

# La CNN como eje del periodismo inmersivo en la empresa informativa

## CNN as the axis of immersive journalism inside the informative business

David Lavilla Muñoz: Universidad Complutense de Madrid (grupo MEDIACOM), España.  
[dlavilla@ucm.es](mailto:dlavilla@ucm.es)

Víctor Sánchez Franco<sup>1</sup>: Universidad Complutense de Madrid (grupo MEDIACOM), España.  
[vicsan10@ucm.es](mailto:vicsan10@ucm.es)

Fecha de Recepción: 06/06/2024

Fecha de Aceptación: 09/07/2024

Fecha de Publicación: 10/07/2024

### Cómo citar el artículo (APA 7<sup>a</sup>):

Lavilla Muñoz, D. y Sánchez Franco, V. (2024). La CNN como eje del periodismo inmersivo en la empresa informativa [CNN as the axis of immersive journalism inside the informative business]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-360>

### Resumen:

**Introducción:** En la presente investigación se centra el objetivo en los nuevos retos del periodismo inmersivo a través del caso de la cadena norteamericana CNN. La revisión teórica ofrece una nueva perspectiva del contexto actual con la llegada de nuevas tendencias como el holograma, que están cambiando el devenir de la inmersión a nivel global. Esto, unido a la crisis socioeconómica por la pandemia de COVID-19 ha generado grandes retos que la empresa informativa ha de superar. **Metodología:** Mediante el uso del análisis de contenido cuantitativo en el marco práctico, se ha generado una aproximación al medio CNN que busque explicar de manera más precisa ese cambio de rumbo. **Resultados:** Los resultados muestran un cambio de paradigma en el uso de las tendencias inmersivas. **Discusión:** Nuevas tendencias como el holograma están sustituyendo a los primeros modelos inmersivos. **Conclusiones:** Se concluye que ese cambio de rumbo se debe a la inclusión acelerada de nuevas tendencias, pero que a su vez supone una gran oportunidad para la empresa informativa, teniendo no sólo que producir más sino también contenidos asociados a esas nuevas tendencias.

**Palabras clave:** empresa periodística; periodismo inmersivo; gamificación; realidad aumentada; realidad virtual; realidad mixta; holograma; metaverso.

<sup>1</sup>Autor Correspondiente: Víctor Sánchez Franco, Universidad Complutense de Madrid (España).

**Abstract:**

**Introduction:** This research focuses on the new challenges of immersive journalism through the case of the North American network CNN. The theoretical review provides a new perspective on the current context with the arrival of new trends such as hologram, which are changing the course of global immersion. This, coupled with the socio-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, has created significant challenges that the news company must overcome. **Methodology:** Using quantitative content analysis in a practical framework, an approach to CNN has been created to explain better this change in direction. **Results:** The results show a change in the paradigm of the use of immersive trendings. **Discussions:** new trends such as hologram are replacing the first immersive trends. **Conclusions:** It is concluded that this direction change is due to the accelerated inclusion of new immersive trends, but it also represents a great opportunity for the media business, as they not only have to produce more but also develop content associated with these new trends.

**Keywords:** journalistic enterprise; immersive journalism; gamification; augmented reality; virtual reality; mixed reality; hologram; metaverse.

## 1. Introducción

Las tendencias digitales de los medios de comunicación están generando nuevas formas de narrativa multimedia y los medios de comunicación están tratando de implementarlas para ofrecer al *prosumer* mayor variedad a la hora de consumir información. Buen ejemplo es el caso de la CNN, entre otras empresas periodísticas, porque ha estado tratando de sumarse a la elaboración de un nuevo relato elaborado con algunas técnicas de inmersión en el contenido desde sus plataformas multimedia.

Hasta el año 2019 -un poco antes del inicio de la pandemia en Europa- se atisbaba un salto hacia un nuevo paradigma basado en la ludificación. A este respecto, autores como Huizinga (2007) ya hablaron de la transcendencia del componente lúdico, inherente al ser humano, para entender mejor el entorno y facilitar el intercambio de información. Todo este proceso de cambio de elaboración de contenidos podría renovarse de forma más acelerada en el mundo del periodismo gracias a la aplicación de las técnicas inmersivas en las historias. Fundamentalmente, porque el mundo de los videojuegos (Belli y Raventós, 2008) y del ocio han calado fuertemente entre los usuarios y ahora podrían solicitar un contenido más gamificado (Teixes, 2014) para adentrarse en la lectura o visionado de los contenidos periodísticos.

Todo este proceso no es nuevo, y deviene de la motivación que tiene el usuario a la hora de acercarse las historias, a las diferentes formas de narrar. Desde los cuentos clásicos (Piglia, 2000), hasta las narraciones inmersivas más actuales, han sido y serán un ejemplo para la empresa informativa porque, gracias a ellas, pueden extraer nuevos modelos para tratar de seducir al nuevo consumidor interactivo.

Por este motivo, el periodismo inmersivo será el objeto de estudio de múltiples tratados y, en esta ocasión, esta investigación se focalizará en encontrar las tendencias inmersivas más relevantes en un caso práctico, a fin de reconocer qué está sucediendo en un gran medio como la CNN y si se está obteniendo éxito a la hora de elaborar este tipo de contenido para sus usuarios.

Pero antes de llegar a este punto, es importante reconocer que antes de sobrevenir esta tendencia ya, en su momento, las páginas web que alojan contenidos audiovisuales fueron un gran avance que aún sigue vigente en el mensaje periodístico. No obstante, no han colmado

todavía ese gran reto que tiene el informador de hacer sentir al *prosumer* una inmersión total en el contenido que está relatando. Por ello, es importante dejar constancia de que el periodismo inmersivo tratará de ser el eje central de esta investigación con el objetivo de encontrar alguna respuesta sobre el futuro del nuevo relato informativo y, para ello, se realizará una revisión de las diferentes técnicas inmersivas a fin de reconocer cuál es el contexto del que parte el análisis.

Es preciso saber, para no perder el contexto sobre el panorama mediático español, que algunas televisiones de este país ya han incluido formatos inmersivos en programación con pequeños espacios de contenidos complementarios a la hora de proponer la información. Sirva como ejemplo de esta afirmación el uso de la realidad aumentada (Cadavieco *et al.*, 2012) en algunos telediarios españoles, que incluso se han aventurado a generar escenarios simulados del Congreso de los Diputados o representaciones de los viales de la vacuna contra la COVID-19 en el momento más álgido de la pandemia para intentar ofrecer al telespectador un contenido más entretenido y formativo sobre un hecho de máximo interés entre la población en su momento, pero, por el momento, esta investigación tratará de reconocer la situación de la CNN para saber si finalmente puede ser extrapolable a otros casos de diferentes realidades culturales, incluida la española.

En cuanto a la preguntas de la que parte este estudio serían las siguientes:

- ¿Gozan los medios de comunicación nacionales e internacionales de una cantidad aceptable de contenidos inmersivos que ayude a propagar el periodismo inmersivo de manera eficiente?
- ¿Podría existir algún caso práctico en el que se pueda estudiar este hecho?
- ¿Podría existir algún medio de comunicación de reconocido prestigio que estuviera poniendo en marcha esta actividad recientemente?

En cuanto a la hipótesis y a los objetivos (Quisbert y Ramírez, 2011), quedarían fijados de la siguiente forma:

- Hipótesis primera: “los contenidos inmersivos de algunas grandes empresas periodísticas, como la CNN, están llamando la atención del prosumidor y hacen que se adquiera un conocimiento más profundo y detallado de las noticias o sucesos que observa mediante el uso de estas tendencias”.
- Hipótesis segunda: “a pesar de que la propia producción masiva de contenidos inmersivos suscita el interés del gran público, la empresa informativa no estaría preparada para satisfacer la potencial demanda debido al contexto socioeconómico adverso que deviene de la pandemia”.

Por otra parte, los objetivos serían los siguientes:

- 1) Analizar el contexto de la comunicación inmersiva.
- 2) Conocer las técnicas más utilizadas en los contenidos inmersivos.
- 3) Estudiar el caso concreto de la CNN a fin de poder llegar a conclusiones sobre el tema abordado y el futuro de los medios multimedia.

Para hablar de comunicación inmersiva es esencial discutir tres grandes conceptos que dan forma y explican el periodismo inmersivo emergente: el metaverso, la gamificación y la empresa informativa (Park y Kim, 2022). Aunque los tres conceptos son completamente diferentes, se unen en una serie de áreas fundamentales que dan lugar al entorno inmersivo actual. Por un lado, en la empresa informativa se pueden englobar a los medios de comunicación que producen contenidos informativos globales o locales con el fin de mostrar la última hora de la realidad y los sucesos que tienen lugar en el mundo. La manera en la que se han narrado estos sucesos a lo largo de la historia ha variado sustancialmente en función del desarrollo tecnológico aplicado a la propia empresa informativa. Así pues, mientras que décadas atrás eran habituales, por ejemplo, los periódicos en formato sábana (periódicos de tamaño considerable propios de la empresa informativa norteamericana) y los programas de radio y de televisión, actualmente ya existen técnicas inmersivas más avanzadas del mercado y que poco a poco se van convirtiendo en algo muy habitual dentro de los contenidos difundidos por la propia empresa informativa. Uno de los puntos de inflexión en la nueva era de la comunicación es la entrada de internet en el mundo de la comunicación. Se podría describir como el gran paradigma porque ofrece a la historia del periodismo un salto cualitativo y cuantitativo en la forma de hacer llegar contenido a un público mucho más diverso y digitalizado. Muy próximo a la convergencia entre lo real y lo imaginario. Entre lo físico y lo virtual.

Y justamente en este punto es donde se conecta la empresa informativa, el metaverso y la gamificación. Un cóctel triple que conforma lo que se puede llegar a denominar comunicación inmersiva. Gracias a este hecho, el receptor de la información ha dejado de ser un sujeto pasivo para ser un sujeto proactivo y protagonista directo del entorno de la información: el *prosumer* (Toffler, 1980).

La idea de un mundo paralelo surgido del concepto del metaverso en el que el prosumidor puede interactuar libremente se conecta en distintos aspectos con el mundo físico y está muy relacionado con algunos estudios recientes de física cuántica. Llegados a este punto hay que destacar el trabajo sobre entrelazamiento cuántico y la realidad, que fue premiado con el Nobel de física en 2022 (Clauser, 2021).

En ese trabajo se mencionaron características físicas que se ajustan a la definición de metaverso que empleamos en la empresa informativa. En síntesis, en el documento científico se mencionaba la conexión entre partículas lejanas y la posibilidad de habitar en un universo desconocido, lo que implicaría que la materia no posea características propias, sino que depende del observador. El metaverso tiene una situación similar. Un mundo imaginario en el que la realidad está influenciada por la perspectiva del observador (por lo que es crucial que el sujeto participe al consumir contenidos inmersivos, en lugar de ser el espectador pasivo que ha sido durante décadas para los medios).

Empresas como PlayStation ya promovieron la idea de un metaverso a pequeña escala y sin el concepto de inmersión audiovisual que existe hoy en día. El proyecto "PlayStation Home" surgido de la propia empresa de videojuegos se basaba en un pequeño metaverso en el que los usuarios podían interactuar con otros usuarios de PlayStation en un mundo virtual, intercambiar objetos, jugar a minijuegos y comprar ropa para su avatar.

La idea de este proyecto era generar algo más social entre los usuarios que solamente lúdico. El concepto de gamificación surge aquí y se relaciona con el metaverso como uno de los elementos clave en su expansión. La base de la gamificación es el simple hecho de obtener recompensas por la participación a través del juego, lo que las empresas han intentado utilizar como una ventaja competitiva para desarrollar estas actividades; y la empresa informativa

también aprovecha este tipo de ambiente lúdico en la elaboración de sus contenidos inmersivos para aumentar la participación y fomentar la difusión (Schaufeli, 2013). El uso de juegos puede ser un gran atractivo para los usuarios, que ven la recompensa final como una motivación para participar en el metaverso, y esa recompensa puede ser económica o material, como ropa para el avatar, complementos o puntos.

No conviene olvidar que la implementación de la inmersión en la comunicación no es algo completamente nuevo, sino que es el resultado de una transformación en el paradigma de la comunicación que ha tenido lugar durante décadas. Podemos considerar el cuento como una de las primeras formas de comunicación inmersiva si entendemos la inmersión como sumergirse en el contenido de las historias o los hechos. Esto se debe a que la idea principal de la inmersión es sumergirse en una historia (ficticia en este caso). Lógicamente, la inmersión a través de un cuento es diferente de la inmersión en la comunicación a través de gafas de realidad virtual y otras formas de periodismo inmersivo que conocemos actualmente. “Los cuentos son un reflejo, históricamente localizable, de concepciones míticas anteriores a ellos: son la transformación y, en ocasiones, el rechazo de concepciones, ritos y costumbres” (Domínguez, 2010, p. 2). Es innegable que los medios orales y escritos fueron los precursores de las actuales tendencias inmersivas, como los videojuegos en realidad aumentada y virtual o las noticias internacionales y meteorológicas en los informativos de primera línea. (Domínguez, 2010). Volviendo a una época más reciente, también se puede citar al cine como un canal de transmisión de la comunicación inmersiva, tanto el cine clásico como el cine más moderno basado en el 3D o incluso el 4D, ya que este medio de comunicación no se ha utilizado sólo para la difusión de propaganda, sino que también el mero ocio y entretenimiento ha tenido un papel relevante en su historia.

Pero la inmersión no sólo se ofrece en el ámbito estrictamente visual, sino también sonoro. El sistema ATMOS (Wright, 2015), por ejemplo, es otro de los puntos del avance de la comunicación inmersiva, tanto a nivel de entretenimiento como a nivel de empresa informativa. Dicho sistema se fundamenta en la idea de añadir canales de audio, donde cada sonido cuenta con un canal propio por el que distribuirse, pudiendo desplazarse mediante canales para generar una sensación de movimiento en la sala. Por ejemplo, existen documentales producidos con tecnología ATMOS, lo que crea un entorno sonoro con vida propia y que tiene un desplazamiento casi constante como el mundo real, donde las fuentes de sonido no están estáticas. ATMOS colabora con el vídeo 360 en la producción de numerosos documentales y está cada vez más presente en la vida cotidiana de los internautas y del público en general. Prácticamente todos los usuarios de Internet son el público objetivo potencial de web-doc 360° (Nugaeva y Mira-Pastor, 2021).

Ciertamente se pueden poner cortapisas a la afluencia de los distintos formatos dentro de la empresa informativa, y sin duda hay un largo camino por recorrer; sobre todo en lo que respecta a lo estrictamente económico, ya que lo que puede ser una palanca, a veces puede resultar un freno si el contexto económico no es del todo favorable para el desarrollo de proyectos de innovación dentro de la empresa. Sí que es evidente que la influencia del contenido de ocio y de ficción en el mundo del periodismo inmersivo y la empresa informativa actual está teniéndose en cuenta como se verá en el caso que nos ocupa en este tratado, el de la CNN.

En cuanto a la realidad aumentada y su aplicación conviene reseñar que es otra de las técnicas principales englobadas dentro del periodismo inmersivo. La mayoría de las definiciones de "realidad aumentada" hablan de una tendencia a caballo entre la realidad y el mundo digital, como si hablásemos de un vínculo entre diferentes realidades (Milgram *et al.*, 1994). Es evidente que esta es una de las tendencias más populares y se puede observar su crecimiento

desde hace algunos años. Pokémon GO, uno de los videojuegos más famosos del mundo, tiene en la realidad aumentada su principal impulsor. A raíz de su éxito existe un antes y un después en la industria informativa, sobre todo en lo que concierne con la idea de “autoexplotación”, acuñada por el filósofo coreano Byung-Chul Han. En uno de sus ensayos llega incluso a afirmar que los usuarios de este tipo de comunidades en red terminan por imponerse para alcanzar las metas que ellos mismos se imponen (Han, 2010).

Por este sencillo argumento, que convierte al *prosumer* en protagonista directo de los entornos inmersivos, la realidad aumentada, por efecto arrastre a otro tipo de entornos digitales y audiovisuales, también ha ido ganando presencia entre los contenidos habituales de los medios de comunicación como los informativos de televisión.

Hay un avance real en los últimos años. “La RA está en expansión y se aplica en ámbitos diversos como la educación, medicina, negocios, industria del videojuego, y también el mundo televisivo” (Caldera-Serrano, 2014, p. 645). Enfatizando esta tendencia, se puede observar que los contenidos políticos han empleado la realidad aumentada con mayor frecuencia para transmitir detalles de una noticia. En España, por ejemplo, es muy común que los informativos televisivos pertenecientes al grupo Atresmedia (La Sexta y Antena 3) presenten la representación de los escaños del parlamento. El caso de Antena 3 es el más representativo y ha sido investigado recientemente por varios investigadores, que han llegado a destacar que el informativo de la noche es el que presenta más contenido de realidad aumentada en la cadena: “en líneas generales, es posible afirmar que la edición de Noticias 2 contiene el mayor número de noticias con RA” (Azkunaga *et al.*, 2019, p. 36). Pero, como se ha dicho anteriormente, el precio que supone la implementación de los sistemas de realidad aumentada es otro de los debates existentes en la aplicación de las nuevas tendencias inmersivas. Según estudios recientes, a pesar del alto coste inicial, la inversión en estos sistemas ha demostrado ser rentable para las empresas informativas (Cardona *et al.*, 2020).

Cabe destacar que hay otros dos acontecimientos clave que van unidos al auge de este tipo de formatos. Uno es el estrictamente sanitario (COVID-19) y otro es la erupción del volcán de La Palma –en el caso informativo español–, donde se utilizó la realidad aumentada para representar el estado de la erupción y la manera en la que podía avanzar o dañar casas y otros lugares habitados por personas. Pero este hecho también deviene el caso de The Weather Channel, que ha utilizado la realidad aumentada en su plató de televisión para dar visibilidad a los diversos acontecimientos meteorológicos. Y es que The Weather Channel va más allá de dar el tiempo al simular un entorno tridimensional real. Por ejemplo, este canal, entre otras producciones, ha sido capaz de recrear inundaciones y tornados dentro del plató para que el espectador pueda ver más claramente el ejemplo emergiendo dentro del contenido.

Así las cosas, y toda vez que se han ofrecido diferentes ejemplos de posibles frenos o futuros avances, resulta importante destacar que, si bien en muchas ocasiones la realidad aumentada ha supuesto un avance en cuanto a su papel informativo dentro de los medios de comunicación, otras veces no ha aportado la información necesaria o, cuanto menos, la esperada por el gran público. Su puesta en escena se ha relegado a lo meramente decorativo u ornamental. Por esta razón resulta fundamental que los contenidos elaborados con realidad aumentada inmersiva incluyan un elemento informativo distintivo que ayude a encontrar sentido e interés en los contenidos creados bajo esta denominación. De lo contrario, podría obtener el efecto inverso y hacer perder el interés del espectador al normalizar o acostumbrarse a esta forma de elaborar contenido.

Por eso, a partir de este punto resulta conveniente observar el caso concreto de un canal como la CNN para tomar como ejemplo la actividad concreta de esta plataforma dentro del ámbito de la empresa informativa.

## 2. Metodología

El uso del método científico (Asensi-Artiga y Parra-Pujante, 2002), basado en poder comprobar las hipótesis de las que parte el presente estudio y que se desarrollarán un poco más adelante, parte de la necesidad de conocer el estado de la cuestión en el ámbito de la comunicación y las nuevas tendencias que se están generando. Unas tendencias que tratan de renovar los formatos interactivos actuales para atraer a un usuario que cada vez está más cerca de la gamificación que los hábitos de consumo de información tradicionales.

Para conocer más objetivamente las nuevas exigencias del usuario interactivo, este trabajo parte de una metodología basada principalmente en datos cuantitativos sobre el análisis de contenido del medio de comunicación CNN. Para ejecutar correctamente todo el proceso de investigación se han establecido una serie de pasos para ser coherentes con el método científico (Asensi-Artiga y Parra-Pujante, 2002). Las etapas que se han seguido son las siguientes:

La primera está relacionada con la formulación del problema que motiva el comienzo de la investigación, partiendo del problema que se plantea.

La segunda etapa viene establecida por preguntas previas a la investigación (Henríquez y Cepeda, 2003) y con el enunciado de la hipótesis vinculada a una serie de objetivos previos al análisis del estudio.

La tercera etapa queda fijada con la recogida de datos. Y en el caso de esta investigación se han seguido una serie de criterios de análisis de contenido, a fin de poder estructurar mejor la información y hacerla más gráfica y accesible a la hora de poder hallar mejor los resultados finales del estudio. En esta ocasión se ha partido de recopilación de información en forma de ficha para el análisis de contenido digital y está establecida por los siguientes datos de análisis: medio de comunicación, título, fecha de publicación, categoría de contenido inmersivo, género, descripción, canal de distribución, duración, ámbito geográfico (nacional/internacional), narrativa (transmedia/*cross-media*), gamificación (sí/no), ambiente (real/recreado) y URL.

La cuarta etapa versa sobre el análisis e interpretación de la información obtenida. Aquí se conocerán todos los datos que se han seleccionado sobre la CNN para ser analizados y posteriormente pasarán a ser interpretados desde la observación directa. Esta observación del fenómeno dará lugar, por una parte, al razonamiento basado en la inducción y, por otra, al pensamiento deductivo que dará forma al juicio (Castán, 2014).

Y, como quinta y sexta etapa, se tratará de generar unas conclusiones sobre el análisis realizado a la CNN y se buscarán posibles aplicaciones futuras a nuevos casos prácticos similares al tratado en esta investigación, respectivamente.

Debido a esto, es importante destacar que las diferentes técnicas de investigación utilizadas en el proceso provienen de autores como Sierra Bravo en su obra *Técnicas de investigación social* (Sierra, 1995), especialmente el análisis de contenido cuantitativo utilizado en el marco práctico, así como otras técnicas que se encuentran presentes en varios puntos del presente informe.

El marco teórico también se ha utilizado para respaldar el corpus del que parte el estudio. Para ello se han empleado una variedad de fuentes contrastadas y fiables con el objetivo de respaldar las hipótesis propuestas. Acto seguido, se ha generado un marco práctico o apartado de resultados donde se muestra la aplicación práctica de algunos conceptos revisados en el marco teórico.

En el caso de la presente investigación es importante decir que se ha optado por ejecutar la técnica del análisis de contenido de forma cuantitativa. Para ello, se eligió un medio de comunicación internacional de gran prestigio como CNN. Este medio de comunicación de Estados Unidos fue escogido por ser un punto de referencia en el ámbito de la industria informativa y ser líder en el desarrollo del periodismo inmersivo incorporando la realidad virtual y el vídeo en 360 grados. Su análisis de contenido permite un razonamiento deductivo e inductivo, así como su comparativa con otras fuentes para comparar los datos (Bernete, 2013). Además, en el análisis de contenido se podrán observar los cambios de tendencias en la pre y post pandemia.

Cabe destacar también que el periodo temporal de recogida de datos de CNN se centra entre los años 2016 y 2019, sufriendo un parón absoluto desde el inicio de la pandemia en 2020, y también debido a los cambios de tendencias inmersivas dentro del mercado de la empresa informativa. En el caso de otros medios, el parón no sólo se debe a la crisis sanitaria o los cambios de tendencia, sino a la falta de presupuesto y desarrollo de contenidos propios por tiempo prolongado, como pudo ser el caso español de El País VR, y que también será objeto de investigación en posteriores tratados.

### **3. Resultados**

El caso práctico de esta investigación será la CNN, que ha adoptado tendencias inmersivas en los últimos años. También se discutirá en qué medios el gigante estadounidense distribuye la producción impactante a la audiencia. Esto se debe a que, al ser un medio de gran tamaño, cuenta con múltiples canales de difusión, como una página web, un canal de televisión, una aplicación para dispositivos móviles y otras formas en las que difunde sus contenidos. Es importante destacar que los medios no siempre distribuyen contenidos inmersivos en todas sus formas y vías, sino que optan por el canal apropiado para la tendencia adecuada.

A partir de los criterios fijados para el análisis en el apartado metodológico, a continuación, se van a mostrar los resultados que devienen de la observación directa del fenómeno propio de la nueva industria de la comunicación y que tiene como referente el estudio concreto del caso práctico de la CNN.

Al haber tomado de referencia a un medio norteamericano predominan con claridad sobre los nacionales (115 de un total de 117) pero, aun así, cabe reseñar que se ha encontrado algún elemento de carácter nacional como es el caso, por ejemplo, de los San Fermín, que han tenido especial incidencia en CNN.

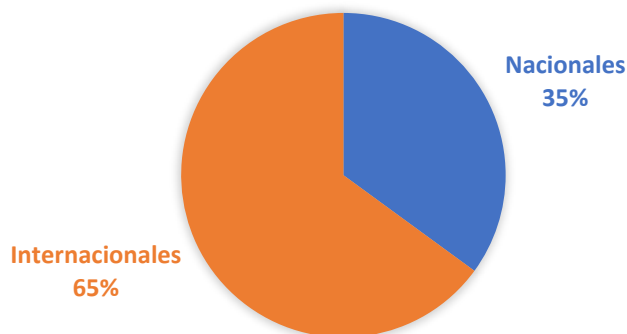
Por otro lado, si se viera desde la perspectiva norteamericana de CNN, la ratio de contenidos nacionales e internacionales estaría mucho más equilibrada (41 nacionales de un total de 117). Si se visualiza gráfico inferior, se pueden apreciar las diferencias con el primer gráfico mostrado.



**Figura 1.**

Origen del contenido CNN (EE.UU)

### ORIGEN DEL CONTENIDO CNN (EE.UU.)



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Incluso desde el punto de vista de Estados Unidos, los contenidos nacionales son menores que los internacionales, lo que mantiene la tendencia hacia la expansión de fronteras y la obtención de la mayor diversidad de usuarios posible.

Las fechas de publicación o edición de los contenidos inmersivos son representativas de todo lo mencionado en el marco teórico. En el caso de CNN, sus contenidos inmersivos en su plataforma de realidad virtual se limitan a un período de entre 2016 y 2019, lo que ha dejado un período de aproximadamente cuatro años de publicación constante.

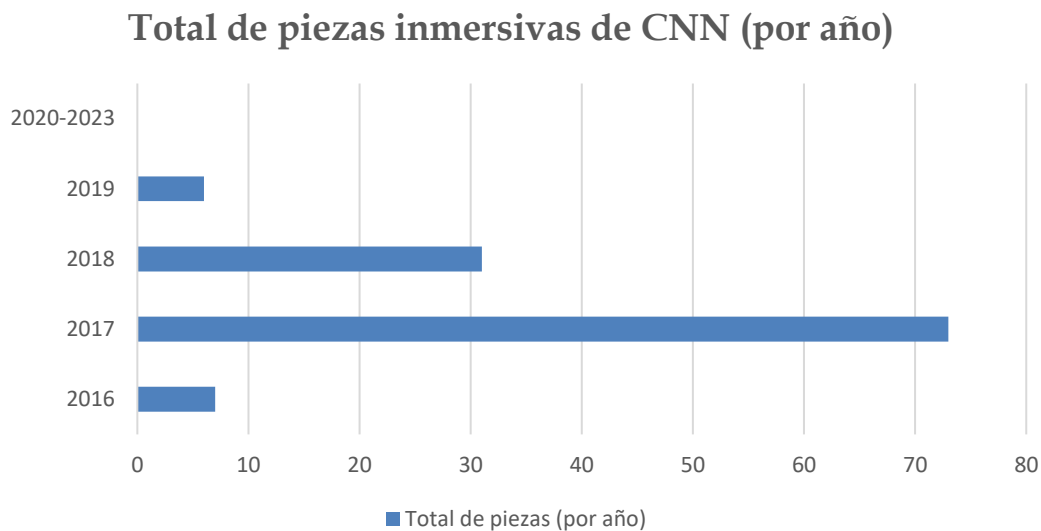
Antes de 2016, era difícil que los contenidos de realidad virtual o vídeo 360 se promocionaran en los medios de comunicación porque estaban mucho más limitados al ocio o a pequeños productores e incluso a los *prosumer* que lo mostraban a través de plataformas como YouTube de manera recreativa y más informal. Una vez establecida la tendencia, los medios importantes comienzan a mencionarla y a aplicarla en contextos más formales y científicos.

Las fechas de los contenidos son dos parámetros a tener en cuenta al plasmar y revisar los resultados del análisis de contenido. Por un lado, la intensa publicación de CNN a través de su plataforma llegó a su punto máximo entre 2017 y 2019, cuando las tendencias inmersivas despertaron su interés.

Sin embargo, es importante resaltar la diferencia entre la fecha de publicación y la fecha de edición, ya que varios contenidos de 2016 y 2017 se han modificado (no solo el vídeo sino también el texto descriptivo), variando su fecha un año más tarde. Además, es importante destacar que su producción desde 2019 se ha estancado en el caso de CNN, en contraposición a los metaversos que se están creando progresivamente por parte de empresas de todo el mundo (informativas y no informativas).

**Figura 2.**

*Piezas inmersivas de CNN por año*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El gráfico de barras superior, que muestra el desglose de contenidos inmersivos publicados por año durante el período de 2016 a 2019 en el que el grupo de comunicación ha enfocado su actividad en estas tendencias, muestra un año que se destaca claramente sobre los demás. CNN publicó un total de 73 contenidos inmersivos en su plataforma en 2017.

Es importante resaltar una diferencia en este resultado, ya que a los 73 contenidos publicados en 2017 se podrían agregar cinco adicionales que fueron publicados en 2018, aunque fueron editados el año anterior. Esos cinco vídeos se registraron como modificados en 2018. El contenido, la descripción, el título y otros elementos importantes podrían haber cambiado.

Una pieza adicional fue publicada originalmente en 2017, pero se encasilla en 2019 debido a cambios. Aunque no estaba en el plan anual original, es importante resaltar la labor de edición y modificación en al menos seis de los 117 contenidos publicados.

En el caso de CNN, se observa que la producción inmersiva comenzó en 2016 con solo 7 contenidos publicados, pero en 2017 comenzó a producir más de 70 contenidos. 2018 indica una disminución en ese ritmo de producción, a pesar de que se producen más de 30 piezas anuales, siendo una época de cambios en el estilo de algunos contenidos. Sobre el caso concreto de 2019 hay que mencionar que es más preocupante porque solo se produjeron 6 piezas en todo el año, lo que indica una disminución en el ritmo de producción y confirma la disminución de 2018 en comparación con el año anterior. En 2020, no se produjo ningún contenido, manteniendo esa tendencia hasta el momento. Ese contenido inmersivo desapareció por completo después de la pandemia de COVID-19.

Otro de los elementos incluidos en las tablas de análisis han sido los títulos, que han mantenido su nomenclatura original en inglés. Una de las cosas que diferencian al análisis de contenido realizado es la categoría de contenido inmersivo que se muestra en la tabla. La capacidad de distinguir entre las diversas tendencias actuales permite separar y desglosar cada archivo para obtener una mejor comprensión del tema de estudio. Como resultado, la realidad virtual y vídeo 360 han sido dos tendencias inmersivas que se han observado en la plataforma de CNN.

Tomando nuevamente de referencia los contenidos publicados en la plataforma de CNN, se puede divisar una mayoría de contenidos de realidad aumentada (85%), predominando con amplia ventaja sobre el vídeo 360 (15%).

Además, se observa la presencia de géneros informativos e interpretativos, ya que no se valoran los contenidos que se enfocan en la opinión, como lo podría hacer un editorial. El editorial es el género de opinión más adecuado para un formato audiovisual, ya que otros como la columna o el artículo de opinión solo son válidos para formatos escritos como el periódico. Sin embargo, se observa una inclinación de la cadena estadounidense hacia abordar los temas desde una perspectiva neutral o simplemente informativa, utilizando contenidos inmersivos. Principalmente incluyen datos y referencias, aunque es difícil garantizar que CNN sea completamente neutral debido a su afiliación con el partido demócrata estadounidense y otros partidos políticos.

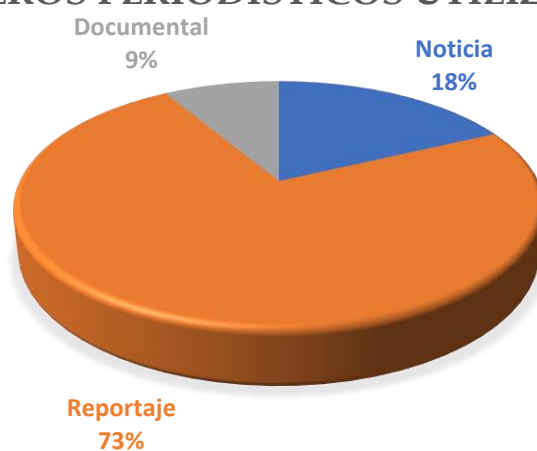
Siguiendo esta misma línea, hay piezas que se centraron más en la crítica al expresidente Donald Trump y su campaña electoral que a la del partido demócrata. Partiendo de estas premisas sobre géneros periodísticos, se pueden discernir con claridad en el análisis de contenido tres géneros diferenciados en la plataforma inmersiva de CNN: la noticia, el reportaje y el documental.

La mayoría de las noticias son más políticas que los reportajes y documentales, lo que permite observar la tendencia demócrata en la cadena. Además, los contenidos incluyen desde eventos recreativos como competencias deportivas o carreras de automóviles hasta noticias bélicas sobre la guerra en Siria y las dificultades sociales y desastres que enfrentan. El documental se reserva para contenidos más relacionados con el medio ambiente y la preservación de los entornos naturales, así como para una narrativa centrada en un animal en particular sobre el que quieren profundizar o explicar algo en particular relacionado con la actualidad. En consecuencia, la división de géneros en los contenidos inmersivos de la plataforma de CNN se conforma de la siguiente manera:

**Figura 3.**

*Géneros periodísticos utilizados*

### GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El contenido inmersivo producido por esta cadena se basa en reportajes de carácter social o bélico que narran diversos aspectos culturales y geopolíticos alrededor del mundo (aproximadamente tres cuartas partes). Resulta llamativo como muestran eventos culturales de diversas religiones, nacionalidades y creencias de todo el mundo, lo que enriquece la variedad de contenidos que ofrece la cadena. El uso de tendencias inmersivas en este tipo de productos conecta sociedades y culturas. El hecho de poder profundizar en las tradiciones y celebraciones de otras culturas permite que el espectador adquiera una mayor capacidad de empatía que con las tendencias menos actuales. Aún más cuando se abordan asuntos delicados como conflictos bélicos, campamentos de refugiados o desastres naturales, es posible observar directamente las consecuencias de situaciones desfavorables y críticas en todo el mundo. Por este motivo probablemente CNN apuesta por el reportaje por encima de otros géneros, fundamentalmente por la empatía que puede generar este tipo de contenido en el espectador. En este caso, el reportaje se ha categorizado como un género interpretativo; en líneas generales, podría considerarse más un reportaje interpretativo que informativo debido a sus características sociales de crítica y denuncia política.

Por otro lado, la noticia tiene menos peso en esta plataforma y queda relegada a un segundo lugar en cuanto a cantidad productiva. Al centrarse más en la página web tradicional y el formato televisivo, no desempeña un papel tan crucial como el reportaje.

De los tres géneros, el documental es el menos frecuente porque se enfoca en la naturaleza y los animales como National Geographic. Aquí se puede crear una segunda categoría que se basa en la división de géneros entre informativos e interpretativos. Es importante destacar que el documental, al ser más un tipo de cine, puede estar más relacionado con los géneros informativos que con los interpretativos, ya que una parte importante de los mismos se basa en la grabación estática de una cámara, sin la intervención directa del periodista o documentalistas como ocurre en los documentales sobre naturaleza.

Dado que la suma de noticias y documentales no es tan representativa como la presencia mayoritaria del reportaje, la agrupación de géneros presenta resultados similares en comparación.

Se pueden ver otros conceptos que se han tenido en cuenta para distinguir entre los más de 100 productos inmersivos que CNN ha alojado en su plataforma personal mediante el análisis de la tabla adaptada a los contenidos. Uno de los puntos a tener en cuenta es la descripción del vídeo, que no se limita a traducir el título del vídeo de inglés al español, sino que también crea un pequeño resumen del tema principal del vídeo, es decir, crea una capacidad de síntesis que permita comprender la finalidad del vídeo en pocas palabras.

Además, la tabla propuesta para el análisis de contenido se centra en el canal de distribución utilizado. Dado que los contenidos de CNN se alojan en una plataforma propia con la marca del medio estadounidense, el canal de distribución es su página web. Sin embargo, sigue el patrón del sistema HTML de hipertexto y distribución de contenido multimedia. Después de revisar su parrilla de televisa, no se encuentran contenidos inmersivos como en su plataforma web, por lo que los contenidos analizados del medio estadounidense solo se distribuyen a través de su página web, especialmente en un apartado destinado a la publicación de este tipo de tendencias.

Además de los elementos narrativos, la tabla creada también considera el uso de narrativas transmedia y *cross-media*. Esto es importante para el análisis porque ciertos contenidos están destinados a complementarse con otros publicados en plataformas diferentes al medio de comunicación. La narrativa transmedia se enfoca en contar una misma historia a través de

diferentes plataformas, mientras que el modelo *cross-media* se enfoca en contar diferentes o parcialmente diferentes historias a través de diferentes canales. En relación con este último supuesto, algunos medios abordan un evento específico de diferentes maneras o se enfocan en diferentes aspectos que se pueden relatar desde diferentes plataformas.

Según los hallazgos del análisis de contenido, CNN se enfoca en una narrativa transmedia para sus contenidos inmersivos, es decir, la misma historia contada en diferentes plataformas. La mayoría de sus productos inmersivos replican la temática en otras plataformas, manteniendo la base de la noticia, aunque la forma en que se cuenta es muy diferente en los formatos inmersivos debido a la profundidad narrativa.

Aproximadamente el 90% de los contenidos inmersivos que aloja la empresa estadounidense en su plataforma web se centran en una narrativa transmedia, lo que significa que las historias que se planean contar se replican en sus diferentes canales de distribución.

Mucho más del 10% se basa en la narrativa *cross-media*, especialmente aquellos contenidos que requieren contexto y no se han replicado como tal en otras plataformas. El audio de un narrador potencial que explique el contenido y la descripción del vídeo que se incluye en la propia página son esenciales aquí. Además, para complementar y dar forma a lo que se quiere contar, algunos de los contenidos que se derivan de esto pueden distribuirse en otros canales. Las estadísticas son casi completas, lo que indica que el medio estadounidense está claramente en favor de la narrativa transmedia para sus productos inmersivos. Esta apuesta es arriesgada en cuanto a la tendencia inmersiva utilizada en comparación con otros formatos anteriores como el hipertexto o la televisión, pero es más conservadora en cuanto a la narrativa, asegurándose de que la historia se difunda también por otros canales. A través de esta estrategia corporativa, la cadena garantiza que el contenido se consume al menos a través de una de sus vías y ofrece una nueva perspectiva del mismo mediante la utilización de tendencias inmersivas.

En lo que concierne a la gamificación es un concepto que se refiere a la inclusión de elementos lúdicos en los contenidos de los periódicos con el objetivo de fomentar su consumo. La empresa informativa se ha enfocado en la gamificación como una estrategia de interés relevante a lo largo de los últimos diez años. Como resultado, se agregó a la tabla el parámetro "gamificado" o "no gamificado" para determinar si cada contenido lo posee. Después de realizar un análisis de los más de cien productos con inmersión audiovisual que CNN ha publicado en su sitio web, se encontró que la mayoría carecen del elemento gamificador. Aquí es importante señalar que el medio estadounidense que se examina prioriza los contenidos informativos políticos (nacionales e internacionales), sociales y geopolíticos, lo que significa que el nivel de gamificación no puede ser tan alto como en otros contenidos más relacionados con el ocio y el entretenimiento.

Los medios de comunicación de todo el mundo utilizan la gamificación para temáticas más amigables y con menos peso bélico o crítico, por lo que CNN tiene una gran cantidad de contenido no gamificado. No obstante, en ocasiones, favorece la gamificación en productos inmersivos más relajados y relacionados con el entretenimiento, como películas y series, entre otros.

Los productos no gamificados representan un 88% del total, significativamente más que los productos gamificados, que representan un 12%. En particular, es notable que la proporción y la proporción de contenido gamificado y no gamificado coincidan exactamente con los de narrativa transmedia o crossmedia. Esto refleja el vínculo entre los productos gamificados o relajados y la narrativa crossmedia en el caso de la cadena CNN.

**Figura 4.**  
*Gamificación aplicada a los contenidos inmersivos de CNN*

### GAMIFICACIÓN APLICADA A LOS CONTENIDOS INMERSIVOS DE CNN



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El contenido también debe analizarse en el marco práctico para determinar si es verdadero o si ha sido creado artificialmente o por computadora. Esto se aplica a contenidos inmersivos en 3D que recrean una escena de un evento en el que no hay imágenes reales. Las recreaciones de accidentes, homicidios y otros contenidos que son igualmente representados a través de otras tendencias inmersivas como la realidad aumentada son algunos casos comunes.

En este estudio específico, la mayoría de los contenidos son auténticos y no han sido creados por computadora. Esto demuestra el deseo de la cadena de brindar una experiencia audiovisual sobre los eventos reales del mundo. Los contenidos inmersivos recreados también pueden tener un impacto similar, pero suelen estar relacionados con eventos muy concretos o contenidos de entretenimiento como los videojuegos.

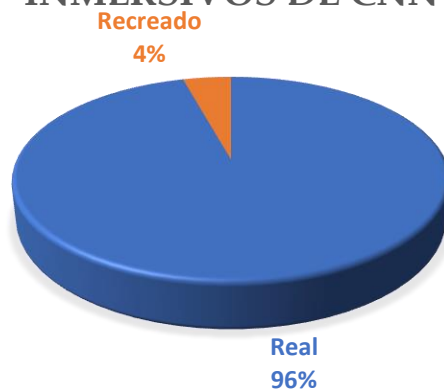
La recreación de contenidos se limita a la capacidad de una máquina o editor de representar los sucesos de la manera más realista posible, siendo siempre menos real que aquellos con una grabación real del entorno. Estos los hacen mucho más espontáneos e impredecibles, pero deben ajustarse a lo grabado sin agregar tantos matices como en una recreación tridimensional inmersiva.

El modelo combinado de contenido real y ficticio es la tercera opción. Esto se proporciona en las piezas que utilizan recreaciones tridimensionales como refuerzo a un contenido que se explica mediante fotogramas reales. El análisis de contenido encontró cinco piezas audiovisuales inmersivas recreadas, una de las cuales es un modelo mezclado entre contenido real y recreado.

**Figura 5.**

*Realidad y recreación en contenidos inmersivos de CNN*

## REALIDAD Y RECREACIÓN EN CONTENIDOS INMERSIVOS DE CNN



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Por último, el gráfico anterior muestra que el contenido real supera significativamente al recreado, lo que refuerza la inclinación de la CNN hacia la grabación inmersiva de eventos reales en lugar de recrearlos virtualmente. Hay algunas excepciones en las que se utiliza el contenido recreado, enfocándose en temas más divertidos o triviales.

## 4. Discusión

El análisis de contenido y el marco práctico de la investigación se centraron en un medio internacional (CNN). Entre 2017 y 2019, se produjeron más de 100 productos relacionados con la realidad virtual y el vídeo 360, alojados en su plataforma propia de periodismo inmersivo.

En primer lugar, es importante destacar que la cadena tiene una plataforma propia a través del medio web, lo que demuestra la buena predisposición del medio hacia la aceptación y difusión masiva de contenidos inmersivos, teniendo como objetivo su producción en cantidad relevante y notoria. Esto es algo que se puede incluir entre 2016 y 2020, pero tiene un impacto significativo en 2017 y 2018, como se mencionó en el análisis de contenido.

En segundo lugar, las tendencias inmersivas han experimentado cambios en los últimos años, lo que afecta una parte de la respuesta a la pregunta de investigación. Aunque estas tendencias se conocen desde hace diez años, comenzaron a ser más comunes a mediados de la década pasada, lo que indica que las tendencias tradicionales tuvieron un mayor impacto durante ese tiempo, siendo reemplazadas por nuevas tendencias y entornos como hologramas o metaversos.

Se espera que, debido a la crisis sanitaria iniciada en 2020, se produzca una disminución significativa en la producción de contenidos inmersivos a nivel mundial, lo que podría llevar a su desaparición. De hecho, desde el inicio de la pandemia, la plataforma de contenidos inmersivos de CNN no ha agregado nuevos contenidos, lo que da la impresión de que se está agotando o terminando con ciertas tendencias. Además, la presencia de contenidos inmersivos puede pasar desapercibida en ciertos canales como la televisión debido a que no se indica claramente su presencia, a diferencia de las plataformas especializadas en este tipo de contenido.

## 5. Conclusiones

Para responder a las preguntas de investigación, se puede considerar que grandes medios internacionales como CNN han contado con una cantidad suficiente y relevante de productos inmersivos para ser representativos y eficaces en la distribución y mantenimiento del periodismo inmersivo.

Además, el cambio constante de tendencias hace que algunas queden en segundo plano e incluso sean obsoletas en algunos casos. Como resultado de esto, actualmente no hay mucho contenido inmersivo relacionado con las nuevas tendencias debido a la naturaleza de estas tendencias y su corta edad. Por lo tanto, hay contenido suficiente y relevante en momentos específicos, pero hay contenido insuficiente en otros momentos.

Finalizando este apartado y ofreciendo una respuesta sólida, se puede afirmar que algunos de los principales medios de comunicación internacionales han adoptado el periodismo inmersivo, ya que han producido contenidos inmersivos asociados de manera recurrente y en una cantidad aceptable, lo que ha generado un conocimiento y un hábito de consumo en una parte importante de los usuarios a nivel mundial. Por todo ello, se puede considerar a CNN como eje central del caso práctico, pero también se deben considerar otros grupos informativos y medios como BBC o el diario El País como promotores y difusores de los contenidos inmersivos tanto a nivel nacional como global.

Respondiendo a la primera hipótesis planteada, se puede corroborar que el interés del *prosumer* por este tipo de contenido acaba por generar un mayor conocimiento profundo, ya que no es únicamente el interés lo que influye sino la capacidad inmersiva de los contenidos para aportar detalles y acercar el suceso a un nuevo prisma que mejore su comprensión. Esta participación activa potencia la naturaleza del contenido inmersivo haciendo que se entienda mejor lo que se narra y facilitando en general la comprensión de los hechos.

Por otro lado, la segunda hipótesis se corrobora parcialmente debido a diversos factores. Si bien es cierto que el impacto socioeconómico de la pandemia ha hecho mella en los medios de comunicación, así como en casi todo el tejido empresarial a nivel global, también han surgido nuevos nichos y nuevas oportunidades de mercado. Habiendo analizado el caso práctico de CNN, se detecta que más que un problema con la demanda de contenidos para satisfacer a los usuarios se trata de un cambio en la propia demanda que no está relacionado únicamente con la cantidad.

El interés ha variado de las primeras tendencias inmersiva a otras como el holograma o entornos como el metaverso. Es ahí donde radica el principal problema de la empresa informativa para satisfacer esa demanda de nuevas tendencias debido a su reciente creación. Por lo tanto, sí se puede hablar de un potencial problema abarcar esa nueva demanda, pero no únicamente en lo referente al número de contenidos ni referente a la crisis derivada de la pandemia, sino a la llegada reciente y veloz de nuevas tendencias que deben ser perfiladas por los medios para satisfacer la demanda de manera óptima.

A través de lo plasmado en el artículo, los objetivos planteados de manera adjunta a estas hipótesis también se alcanzan, haciendo especial hincapié en el caso práctico de CNN como piedra angular de la investigación.



## 6. Referencias

- Asensi-Artiga, V. y Parra-Pujante, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Anales de Documentación*, 5, 9-19. <https://acortar.link/vrLTPj>
- Azkunaga, L., Gaztaka, I. y Eguskiza, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de Comunicación*, 18(2), 25-50. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En Lucas Marín, A. y Noboa, A. (Coords.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-263). <https://acortar.link/l0muJc>
- Caldera-Serrano, J. (2014). Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental. *El Profesional de la Información*, 23(6), 643-650. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.12>
- Cardona, N., Cervi, L. y Tejedor, S. (2020). Realidad aumentada y periodismo: análisis de 10 estudios de caso en televisión, prensa y plataformas digitales. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 437-455. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i01.19>
- Castán, Y. (2014). Introducción al método científico y sus etapas. *Metodología en Salud Pública España*, 6(3), 1-6. <https://acortar.link/Vbxm8Y>
- Clauser, J. F. (2021). Laboratory-Space and Configuration-Space Formulations of Quantum Mechanics, Versus Bell-Clauser-Horne-Shimony Local Realism, Versus Born's Ambiguity. En G. Jaeger, D. Simon, A.V. Sergienko, D. Greenberger, A. Zeilinger (Eds.), *Quantum Arrangements. Fundamental Theories of Physics* (Vol. 203, pp. 35-91). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77367-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77367-0_3)
- Domínguez, S. (2010). Un estudio sobre los orígenes del cuento popular: historia y folclore. *Revista de Claseshistoria*, 138, 2-78. <https://acortar.link/GBGQm1>
- Han, B. C. (2010). *La Sociedad del cansancio*. Herder.
- Henríquez, E. y Cepeda, M. (2003). Preparación de un proyecto de investigación. *Ciencia y Enfermería*, 9(2), 23-28. <https://acortar.link/rSgWgx>
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Alianza Editorial S.A.
- Nugaeva, M. K. y Mira-Pastor, E. (2021). De storytelling a storyliving. Tecnología para crear productos audiovisuales de periodismo inmersivo. *Revista Inclusiones*, 8, 21-38. <http://hdl.handle.net/10045/114063>
- Park, S. M. y Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *Ieee Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Quisbert, M., y Ramírez, D. (2011). Objetivos de la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 10, 461-465. <https://acortar.link/crt046>
- Schaufeli, W. B. (2013). What is engagement? En *Employee engagement in theory and practice* (pp. 29-49). Routledge.

Sierra Bravo, R. (1995). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Paraninfo.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés S.A.

Wright, B. (2015). Atmos Now: Dolby Laboratories, Mixing Ideology and Hollywood Sound Production. En *Living Stereo: Histories and Cultures of Multichannel Sound* (pp.227-246). Bloomsbury Publishing.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Contribuciones de los autores: David Lavilla Muñoz y Víctor Sánchez Franco**

**Conceptualización:** Lavilla Muñoz, David y Sánchez Franco, Víctor; **Software:** Sánchez Franco, Víctor; **Validación:** Lavilla Muñoz, David; **Análisis formal:** Lavilla Muñoz, David y Sánchez Franco, Víctor; **Curación de datos:** Sánchez Franco, Víctor; **Redacción-Preparación del borrador original:** Lavilla Muñoz, David; **Redacción-Re- visión y Edición:** Lavilla Muñoz, David; **Visualización:** Lavilla Muñoz, David y Sánchez Franco, Víctor; **Supervisión:** Lavilla Muñoz, David; **Administración de proyectos:** Lavilla Muñoz, David y Sánchez Franco, Víctor; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Lavilla Muñoz, David y Sánchez Franco, Víctor.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Agradecimientos:** Los autores agradecen a la revista su implicación en el ámbito de la investigación y difusión del conocimiento, así como al grupo MEDIACOM de la Universidad Complutense de Madrid por acoger de igual forma la investigación académica.

**AUTORES:****David Lavilla Muñoz**

Universidad Complutense de Madrid (Grupo MEDIACOM)

Licenciado en Periodismo y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor acreditado para la figura de 'Contratado Doctor'. Como profesional ha trabajado en RTVE, en el Diario AS, en diferentes medios de comunicación virtuales- y en varias empresas consultoras. Académicamente ha impartido docencia en escuelas de negocios y en universidades españolas y extranjeras. Sus líneas de investigación están realizadas con financiación pública -bien por el Estado español, bien por la CAM- y otras con financiación privada (de empresas o universidades). Todas ellas giran en torno al humano y a su interacción con la máquina.

[dlavilla@ucm.es](mailto:dlavilla@ucm.es)

**Índice H:** 3

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1383-2968>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=WrwT95gAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/David-Lavilla-Munoz>

**Víctor Sánchez Franco**

Universidad Complutense de Madrid (Grupo MEDIACOM)

Graduado en periodismo y comunicación audiovisual, con máster en investigación aplicada a la comunicación y doctorando en periodismo. En la actualidad presta servicio como docente en la Universidad Europea de Madrid y también forma parte del grupo MEDIACOM de la Universidad Complutense de Madrid como investigador predoctoral. Sus líneas de investigación principales se centran en el periodismo inmersivo, los nuevos formatos multimedia y la comunicación digital.

[vicsan10@ucm.es](mailto:vicsan10@ucm.es)

**Índice H:** 1

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0303-5757>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=1XPV0E8AAAAJ&hl=es&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Victor-Sanchez-85>