VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6500

EL DEVENIR DE LOS CONTENIDOS INMERSIVOS PERIODÍSTICOS

UNA RETROSPECTIVA DEL MODELO *THE NEW YORK TIMES*

VÍCTOR SÁNCHEZ FRANCO [1]
victor.sanchez@universidadeuropea.es
DAVID LAVILLA MUÑOZ [2]
dlavilla@ucm.es
[1]Universidad Europea de Madrid, España
[2]Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Periodismo Inmersivo
Empresa Informativa
Realidad Aumentada
Realidad Virtual
Vídeo 360
Realidad Mixta
Gamificación

RESUMEN

El éxito de algunos formatos y el fracaso de otros han llevado a la inmersión audiovisual a un punto de ruptura en los años recientes. Mediante un análisis de contenido de los productos inmersivos de The New York Times, se ha buscado comprender la situación y su devenir próximo en base al consumo y producción asociados a dichos contenidos. Desde los años 2022 y 2023 se aprecia un parón generalizado en su producción y en el interés de estos por parte de los usuarios, lo que ha generado la incógnita razonable sobre el futuro del periodismo inmersivo a nivel global.

RECIBIDO: 03/ 07 / 2026
ACEPTADO: 28/ 10 / 2026

1. Introducción

Los nuevos formatos inmersivos de la Sociedad Grabada (Lavilla, 2023) están generando una nueva forma de entender e interactuar con el contenido desde el multimedia. Información, interpretación y opinión son, fundamentalmente, los géneros periodísticos expuestos a la llamada "tercera era de los medios" (Age, 2020), en la que los formatos inmersivos transgreden el convencionalismo hasta llegar a rozar casi a lo puramente artístico.

No son pocas las cabeceras que están optando por esta forma de *engagement* con el nuevo usuario interactivo, y el New York Times en este sentido no se queda a la zaga. Máxime teniendo en cuenta la apuesta por la innovación que está llevando a cabo justo desde la crisis del papel, en la que estuvo a punto de desaparecer (Rossi, 2011).

Si se parte de la premisa de que la pandemia ha sido un antes y un después en la evolución de los medios multimedia, y se pone de manifiesto la importancia que tiene ahora la inmersión para las empresas informativas (Núñez et al., 2022) para que ese nuevo "usuario explore estímulos de manera más interactiva y personalizada que en los medios bidimensionales convencionales" (Pérez et al., 2022, p. 3)., se puede llegar a entender quizá un poco mejor el cambio de paradigma al que están sujetos tanto medios como desarrolladores de este tipo de tecnología. Se trata a buen seguro de una nueva exigencia que está imponiendo el mercado, y en la que hay que los grandes medios se están viendo obligados a ostentar al menos algo de presencialidad. Obviamente las limitaciones técnicas, y sobre todo económicas -de las que se hablará más tarde-, están impidiendo que la apuesta por este tipo de contenido sea más sólida y eficiente; pero la exigencia un público objetivo ávido de tecnología es la que es y las empresas periodísticas de grandes audiencias no se pueden permitir quedarse al margen si pretenden mantener vivo su futuro.

Esta forma de comunicar propone cuatro tipos de formatos: la Realidad Virtual (RV), la Realidad Aumentada (RA), la Realidad Híbrida (RH) y el Vídeo 360. Y el periodismo inmersivo (Lavilla y Sánchez, 2024), gracias a ellos, puede hacer que su público objetivo tenga al menos la opción de visualizar y estar al tanto de la información desde una posición más transformadora y creativa.

1.1. Diferentes tipos de formatos inmersivos estandarizados

Yendo formato por formato según el orden expuesto con anterioridad, la Realidad Virtual, vendría establecida por un entorno en 3D en el que el prosumer (Toffler, 1980) pueda mantener una sensación de presencialidad "mediante dispositivos tecnológicos como cascos, guantes o controladores que estimulan los sentidos y permiten una inmersión perceptiva y cognitiva" (Slater & Sánchez-Vives, 2016, p. 2). En este sentido, la Inteligencia Artificial (Haugeland, 1989) (Salvat-Martinrey et al., 2024) sería la herramienta con la que poder recrear réplicas para ofrecer ese tipo de contenido periodístico.

En cuanto a la Realidad Aumentada (Cardona et al., 2020), sería la tecnología que, unida a la IA, podría integrar elementos virtuales dentro del entorno físico real, "integrándolos en tiempo real para crear una experiencia interactiva en la que los objetos virtuales parecen coexistir con los reales en el mismo espacio" (Azuma, 1997, p. 355) (Syed et al., 2023). Lo que conlleva a ampliar el mundo físico desde lo virtual, generando un espacio de convergencia dentro de un lugar solo.

Las Realidad Híbrida - también denominada Realidad Mixta- sería la suma de la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada y supone la creación de un lugar en el que los seres humanos y las entidades artificiales establecen "una realidad en constante evolución, donde la cognición humana, la inteligencia artificial y los sistemas ciberfísicos convergen para dar forma a nuevos paradigmas de interacción, toma de decisiones y control sistémico." (Gapeyenko et al., 2022).

Para finalizar con este tipo de formatos, los Vídeos 360 (Domínguez-Martín, 2015) hacen tener al usuario "una sensación de estar presente en el momento, e intensificar las respuestas emocionales a las noticias." (Pjesivac & Ahn, 2024) desde una perspectiva completa y uniforme.

Se trata de un formato audiovisual que, con cámaras omnidireccionales, puede recrear una escena completa en todas direcciones. Se diferencia del vídeo convencional en que este formato

no tiene encuadre fijo y hace que el espectador se sienta como el núcleo de la acción gracias a su ángulo completo de visión.

1.2. La perspectiva internacional del objeto de estudio

El periodismo inmersivo se beneficia de la entropía que deviene de la información y, además, es capaz de ofrecer al nuevo usuario una revisión extensa y honda del hecho noticioso que pretende narrar (Aronson-Rath et al., 2015). Este trabajo científico va a tratar de reconocer la complejidad que emana de la propia innovación narrativa, que tiene como referente la generación de contenido económicamente sostenible en este sector productivo.

En este sentido, es importante destacar que, tanto la *BBC* (Sánchez y Lavilla, 2025) como la *CNN* (Lavilla y Sánchez, 2024), se hallan inmersas en ese lugar destacado como dos de los principales canales de televisión que afrontaron el reto de posicionarse como principales generadoras de este tipo de contenido. Y es que, tanto la *BBC* y *CNN*, son dos empresas periodísticas que tratan de llevar al prosumidor como eje y centro de la noticia. Además, han sido capaces de reabrir el debate sobre la viabilidad económica de esta nueva forma de elaborar formatos periodísticos.

Pero no solo el eje se vertebra en estos dos medios de comunicación, *The New York Times* es otro de los ejemplos que mantienen con vida la esperanza de los creadores de contenido inmersivo. Y de todos los que apuestan abiertamente por la innovación a la hora de exponer el hecho noticioso, y de elevar también el desafío hacia nuevos entornos mucho más laboriosos e interactivos.

Es cierto que otro tipo empresas informativas como *Al Jazeera Media Network*, y su proyecto *Al Jazeera Contrast*, han optado por este tipo de formatos, incluso los han empleado para mostrar narrativas cinematográficas como Manal al-Amal (Al-Sharif, 2023) para dar visibilidad a la opinión pública de las consecuencias devastadoras de las acciones bélicas. Pero el periódico *The New York Times* es pionero de esta clase de periodismo y tiene algunos ejemplos emblemáticos dentro de este tipo de recreaciones narrativas.

Tal es el caso de *Snow Fall*, un relato de varios capítulos elaborado a partir de vídeos, mapas interactivos, fotografías y testimonios sobre los hechos que acaecieron en el año 2012 en la mediáticamente conocida como "avalancha de Tunnel Creek" (Peabody Awards, s.f.). En este suceso se decidió narrar de forma interactiva en su momento y ha llegado a ser uno de los grandes ejemplos para ofrecer el hecho noticioso desde una perspectiva más creativa. Dando a entender incluso a la audiencia que no se tiene por qué restar credibilidad a la información desde el multiformato.

Un poco más tarde, en 2015, con *NYT Virtual Reality* (NYT VR), el *New York Times* generó una aplicación móvil de realidad virtual -hoy ya disponible en su canal *YouTube*- que daba a los usuarios la oportunidad de recibir la información con la sensación de estar presentes en el lugar donde ocurrían los hechos (The New York Times, 2025). En este sentido, uno de los primeros productos informativos fue The Displaced (The New York Times, 2015), un documental creado con Realidad Virtual, en el que se ofrecía la narración de la vida de niños desplazados por las guerras. A diferencia de los formatos tradicionales, este tipo de contenido ya insertaba al usuario en el corazón de la narración, generando en él una empatía inmediata a partir de la experiencia subjetiva y física de estar prácticamente en el lugar de los hechos, aunque estuviera recreado virtualmente.

The Daily 360 (The New York Times, s.f), que se inició en 2016, fue otro proyecto relevante. Sigue en abierto y se trata de una serie de vídeos diarios elaborados durante un año en formato 360 y creados por *Samsung* como espónsor oficial. Este tipo de contenido pudo hacer que los usuarios vivieran las noticias desde puntos de vista inmersivos, como en ambientes naturales o zonas de conflicto, sin necesidad de usar un visor VR. Durante el periodo de generación de contenido, más de doscientos reporteros grabaron en cincuenta y siete países diferentes, lo que supuso que se constatara que los medios tradicionales poseen la capacidad potencial de incluir formatos inmersivos en su elaboración diaria de noticias.

No obstante, invertir en periodismo inmersivo supone ahora un problema para las empresas periodísticas, ya que producir este tipo de contenido es mucho más costoso económicamente que el periodismo digital convencional debido al nivel de tecnología y especialización del operario que lleva a cabo esta actividad. Además, resulta clave que la innovación de la propia empresa se alinee con una estrategia clara para generar ingresos y que se advierta sobre el riesgo de las "innovaciones espectáculo" cuando no hay un retorno de inversión claro (Sánchez y Lavilla, 2022).

Hasta el momento, el *New York Times* tiene capacidad humana y tecnológica para poder elaborar este tipo de contenido como bien ha dado muestras con las diferentes acciones que ha realizado desde hace más de diez años. Solo hace falta que le acompañen los números, porque los usuarios ya han dejado patente que apoyan este tipo de narrativas.

Cuando se incluyan tablas y figuras en el cuerpo del artículo, posiciónelas después del párrafo en el que son descritas. Cuando cite la fuente de información, debe incluirla en la parte de abajo de la figura en una “línea de fuente”. Las tablas y figuras deben estar numeradas y llevar un título breve y descriptivo.

2. Metodología

Para la elaboración de este trabajo de investigación se emplea el método científico (Asensi-Artiga y Parra-Pujante, 2002), a través del cual se verificarán -o no- las hipótesis de estudio empleadas para este artículo y que estarán en consonancia con las siguientes fases que a continuación se procede a enunciar:

En un primer lugar, se detallará el problema del que se parte. Después, se generarán las preguntas de este estudio (Henríquez & Cepeda, 2003) y se enunciarán las hipótesis y los objetivos. Más tarde, tendrá lugar la recopilación de datos, a partir de una ficha de análisis de contenido, teniendo en cuenta los siguientes datos: medio, enunciado o título, fecha de publicación, categoría de contenido inmersivo, género, descripción, canal de distribución, duración, ámbito geográfico, narrativa, gamificación – si existe o no-, ambiente real o recreado) y dirección electrónica.

Tabla 1. Tabla propuesta para el análisis de contenido

Ítem	Resultado
Título	
Fecha	
Tendencia inmersiva	
Género periodístico	
Nivel de *engagement*	
Descripción	
Duración	
Real / Recreada	
Espacio	
Texto en imagen	
Narración	
Música	
URL	

Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

Por último, la siguiente fase será la destinada al análisis y a la interpretación de la información y se elaborarán las conclusiones, buscando hallar nuevas aplicaciones y casos prácticos similares

al del *New York Times* para seguir aportando futuras líneas de investigación en consonancia con la actividad investigadora de los autores firmantes.

Asimismo, es importante dejar constar que esta observación del fenómeno conllevará un razonamiento inductivo y deductivo para poder dar forma al juicio (Castán, 2014) y que los distintos métodos de investigación empleados devienen también de autores y tradicionales en el ámbito de la investigación en comunicación como Sierra Bravo (1995). Por lo cual, se destaca que en este artículo se emplean diferentes perspectivas metodológicas -tradicionales y más actuales- a fin de buscar equidad en la puesta en acción del método científico en el área de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

No obstante, conviene manifestar que esta investigación utiliza una metodología que, principalmente, se basa tanto en técnicas cuantitativas como en cualitativas para analizar el contenido del medio New York Times, con la finalidad de entender de manera más objetiva las recientes exigencias y motivaciones del prosumer. Además, este texto busca identificar las razones más relevantes de la interrupción de la producción de contenidos inmersivos a partir de 2022, producida por la crisis provocada en buena medida por la pandemia y su consiguiente crisis de medios.

Finalmente, se expone que en esta investigación el corpus se generó a partir de todas las piezas que estaban disponibles en la plataforma *The New York Times*; y solo se tomaron en cuenta únicamente los formatos inmersivos. También es importante dejar constar que este medio se seleccionó, tras previas investigaciones de ambos autores sobre medios como la *BBC*, la *CNN* y *Al Jazeera*. Así pues, para seguir el itinerario de la investigación propuesta por ambos autores se requería incorporar un cuarto caso de estudio de alcance internacional que permitiera reconocer la evolución del periodismo inmersivo en otra nueva empresa periodística.

Se detalla a continuación la pregunta de investigación, de la que parte el siguiente estudio, así como de los objetivos y de la hipótesis.

En este sentido, y siguiendo el orden detallado con anterioridad, se exponen las preguntas de la que parte este estudio. Y serían las siguientes:

Primera pregunta: ¿Qué métodos de inmersión son utilizados por los medios con alto presupuesto en su proceso de innovación?

Segunda pregunta: ¿Hay ejemplos concretos relacionados con la inmersión y su aplicación en el sector de la empresa informativa?

Tercera: pregunta: ¿La cabecera del New York Times ya ha generado algún proyecto relacionado con la inmersión?

Los objetivos (Quisbert y Ramírez, 2011) quedarían expuestos como sigue:

O1: Examinar el contexto del periodismo inmersivo en un lapso de tiempo limitado.

O2: Nombrar las técnicas inmersivas más utilizadas.

O3: Analizar el caso específico del New York Times para identificar el tema tratado y el posible futuro de los medios masivos.

Después se enumeran las siguientes hipótesis:

H1: El prosumidor encuentra interesantes y llamativos los contenidos inmersivos del New York Times y la propia empresa se sirve de este tipo de formatos, para que el usuario posea un conocimiento más entretenido, artístico y detallado de los hechos noticiosos.

H2: The New York Times podría estar tratando de generar demanda por parte del prosumer a pesar del contexto socioeconómico marcado por la crisis de los medios.

3. Resultados

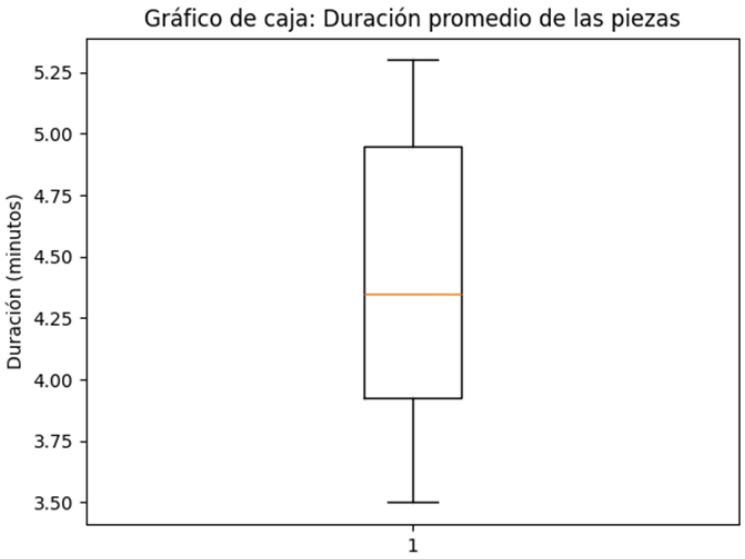
En primer lugar, hay que recalcar que uno de los principales hallazgos tras el análisis de contenido cuantitativo es que el número de piezas inmersivas publicadas por *The New York Times* ha disminuido considerablemente con el paso de los años. Teniendo los años 2018 y 2019 como los picos de publicación, años recientes como 2024 o 2023 destacan por contener publicaciones aisladas y más de carácter anecdótico que de rutina. Este fenómeno se ha observado en otros medios de tirada similar, por lo que se percibe una tendencia decreciente en el interés en publicar este tipo de contenidos.

Teniendo en cuenta esta tendencia bajista, los datos deben ser analizados también en base a ello a la hora de poder concluir en el siguiente epígrafe. La aparición de otras tendencias externas a los sistemas del hipertexto y el mero interés de los usuarios por estos contenidos resultan fundamentales para entender el parón destacado tanto en producción como en consumo.

Partiendo de la tabla de análisis propuesta en el marco metodológico, se pueden estipular una serie de resultados destacados de cada uno de los ítems analizados.

En lo relativo a la duración de los contenidos, destaca la longitud de los mismos, en un rango de entre 3 y 5 minutos, lo que explica la intención del medio estadounidense por ampliar en el análisis de los sucesos y extender la visión más allá de lo que se hace con las noticias en los informativos, por ejemplo. Siguiendo la estela de otros medios de gran calibre, tanto del panorama anglosajón como otros hispanohablantes o asiáticos, se prioriza en la profundidad del contenido mediante diversas tendencias que la mera actualidad o inmediatez de los hechos.

Figura 1. Duración de los contenidos



Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

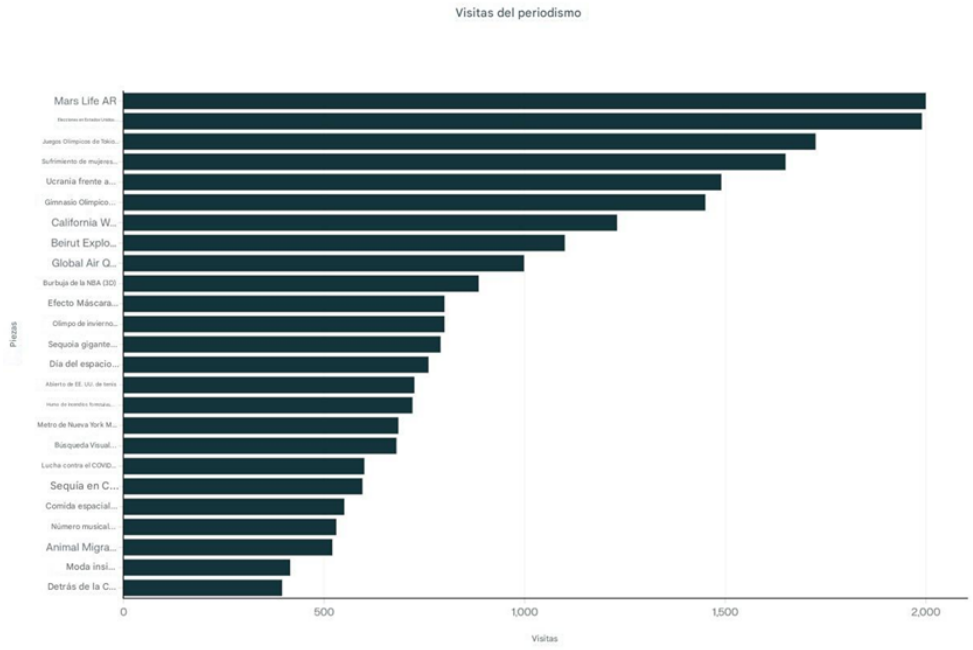
Tal y como se aprecia en la figura anterior, el promedio se encuentra en torno a los cuatro minutos y medio de duración, donde se busca profundizar en las causas y consecuencias de cada uno de los temas tratados desde distintos prismas. Todo esto permite al usuario adquirir una mejor perspectiva de los hechos relatados, aunque, por otro lado, reduce el número de usuarios ideales para este tipo de productos, ya que en los últimos años se ha priorizado la inmediatez y rapidez de las noticias con contenidos ágiles y resumidos en comparación con aquellos que intentan ir más allá y desgranar todo el material.

Esta cadena de sucesos provoca que el público objetivo de estos productos se reduzca considerablemente, lo que también explica la reducción progresiva de la producción y consumo de los mismos, particularmente de aquellos que requieren una suscripción mensual o anual. Pese a que la suscripción es reducida, el interés ha decaído y se puede observar con el ítem de *engagement*.

La gran mayoría de los contenidos disponibles en la sección inmersiva del medio contienen un nivel de *engagement* superior al 70%, lo cual denota un resultado positivo para aquellos que terminan accediendo al contenido final. Dentro de ese rango habitual, una parte relevante se acerca al 90% de interacción, lo cual es un signo muy positivo, pero a su vez limitante por el carácter no gratuito de la plataforma. Además, el engagement se centra mayoritariamente en público norteamericano por la temática de muchos de los productos inmersivos, así como la cercanía al propio medio por parte de ciudadanos no residentes en Estados Unidos.

Paradójicamente, los contenidos con mayor número de visitas se suelen corresponder con aquellos de tipo internacional, ya sea relacionados o no con los deportes. Además, la temática científica espacial juega una gran baza al ser la *NASA* de origen estadounidense.

Figura 2. Contenidos con mayor número de visitas



Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

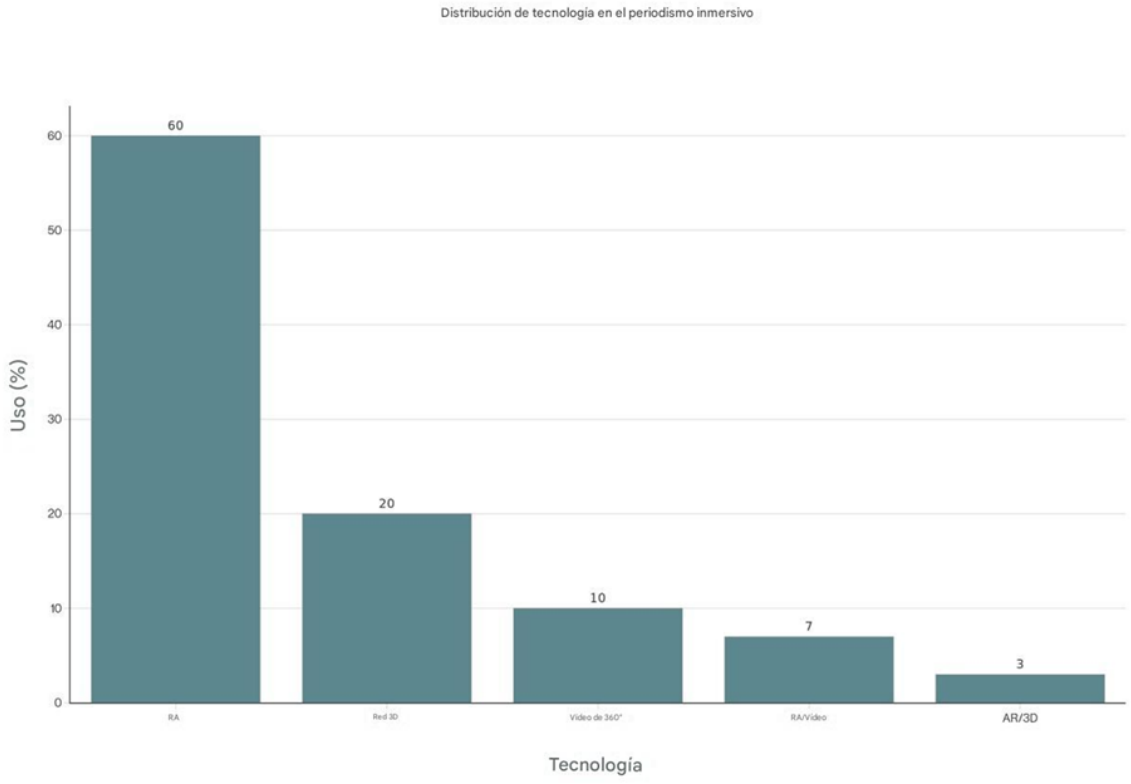
Como se puede apreciar en la figura, la pieza vinculada a la investigación espacial de Marte fue la que mayor número de visitas acumuló. Teniendo en cuenta la necesidad de suscripción para poder acceder completamente a todos los contenidos inmersivos que han publicado en los años recientes, no resulta desdeñable esa internacionalización de las piezas inmersivas.

Seguidamente, las elecciones estadounidenses se postularon como segunda fuerza en el número total de visualizaciones dentro del apartado inmersivo, casi empatando con la pieza astronómica comentada previamente.

Otros aspectos relevantes como conflictos internacionales como el de Ucrania o eventos deportivos de talla mundial como los Juegos Olímpicos copan el top 5 de visualizaciones en The New York Times. Más allá de estos resultados, se puede estipular que al menos más de 20 piezas alcanzaron el medio millar de visualizaciones. La mitad de ellas llegaron al millar, además, lo cual es un hito llamativo. Quedando muy lejos de las cifras marcadas por YouTube, la visualización de las piezas bajo suscripción dejó unas cifras interesantes, especialmente teniendo en cuenta que en un alto porcentaje se trata de visualizaciones únicas bajo un único perfil con suscripción y acceso a los contenidos. A diferencia de otras plataformas, aquí se contabilizan las visualizaciones de una manera mucho más fidedigna al seguir el patrón un usuario, una visita.

Otras temáticas como el deporte también tienen peso en los resultados devengados, ya que una de las piezas basadas en el baloncesto profesional estadounidense (*NBA*) copa una de las principales plazas en el ranking de visitas.

Figura 3. Tendencias inmersivas más utilizadas



Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

En lo relativo a la tendencia utilizada en cada una de las piezas, la realidad aumentada vence con mucha diferencia respecto al resto. La gran mayoría de piezas que se han incluido en la sección exclusiva de periodismo inmersivo se corresponden con esta tendencia, lo cual resulta llamativo al ser destinada mayormente en formatos móviles.

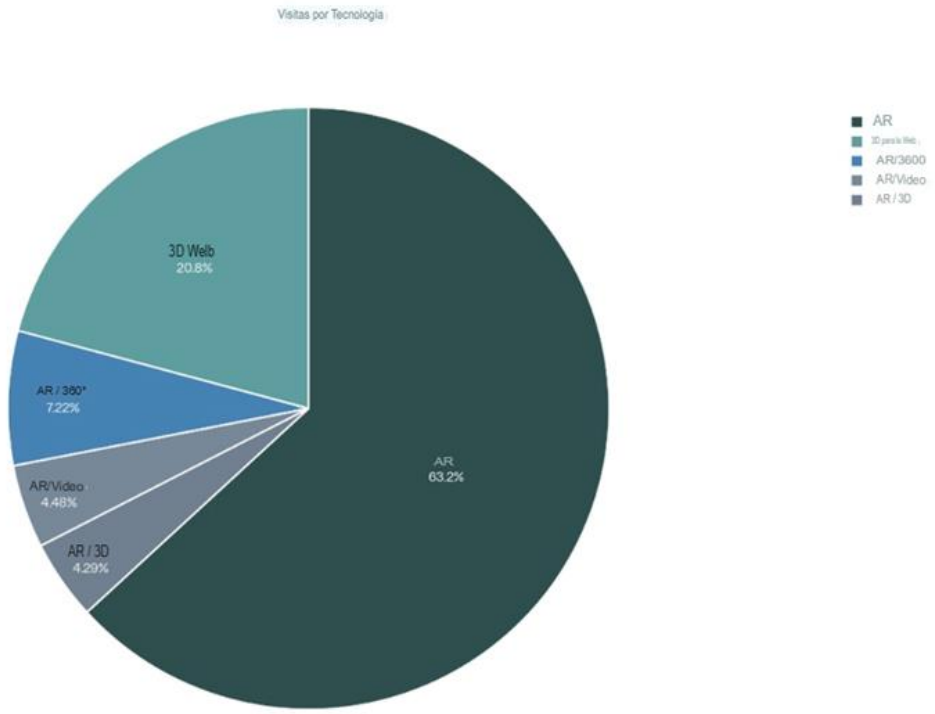
Quedan como tendencias secundarias el uso del diseño 3D o el vídeo 360 grados. En este caso, The New York Times no hace diferencia entre realidad virtual o vídeo 360, por lo que se ha decantado por usar esa nomenclatura. Debido a las escasas diferencias entre ambas técnicas, se ha elegido una para agrupar los contenidos bajo ese estilo.

Como remanente hay tendencias hibridadas como el 3D con realidad aumentada o el vídeo estándar con realidad aumentada, separándose de la realidad aumentada en exclusiva, que no combinase con ningún otro formato.

En base a todo lo estipulado en este aspecto, el número de visitas concuerda igualmente respecto al tipo de técnica utilizada, siendo la realidad aumentada más de un 60% protagonista de los casos. Al tratarse de la técnica más aplicada, concuerda que sea la técnica con mayor visualización y presencia para los usuarios. Aunque hubiera resultado factible que otra tendencia tuviera mayor impacto en relación, en el caso analizado hay concordancia entre las tendencias más aplicadas y aquellas más visualizadas. Esto también muestra que no se aprecian tendencias con preferencia superior por parte de los usuarios, o, al menos entre las utilizadas en el caso del medio norteamericano.

Resulta también destacable el algo más de 20% de visitas en el caso del 3D web, una tendencia previa a la inmersión moderna que ha aguantado bien en el panorama anglosajón y que goza de un interés llamativo. Tal y como sucede en el caso de la realidad aumentada, el interés por el 3D web se aprecia tanto por el lado productor, la empresa informativa, como por el lado prosumidor del usuario final.

Figura 4. Número de visitas asociado al tipo de tendencia



Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

En cuanto a los géneros periodísticos más frecuentes, los informativos copan la mayor parte, suponiendo en torno a un 65% del total. El reportaje en profundidad es el más utilizado, ya que permite analizar las causas y consecuencias de los sucesos. Tal y como sucede con otros medios en lo relativo a los géneros, la noticia queda relegada a un espacio más vinculado con la inmediatez, mientras que el periodismo inmersivo busca en primera instancia el análisis minucioso y desde distintos ángulos, algo que encaja perfectamente con el reportaje o el documental.

Surgiendo nuevamente el eterno debate entre géneros interpretativos y de opinión, se opta por unificarlos en este ejemplo, suponiendo cerca de un 35% del total de productos inmersivos que *The New York Times* ofrece. Los géneros interpretativos o de opinión se encuentran, generalmente, menos presentes en el periodismo inmersivo, ya que no requieren 100% de estas tendencias para hacer llegar el mensaje, mientras que un reportaje, por ejemplo, se ve fuertemente influenciado y enriquecido por tendencias como la realidad aumentada o la realidad virtual.

Siguiendo la misma línea que otros medios globales del mismo estilo, este medio apuesta mayoritariamente por el contenido real sobre el recreado. Pese a existir una presencia notable de contenidos que total o parcialmente cuentan con una recreación en 3D de los hechos, se encuentra principalmente marcado por contenidos procedentes de nuestra realidad. Además, elementos como la música o el texto sirven como guía al usuario a lo largo de la narrativa.

Resulta fundamental el uso de elementos visuales y sonoros como la música de fondo o los textos informativos resumidos, que ayudan a seguir correctamente la trama y comprender mejor aquello de lo que se habla. En casos como los vídeos 360 grados, los textos ayudan a dirigir la atención del espectador hacia donde marca el ritmo narrativo, ya que la amplitud de miras a un nivel panorámico es al mismo tiempo un plus y una dificultad para lograr que la atención se preste en el lugar adecuado en el momento adecuado. Es por ello por lo que los textos ayudan a dirigir esa atención, maximizando la comprensión de los hechos y no perdiendo el carácter informativo.

En otras ocasiones, especialmente en los contenidos externos al mundo anglosajón, se apuesta por el uso de la voz en off o narración que sirve tanto de traducción como de guía sonoro. Esto,

unido al uso de los textos y otros grafismos, supone un plus diferencial entre el contenido inmersivo y el contenido periodístico del formato hipertexto o aquel que se transmite en televisión. Nuevamente, la interacción del espectador con el entorno audiovisual es la gran baza del periodismo inmersivo para tratar de subsistir y aportar un carácter diferenciador y disruptivo.

Por último y no menos importante, la mezcla de espacios interiores con los exteriores es perceptible. Aunque mayoritariamente se visualizan espacios abiertos al aire libre, también existen piezas que apuestan por los espacios cerrados o que se intercalan con los espacios abiertos. En un promedio aproximado, de cada diez piezas inmersivas, unas siete u ocho cuentan con localizaciones exteriores, mientras que dos o tres cuentan con interiores o un mix con los exteriores en la misma pieza. El carácter panorámico de tendencias como el vídeo 360 se explota eficientemente en espacios abiertos con más sucesos teniendo lugar alrededor al mismo tiempo que en los espacios interiores donde, por ejemplo, se entrevista a un experto y meramente se puede focalizar en detalles decorativos u ornamentales de la habitación.

Habiendo analizado los ítems propuestos en la tabla del espacio metodológico, se aprecian grandes similitudes con otros grandes medios, tanto anglosajones como asiáticos, por ejemplo. Se podría hablar, incluso, de un leitmotiv en cuanto a la producción y distribución del periodismo inmersivo a nivel global, no existiendo un manual fijo de cómo proceder, pero existiendo una serie de líneas generales repetidas en distintas partes del mundo con la idiosincrasia de cada región.

4. Conclusiones

Habiendo obtenido los resultados tras el análisis de contenido, se busca dar respuesta, en primer lugar, a las preguntas de investigación.

En relación con los métodos inmersivos más utilizados por los medios punteros en periodismo inmersivo, destacan la realidad virtual, el vídeo 360 y la realidad aumentada como elementos principales. Más novedosos resultan otros que se están empezando a aplicar como el holograma y la realidad mixta, pero no se corresponden con una cantidad destacable por el momento. De esta forma, la realidad aumentada o el vídeo 360 son los más recurrentes en los principales medios globales por su facilidad de transmisión y experiencia previa a la hora de producirlos.

Continuando con la segunda pregunta de investigación, existen diversos casos de éxito en lo relativo al periodismo inmersivo en el mundo de la empresa informativa. Por un lado, medios como *The New York Times*, *Al Jazeera*, o *CNN* apostaron por reportajes sociales basados en el vídeo 360, siendo premiados en varios casos y nominados a reconocimientos mundiales como los Emmy.

En lo relativo con la tercera pregunta, *The New York Times* ha producido numerosos contenidos inmersivos en los últimos años, pero se ha tratado de contenidos más relacionados con eventos concretos o pequeños reportajes, pero no grandes documentales como en el caso de *AJ Contrast*, la plataforma inmersiva del medio qatarí, *Al Jazeera*, o *CNN* con documentales bélicos. El medio norteamericano ha apostado por piezas más al estilo píldoras que por grandes producciones que destacasen como portada de su medio.

Pasando a las hipótesis planteadas, se puede estipular que la primera de ellas se corrobora parcialmente. Ha existido un interés notable por parte del prosumer hacia este tipo de contenidos, pero con el paso de los años ese *engagement* ha disminuido notablemente. Contenidos de índole deportiva o de astronomía han copado las primeras plazas de los más visualizados, pero en los años recientes ese interés se ha frenado considerablemente.

The New York Times sigue apostando por un contenido de interés, dinámico y llamativo, pero el prosumer a virado en su interés por el periodismo inmersivo. Similar a lo que ha sucedido en el mercado del ocio y entretenimiento con los contenidos inmersivos, la empresa informativa ha visto reducirse notablemente el número de visitas y el interés general por los productos inmersivos desde 2020-2021. Cabe pensar que el devenir de la inmersión audiovisual pueda estar tomando la misma forma que el 3D en su día, siendo algo casi residual hoy día. Por lo tanto, no se puede hablar de un interés nulo por parte del prosumer, pero tampoco de un interés completo debido a este frenazo de los últimos años. Quizás, la gamificación de los contenidos inmersivos

podría ser una solución a esta pérdida de interés progresiva que se está detectando a nivel global, no siendo algo único de este medio.

La segunda hipótesis se podría vincular parcialmente con la primera también, puesto que parte del interés del prosumer por dichos contenidos. Siguiendo esta misma línea, sigue existiendo cierto interés por estos contenidos, aunque no es nada comparable con el gran impacto que tuvieron tiempo atrás. Debido a su naturaleza moderna y novedosa, estos productos captaron la atención del prosumer con facilidad, pero, debido a varios factores, no han sido capaces de mantener o incrementar ese interés del prosumidor.

Estos factores se relacionan con el estancamiento de alguna de las tendencias primigenias como la realidad aumentada y el vídeo 360, la llegada de nuevas tendencias como el holograma o la realidad mixta y la falta de adaptación de los medios en líneas generales por integrar esta red de productos inmersivos para normalizarla y habituar al prosumer a su uso frecuente e incluso diario como sucede con los formatos tradicionales o el hipervínculo.

La mala integración de estas plataformas y la falta de constancia en la producción masiva de los contenidos ha provocado que el prosumer perdiera el interés progresivamente, o, al menos, que no se mantuviera o incrementase como venía dándose en los años previos. El no ver una continuidad, en parte condicionada por la tesitura socioeconómica global, ha provocado una ruptura entre las expectativas del usuario y el resultado mostrado por los medios de comunicación de masas.

Todo ello ha generado que el periodismo inmersivo quedase como algo más anecdótico y no tan frecuente, similar a lo sucedido con el 3D más de una década antes, lo que frena el interés creciente y la producción de más contenidos bajo este formato, a su vez.

Como el interés del prosumer no ha seguido esa línea ascendente tan marcada que se venía dando, sino que se ha ido estancando, ha provocado que *The New York Times* frenase también la producción masiva y casi constante de vídeos. Todo ello, sumado a esa tesitura internacional marcada por la pandemia y la crisis de los medios, ha hecho que la lucha del medio estadounidense fuera más compleja si cabe. Pese a no haber cancelado estos proyectos, la producción se ha frenado notablemente, teniendo productos aislados en los años 2023 y 2024. Es cierto que el medio ha intentado seguir generando demanda para repescar al prosumer, pero los datos hablan por sí solos, detectándose un cambio llamativo entre aquellos previos o de inicios de la pandemia y los actuales hasta 2025.

Se puede estipular que ambas hipótesis se corroboran parcialmente, pero existe en la actualidad una sensación de punto muerto donde los medios y el prosumer deben tomar una decisión: retomar la dinámica inmersiva de los inicios, adaptando los contenidos a la actualidad y la demanda, o sucumbir al cambio constante tecnológico y de interés y quedar en algo anecdótico como les ha sucedido a otras tendencias anteriormente. Es complejo concluir que existe un interés total o que no existe ninguno, puesto que ese in pass que se vive actualmente para la empresa informativa tiene que resolverse en favor o en contra de sus intereses.

Lo que sí se puede corroborar ese el interés de los medios por recobrar el nivel de *engagement* previo, tratando adaptarse y buscando nuevas vías que puedan revertir la tendencia decreciente.

Los tres objetivos planteados al inicio de la investigación se alcanzaron completamente a través de la revisión teórica como del análisis de contenido del marco práctico.

Existe un filón de investigación futura para comprobar qué planes y acciones ponen en marcha los medios con el objetivo de reestructurar el paradigma del periodismo inmersivo o si, por el contrario, lo dejan caer y el prosumer centra su atención en nuevos formatos alejados de la inmersión.

5. Agradecimientos

A todos los organizadores del Congreso COMRED, así como editores, revisores y el resto de personal de la revista Visual Review por su importante labor en la difusión de la ciencia y el conocimiento.

Referencias

Al-Sharif, S. A. M. A. E. (2023). Journalistic Narrative of Human-Interest Stories Using 360° Video Technology on the Al Jazeera Contrasts Platform: The "Manal al-Amal" Video as a Case Study. *Albahith Alalami*, 17(67), 13-33. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1245

Aronson-Rath, R., Owen, T., Milward, J., & Pitt, F. (2015). *Virtual Reality Journalism. Tow Center for Digital Journalism*. Columbia Journalism School.

Asensi-Artiga, V., & Parra-Pujante, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Anales de Documentación*, 5, 9–19. https://acortar.link/vrLTPj

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

Cardona, N., Cervi, L., & 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. https://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

Gapeyenko, M., Petrov, V., Paris, S., & Pedersen, K. I. (2022). Standardization of extended reality (XR) over 5G and 5G-Advanced 3GPP New Radio. *Systems*, 13(4), Artículo 242. https://doi.org/10.3390/systems13040242

Han, B. C. (2010). *La Sociedad del cansancio*. Herder.

Haugeland, J. (1989). *Artificial Intelligence: The Very Idea*. MIT Press.

Lavilla, D., & Sánchez Franco, V. (2024). La CNN como eje del periodismo inmersivo en la empresa informativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–19. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-360

Lavilla, D. (2025). *Sociedad grabada: la comunicación y el riesgo tecnológico*. Peter Lang.

Li, Q. (2020). *Immersive communication: The communication paradigm of the third media age*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429328568

Núñez-Fernández, V., Peinado-Miguel, F., & Pérez-Serrano, M. J. (2022). *La empresa informativa en la era digital*. UDIMA.

Pérez, P., González-Sosa, E., Gutiérrez, J., & García, N. (2022). Emerging immersive communication systems: Overview, taxonomy, and good practices for QoE assessment. *Frontiers in Signal Processing*, 2, Artículo 917684. https://doi.org/10.3389/frsip.2022.917684

Peabody Awards. (s.f.). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. https://peabodyawards.com/award-profile/snow-fall-the-avalanche-at-tunnel-creek/

Pérez-Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. *Doxa Comunicación*, 35, 127–147. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572

Pjesivac, I., & Ahn, S. J. (2024). 360° Journalism and Empathy: Psychological Processes and Communication Outcomes. *Media and Communication*, 5(3), 1007–1022. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030064

Quisbert, M., & Ramírez, D. (2011). Objetivos de la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 10, 461–465. https://acortar.link/crt046

Rossi, A. (Director). (2011). Page One: Inside the New York Times [Película]. Magnolia Pictures.

Salvat-Martinrey, G., García-Marín, D., & Zorogastua, J. (2024). La inteligencia artificial generativa y su impacto en el sector de la comunicación. Percepción de los futuros profesionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(Especial), Artículo e06. https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.6

Sánchez, V., & Lavilla, D. (2025). *The paradigm shift in immersive journalism through the British media BBC*. En C. Barros & J. Sierra (Eds.), Marketing and Communication in the digital age: AI, social media, and new narratives (pp. 198–215). Compás.

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

Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74. https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074

Syed, T. A., Siddiqui, M. S., Abdullah, H. B., Jan, S., Namoun, A., Alzahrani, A., Nadeem, A., & Alkhodre, A. B. (2023). In-Depth Review of Augmented Reality: Tracking Technologies, Development Tools, AR Displays, Collaborative AR, and Security Concerns. *Sensors*, 23(1), 146. https://doi.org/10.3390/s23010146

The New York Times. (2025). 360 VR | The New York Times [Playlist]. YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PL4CGYNsoW2iCGZa3_Pes8LP_jQ_GPTW8w

The New York Times. (2015, 9 de noviembre). The displaced | 360 VR video [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI

The New York Times. (s.f.). The Daily 360. https://www.nytimes.com/video/the-daily-360

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés S.A. https://bit.ly/41InvSZ