



Dentro del acontecimiento:

# REPORTAJE INMERSIVO EN VÍDEO 360°

Factores de Presencia en los Medios de Comunicación españoles (2015-2017)

Programa de Doctorado  
Investigación en Medios de Comunicación

El objetivo del presente trabajo es ofrecer un análisis del empleo de los diferentes factores que pueden ayudar a generar una sensación de presencia del espectador dentro de la realidad representada en el reportaje inmersivo en video en 360°. Para su estudio, se ha diseñado un modelo de análisis de contenido y seleccionado una muestra compuesta por 346 reportajes publicados por medios de comunicación españoles en el periodo de tres años comprendido entre 2015 y 2017. Los resultados confirman el uso de ciertas técnicas relativas a la representación espacial que contribuyen a generar la sensación de

presencia, como la desaparición del equipo de grabación y el uso de determinados planos. Aunque el rol que se ofrece al espectador es fundamentalmente el de observador, se comprueba cierto grado de participación de éste dentro del reportaje a través de una serie de interacciones que también contribuyen a la sensación de presencia. Estas son mayores cuando el espectador se relaciona con el entorno que cuando lo hace con los personajes de la narración. Aunque las limitaciones tecnológicas del momento pueden constituir un freno a la hora de generar presencia, el uso de determinadas prácticas pueden evitar este tipo de impedimentos.

## Método

**346** Reportajes en vídeo 360°

**23** Medios de Comunicación

**29** Variables de análisis

**3** Años de estudio (2015- 2017)

Este trabajo se basa en un estudio cuantitativo que identifica los elementos que intervienen en el reportaje inmersivo en video en 360°. En concreto, aquellos que contribuyen a generar en el espectador una sensación de presencia, como si realmente estuviera dentro del acontecimiento representado. Para su realización, se ha diseñado una guía de análisis de contenido a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica centrada en narrativas inmersivas y en estudios acerca de la experiencia humana en entornos virtuales, así como visualizado más de mil vídeos en 360° publicados por medios de comunicación (nacionales e internacionales).

Los pasos seguidos son:

**1. Diseño de un modelo análisis de contenido:** Elaboración de una guía de análisis con un total de 29 variables distribuidas en tres bloques: características periodísticas, formales y psicológicas.

**2. Selección de la muestra de estudio:** Selección de un total de 346 reportajes en video 360° publicados por medios de comunicación españoles y extranjeros con sede en España, durante el periodo de tres años comprendido entre 2015 y 2017 (Figura 1).

**3. Codificación de las variables:** Obtención de los resultados a través de un sistema de cuantificación nominal, basado en los porcentajes de las frecuencias y tablas de contingencia. Se han procesado con el software IBM SPSS Statistics 23.0.

Figura 1: Distribución por países de los reportajes en 360° elaborados por medios españoles (de 2015 a 2017)



RECIBE OTROS ARTÍCULOS DE LA AUTORA EN TU EMAIL



majbenitez@gmail.com

<http://periodismoinmersivo.org>

## Resultados

El periodista y el equipo de grabación no están en la imagen

**34,9%**

Durante el proceso de postproducción, en el 34,9% de los casos se elimina totalmente tanto la figura del periodista como la del equipo de grabación (Figura 2). En un 17,5% se eliminan parcialmente ambas figuras, aunque se deja ver algún elemento de este último como, por ejemplo, el trípode en el que estaba apoyada la cámara.

Los casos en los que aparece el periodista y la cámara se borra de forma parcial

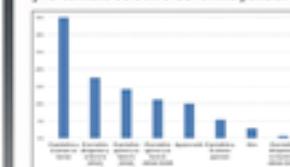


Figura 2: Tratamiento de la figura del periodista y del equipo de grabación en los reportajes en 360° elaborados por medios españoles (en %)



Figura 2: Tratamiento de la figura del periodista y del equipo de grabación. En el primero se borra completamente al periodista y de manera parcial a la cámara. En el segundo se deja ver sólo el periodista y, abajo se reemplaza por un elemento gráfico.

La altura de la cámara coincide con la mirada del espectador

**36%**

Los resultados indican que en un 36% de los casos analizados la altura de la cámara coincide con la mirada del espectador, mientras que en un 19,9% la cámara está elevada a una altura de entre 50 y 100 centímetros respecto de su mirada (Figura 4). Estos recursos aparecen de forma combinada en un 11,9% de los reportajes.

Junto a este modo de ubicar la cámara que trata de acercarse a la mirada del espectador, se han encontrado reportajes en los que esta intención no parece tenerse en cuenta.



Figura 4: Ubicación de la cámara en los reportajes en 360° elaborados por medios españoles (en %)



Figura 4: Ejemplos de la altura de la cámara en los reportajes en 360° elaborados por medios españoles (en %)

Se simula una interacción del espectador con el entorno

**23,1%**

Respecto al modo en que el espectador se relaciona con el entorno (interacción ambiental) se han analizado los casos en los que la cámara se sitúa a la altura de los ojos del espectador y se combina con movimientos que dan la sensación de avance dentro de la narración. Los resultados de este análisis

indican tres tipos de movimientos (simulados) del espectador: permanece parado (76,9%), monta en un vehículo (8,6%) y se desplaza con su cuerpo (11%). Finalmente, en un 3,5% de los casos, se combinan estas dos últimas acciones.

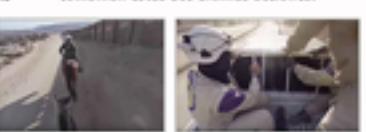
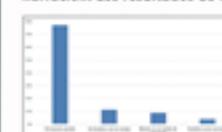


Figura 4: Ejemplos de interacción simulada del espectador con el entorno en dos proyectos de El País. A la izquierda, monta a caballo y, a la derecha, viaja en coche.

## Conclusiones

El uso de técnicas en los medios de comunicación españoles que contribuyen a generar en el espectador la sensación de estar dentro de la realidad representada en el reportaje inmersivo en video en 360° es moderado. Predomina el rol en que ésta figura como un observador estático, situado al margen de la acción. No obstante, se comprueba el empleo de prácticas como la desaparición de artificios en torno a la representación espacial, así como la introducción de elementos que fomentan la participación del espectador dentro de la narración. En este sentido, se recomienda mantener su uso así como continuar su estudio en futuras líneas de investigación tanto para mejorar estas prácticas como para encontrar otras nuevas.

## Referencias

- Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Dumas, Susana (2018). "El reportaje inmersivo en video 360°: diseño de un modelo de análisis". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 149-161.
- De-la-Peña, Nuria; Viell, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Àngels; Spanlang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María-Victoria; Slater, Mel (2010). "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news". *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 4, num. 19, pp. 291-301. [http://dx.doi.org/10.1142/S0803\\_900805](http://dx.doi.org/10.1142/S0803_900805)
- Domínguez, Eva (2017). "Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism". *Frontiers in Digital Humanities*, vol. 4. <http://dx.doi.org/10.3389/fdig.2017.00010>
- Ryan, Marie-Laure (2003). *Peeeling the Onion: Layers of Interactivity in Digital Narrative Texts*. <http://famas.collectate.edu/~peelion/onion.htm>
- Ryan, Marie-Laure (2004). La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos. Barcelona: Paidós.
- Slater, Mel; Lotto, Sean; Arnold, María-Marta; Sánchez-Vives, María-Victoria (2009). "How we experience immersive virtual environments: The concept of presence and its measurement". *Anuario de Psicología*, vol. 40, num. 2, pp. 199-210.

**Autora: M<sup>a</sup> José Benítez De Gracia**

Estudiante Doctorado Investigación en Medios Comunicación

**uc3m** | Universidad Carlos III de Madrid



Figura 5: Ejemplos de representación del espectador. A la izquierda, se representa la figura de forma completa ("En la Playa de un refugiado", El Confidencial). A la derecha, se representa sólo una parte (él me pase, ni me pase), de *Reportar*.