Tipo de tecnología inmersiva	V5. Tecnología utilizada	Realidad Aumentada (RA) / Realidad Virtual (RV) / Video 360° / Otros
	V6. Soporte de visualización	Ninguno / Gafas RV / Dispositivo móvil / Pantalla TV / Navegador / Otro
	V7. Tipo de inmersión narrativa	Lineal / Interactiva / Gamificada / Exploratoria
	V8. Inmersión sensorial	No / Si --> Visual / Auditiva / Espacial / Háptica / Combinada
C3. Dimensión estética	V9. Formato gráfico de RA o RV	Gráfico / Grafismo / Rótulo / Imagen / Código QR / Video / 3D Model
	V10. Forma del grafismo	Animal / Edificio / Escenario / Logotipo / Objeto / Persona /

		Vehículo / Otro
C4. Características de uso	V11. Elementos que acompañan a la animación	Presentador en plató / Voz en off / Vídeo / Datos / Conexión en directo / Otros
	V12. Información adicional en pantalla	Números / Palabras / Ambos / Ninguno
	V13. Grado de inmersión	Parcial / Envolvente
	V14. Posición del presentador (si aplica)	Sentado / De pie / Inmerso en la escena
	V15. Movimiento del elemento inmersivo	Estático / Animado
	V16. Uso de pantalla de plató para complementar RA	Sí / No / Interacción directa
	V17. Inclusión de sonido	Música / Efectos sonoros / Voz en off / Combinación / Silencio
C5. Función informativa	V18. Protagonismo del recurso inmersivo	Principal (interactiva) / Complementaria (explicativa)
	V19. Propósito principal	Estético / Informativo de contexto / Informativo de ampliación
C6. Información del análisis	V20. Fecha de análisis	Día / Mes / Año
	V21. Enlace donde se ha visualizado	URL

Fuente: Elaboración propia a partir de García-Aguilera et al. (2024)

3.2.3. Entrevistas semiestructuradas

Con el propósito de profundizar en la comprensión de las dinámicas que configuran el periodismo inmersivo en televisión, se incorporan entrevistas semiestructuradas dirigidas a

profesionales del sector vinculados a los tres medios que forman parte del estudio y a empresas tecnológicas del sector. Las entrevistas están diseñadas para responder a los tres objetivos de la investigación; complementar y profundizar en la interpretación extraída del análisis de contenido, pero con especial énfasis en el papel actual y potencial de la inteligencia artificial, así como conocer la viabilidad económica de estos formatos en relación con su capacidad de generar *engagement*.

La muestra la componen un total de ocho profesionales españoles con distintos perfiles: periodistas y realizadores que trabajan con periodismo inmersivo en RTVE, Antena 3 y Telecinco, así como profesionales de empresas externas con otras formaciones técnicas o creativas que colaboran con los canales en la producción de este tipo de contenidos.

Como instrumento de recogida de datos, se ha elaborado una guía de entrevistas propia (ver Tabla 2), estructurada en cinco categorías temáticas: información general, características narrativas, engagement y economía de la atención, papel de la inteligencia artificial, y viabilidad y sostenibilidad económica. Cada categoría incluye entre tres y seis preguntas, aunque la naturaleza semiestructurada de las entrevistas permite formular preguntas adicionales según el flujo de la conversación y los intereses emergentes durante el diálogo.

Las entrevistas se han realizado por videollamada, grabadas con el consentimiento de los participantes y posteriormente transcritas para su análisis. Se ha empleado el *software* Atlas.ti para llevar a cabo una codificación temática para facilitar la identificación de patrones, similitudes y contrastes en los discursos (consultar entrevistas transcritas y codificadas en Anexo 2).

Tabla 3. Guía de preguntas para entrevistas semiestructuradas a profesionales vinculados al periodismo inmersivo.

Categoría	Preguntas de investigación
C7. Identificación	
	Nombre

	Cargo y organización
	Proyecto inmersivo con el que ha trabajado
C8. Características narrativas	
	¿Cómo define el estado actual del periodismo inmersivo como narrativa multimedia innovadora en la industria mediática?
	¿Cómo define una narrativa inmersiva efectiva en el contexto periodístico?
	¿Cómo se elige el tipo de inmersión empleado? (RV/RA/video 360 etc)
C9. Engagement y economía de la atención	
	¿Cómo se elige la temática sobre la cual hacer un proyecto inmersivo?
	¿Cómo se mide actualmente el éxito de estos contenidos en tu organización o en los proyectos en los que ha trabajado?
	¿Cuánto afecta la recepción de los proyectos (premios o reacciones en redes sociales) al hacer más periodismo inmersivo?
	¿Qué métricas o indicadores clave de rendimiento (KPIs) considera más útiles para evaluar el impacto de una pieza de periodismo inmersivo?
	¿Dichas métricas afectan las decisiones editoriales en proyectos inmersivos?

	En un entorno saturado de información, ¿cómo puede el periodismo inmersivo competir por la atención del público?
C10. Papel de la inteligencia artificial	
	¿Qué papel juega ya y jugará en el futuro, la inteligencia artificial en la producción de periodismo inmersivo?
	¿Qué beneficios específicos puede aportar la IA en términos de reducción de costos y eficiencia?
	¿Cree que la IA puede ser un factor clave para la sostenibilidad económica de estos proyectos?
C11. Viabilidad y sostenibilidad económica	
	¿Es habitual utilizar competencias externas para producir periodismo inmersivo? ¿Cuáles son las competencias clave?
	¿Cuál es el presupuesto aproximado para una pieza de periodismo inmersivo en comparación con una pieza de periodismo tradicional?
	¿Cómo se compara la rentabilidad de un reportaje inmersivo con la de un reportaje tradicional?

Fuente: Elaboración propia

3.3. Criterios de selección de la muestra

La selección de la muestra en este estudio responde a un criterio intencional y estratégico, orientado a garantizar una representación significativa, actual y diversa de las prácticas de periodismo inmersivo en los informativos de televisión en España. Se ha optado por una muestra

no probabilística, basada en la relevancia de los casos, con el fin de analizar en profundidad ejemplos que ilustren distintas aproximaciones narrativas, tecnológicas y editoriales.

En el caso del análisis de contenido, se han seleccionado piezas emitidas en los informativos de *Antena 3*, *RTVE (La 1)* y *Telecinco*, los tres canales de televisión generalista con mayor audiencia en el país (Barlovento Comunicación, 2024). La inclusión de estos medios no solo garantiza una cobertura representativa del panorama televisivo español, sino que también permite comparar enfoques editoriales diversos en el uso de tecnologías inmersivas, dado que cada canal presenta distintas líneas de producción, estilos narrativos y niveles de inversión tecnológica.

La búsqueda y selección de las piezas se realizó a partir de dos estrategias complementarias. Por un lado, se consultó a profesionales entrevistados en esta misma investigación, quienes facilitaron ejemplos representativos en los que han participado o que consideran destacables dentro del campo. Por otro lado, se llevó a cabo un rastreo de los telediarios en los servicios de streaming de los tres canales (*Atresplayer*, *RTVE Play* y *Mitele*), lo que permitió identificar más ejemplos de narrativas inmersivas.

Además, se procuró seleccionar piezas que abordaran temáticas similares o recurrentes, como por ejemplo coberturas especiales de eventos de actualidad (como el Cónclave), con el fin de facilitar la comparación entre casos y permitir un análisis más riguroso de las decisiones narrativas y tecnológicas. Esta elección temática homogénea intenta contribuir a aislar variables contextuales y centrar el análisis en los recursos inmersivos en sí mismos.

Otro criterio clave ha sido la delimitación temporal: se han incluido únicamente piezas emitidas durante el último año. Esta decisión responde a dos razones fundamentales. En primer lugar, uno de los objetivos del estudio busca ofrecer una imagen actualizada del uso del periodismo inmersivo en los telediarios españoles, por lo que resultaba metodológicamente inapropiado incluir ejemplos desfasados. En segundo lugar, el desarrollo y adopción reciente de herramientas de inteligencia artificial generativa ha transformado sustancialmente las posibilidades técnicas y narrativas del periodismo audiovisual. Limitar la muestra al periodo más reciente permite, por tanto, capturar con mayor precisión la interacción entre estas tecnologías emergentes y el periodismo inmersivo, un aspecto clave de esta investigación.

Tabla 4. Ejemplos seleccionados para el análisis de contenido de periodismo inmersivo en televisión.

Titulo/temática	Medio	Programa	URL
Los frentes de Estados Unidos	Telecinco	Informativos	Enlace
Las claves de las elecciones en Estados Unidos	Telecinco	Informativos	Enlace
El funcionamiento del cónclave	Telecinco	Informativos	Enlace
El cónclave	Antena 3	Noticias 2	Enlace
El apagón nacional en España	Antena 3	Noticias Fin de Semana	Enlace
Reservas fantasma en restaurantes	Antena 3	Noticias Fin de Semana	Enlace
El cónclave	RTVE	Telediario Fin de semana	Enlace
El bulo de Trump sobre las mascotas	RTVE	La Hora de la 1	Enlace
Elecciones al Parlamento de Cataluña	RTVE	Especiales informativos	Enlace

Fuente: Elaboración propia

Para la recolección de datos cualitativos mediante entrevistas semiestructuradas, se ha optado por una estrategia de muestreo intencional basada en la identificación de informantes clave que pudieran aportar conocimientos especializados sobre el desarrollo, la implementación y los desafíos del periodismo inmersivo en el contexto televisivo español.

Se priorizó la inclusión de profesionales vinculados a los tres canales seleccionados en el análisis de contenido —RTVE, Antena 3 y Telecinco— con el objetivo de establecer una continuidad entre los productos analizados y las voces de quienes los crean o supervisan. Estos perfiles incluyen tanto periodistas como realizadores que operan dentro de las estructuras de los propios medios, lo que permite recoger experiencias prácticas directamente ancladas en los procesos de producción editorial y técnica de los informativos.

Paralelamente, se incluyó a profesionales externos, procedentes de empresas colaboradoras o especializadas en tecnologías narrativas inmersivas, con formaciones en áreas como diseño, animación 3D o desarrollo interactivo. Esta decisión metodológica responde al interés por integrar una visión multidimensional del fenómeno, incorporando tanto la perspectiva interna más periodísticas y editorial de los medios, como la mirada experta más técnica de profesionales y empresas que desempeñan un papel fundamental en la conceptualización y materialización de experiencias inmersivas.

La identificación y contacto con los participantes se realizó a través de diversas vías: por un lado, mediante la red de contactos profesionales de la tutora del trabajo, Pilar Sánchez García; por otro, mediante solicitudes dirigidas a las secciones de comunicación y prensa de los propios medios. Además, se consultaron y contactaron personas que habían sido entrevistadas en investigaciones previas sobre el tema, como el estudio de García-Aguilera et al. (2024), lo que permitió contar con referentes reconocidos en el campo, quienes a su vez facilitaron referencias a otros profesionales relevantes.

Finalmente, la disponibilidad y disposición de las personas contactadas fue un factor decisivo en la conformación de la muestra final, dada la necesidad de coordinar entrevistas en profundidad que implicaban cierta inversión de tiempo y preparación por parte de los participantes.

Tabla 5. Fuentes primarias participes en entrevistas semiestructuradas sobre el uso de periodismo inmersivo en España.

Nombre	Cargo y organización	Fecha de entrevista
Iván López Olmos	Realizador en RTVE, especializado en imagen, tecnología y narrativa audiovisual.	7/5-2025
Rafael Pérez de Muñoz	Realizador de Telediario de Fin de semana en RTVE	13/5-2025
Marcos García Ayuso	Ayudante de realización, RTVE	19/5-2025
Carlos Franganillo	Periodista y presentador, Telecinco	14/5-2025
Jorge Alonso Berroa	Jefe de realización de informativos, Telecinco	9/5-2025

Jesús Lozano Corchón	Director de imagen y realización, Antena 3 Noticias	12/5-2025
Eva Domínguez	PhD en periodismo inmersivo, creative director Immersive Creatures	15/5-2025
Miguel Churruca	Communications director, Brainstorm	9/6-2025

Fuente: Elaboración propia

3.4. Validación y confiabilidad de los datos

Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados en este estudio, se implementaron diversas estrategias metodológicas y de control. En el análisis de contenido, la elaboración de la ficha analítica propia, fundamentada en un estudio previo consolidado (García-Aguilera et al., 2024), contribuyó a la consistencia y pertinencia de las categorías y variables utilizadas. La aplicación sistemática de esta ficha a cada pieza mediante observación directa en un plazo de dos días seguidos, permitió minimizar sesgos y asegurar la exhaustividad en la recolección de información.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, la guía de preguntas estructuradas en cinco categorías temáticas facilitó la uniformidad en la obtención de datos, al tiempo que la naturaleza flexible del formato permitió captar matices y profundizar en aspectos emergentes. La grabación y transcripción literal de las entrevistas, junto con el uso del *software* Atlas.ti para la codificación temática, aseguraron una rigurosa organización y análisis de la información cualitativa.

Adicionalmente, la triangulación metodológica, al combinar la revisión documental con el análisis de contenido y entrevistas a profesionales internos y externos, enriqueció la comprensión del fenómeno y contribuyó a la validación cruzada de los hallazgos. La selección intencional y estratégica de la muestra, basada en criterios de representatividad, actualidad y diversidad, también favoreció la relevancia y transferencia de los resultados.

4. Resultados

En esta sección se exponen los hallazgos más relevantes del estudio, derivados del análisis de los datos obtenidos a través de las dos técnicas metodológicas empleadas: análisis de contenido y

entrevistas semiestructuradas. Los resultados, de carácter principalmente descriptivo, se organizan primero según cada técnica aplicada, y posteriormente según las categorías definidas en la guía de entrevistas (Tabla 3), las cuales están alineadas con los objetivos principales de la investigación. Al final se incluye una figura que sintetiza los hallazgos más relevantes correspondientes a cada una de las categorías abordadas en las entrevistas.

4.1. Uso no generalizado y accesibilidad limitada

Uno de los primeros hallazgos del proceso de recolección de material es la dificultad para acceder a ejemplos recientes de periodismo inmersivo emitidos en televisión. A diferencia de otros formatos digitales, los telediarios e informativos no están indexados de forma accesible para su búsqueda directa en línea. Esto ha obligado a realizar un rastreo manual a través de los servicios de reproducción bajo demanda de cada canal —RTVE Play, Atresplayer y Telecinco Informativos—, revisando informativos completos para identificar fragmentos que incorporaran narrativas inmersivas o visualizaciones avanzadas.

Además, se observaron limitaciones en el acceso al archivo audiovisual de los distintos medios. Solo RTVE permite una búsqueda retrospectiva sin restricciones temporales, mientras que Atresplayer y Telecinco imponen un límite cronológico, más allá del cual es necesario contar con una suscripción. Esta dificultad de acceso también constituye un resultado relevante en sí mismo, ya que evidencia que, con la excepción de Antena 3 —como ya han señalado investigaciones previas (García-Aguilera, González-Cortés y Gómez-Calderón, 2024)—, el uso de elementos inmersivos en los informativos televisivos no está generalizado y no siempre resulta accesible.

Esto refuerza la percepción de que se trata de una práctica aún puntual, más asociada a ocasiones especiales o coberturas destacadas que a una integración sistemática en el relato audiovisual diario.

4.2. Las características actuales de las narrativas inmersivas

El análisis comparativo del análisis de los tres canales televisivos (Tabla 6) incluye tres ejemplos de cada televisión y revela diferencias destacadas en el uso de tecnologías inmersivas, tanto en su aplicación técnica como en su función narrativa e informativa.

Tabla 6. Resultados de análisis de contenido de ejemplos de periodismo inmersivo en televisión.

Categorías y variables	Telecinco	Antena 3	RTVE
C1. Información general			
V3. Tema de la pieza	Eventos grandes internacionales (el Cónclave y las elecciones estadounidenses).	Eventos grandes nacionales e internacionales (el Cónclave y el apagón), pero también un uso más ligero y distendido.	Eventos grandes nacionales e internacionales (el Cónclave y elecciones), pero también un uso más ligero y distendido. Uso especial en elecciones.
V4. Duración	Largo (3-4 min)	Corto (15-60 segundos) pero recurrente	Corto (15-60 segundos)
C2. Tipo de tecnología inmersiva			
V5. Tecnología utilizada	RA y RV	RA	RA
V6. Soporte de visualización	Pantalla	Pantalla	Pantalla
V7. Tipo de inmersión narrativa	No participativa	No participativa	No participativa
V8. Inmersión sensorial	Visual y auditiva	Visual	Visual
C3. Dimensión estética			
V9. Formato gráfico principal de RA o VR usado	Entornos enteros y modelos 3D	Gráficos, grafismos, rótulos, imágenes, modelos 3D	Modelos 3D
V10. Forma del grafismo	Muy variado, escenas enteras	Variado, principalmente objetos	Variado, principalmente objetos
C4. Características de uso			

V11. Elementos que acompañan a la animación	Presentador, datos, vídeo	Presentador, reportaje, vídeo, datos, conexión en directo	Presentadores, conexión en directo
V12. Uso de pantalla de plató para complementar RA	No	Si	Si
V13. Información adicional en pantalla	Ninguna.	Números, palabras, imágenes, conexión en directo	Texto, imagen, conexión en directo
V14. Grado de inmersión	Envolvente	Parcial	Parcial
V15. Posición del presentador (si aplica)	Inmerso	En plató - sentado/de pie	En plató - sentado/de pie
V16. Movimiento del elemento inmersivo	Animado	Estático	Estático
V17. Inclusión de sonido	Música y efectos sonoros	No	No
C5. Función informativa			
V18. Protagonismo del recurso inmersivo	Principal	Complementaria	Complementaria
V19. Propósito principal	Informativo de contexto	Estético, informativo de contexto, informativo de ampliación	Estético, informativo de contexto, informativo de ampliación

Fuente: Elaboración propia

El análisis comparativo refleja que, en relación con la tipología del periodismo inmersivo (V5), predominan principalmente la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV). Es importante destacar que no se identificó una presencia significativa de otros tipos de periodismo inmersivo más allá de estas dos modalidades en los ejemplos analizados de informativos españoles.

En cuanto a la temática (V3), los tres canales analizados coinciden en emplear tecnologías inmersivas principalmente para la cobertura de eventos de gran relevancia internacional. Sin

embargo, tanto Antena 3 como RTVE amplían su enfoque hacia contenidos más ligeros o cotidianos. Un ejemplo ilustrativo de ello es el uso de realidad aumentada (RA) por parte de Antena 3 para representar un restaurante vacío, o RTVE para representar mascotas (imagen 4), recurso que se aleja del tratamiento de grandes acontecimientos, centrándose en curiosidades. Esta mayor variedad temática en Antena 3 está en línea con el hecho de que el canal recurre a la RA con mayor frecuencia que los otros canales, lo que permite una exploración más diversa de los contenidos, tal como han demostrado estudios previos (García-Aguilera et al., 2024). En el caso de RTVE, se observa una concentración del uso inmersivo en contextos electorales, como en el ejemplo de las elecciones catalanas de 2024, donde estos recursos se emplean para facilitar la comprensión de datos y mapas.

Imagen 4. Animales en realidad aumentada en el plató de *La hora en la 1* el 12 de septiembre de 2024. Captura de pantalla 31/5-2025.



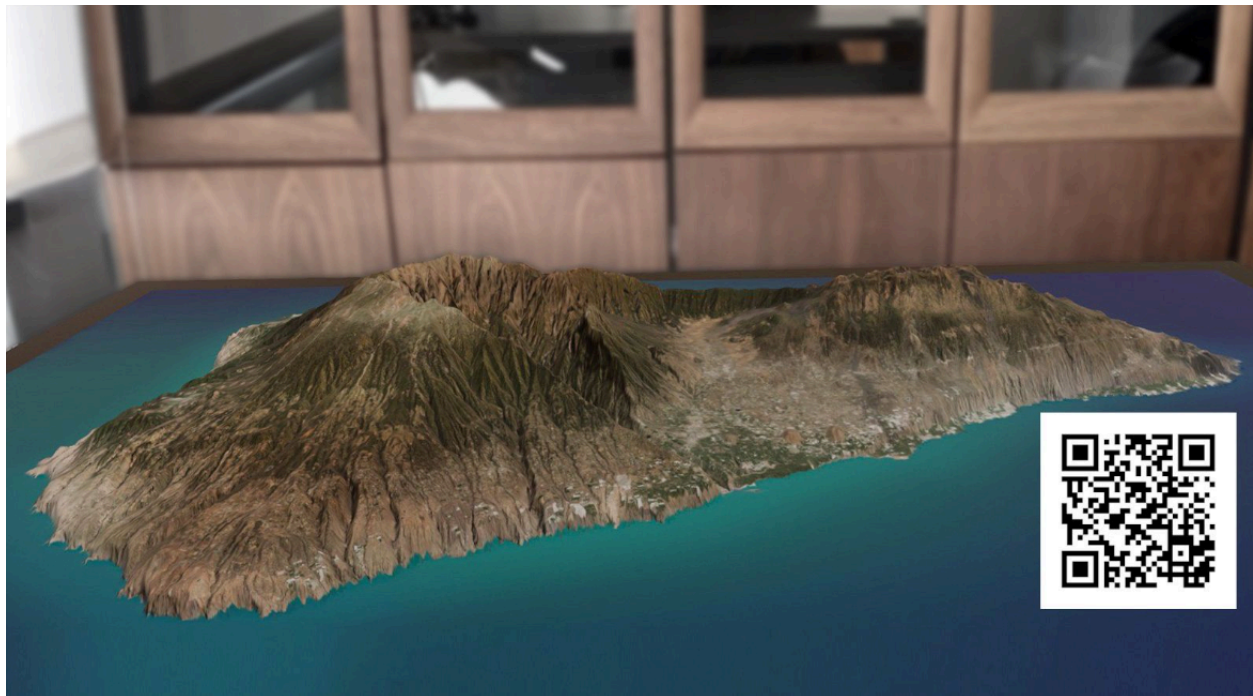
La duración de las piezas (V4) también varía. Telecinco apuesta por segmentos más extensos —de entre tres y cuatro minutos— que estructuran reportajes completos basados en entornos inmersivos. En contraste, Antena 3 y RTVE tienden a utilizar formatos más breves en estos ejemplos, integrados de forma recurrente dentro del informativo como elementos de apoyo en plató. Esta diferencia sugiere que, mientras Telecinco concibe el periodismo inmersivo como eje

central de ciertas piezas, los otros dos canales lo incorporan de forma más puntual y complementaria de las noticias.

En lo que respecta al tipo de tecnología empleada (V5), Telecinco vuelve a destacar por el mismo motivo, integrando tanto realidad aumentada (RA) como realidad virtual (RV), y siendo el único de los tres canales que introduce al presentador —Carlos Franganillo— en un entorno virtual completamente generado en 3D, reflejando un alto nivel de innovación en la narrativa inmersiva. En contraste, Antena 3 y RTVE se limitan a usos parciales de RA que no salen del entorno físico del plató. En estos casos, los gráficos tridimensionales se superponen al entorno real, sin llegar a generar una sensación envolvente completa.

En todos los ejemplos analizados, el soporte de visualización para el espectador (V6) sigue siendo la pantalla tradicional, ya sea televisiva o móvil. No se han encontrado ejemplos de los canales que incluyan formas más avanzadas de inmersión tecnológica, como el uso de gafas de realidad virtual o entornos interactivos. La iniciativa más cercana a una experiencia inmersiva más profunda se remonta a un telediario especial de RTVE en 2021, donde se ofreció al público la posibilidad de escanear un código QR desde el móvil para visualizar un modelo 3D del volcán de La Palma (imagen 5).

Imagen 5. Ilustración del volcán de La Palma producido por RTVE, accesible para el espectador en su dispositivo móvil escaneando el código QR. Captura de pantalla 31/5-2025.



Desde el punto de vista de la inmersión narrativa, en ninguno de los tres canales se observa un componente participativo por parte del espectador. El grado de implicación sensorial (V7, V8) es limitado y se restringe fundamentalmente a lo visual en los casos de Antena 3 y RTVE. Telecinco, sin embargo, añade elementos auditivos mediante música y efectos sonoros, lo cual incrementa ligeramente la dimensión sensorial de la experiencia (V17).

En términos estéticos (V9, V10), Telecinco sobresale de nuevo por su utilización de entornos completamente modelados en 3D, que envuelven al presentador y simulan espacios físicos completos. Se puede ver claramente en el ejemplo del Cónclave del nuevo Papa (imagen 6). Por el contrario, Antena 3 y RTVE optan por un enfoque más gráfico y complementario, basado en la superposición de rótulos, cifras u objetos individuales en RA dentro del plató (imágenes 7 y 8).

Imagen 6. El presentador Carlos Franganillo (Telecinco) paseando por la Capilla Sixtina en el Vaticano para explicar el funcionamiento del Cónclave. Captura de pantalla 31/5-2025.



Imagen 7. El presentador Vicente Vallés (Antena 3) con una reconstrucción del Vaticano en 3D en realidad aumentada en plató. Captura de pantalla 31/5-2025.



Imagen 8. Los presentadores Igor Gómez y Lara Siscar (RTVE) con una reconstrucción de la plaza de San Pedro en el Vaticano en 3D en plató. Captura de pantalla 31/5-2025.



En cuanto a los elementos de apoyo (V11), Antena 3 se caracteriza por acompañar la animación con más recursos visuales que los otros canales. Tanto Antena 3 como RTVE integran pantallas adicionales (V12) en plató que refuerzan la visualización de los contenidos en RA, algo que no se observa en los ejemplos de Telecinco. Asimismo, la inclusión de información contextual adicional (textos, datos, etiquetas) es más rica en Antena 3 y RTVE, mientras que en Telecinco se presenta una narrativa visual más “limpia”, sin reforzamientos gráficos complementarios (V13).

En cuanto a la función informativa del recurso inmersivo (V18, V19), Telecinco le asigna un papel central dentro del discurso periodístico, mientras que Antena 3 y RTVE lo utilizan con un carácter más accesorio. El propósito también difiere: mientras Telecinco emplea la RA y la RV con una clara intención de aportar contexto y explicar fenómenos complejos, los otros dos canales combinan funciones estéticas, explicativas y de ampliación informativa, integrándolas de manera más flexible dentro de sus telediarios.

4.3. La perspectiva de los profesionales sobre el periodismo inmersivo

En este apartado se presentan los principales hallazgos correspondientes a la categoría C8, derivados del análisis de las entrevistas semiestructuradas (véase Tabla 3).

Los entrevistados coinciden en que la narrativa inmersiva supone un avance en la forma de contar historias periodísticas, pero todos insisten en que su implementación debe responder siempre a un propósito informativo claro. El periodista y presentador Carlos Franganillo (Telecinco) señala que “herramientas que aportan innovación cuando se usan sin justificación terminan siendo un mero adorno”. Aun así, afirma que cuando se diseña con rigor, la inmersión puede mejorar el producto periodístico:

“Son muy fieles a la realidad, y eso ya aporta valor a la historia”, comenta Franganillo, subrayando que la sensación de “estar allí” refuerza la confianza del espectador.

Desde RTVE, el periodista y realizador Iván López matiza que la inmersión debe ir acompañada de criterios de utilidad:

“Se trata de que sean útiles al espectador. Si una reconstrucción o un entorno 360° no aporta nada nuevo, el público lo percibe como capricho, no como información”.

Jesús Lozano Corchón (Antena 3) también señala que la narrativa inmersiva tiene que “estar a servicio de la información”, y destaca su versatilidad para acercar temáticas complejas:

“A veces una gráfica interactiva o un escenario virtual ayuda a entender procesos económicos o científicos que de otro modo quedarían abstractos”.

Cuando emergió la tecnología que permitía narrativas más inmersivas 10-15 años, varios entrevistados indican que era como “un juguete nuevo” y hubo un uso más extendido del que vemos hoy. Según Rafael Pérez de Muñoz, su uso se ha ido normalizando:

“No es que haya un declive, es que entró muy arriba y se ha ido poniendo en su sitio”.

Varios profesionales advierten que no basta con “llenar de tecnología” un reportaje. Jorge Alonso Berroa (Telecinco) explica:

“Un elemento, simplemente por estar bien diseñado, no garantiza que funcione si no hay un relato detrás. La estructura narrativa sigue siendo la base; lo demás debe complementar, no sustituir”.

La mayoría coincide en que hay dos pilares fundamentales: por un lado, la construcción de un relato sólido —con personajes, conflicto y evolución— y, por otro, la incorporación de recursos inmersivos que enriquezcan la experiencia sin banalizar el contenido.

En RTVE, Rafael Pérez de Muñoz explica que el uso es más limitado porque se valora mucho la realidad; las imágenes reales y los directos. Esto también por motivos éticos, porque la narrativa inmersiva corre un riesgo de distorsionar la realidad con detalles erróneos.

“La mejor inmersión es la realidad. Tenemos mucho cuidado a la hora de generar”.

Al revés, según él, utilizar elementos inmersivos en plató puede quedar estéticamente “cutre” sin aportar nada al relato.

“El telediario no tiene tanto tiempo y si esto no se hace bien, queda cutre. Un modelado malo de un objeto 3D te distrae, prefiero un buen diseño en un fondo”.

Miguel Churruca, que trabaja en la empresa Brainstorm especializada en gráficos 3D y experiencias virtuales para televisión, y que colabora con varios canales de televisión en España, explica que las herramientas inmersivas son algo que permiten al presentador controlar su narrativa de una manera distinta.

“Ayuda al presentador a llevar la noticia a su terreno y tener una flexibilidad que de otra manera no tendría”.

Eva Domínguez, PhD en periodismo inmersivo y directora creativa de la empresa Immersive Creatures, tiene una perspectiva diferente. Para ella, las narrativas que se ven

en los informativos españoles ni siquiera son realmente inmersivas, porque el espectador no es el que está inmerso, es el presentador.

“Hay que diferenciar entre una narrativa inmersiva que sigue siendo una proyección. O sea, que sigue estando en dos dimensiones y el espectador no es partícipe ni tiene la sensación de estar presente”.

Por tanto, se perfila un modelo híbrido actualmente en los informativos españoles: formatos tradicionales (texto + vídeo lineal) reforzados con fragmentos o «píldoras» inmersivas, habitualmente en plató, que refuercen puntos clave (objetos en 3D, reconstrucciones de entornos) y permite nuevas vías de participación e inmersión para el presentador, pero no para el espectador.

4.4. La presión del *engagement* no es clave

En este apartado se presentan los principales hallazgos correspondientes a la categoría C9, derivados del análisis de las entrevistas semiestructuradas (véase Tabla 3).

Los resultados de la codificación de las entrevistas revelan que, en el contexto del periodismo inmersivo, las métricas tradicionales de *engagement* (KPI) no desempeñan un papel central en la toma de decisiones editoriales. La mayoría de los profesionales entrevistados coinciden en que estas métricas no se miden de forma sistemática ni influyen activamente en la elección de herramientas inmersivas.

“Nos hemos centrado en evaluar la calidad del producto audiovisual internamente”, dice Jorge Alonso Berroa (Telecinco).

En lugar de métricas tradicionales, la principal referencia para evaluar el impacto de los proyectos inmersivos es la recepción del público, especialmente a través de la conversación generada en redes sociales, que actúa como un “termómetro” informal pero significativo.

“Sé que en la dirección sí se fijan mucho en redes, cosa que creo que es un termómetro pero no es el único y principal”, dice Rafael Pérez de Muñoz (RTVE).

Por parte de Antena 3 y Telecinco, se indica que también se trata de una cuestión de reputación, prestigio e imagen del canal como marca innovadora.

“¿Quién hace en España este tipo de cosas? Entonces, eso hace que, uno tras otro, este efecto altavoz haga que nosotros seamos referentes a nivel informativo, a nivel visual y a nivel de comunicación visual”, explica Jesus Lozano Corchón.

Las respuestas de las fuentes primarias también revelan una tensión entre la innovación narrativa y la lógica cuantitativa de la economía de la atención. Aunque no se priorizan los indicadores numéricos, sí se reconoce que las narrativas inmersivas tienen un potencial considerable para captar la atención de audiencias jóvenes, habituadas a formatos visuales y experiencias interactivas. En este sentido, se destaca que la inmersividad no solo mejora la atención, sino que también reduce las distracciones propias del consumo móvil, al requerir una implicación más activa del espectador.

“Yo creo que cada medio tiene que ver dónde aporta valor a su audiencia en función de a quién se quiere dirigir. La gente joven se está informando, claro que se está informando, pero en otros lados, ¿no? ¿Y por qué no consigues que se informen a través del tuyo? Entonces, claro, siempre la innovación a corto plazo no sabes qué rendimiento te va a dar”, explica Eva Domínguez.

Jesus Lozano Corchón (Antena 3) respalda esta perspectiva.

“Yo creo que somos referentes y la gente, o los jóvenes, sabéis en casa qué televisiones se ven y por qué se ven, o sea que de una forma directa o indirecta es muy importante”.

Además, se observa que los contenidos inmersivos tienden a tener una vida útil prolongada en el entorno digital. Eva Domínguez señala que estos formatos funcionan como contenidos “*evergreen*”, es decir, mantienen su relevancia y capacidad de atracción mucho tiempo después de su publicación inicial. Esta característica refuerza su valor estratégico a medio y largo plazo, más allá de la inmediatez de las métricas.

Por otro lado, se vislumbra una evolución hacia modelos de comunicación más participativos. Miguel Churrua de Brainstorm plantea que el futuro del audiovisual pasa por una comunicación bidireccional, en la que el espectador no solo consume, sino que también elige y participa activamente en la narrativa. En este marco, el periodismo inmersivo se perfila como una herramienta clave para facilitar esa interacción, adaptándose a nuevas formas de consumo y fortaleciendo el vínculo con la audiencia.

“El hecho de que el espectador, la audiencia, en cualquier momento pueda seleccionar el medio que más le conviene o le apetece en cada momento, yo creo que es clave”.

En conjunto, los hallazgos de las entrevistas sugieren que, aunque el *engagement* no se mida de forma convencional, sí se valora desde una perspectiva cualitativa y estratégica, orientada a la innovación narrativa, la fidelización de nuevas audiencias y la sostenibilidad del contenido en el ecosistema digital.

4.5. El papel de la inteligencia artificial

En este apartado se presentan los principales hallazgos correspondientes a la categoría C10, derivados del análisis de las entrevistas semiestructuradas (véase Tabla 3).

La IA emerge en las conversaciones como un catalizador para la evolución del entorno inmersivo, aunque todos los entrevistados coinciden en que el uso todavía está en una fase inicial y restringida.

El uso actual de la inteligencia artificial dentro del ámbito del periodismo inmersivo es, según los entrevistados, muy similar al periodismo en general; se utilizan herramientas de lenguaje para revisar textos o guiones, o para la elaboración de *storyboards* de las historias periodísticas, por ejemplo. Jorge Alonso Berroa (Telecinco):

“Nos ayuda en muchos niveles. A Carlos, por ejemplo, le sirve en la fase de documentación para escribir el guión. A nosotros, en la elaboración del *storyboard*. Nuestro socio 3D también se apoya en IA para recrear escenas complejas, como la Capilla Sixtina, sin errores visibles. Todos los implicados en el proceso nos apoyamos en la IA, pero siempre pasa por manos profesionales”.

La perspectiva de Jorge Alonso Berroa es compartida y respaldada por la mayoría de las fuentes primarias. La IA no reemplaza al trabajador, y tiene que ser siempre controlada y monitorizada. Miguel Churruca (Brainstorm):

“El papel del diseñador sigue siendo fundamental. A día de hoy yo lo veo más como una ayuda para eliminar tareas tediosas o repetitivas. Pero hay que revisarlo. Tú no vas a dejar que entre algo al aire si no está verificado”.

Jesús Lozano Corchón (Antena 3) explica que muchas veces es incluso difícil evitar usar la IA porque está integrada en los programas de software que se utilizan en el día a día para crear los informativos.

“Hablamos de Adobe, hablamos de Avid en el caso del montaje, todas ellas ya incorporan inteligencia artificial en sus propias tecnologías, herramientas desarrolladas por ellos, con lo cual estamos bebiendo y viviendo cada día con ellas”.

El uso más específico que mencionan algunos entrevistados, como por ejemplo Jorge Alonso Berroa (Telecinco) es como un apoyo para recrear escenas en 3D y para acortar tiempos de producción.

“Ya nos permite realizar cosas que antes eran impensables. Muchos proyectos que ahora hacemos en tres o cuatro semanas, antes habrían tomado un año. La clave es saber combinar los recursos: alguien que genera material mediante IA y alguien que lo interpreta con conocimientos técnicos”.

Varios entrevistados coinciden en que la IA contribuye a hacer la producción de proyectos inmersivos más efectiva. No obstante, los profesionales advierten que hay que tener en cuenta riesgos éticos. Rafael Pérez de Muñoz (RTVE):

“Cuando la IA generativa ‘embellece’ o rellena huecos de manera automática, puede introducir sesgos o alterar sutilmente la realidad. En entornos inmersivos, donde la experiencia es vívida, el peligro de manipulación aumenta”.

También subraya la importancia de la transparencia:

“Si uso IA para reconstruir un espacio histórico o validar datos de entrevistas, debo declararlo. El espectador tiene derecho a saber qué parte de la inmersión ha sido generada o potenciada por algoritmos”.

La mayoría coinciden en que todavía faltan protocolos claros para regular el uso de herramientas de IA en sus empresas, por lo cual se sigue teniendo cuidado y un uso más limitado. Jesús Lozano Corchón (Antena 3):

“Hay equipos de trabajo experimentando, pero todavía no hay una implementación al 100%. Faltan unos pasos legales que están todavía sin resolver. Por ejemplo, cosas que está produciendo la inteligencia artificial, ¿en qué medida puedes usarlas, cómo debes firmar y cómo las debes utilizar? El número de licencias y el precio que pagas por ellas etc.”.

Eva Dominguez (Immersive Creatures) ve la IA como un potenciador y explica que ellos la utilizan en ciertos procesos de su trabajo, y que les ayuda también a acortar tiempos de producción. Según ella, es ya indisoluble si se trabaja en un entorno digital. Pero no ve la IA como una herramienta que debe reemplazar la creatividad humana.

“La creatividad no la puede reemplazar. Claro que hay que utilizarla, pero hay que saber utilizarla de forma ética y ahí es donde aporta valor. Porque si no, ¿qué valor aportas tú?”

En suma, la IA se vislumbra como socio tecnológico clave para la narrativa inmersiva, siempre que se establezcan controles éticos y metodológicos que garanticen la veracidad y la autonomía editorial.

4.6. Viabilidad económica y la importancia de la innovación tecnológica

En este apartado se presentan los principales hallazgos correspondientes a la categoría C11, derivados del análisis de las entrevistas semiestructuradas (véase Tabla 3).

La tensión entre innovación tecnológica y viabilidad económica es algo que destacan todos los entrevistados. A pesar del creciente interés y la disponibilidad de herramientas tecnológicas, los medios enfrentan limitaciones estructurales y presupuestarias que condicionan su adopción.

La falta de formación especializada es una barrera recurrente. Marcos García Ayuso (RTVE) señala que “lo primero que falta es formación”, subrayando también la escasez de profesionales capacitados en herramientas de creación y postproducción de narrativas inmersivas.

Esta carencia se refleja en la necesidad de recurrir a perfiles externos más cercanos al diseño de videojuegos, como indica Jorge Alonso Berroa (Telecinco).

“El grafista tradicional de televisión no tiene las competencias necesarias para trabajar en estos entornos 3D. Buscamos perfiles más cercanos al mundo del videojuego que al audiovisual clásico”.

En dos de los casos, en RTVE y en Telecinco, se externaliza parte del trabajo a empresas especializadas, lo que implica una inversión adicional y una coordinación estrecha con el equipo interno.

“Todo el diseño de realidad aumentada lo lleva a una empresa externa, pero que está allí presencialmente y trabaja conmigo. Va con mi supervisión mano a mano”, explica Rafael Pérez de Muñoz (RTVE).

Más allá de la organización y los perfiles de los equipos, la cuestión económica es un factor clave en la producción de contenidos inmersivos. Miguel Churruca de Brainstorm, una de esas empresas que colabora con los medios, ofrece una perspectiva reveladora al afirmar que “la narrativa inmersiva ya ahorra costes”, al evitar desplazamientos, rodajes en localizaciones remotas y otros gastos logísticos. Según él, muchas televisiones ya cuentan con el equipamiento y el personal necesario para producir periodismo inmersivo (RV y RA sobre todo), por lo que el coste depende más de la complejidad del proyecto y del tiempo que hay que dedicarle, que de la infraestructura básica.

Antena 3 destaca por integrar elementos inmersivos en sus informativos casi a diario, lo que contrasta con el uso más esporádico en los otros dos medios. Jesús Lozano Corchón explica que “hacemos varios miles de piezas en realidad aumentada al año”, y que el mismo equipo de realización y diseño se encarga de estas piezas, lo que permite una producción más ágil y sostenible en el tiempo.

“No gastamos tiempo y dinero en grandes producciones exteriores porque creemos que es más interesante esta utilización de la inmediatez y esta utilización en el día a día”, dice Jesús Lozano Corchón de Antena 3.

Para optimizar tiempos y costes, se recurre frecuentemente a bancos de imágenes. Jesús Lozano Corchón (Antena 3) y Jorge Alonso Berroa (Telecinco) mencionan que los modelos 3D en muchas ocasiones “se compran en bancos de imagen” y se adaptan según las necesidades del

contenido, lo que permite mantener una producción visual atractiva sin incurrir en los altos costes de creación original.

Existe consenso entre los entrevistados en que la producción de contenidos inmersivos es costosa, pero también se percibe como una inversión necesaria. Rafael Pérez de Muñoz (RTVE) afirma que “es carísimo, pero es necesario si quieres permanecer”, mientras que Marcos García Ayuso (RTVE) destaca que “cuesta el doble hacerlas”, tanto en tiempo como en esfuerzo humano. No obstante, se reconoce que esta inversión puede traducirse en prestigio y diferenciación frente a la competencia.

“Hemos recuperado cierto prestigio como medio, algo que se había perdido. Aunque no decidimos directamente sobre la continuidad, los resultados hasta ahora nos hacen pensar que vale la pena seguir apostando por este camino”, dice Jorge Alonso Berroa sobre los proyectos de realidad virtual destacados de los informativos de Telecinco de los últimos meses.

A pesar de que la tecnología para emitir contenidos realmente inmersivos, por ejemplo para gafas de realidad virtual, ya existe, su adopción está limitada por la falta de dispositivos adecuados en los hogares. Eva Domínguez y Miguel Churruca coinciden en que “el medio es enormemente importante”, y que la escasa penetración de tecnologías como las gafas de realidad virtual limita la producción de este tipo de contenidos. Además, Domínguez advierte que las narrativas inmersivas no están pensadas para el consumo móvil, lo cual choca con la tendencia actual del periodismo digital.

En cualquier caso, todas las fuentes primarias coinciden en señalar que la inteligencia artificial, junto con el desarrollo de tecnologías más accesibles y económicas, podría transformar significativamente el panorama del periodismo inmersivo en el futuro. Marcos García Ayuso (RTVE), por ejemplo, plantea la posibilidad de que surjan sistemas capaces de ofrecer experiencias verdaderamente inmersivas al espectador desde su propio hogar, lo que permitiría democratizar el acceso y hacer más viable la producción de estos contenidos a gran escala.

4.7. Síntesis general de los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas

Tabla 7. Resultados emergentes de las entrevistas semiestructuradas sobre periodismo inmersivo, según las categorías analíticas.

Categoría	Principales temas emergentes	Ejemplos de citas	Divergencias
C8. Características narrativas	La narrativa inmersiva aporta valor si está bien justificada; debe estar al servicio de la información. Su fortaleza es facilitar la comprensión de temas complejos y reforzar la confianza del espectador. Predomina un modelo híbrido (tradicional + píldoras inmersivas).	"Son muy fieles a la realidad, y eso ya aporta valor a la historia" (Franganillo). "Se trata de que sean útiles al espectador" (López). "Una gráfica interactiva ayuda a entender procesos" (Lozano Corchón).	Eva Domínguez ofrece una perspectiva distinta sobre qué es realmente inmersivo. Considera que el espectador aún no está inmerso en los ejemplos de los informativos españoles.
C9. Engagement y economía de la atención	El engagement no es el principal motor editorial; las métricas tradicionales (KPI) no son centrales. Se valora la recepción cualitativa (redes sociales, prestigio, imagen de marca). La inmersividad puede atraer a audiencias jóvenes y permite mayor atención y menor distracción.	"Nos hemos centrado en evaluar la calidad del producto audiovisual internamente" (Berroa). "La dirección se fija mucho en redes como termómetro" (Pérez de Muñoz). "Somos referentes visuales y de innovación" (Lozano Corchón).	Tensión entre prestigio de marca y retorno inmediato de audiencia. Incertidumbre sobre la rentabilidad a corto plazo.
C10. Papel de la inteligencia artificial	La IA es una herramienta de apoyo transversal en guiones, storyboards, generación de modelos 3D y optimización de tiempos. Requiere supervisión profesional constante y no reemplaza la creatividad humana. Se reconocen riesgos éticos por distorsión de la realidad y falta de protocolos claros.	"Nos ayuda en documentación, storyboard y recreación 3D" (Berroa). "El diseñador sigue siendo clave" (Churruca). "La IA ya está integrada en herramientas como Adobe o Avid" (Lozano Corchón).	El grado de uso actual de IA varía según la empresa. Algunos la ven como potencial democratizador, otros con cautela ética.

C11. Viabilidad y sostenibilidad económica	Alta inversión inicial, pero percibida como necesaria para la diferenciación y prestigio. Limitación por falta de personal formado en herramientas inmersivas; necesidad de perfiles de videojuegos. El coste depende de la complejidad; bancos de imágenes reducen gastos. Limitaciones por escasa adopción de dispositivos VR domésticos.	"Lo primero que falta es formación" (García Ayuso). "Buscamos perfiles del mundo del videojuego" (Berroa). "Es carísimo, pero es necesario si quieres permanecer" (Pérez de Muñoz).	Algunos medios integran más piezas inmersivas a diario (Antena 3) mientras otros apuestan por producciones puntuales (RTVE).
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Características narrativas (C8): los profesionales coinciden en que la narrativa inmersiva enriquece el periodismo al facilitar la comprensión de temas complejos y aumentar la sensación de veracidad, siempre que su uso esté justificado editorialmente. Predomina un modelo híbrido que combina relatos tradicionales con recursos inmersivos puntuales (gráficos 3D, reconstrucciones, escenarios virtuales). La "inmersión" es entendida más como apoyo cognitivo que como experiencia sensorial total, y debe siempre complementar, no sustituir, la estructura narrativa sólida.

Engagement y economía de la atención (C9): las métricas tradicionales de engagement no guían la elección de herramientas inmersivas; en cambio, se valora cualitativamente la conversación en redes como "termómetro" del impacto. La inmersión tiene el potencial de captar mejor a audiencias jóvenes y generar contenidos "evergreen", aunque existe cierta tensión entre la calidad informativa y la búsqueda de viralidad.

Papel de la IA (C10): se destaca el uso de herramientas emergentes para agilizar tareas (*storyboards*, modelados, revisión de guiones) y acortar tiempos de producción, integrada en software de edición (Adobe, Avid). Aunque mejora la eficiencia, conlleva riesgos de sesgos y distorsión de la realidad si no se establecen controles éticos, de transparencia y protocolos de regulación.

Viabilidad y sostenibilidad económica (C11): las fuentes primarias subrayan que los altos costes de producción y falta de formación especializada —se demandan perfiles híbridos entre periodismo y diseño 3D— limitan su adopción. Se externaliza parte del trabajo a empresas especializadas y se aprovechan bancos de modelos 3D para optimizar recursos. A pesar de representar una inversión significativa, aporta innovación, prestigio y diferenciación.

5. Conclusiones y discusión

5.1. Confirmación de objetivos e hipótesis

Los resultados obtenidos en este estudio permiten delinear varios hallazgos que responden a los objetivos planteados y permiten contrastar las hipótesis de partida. En primer lugar, respecto al uso actual de las tecnologías inmersivas en los informativos televisivos en España (O1, P1), se confirma la hipótesis H1: el uso del periodismo inmersivo en la televisión española sigue siendo limitado y está centrado fundamentalmente en tecnologías como la realidad aumentada (RA), con un uso ocasional de realidad virtual (RV), y circunscrito a coberturas puntuales. El carácter no generalizado de estas narrativas refuerza la idea de que no se trata aún de un recurso estructuralmente integrado en la lógica de producción diaria de los telediarios en España.

Este hallazgo confirma que las narrativas inmersivas aún se encuentran en una fase exploratoria y limitada, como ya señalaban Barreda-Ángeles (2018), Pérez-Seijo (2021) y Rodríguez-Fidalgo y Paíno-Ambrosio (2019), quienes identificaron en sus respectivos estudios las dificultades estructurales y económicas que ralentizan su adopción masiva en los entornos periodísticos. La centralidad de la RA y RV coincide con lo descrito por De la Peña et al. (2010), Azuma (1997) y Sirkkunen et al. (2020).

El análisis también muestra que, si bien los tres canales televisivos analizados incorporan recursos inmersivos, sus usos narrativos y estéticos difieren. Telecinco, por ejemplo, apuesta por una inmersión más completa en piezas de mayor duración, mientras que RTVE y Antena 3 integran estos recursos de forma más breve y complementaria. Estos matices permiten matizar parcialmente la hipótesis H1: aunque el repertorio tecnológico es acotado, existen diferencias en su implementación narrativa.

En relación con la inteligencia artificial (O2, P2, P4), el estudio confirma en gran medida la hipótesis H2. La IA se utiliza actualmente en el ámbito del periodismo inmersivo con funciones análogas a otros sectores del periodismo digital, especialmente en la optimización de procesos de producción. De esta forma, se confirma que el uso de la inteligencia artificial generativa está en una etapa incipiente y aún no está sistematizada en las redacciones, lo cual indica que, aunque el potencial transformador de la IA es reconocido como proyección de futuro, su integración plena todavía no se ha consolidado. Este resultado es coherente con lo planteado por Pavlik (2020), Chung et al. (2022) y Sánchez-García et al. (2023), quienes destacan el papel incipiente pero transversal de la IA en el periodismo en general, sobre todo en el tratamiento de datos, personalización y automatización de la producción.

Por otra parte, los hallazgos relativos a la sostenibilidad económica y el *engagement* (O3, P3, P4) aportan cierta evidencia en apoyo de la hipótesis H3, aunque con matices. La percepción predominante entre los profesionales y académicos entrevistados es que el periodismo inmersivo continúa siendo considerado una inversión costosa y de retorno incierto, tanto en términos económicos como en relación con la capacidad de captar y mantener la atención del público. Tal como apuntaban Moser et al. (2021), Pavlik y Bridges (2013) y López Hidalgo et al. (2022), la viabilidad de los proyectos inmersivos se ve limitada por los altos costes de producción, y las inmersiones de nivel alto (por ejemplo con gafas RV) se ven limitadas por la escasa cultura y tecnología visual de la audiencia.

En lo que respecta al *engagement* y la economía de la atención, las entrevistas no revelan una influencia directa de indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos en la toma de decisiones sobre el uso de narrativas inmersivas. No obstante, sí se señala que la recepción de los proyectos inmersivos en redes sociales constituye un criterio relevante que puede influir en la decisión editorial de implementar o repetir este tipo de formatos.

El futuro del periodismo inmersivo (P5) no se percibe con pesimismo absoluto. Por el contrario, hay consenso en que el desarrollo de tecnologías como la IA, junto con formatos más ligeros y modularizados (por ejemplo, píldoras inmersivas o microcontenidos interactivos), podría allanar el camino hacia modelos más viables. Esto sugiere que, si bien las barreras actuales son

evidentes, existen también vías emergentes de innovación sostenible que podrían ser exploradas más ampliamente.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que el periodismo inmersivo en la televisión española se encuentra en una fase de exploración estratégica, caracterizada por un uso aún marginal pero con signos de evolución selectiva y progresiva. Las tecnologías empleadas siguen siendo limitadas, pero el interés por innovar narrativamente —combinado con las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial— abre un espacio para repensar las formas de producción.

5.2. Alcance y limitaciones del estudio

Este estudio ofrece una aproximación al estado del periodismo inmersivo en los informativos televisivos en España, con especial énfasis en el papel emergente de la inteligencia artificial y su posible incidencia en la sostenibilidad económica de este tipo de producciones. El análisis permite obtener una imagen representativa de la situación hasta mayo de 2025, momento en el cual se observa una creciente integración de tecnologías inmersivas y automatización en los flujos de trabajo periodístico. A pesar de tratarse de un fenómeno en constante evolución, el estudio proporciona una base sólida para comprender las dinámicas actuales y futuras del periodismo inmersivo, así como las oportunidades y desafíos asociados a su desarrollo.

Uno de los principales aportes del trabajo radica en ofrecer perspectivas novedosas sobre la relación entre inteligencia artificial y periodismo inmersivo, un campo aún escasamente explorado en la literatura académica. No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones metodológicas que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la dimensión cuantitativa se basa en una muestra limitada de piezas inmersivas, debido a la escasa presencia de este tipo de contenidos en los informativos convencionales y a su limitada accesibilidad. Aunque el análisis permite identificar tendencias relevantes, una muestra más amplia hubiera posibilitado resultados más generalizables y robustos.

En cuanto a la dimensión cualitativa, la selección de entrevistados presenta cierto desequilibrio en cuanto a número, perfiles profesionales y afiliación institucional. En particular, la representación de periodistas es menor en comparación con perfiles técnicos o de producción, lo que puede haber condicionado las respuestas hacia aspectos más tecnológicos que editoriales.

Una muestra más heterogénea y equilibrada habría enriquecido las conclusiones del estudio, especialmente en relación con las prácticas narrativas y las decisiones editoriales en torno a la inmersividad.

Además, uno de los objetivos iniciales de esta investigación era explorar la sostenibilidad económica del periodismo inmersivo, en el contexto de la economía de la atención. Sin embargo, este aspecto resultó especialmente difícil de abordar en las entrevistas, ya que varios participantes manifestaron tener un conocimiento limitado sobre los modelos de negocio, presupuestos o criterios de rentabilidad económica de estas producciones. Esto ha limitado la posibilidad de establecer conclusiones sólidas en torno a la viabilidad económica del periodismo inmersivo, un aspecto que requeriría una muestra más amplia de actores, incluyendo perfiles de gestión, responsables financieros o directores de estrategia.

Finalmente, es importante señalar que, al tratarse de un campo altamente dinámico, los resultados del estudio reflejan una realidad que puede resultar temporal, ya que puede verse modificada en poco tiempo debido al avance tecnológico, a la evolución de los hábitos de consumo y a los cambios estructurales en el ecosistema mediático. Por tanto, se recomienda considerar esta investigación como una instantánea crítica y contextualizada del estado actual del periodismo inmersivo, más que como una generalización permanente de sus características y tendencias.

5.3. Áreas para futuras investigaciones

Los hallazgos de este estudio abren múltiples líneas de investigación que pueden ser exploradas en trabajos futuros, tanto para profundizar en los aspectos aquí abordados como para ampliar el objeto de estudio. En primer lugar, una posible evolución metodológica consistiría en ampliar el alcance del trabajo de campo mediante la incorporación de cuestionarios distribuidos a un número mayor de profesionales del ámbito periodístico y tecnológico, así como a diferentes tipos de medios de comunicación. Esta estrategia permitiría no solo aumentar la representatividad de la muestra, sino también capturar una mayor diversidad de experiencias, percepciones y prácticas relacionadas con el uso del periodismo inmersivo.

Asimismo, persiste un notable interés en profundizar en la relación entre periodismo inmersivo y economía de la atención. Una posible línea de investigación consistiría en comparar indicadores de rendimiento (KPI) entre proyectos inmersivos y no inmersivos, tanto en términos de retención de audiencia como de comprensión y memorabilidad de los contenidos. Esta comparación permitiría evaluar de manera más objetiva si la inmersividad contribuye efectivamente a captar y mantener la atención del espectador, y en qué medida esto se traduce en un valor añadido informativo.

En esta misma línea, sería recomendable realizar una investigación más ambiciosa que incluya medios internacionales con mayor trayectoria en el uso de tecnologías inmersivas, como France Presse, CNN o BBC, cuyas experiencias han comenzado a ser objeto de estudio en la literatura académica especializada. Este enfoque permitiría comparar modelos de producción, criterios editoriales y estrategias de distribución entre contextos mediáticos distintos, así como evaluar hasta qué punto los aprendizajes obtenidos en otros países son aplicables o adaptables al ecosistema español.

Por otra parte, para obtener una visión más completa sobre la sostenibilidad económica de estas narrativas, resultaría fundamental entrevistar a perfiles directivos y responsables financieros de las cadenas de televisión o productoras involucradas. La incorporación de estas voces permitiría conocer de primera mano los costes reales, las fuentes de financiación, las expectativas de retorno y los obstáculos que enfrentan las empresas a la hora de invertir en formatos inmersivos. En este estudio, este ángulo económico quedó insuficientemente cubierto, por lo que representa una clara oportunidad para investigaciones futuras.

También se recomienda ampliar el objeto de análisis hacia una mirada más transversal del ecosistema periodístico, incluyendo no solo contenidos informativos televisivos, sino también otras aplicaciones del periodismo inmersivo en formatos como documentales, reportajes interactivos en páginas web, contenidos transmedia o experiencias híbridas que combinan distintas plataformas y dispositivos. Esta ampliación permitiría observar cómo varía el uso de la inmersividad en función del género periodístico y del canal de distribución.

Finalmente, una cuestión clave que emerge del propio trabajo de campo es la necesidad de revisar críticamente qué entendemos por “periodismo inmersivo”. Como plantea Eva Domínguez

en una de las entrevistas, en muchos casos el periodista o el presentador es quien se encuentra “inmerso” en el escenario, mientras que el espectador se mantiene como observador externo, sin una participación directa. Este cuestionamiento invita a explorar formatos más avanzados de inmersividad, como aquellos que incorporan gafas de realidad virtual (RV), entornos 360° interactivos o narrativas diseñadas específicamente para una experiencia plenamente envolvente. Profundizar en estas posibilidades permitiría no sólo redefinir el concepto de periodismo inmersivo, sino también evaluar su verdadero potencial narrativo y cognitivo.

En conjunto, estas propuestas responden a cuestiones surgidas tras la profundización y comprensión crítica del objeto de estudio y apuntan a la necesidad de continuar investigando un campo en expansión, cuyas implicaciones tecnológicas, económicas y narrativas siguen evolucionando a gran velocidad como una narrativa periodística en expansión.

5.4. Reflexión final

Este estudio ha sido una primera aproximación crítica al estado actual del periodismo inmersivo en el contexto español, con un interés particular en sus posibilidades narrativas, su interacción con la inteligencia artificial y sus desafíos de sostenibilidad económica. En un momento de transformación acelerada, donde las tecnologías emergentes reconfiguran tanto las formas de contar como las de consumir noticias, se vuelve fundamental analizar no solo lo que se hace, sino cómo y por qué se hace. Si bien este trabajo ha dejado abiertas varias preguntas —especialmente en lo que respecta a la medición de impacto y a la viabilidad económica del formato—, también ha revelado un campo fértil para la innovación y la experimentación.

Desde una perspectiva personal, este proceso de investigación no sólo ha ampliado mi comprensión teórica y metodológica del fenómeno, sino que también ha reforzado mi convicción sobre la necesidad de seguir explorando nuevas formas de hacer periodismo, más envolventes, más responsables y más sostenibles. El periodismo inmersivo no es una solución mágica, pero puede ser una herramienta poderosa si se integra con criterio editorial, ética profesional y una estrategia tecnológica bien fundamentada.

6. Referencias bibliográficas

- Aitamurto, T., y Lewis, S. C. (2019). The social lab as a method for public participation in journalism innovation. *Journalism Practice*, 13(4), 445-459. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1540136>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- 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(1), 1-20.
- Barlovento Comunicación. (2024). Análisis de audiencias televisivas en España. Informe mensual.
- Bazaco, A., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El periodismo vital: nuevas narrativas en la economía de la atención. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 835-857. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Berret, C., y Phillips, C. (2016). Teaching data and computational journalism. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(3), 297-308. <https://doi.org/10.1177/1077695816653184>
- Boden, M. A. (2016). *AI: Its nature and future*. Oxford University Press.
- Bodó, B., Helberger, N., y de Vreese, C. H. (2019). Political microtargeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1422>
- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>

- Carlson, M. (2015). The robotic reporter. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Cherubini, F., y Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cherubini, F., y Nielsen, R. K. (2019). *Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Chung, M., Kim, K., y Kim, J. (2022). The effects of AI-generated virtual environments on immersive journalism experiences. *Journalism Practice*, 16(5), 893-911. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1952574>
- Cornia, A., Sehl, A., y Nielsen, R. K. (2020). *Newsroom employment and changing journalistic roles in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Costera Meijer, I., y Groot Kormelink, T. (2015). Audience engagement and the changing nature of journalism. *Journalism Studies*, 16(1), 45-61. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.1003772>
- Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., y Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., y Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301.
- De la Peña, N. (2015). Virtual reality and journalism: where we are and where we are headed. *Knight Foundation*.
- Denzin, N. K. (2012). *Triangulation 2.0*. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.

Diez-García, M., y Sánchez-García, P. (2022). El news gap: un análisis de la desconexión temática entre los medios digitales y sus audiencias. *Comunicación y Sociedad*, 35(e8278), 1-18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8278>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Domingos, P. (2015). *The master algorithm: How the quest for the ultimate learning machine will remake our world*. Basic Books.

Domínguez, E. (2013). Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y el video 360 en la narrativa periodística. *El Profesional de la Información*, 22(4), 347-353.

Domínguez-Martin, E. (2015). Nuevas narrativas para el ciberperiodismo: del hipertexto al periodismo inmersivo. *Textual & Visual Media*, 8, 89-105.

Dörr, K. N. (2021). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 9(1), 3-27.

Dowling, D., y Vogan, T. (2021). Scrollytelling and the mobile-friendly narrative. *Journalism Practice*, 15(7), 882-899.

Floridi, L., y Cowls, J. (2019). A unified framework of principles for AI ethics. *ACM Journal of AI and Ethics*, 1, 1-17.

García-Aguilera, J., Salaverría, R., y Arias-Robles, F. (2024). Realidad aumentada en informativos de televisión: un análisis de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-25.

Gómez, J. (2014). Newsgames: la gamificación aplicada al periodismo digital. *El Profesional de la Información*, 23(5), 477-483.

Goodfellow, I., Bengio, Y., y Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.

Google. (s.f.). *Get started with Google Cardboard*. Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://arvr.google.com/cardboard/>

Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631.

Howard, A. B. (2014). *The art and science of data-driven journalism*. Tow Center for Digital Journalism.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jensen, K. B., y Laurie, T. (2016). New media, old methods—the need for mixed methods in media research. *Communication Research and Practice*, 2(4), 398-412.

Kelleher, J. D., Mac Carthy, M., y Korvir, B. (2015). *Fundamentals of machine learning for predictive data analytics*. MIT Press.

Konow-Lund, M., Hågvar, Y. B., y Larsen, H. I. (2022). Membership models in digital journalism. *Digital Journalism*, 10(3), 421-439.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Kvale, S., y Brinkmann, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Latar, N. (2018). AI in journalism: Artificial intelligence and robot journalism. In *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (pp. 342-357). Routledge.

Lewis, S. C., Sanders, J. N., y Carmichael, C. (2019). What is journalism for? *Journalism Practice*, 13(8), 925-944.

López-García, X., Pereira-Fariña, X., y Martínez-Valerio, L. (2021). Periodismo visual interactivo y scrollytelling. *Comunicar*, 29(67), 81-91.

López Hidalgo, A., Méndez Majuelos, R., y Olivares-García, F. (2022). El declive del periodismo inmersivo en España desde 2018. *El Profesional de la Información*, 31(6), e310622.

Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

Molyneux, L., y Holton, A. (2021). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 9(3), 327-345.

Moser, K., Oeldorf-Hirsch, A., y Sundar, S. S. (2021). Reconsidering interactivity: How interactivity and agency affect user engagement and learning in interactive narratives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(4), 1000-1023.

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Nelson-Field, K. (2020). *The Attention Economy and how media works*. Springer.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, R. K., y Sheets, P. (2021). The enduring power of television news in the digital age. *Journalism Studies*, 22(8), 1003-1020.

Nielsen, R. K., & Sheets, P. (2021). Virtual reality and journalism: Current perspectives. *Journalism Studies*, 22(5), 567-583. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1880390>

Ortells Badenes, S. (2013). *La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales*. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. UNIR.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.

Paíno-Ambrosio, A., y Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2019). Immersive storytelling in Samsung VR platform between 2015 and 2020. *Communication & Society*, 32(4), 133-148.

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Pavlik, J. V. (2019). Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news. *Journalism Studies*, 20(14), 2125-2139.
- Pavlik, J. V. (2020). Artificial intelligence and journalism: Progress, perils, and possibilities. *Digital Journalism*, 8(2), 298-310.
- Pavlik, J. V., y Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59.
- Pérez Seijo, S. (2021). *Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: evolución, experiencia de usuario y producción de las radiotelevisiónes públicas europeas* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].
- Pérez-Seijo, S., Martínez-Costa, M. P., & García-Avilés, J. A. (2022). User experience in immersive journalism: Comparing head-mounted display and 360-degree video. *Digital Journalism*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942160>
- Petre, C. (2015). The traffic factories. *Tow Center for Digital Journalism*.
- Real-Rodríguez, E., Príncipe Hermoso, S., & Agudiez Calvo, P. (2024). *La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP1. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 211-221. <https://doi.org/10.5209/esmp.91920>
- Russell, S., y Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.0>
- Salaverría, R. (2016). Los laberintos hipertextuales: conceptos, tipología y tendencias de la narrativa online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 125-146.

Salaverría, R. (2019). *Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Scolari, C. A. (2015). Los medios después de internet: evolución de los modelos de negocio de los medios digitales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 24-36.

Sirkkunen, E., Uskali, T., y Vázquez-Herrero, J. (2020). Virtual reality journalism: A content analysis of immersive journalism productions. *Journalism Studies*, 21(12), 1690-1708.

Slater, M., y Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.

Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10, 1535156.

Steinfeld, N. (2023). Immersion as empathy: Revisiting the assumption in immersive journalism. *Digital Journalism*, 11(2), 179-198.

Sundar, S. S., Kang, J., y Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 653-660.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2021). Defining “fake news”. *Journalism Studies*, 19(13), 1822-1838.

Uskali, T., Sirkkunen, E., y Vázquez-Herrero, J. (2021). Immersive journalism: From virtual reality to augmented reality. *Digital Journalism*, 9(2), 175-194.

Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019). 360° video journalism: Experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>

Vázquez-Herrero, J., y Sirkkunen, E. (2020). The user experience in immersive journalism. *Journalism Practice*, 14(7), 797-815.

Vázquez-Herrero, J., y Sirkkunen, E. (2022). Newsgames as a tool for immersive journalism. *Journalism Practice*, 16(4), 546-563.

Watson, Z. (2017). *Virtual reality and immersive journalism: The next frontier?* Reuters Institute for the Study of Journalism.

Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Knopf.

7. Anexos

7.1. Anexo 1.

Ficha de análisis codificada como ejemplo de un reportaje de periodismo inmersivo.

Categoría	Variable	Resultado
C1. Información general	V1. Medio / Cadena / Programa	Telecinco (Mediaset), Informativos Telecinco
	V2. Fecha de emisión	05/05/2025
	V3. Tema de la pieza	El funcionamiento del cónclave
	V4. Duración	4:05
C2. Tipo de tecnología inmersiva	V5. Tecnología utilizada	Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)
	V6. Soporte de visualización	Pantalla
	V7. Tipo de inmersión narrativa	No participativa
	V8. Inmersión sensorial	Visual y auditiva
C3. Dimensión estética	V9. Formato gráfico de RA o RV	Entornos enteros y modelos 3D
	V10. Forma del grafismo	Plató, edificios, objetos detallados, personas, vehículos
C4. Características de uso	V11. Elementos que acompañan a la	Presentador

	animación	
	V12. Uso de pantalla de plató para complementar RA	No
	V13. Información adicional en pantalla	Ninguno
	V14. Grado de inmersión	Envolvente
	V15. Posición del presentador (si aplica)	Inmerso en la escena
	V16. Movimiento del elemento inmersivo	Animado
	V17. Inclusión de sonido	Música y efectos sonoros
C5. Función informativa	V18. Protagonismo del recurso inmersivo	Principal
	V19. Propósito principal	Informativo de contexto
C6. Información del análisis	V20. Fecha de análisis	24/05/2025
	V21. Enlace donde se ha visualizado	https://www.telecinco.es/noticias/internacional/20250505/conclave-eleccion-papa-vaticano-realidad-virtual_18_015482624.html

La codificación completa de todas las unidades de análisis se encuentra en abierto en el siguiente [enlace](#).

7.2. Anexo 2.

Transcripciones de entrevistas semiestructuradas.

Ejemplo de entrevista a Carlos Franganillo, presentador de Telecinco:

Bueno, aquí va la nota de voz, ¿vale? Primera pregunta, ¿cómo veo el estado actual del periodismo inmersivo? ¿Sigue siendo innovador o simplemente es una herramienta más?

Bueno, yo, sin entrar en temas técnicos que no controlo ni mucho menos, como profesional de televisión y del campo de la información, yo creo que son herramientas que aportan innovación cuando se utilizan de la manera más vanguardista. Es decir, ha habido experiencias de realidad aumentada, de realidad virtual desde hace ya bastantes años, algunas incluso han quedado ya anticuadas, pero otras tecnologías, como las que hemos utilizado en Informativos Telecinco, pienso que están absolutamente a la vanguardia y se trata de eso. Yo creo que se trata de estar accediendo a la tecnología más realista, que cada vez está más al alcance de la mano.

Hasta ahora se podían elaborar elementos artificiales, pero que dejaban muy en evidencia que eran artificiales. Cada vez estamos utilizando elementos que se distinguen difícilmente de la realidad, es decir, son muy muy fieles a la realidad, y eso ya aporta un elemento de innovación total. Pero yo creo que la clave, más allá de lo realista o no realista que puedan ser, se trata de que sean útiles al espectador.

Yo creo que ahí está la clave de todo. Además de contar con una muy buena herramienta, el medio de comunicación tiene que ser capaz de guionizar, de crear una narración audiovisual potente, casi cinematográfica, para que sea útil al espectador. Un elemento, simplemente por estar bien diseñado y colocado en un plató, pues puede no aportar nada, puede no cumplir su misión, y eso no tiene demasiado de innovador. Si se consigue crear un relato poderoso y nuevo, pues entonces sí lo será.

¿Qué va a ver jugar la inteligencia artificial en la producción del periodismo inmersivo y cómo cambiará en el futuro?

Se me hace un poco difícil contestar esta pregunta porque no soy experto en esos programas, no estoy a la última de qué está pasando en el mundo de la inteligencia artificial, más allá de lo que puedo ver como espectador. Es verdad que cada día, cada semana, estamos viendo herramientas nuevas, saltos en esa tecnología, y como digo, se está alcanzando un nivel donde ya es difícil diferenciar lo que es real de lo que no lo es.

Eso tiene una vertiente peligrosa, es decir, está la amenaza de que herramientas tan poderosas se puedan utilizar para el engaño, pero tiene una vertiente muy positiva, y es que nos permite entrar en sitios donde no se puede acceder para explicar cosas complejas. Creo que estamos, no

sé si al principio del camino, pero todavía estamos en un momento de gran ebullición, donde cada mes vemos saltos nuevos, herramientas nuevas, el sistema se va simplificando y se va haciendo cada vez más sencillo, y pienso que eso va a impregnar la narración audiovisual cada vez más. De nuevo, la responsabilidad es utilizar bien la herramienta, no sobrecargar, no ponerla por ponerla, sino que tenga un sentido narrativo, que tenga un sentido informativo, y puede ser útil para contar cosas de una manera más eficaz.

En un entorno saturado, ¿cómo se elige la temática de un proyecto inmersivo? ¿Cómo puede el periodismo inmersivo competir por la atención del público?

Me voy a retirar un poco, pero yo creo que la clave es precisamente esa, ¿cómo se elige la temática? Yo creo que tienen que estar bien elegidos los temas para precisamente ofrecerle al espectador algo que difícilmente puede ver de otra manera. Recrear el Palacio de la Moncloa, el exterior al menos, no aporta mucho, eso se puede ir ahí y te puedes plantar dentro. Lo que no es tan fácil es reproducir el Despacho Oval, por ejemplo, de la Casa Blanca, y sentarte en la mesa donde se sienta el presidente y llevar al espectador al lugar donde se toman decisiones para ambientar y a la vez para contar cosas que tienen profundidad.

O estar en la Capilla Sixtina y contar cómo funciona un cónclave. Yo creo que la clave es eso, dar un paso más. La herramienta tiene que servir para entrar en sitios donde no se puede entrar, y eso marca enormemente la temática que se elige a la hora de decidir un proyecto inmersivo.

¿Cómo puede competir por la atención del público?

Yo creo que cualquier producto audiovisual que esté bien hecho y que capte la atención, sea con realidad virtual, o sea un documental a la vieja usanza, o simplemente un monólogo, si está bien estructurado, tiene una enorme capacidad de atraer la atención del público. Yo no pondría tanto la carga en la herramienta, que sin duda es importante también, pero sobre todo tiene que estar en el contenido. Sin un buen contenido, la tecnología no va a salir de nada.

La transcripción de las entrevistas a las ocho fuentes primarias se pueden consultar en el siguiente [enlace](#), junto a la codificación en Atlas.ti. en este [enlace](#).