

¿De qué hablamos cuando hablamos de innovación en periodismo?

Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Ariadna Fernández-Planells y Pere Freixa



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona



DigiDoc
Digital documentation and
interactive communication
Research group

DigiDoc Research Group | Pompeu Fabra University

Roc Boronat, 138 desp. 53.814

08018 Barcelona

www.upf.edu/web/digidoc/

+34 93 5421220 | digidoc@upf.edu

Autores: Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Ariadna Fernández-Planells y Pere Freixa

DigiDoc Research Group - Pompeu Fabra University (Barcelona)

Febrero de 2022. This work is distributed under this Creative Commons license



For any other request and use of the intellectual property rights on this work, please contact the author and the DigiDoc research group.

Forma recomendada de citación

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Fernández-Planells, Ariadna; Pere Freixa (2022) *¿De qué hablamos cuando hablamos de innovación en periodismo?* Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports, 2022 RTI06/2022

Financiación

Esta publicación es un resultado del proyecto Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado (RTI2018-095714-B-C21), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Actividad financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU, Ministerio de Universidades y Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, mediante convocatoria de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).



¿De qué hablamos cuando hablamos de innovación en periodismo?

Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Ariadna
Fernández-Planells y Pere Freixa

2022

SOBRE LOS AUTORES

Carlos Lopezosa es doctor en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra e investigador visitante en la Universidad de Barcelona (Beca Margarita Salas). Es especialista en SEO y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. lopezosa@ub.edu

Lluís Codina es doctor por la UAB, y profesor de Documentación Periodística y Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la UPF. Forma parte del equipo de dirección, como co-IP, del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I sobre Comunicación Interactiva dentro del que se inscribe este entregable. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS) de la UPF. Su página personal: www.lluiscodina.com. | lluis.codina@upf.edu

Ariadna Fernández-Planells es profesora en la Universidad Politécnica de Valencia (España). Es Licenciada en Periodismo, Máster en Comunicación Social y Doctora en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Imparte asignaturas de licenciatura y master en periodismo, comunicación interactiva y nuevos medios. Ha realizado investigaciones sobre movimientos sociales, juventud y comunicación virtual. Actualmente, está realizando una investigación sobre el papel mediatizado de los pandilleros como investigadora del proyecto de investigación 'Transgang'.
arferpla@upv.es

Pere Freixa es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (fotografía, imagen digital, diseño interactivo y comunicación interactiva). Participó, coordinó y realizó varios cursos y posgrados sobre imagen digital y fotografía. Como investigador, es miembro del Grupo de Investigación DigiDoc en el Área de Comunicación Interactiva del Departamento de Comunicación de la UPF. Contact: pere.freixa@upf.edu

Resumen:

Los medios de comunicación están aplicando innovaciones de forma continuada de manera que están transformando los géneros y formatos periodísticos, lo que abre un nuevo escenario en la forma de contar y consumir noticias. Estos cambios también se reflejan en la investigación académica sobre periodismo. Este artículo realiza una revisión sistematizada sobre nuevos formatos periodísticos, concretamente sobre periodismo estructurado, periodismo inmersivo, reportaje en video 360, periodismo con realidad virtual, periodismo con realidad aumentada, newsgames y docujuegos. Para ello, por un lado, se analiza la producción científica sobre estos formatos con el objetivo de conocer el impacto académico de dichos estudios, identificar sus características y determinar su evolución académica. Por otro lado, se identifica y entrevista a los principales investigadores en esta área para conocer su opinión sobre el futuro del periodismo y las tendencias que vienen. Los resultados señalan que 2019 fue el año con más publicaciones académicas en el área de innovación periodística, especialmente en revistas como Digital Journalism, Journalism Practice y Profesional de la Información, liderando las publicaciones de esta disciplina. Por otro lado, los 23 académicos entrevistados confirmaron que la innovación periodística impacta principalmente en cuatro aspectos: información y contenido; audiencia; métodos y recursos y la empresa periodística.

Palabras clave:

Revisión sistemática de la literatura, innovación periodística, periodismo estructurado, periodismo inmersivo, realidad aumentada, realidad virtual, video 360, newsgame

Abstract:

The news media are constantly introducing innovations in their presentation formats, transforming as they do journalistic genres and creating entirely new ways of telling and consuming news. These changes are also closely reflected in academic research on journalism. This article carries out a systematic review of the literature analyzing the following new journalistic formats: structured journalism, immersive journalism, 360° video reports, virtual reality and augmented reality applied to journalism, newsgames and docugames. To do so, the scientific production examining these formats is first analyzed to determine the academic impact of these studies, while identifying their characteristics and tracking their evolution over time. Second, the leading researchers in this field are identified and interviewed to ascertain their opinion about the future of journalism and changing trends in journalistic formats. The results show that the number of academic publications about journalistic innovation peaked in 2019, above all in the three journals - Digital Journalism, Journalism Practice and Profesional de la Información - that lead the way in this discipline. The 23 academics interviewed reported that innovation impacts primarily on four aspects of journalism: information and content; audience; methods and resources and news media companies.

Keyword:

Systematic review, journalistic innovation, structured journalism, immersive journalism, augmented reality, virtual reality, 360 video, newsgame

1. INTRODUCCIÓN

La adaptación al ecosistema digital provoca que los medios de comunicación estén aplicando innovaciones de forma continuada en relación con los formatos, el trato con las audiencias y los modelos de negocio. Especialmente están transformando los géneros y formatos periodísticos, lo que abre un nuevo escenario en la forma de contar y consumir noticias. Por mencionar dos casos, algunos medios publican reportajes inmersivos en donde el lector adquiere un cierto rol de coproductor de la noticia o informaciones noticiosas que se transforman en videojuegos para teléfonos móviles en los que el lector interactúa con la historia según avanza por diversos niveles.

La investigación académica, por su parte, no ha sido ajena a estos cambios y existe ya un corpus muy significativo de trabajos que examinan, desde puntos de vista diversos, el significado y el alcance de la innovación periodística. Debido a la naturaleza multifacética de la innovación periodística y a la diversidad de metodologías empleadas, no es fácil lograr una descripción general de los resultados de la investigación en este campo. Este artículo busca hacer algunos aportes analizando estudios académicos sobre innovación periodística utilizando aproximaciones sistemáticas.

El objetivo principal de este trabajo es determinar las características principales de la comunicación académica referida a la innovación relacionada con los formatos en periodismo digital. La parte principal de este objetivo se ha intentado cubrir gracias a un trabajo de revisión mediante aproximación sistemática (Hart, 2008; Booth et al. 2012) sobre formatos innovadores en periodismo. A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- 1) en relación con las metodologías de investigación, determinar los parámetros, dimensiones y variables específicas empleadas en los protocolos de investigación de los estudios sobre innovación periodística;
- 2) revelar las características estructurales de la comunidad de investigación que publica sobre este tema. Es decir, localizar y enumerar los autores más productivos y citados, patrones de coautoría, documentos más citados, fuentes de documentos y temas específicos cubiertos;
- 3) ofrecer aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre qué es la innovación periodística y sobre cuáles son los aspectos más significativos de los nuevos formatos periodísticos.

Para acometer los objetivos anteriores hemos aplicado el framework SALSA (Hart, 2008; Booth et al. 2012) a fin de, en primer lugar, buscar y evaluar artículos académicos y, en segundo lugar, analizar y sintetizar trabajos académicos publicados sobre los siguientes nuevos formatos: periodismo estructurado, periodismo inmersivo, reportaje en video 360, realidad virtual y realidad aumentada aplicada al periodismo, *newsgames* y *docujuegos*.

Además, para añadir un elemento de triangulación se han llevado a cabo entrevistas a un panel de expertos, considerando como tales, a efectos de esta investigación, a los autores que se han podido identificar gracias al trabajo de revisión.

2. MARCO TEÓRICO

Para nuestro marco teórico, partimos de la definición de digital journalism del trabajo seminal de Steensen y Westlund (2021) según la cual: “digital journalism is a phenomenon and practice of selecting, interpreting, editing, and dis-tributing news about public affairs; it is linked to digital technologies and has a symbiotic relationship with its audiences” (Steensen and Westlund, 2021:106).

El desarrollo de innovaciones en el sector periodístico ha provocado el auge de nuevas formas de hacer periodismo y de consumir noticias. Las formas propias del periodismo tradicional, adaptadas al escenario digital, comparten escenario, en la actualidad, con el periodismo inmersivo, el estructurado, el contenido gamificado y el vídeo 360, entre otros. Como consecuencia de este proceso las noticias y los reportajes tradicionales a los que estamos acostumbrados están evolucionando y experimentando hacia nuevas narrativas y experiencia informativas.

Entendemos que, aunque el periodismo digital no se puede reducir a sus dimensiones tecnológicas, ciertamente también es posible entender este fenómeno, como señalan Duffy y Ang (2019): “as the way in which journalism embodies the philosophies, norms, practices, values and attitudes of digitisation as they relate to society”.

Por otro lado, aunque autores como Zelizer insisten con acierto en que el periodismo digital es más que su dimensión tecnológica también presentan esta importante y clarificadora aseveración, según la cual:

Digital technology has introduced marked differences in journalistic style, information-gathering, sourcing, analysis, distribution and financing that have led in turn to new presentational formats: hooks, listicles, gifs, podcasts, virtual and augmented reality, conversational interfaces, data visualization, full immersion experiences, among others. These new formalistic features—enhanced by robust capabilities of storage, retrieval and remediation—make today’s news feel more proximate and personalized, usable and interactive than ever before. (Zelizer, 2019).

Al mismo tiempo, los autores de este trabajo compartimos la idea expresada por Waisbord (2019), compatible con las anteriores, al menos desde nuestro punto de vista, y dados nuestros objetivos de que:

“what is distinctive about DJ are networked settings and practices [...] that expand opportunities and spaces for reporting news” (Waisbord, 2019).

Bajo este escenario, académicos de todo el mundo han estudiado el fenómeno de la innovación periodística desde diferentes dimensiones. Algunos investigadores han propuesto una categorización de nuevas formas de contar las noticias situando el foco en lo audiovisual frente a lo textual (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2017), mientras que otros lo han estudiado desde la interactividad (Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró, 2017), desde las nuevas competencias periodísticas (Ramírez et al., 2016; Çatal, 2017) e incluso desde el propio sesgo de la innovación periodística (Steensen & Westlund, 2021)

Por supuesto, lo anterior no agota las posibilidades. Se debe añadir los autores que han estudiado la innovación periodística destacando los aportes del periodismo inmersivo. En este caso, son numerosos los estudios que se han centrado en la subjetividad del receptor, la percepción de la credibilidad y la empatía que el formato provoca en el lector (Shyam et al. 2017; Sánchez-Laws, 2020). Estos trabajos parten del análisis de estudios de caso especialmente significativos, por ejemplo, a partir de reportajes sobre el acoso sexual entre hombres y mujeres (Steinfeld, 2020) o la visualización de contenidos violentos (Mañas-Viniegra, et al. 2020).

Igualmente, se ha estudiado el periodismo inmersivo desde el punto de vista teórico y conceptual (Baía et al. 2018) y desde una visión más práctica a través de estudios de caso (Vaz y Tejedor, 2019), a través del análisis de reportajes sobre el conflicto en Siria (Sacco et al., 2018; Van Damme et al, 2019) y la crisis de los refugiados (Steerd et al, 2018), entre otros.

Debemos referenciar también los trabajos de investigación que se han centrado en los laboratorios de experimentación e innovación periodística, una línea de investigación que ha permitido la clasificación de la innovación en distintos ámbitos, entre los que se encuentra, efectivamente, las innovaciones en los formatos, asunto específico que ocupa a esta investigación (Salaverría, 2015; García-Avilés, 2018; 2021; Carrión y Coronel-Salas, 2019, entre otros).

Como resultado de algunas de estas investigaciones, se han propuesto frameworks con aplicación al periodismo inmersivo en donde se recogen las dimensiones, procesos para visualizar los enfoques inmersivo (Niblock, 2015; Hardee y McMahan, 2017), sus características como método para relatar e informar de lo que ocurre en el mundo (Domínguez-Martín, 2015) así como para conocer su potencial como herramienta de información (Jones, 2017).

Otro de los campos (relativamente) recientes de innovación periodística es el del periodismo estructurado y el periodismo computacional. El periodismo estructurado contempla el desarrollo de una nueva forma de narrativa que vincula y/o contrasta de manera interactiva datos actuales y datos archivados. Su estudio desde la academia se ha centrado principalmente en su definición y sus características (Freixa et al. 2017), a los procesos de fragmentación y codificación de la información (Jones y Jones, 2019), así como a las infraestructuras y procedimientos para su ejecución (Graves y Anderson, 2020).

Por su parte, los estudios sobre periodismo computacional se han encargado de identificar los fundamentos comunes de los diferentes enfoques computacionales para el periodismo (Caswell, 2019), mostrar sus usos y su alcance (Vállez y Codina, 2018) y ampliar su literatura académica utilizando, para ello, experimentos desarrollados por grandes medios de comunicación para atomizar noticias de manera automática y algorítmica (Jones y Jones, 2019).

Muy relacionado con el periodismo computacional se encuentra el periodismo automatizado. Este se ha estudiado por parte de la academia desde diferentes perspectivas. Algunos estudiosos (Caswell y Dörr, 2018; Kishore et al. 2018) se han centrado en explorar el periodismo automatizado desde sus características y sus limitaciones, destacando, por ejemplo, su funcionalidad cuando se da la ausencia de datos o el uso de descripciones simples o complejas, entre otros.

Los trabajos académicos sobre innovación periodística también analizan el periodismo de datos y el periodismo interactivo, y evidencian importantes transformaciones en lo que refiere al periodismo visual y el fotoperiodismo. En este sentido, sobre el periodismo de datos se han desarrollado artículos que analizan sus desafíos y potencialidades: la visualización de datos y uso de infográficos (Engelbrechtsen, 2020; López, y Nogueira, 2017; Herrero-Solana y Rodríguez-Domínguez, 2015), la relación ente periodista y audiencia (Appelgreen, 2019; Anderson y Borges-Rey, 2019; Fernández-Medina et al. 2018), la calidad de sus piezas periodísticas (Young et al. 2018) y su dimensión narrativa (Weber et al., 2018).

Por su parte, se ha estudiado el periodismo visual y el fotoperiodismo desde el punto de vista de la privacidad y el efecto del periodismo visual en sus protagonistas (Thomson, 2019), desde los factores de producción y las condiciones culturales involucradas en las interacciones entre los fotógrafos y los fotografiados en periodismo (Thomson y Greenwood, 2017), desde los retos del fotoperiodismo en el contexto de la adopción de tecnologías digitales y las nuevas realidades económicas del sector periodístico (Láb y Štefaniková, 2017) y desde la narrativa y el efecto del fotoperiodismo en el resultado de las noticias (Thomson, 2018).

Además, de estas nuevas corrientes, otro de los elementos clave para el desarrollo de innovaciones periodísticas ha sido el auge del audiovisual vinculado a las nuevas tecnologías. Los investigadores en comunicación han sabido entender este contexto tecnológico y han desarrollado diferentes estudios al respecto, centrados, sobre todo, en los vídeos en 360 grados, la realidad virtual y la realidad aumentada.

A nivel conceptual y teórico se han analizado los límites normativos de la objetividad y la precisión del periodismo de 360 grados (Aitamurto, 2019), se han propuesto técnicas de anotación interactiva para los videos 360 que permiten el uso de técnicas tradicionales de edición de video para agregar contenido a videos inmersivos (J. Meira et al. 2016), se ha creado un modelo para elaborar análisis de contenido para noticias en vídeo 360, (Benítez-de-Gracia, y Herrera-Damas, 2018) y se han desarrollado herramientas para mejorar la transmisión del vídeo en 360 grados (Sassatelli et al. 2020).

En relación con las praxis, se han realizado diferentes estudios de caso sobre el uso periodístico del video en 360 grado. Algunos de los más destacados son el desarrollado por Palmer (2020), en donde se estudia el funcionamiento del contenido de 360 grados de The New York Times relacionado con los derechos humanos y se analiza si estos contenidos contribuyen a un mayor sentido de telepresencia, el de Vázquez-Herrero, et al. (2019) que identifica las iniciativas de vídeo en 360 grados desarrolladas por medios de comunicación argentinos, el producido por De García y Herrera (2018) en donde se analizan proyectos de periodismo inmersivo en video 360 grados realizados por medios de comunicación españoles. Y, finalmente, el realizado por Pérez-Seijo (2018) que analiza las estrategias de organización de vídeos 360° llevadas a cabo por las radiotelevisiónes públicas europeas en sus web y canales de YouTube.

Por otro lado, se han realizado diferentes estudios sobre realidad virtual centrados en los efectos que esta tecnología aporta a la percepción de las noticias desde el punto de vista de su credibilidad y los efectos de las opiniones de las audiencias (Kang et al. 2019; Hendriks, 2019; Herranz de la Casa et al. 2019; Yang, et al. 2019; Mabrook y Singer, 2019), su contenido y sus modelos comunicativos (Ambrosio, Rodríguez, 2019; Barreda-Ángeles, 2018), la experiencia de usuario (Shin y Biocca, 2018;) y sus posibilidades narrativas interactivas (Toursel y Useille, 2019).

También ha habido aproximaciones académicas al estudio de la realidad aumentada en donde se ha tratado de caracterizar este tipo de reportajes en medios de comunicación (Azkunaga, et al. 2019; Parra et al. 2017) o se ha estudiado como herramienta narrativa (Fernández y Gutiérrez, 2016).

Otro de los géneros que han emergido como resultado de la innovación periodística y las nuevas tecnologías son los conocidos como newsgames, docujuegos o contenido

gamificado. Sobre este género, que mezcla información interactiva con mecánicas de videojuegos, también se han desarrollado diferentes estudios académicos. Una parte de estos estudios han analizado los elementos y dinámicas de juego que utilizan diferentes medios de comunicación, principalmente para abordar reportajes centrados en deportes (Rojas, 2020; González-Díez et al., 2019), corrupción política (Gómez y Cabeza, 2016), derechos humanos (Plewe y Fürsich, 2018) y documentales interactivos (Vázquez-Herrero y López-García, 2017). También se han llevado a cabo estudios que han tratado de conocer la viabilidad formativa de los newsgames en la universidad y la formación periodística (Siitonen, et al, 2019), de analizar los newsgames desde el punto de vista de su usabilidad, de conocer su ergonomía y su jugabilidad (Teixeiraa et al. 2015) y de entender sus limitaciones y su potencial de gamificación (Meier, 2018).

Adicionalmente, existe otro tipo de iniciativas de innovación periodística, ajena a géneros y nuevas corrientes periodísticas, y que hace referencia al desarrollo de herramientas para luchar contra las noticias falsas, las *Fake News*. Así pues, se observan diferentes estudios que han abordado el fenómeno de las *Fake News* durante los últimos años. En este sentido, destacan las investigaciones que analizan las herramientas y tecnologías digitales para desacreditar las noticias falsas y (Graves y Anderson, 2020; Kanozia, 2019) y aquellas que definen un marco adecuado para detectar automáticamente noticias falsas (Lara-Navarra, et al, 2020).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo esta investigación se ha aplicado una triangulación metodológica basada en una revisión con aproximación sistemática, de tipo *scoping review*, que se ha complementado con una serie de entrevistas a expertos, identificados a partir del estudio anterior.

Por tanto, a continuación, se explica de manera detallada cómo se ha obtenido el banco de documentos que ha sido objeto de nuestros análisis. También indicamos sus métricas correspondientes y el proceso seguido para entrevistar a los expertos en este campo.

Los resultados de la revisión sistematizada han permitido establecer y sustentar el marco teórico, conocer la evolución de las publicaciones académicas sobre nuevos formatos periodísticos e identificar posibles entrevistados.

Para el desarrollo de la revisión sistematizada se ha seguido el Framework SALSA (Hart, 2008; Grant y Booth, 2009; Booth et al. 2012).

Aplicación del framework SALSA	
Fase	Criterio
Search	Database: Scopus y Web of Science
	Ecuaciones de búsqueda: <ul style="list-style-type: none"> • “Structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” • (“Virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) • Interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) • (“360 degree video” OR “360 video” AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) • (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")
	Años de publicación: 2015-2020
Appraisal	Numero inicial de documentos: 275 Número final (N) tras aplicar criterios de inclusión/exclusión: 67
	Criterios de inclusión/exclusión: eliminación de falsos positivos, artículos con estructura IMRaD o similar (método explícito y presentación de resultados)
Synthesis	Síntesis narrativa y tablas de datos a partir de los análisis realizados.
Analysis	Componentes: <ul style="list-style-type: none"> • Objeto de estudio • Objetivos • Preguntas/ Problemas/ Hipótesis • Metodología

Tabla I. Adaptado del Framework Salsa (Grant y Booth, 2009; Booth et al. 2012)

Una vez obtenido el banco de documentos se procedió al análisis de las referencias aplicando un mismo esquema de análisis. Tras la lectura de cada artículo, el desarrollo de su síntesis, se llevó a cabo un análisis bibliométrico. Para ello se utilizó, para cada una de las ecuaciones de búsqueda aplicadas, las herramientas de análisis avanzados que proporciona Scopus y WoS. A continuación, se presentan los indicadores analizados para estos últimos.

Indicador	Descripción
Descripción general del número de documentos	Números de artículos obtenidos tras aplicar cada una de las ecuaciones de búsqueda
Revista más representativa en relación con el número de artículos publicados	Revistas indexadas en WoS y/o Scopus con mayor número de artículos sobre los nuevos formatos periodísticos analizados.

Autor/a más representativo en relación con el número de artículos publicados	Autores con mayor producción científica sobre cada una de las ecuaciones de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Institución más significativa en relación con el número de artículos publicados	Instituciones con mayor producción científica sobre cada una de las ecuaciones de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Países con mayor producción	Países con mayor producción científica sobre cada una de las ecuaciones de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Porcentaje de artículos según área de conocimiento	Áreas temáticas en donde se integran los artículos publicados sobre cada una de las ecuaciones de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Principales financiadores de estos artículos	Principales instituciones públicas y privadas que financian estos estudios
Evolución de las citas 2015-2020	Evolución de las citas desde enero de 2015 hasta abril de 2020
Artículo con mayor número de citas	Se identifica el artículo más citado por cada una de las ecuaciones de búsqueda

Tabla II. Indicadores bibliométricos analizados sacados de las herramientas de análisis avanzado de Scopus y Web Of Science

Por último, se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas (Coller, 2000) mediante dos preguntas que se hicieron llegar a los autores de los trabajos académicos analizados. Siguiendo el procedimiento de las denominadas preguntas-criterio (Valles, 2002) en donde se considera, entre otros, quiénes tienen la información relevante y pueden estar más dispuestos a informar. De este modo, se enviaron las preguntas a los 118 autores de los artículos del banco de documentos. En total se recibieron 23 respuestas (ver Tabla III).

TABLA DE ENTREVISTADOS	
Autor	Filiación
Adriana Paíno	Universidad de Salamanca
Ana Gabriela Nogueira	Universidade Fernando Pessoa
António Baía Reis	Universidade do Porto
Bissie Anderson	The University of Stirling
Daniel Barredo Ibanez	Universidad del Rosario
David Caswell	BBC News Labs
Enrique Alfonso Sánchez Pérez	Universitat Politècnica de València
Ester Appelgren	Södertörn University
Jordi Alberich Pascual	Universidad de Granada

Juan Carlos Marcos Recio	Universidad Complutense de Madrid
Mari Vázquez Letrado	Universitat de Barcelona
María Dolores Meneses Fernández	Universidad de La Laguna
Maribel R. Fidalgo	Universidad de Salamanca
Mario Pérez-Montoro	Universitat de Barcelona
Meier, Klaus	The Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt
Seok Kang	The University of Texas at San Antonio
Valentina Proust	Pontificia Universidad Católica de Chile
T.J. Thomson	Queensland University of Technology
Xose López García	Universidade de Santiago de Compostela
Sameer Kishore	University of Barcelona
Francisco Javier Paniagua Rojano	Universidad de Málaga
Enrique Núñez Mussa	Pontificia Universidad Católica de Chile
Ana Luisa Sánchez Laws	Volda University College

Tabla III. Autores participantes en las entrevistas semi-estructuradas

Las entrevistas fueron enviadas por correo electrónico. En ella se solicitaba responder a las dos preguntas de la tabla siguiente, en la que se indican los objetivos de cada una de las preguntas:

Tabla de preguntas y objetivos

Pregunta	Objetivos
¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "innovación periodística"?	Obtener propuestas de definición del concepto de innovación periodística por parte de investigadores con producción académica en nuevos formatos. Para asegurar la obtención de respuestas la pregunta incluye dos formas de aproximación (definición o significado).
¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?	Conocer cuáles son los formatos más citados cuando se requiere para ello a expertos. Como en el caso anterior, para asegurar la obtención de respuestas se incluyen dos aproximaciones (importancia actual o futura)

Las respuestas de las entrevistas se analizaron a través de la herramienta de investigación cualitativa NVivo combinado con un análisis manual (Lopezosa 2020). En concreto, NVivo permitió identificar redes semánticas de categorías y subcategorías que a su vez ayudaron a agrupar las respuestas de manera coherente, mientras que el análisis manual permitió refinar los resultados automatizados por NVivo e interpretar el contenido textual.

4. RESULTADOS

Las búsquedas realizadas muestran que la ecuación que arroja mayor número de resultados es [“structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism”] sin juntamos los resultados de WoS y Scopus. Por lo tanto, tal y como se recoge en la Tabla IV, se puede decir que el mayor número de publicaciones se da cuando se unen los estudios sobre periodismo estructurado, periodismo inmersivo y periodismo visual. El siguiente tema con más publicaciones académicas es interactividad en los medios digitales. En tercer lugar, se encontrarían aquellos estudios relacionados con la realidad virtual o realidad aumentada.

RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA			
N	Base de datos	Ecuación	Artículos
01	Scopus	“structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism”	62
02		(“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	47
03		interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	88
04		(“360 degree video” OR “360 video”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	16
05		(newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docugame*) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	9
06	Web of Science	“structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism”	30
07		(“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	7
08		interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	9
09		(“360 degree video” OR “360 video”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	3
10		(newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docugame*) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)	4

Tabla IV. Número de resultados de la búsqueda en Scopus y Web Of Science (6 de abril de 2020).

De este modo, el estudio permite presentar una panorámica sobre las publicaciones académicas relacionadas con los algunos de los más recientes formatos periodísticos. Por lo que hace a las fuentes consultadas, se puede observar que se han encontrado

más artículos sobre este campo en Scopus que en Web of Science, y de estos, la mayor parte están centrados en periodismo estructurado, periodismo inmersivo y en reportajes en realidad virtual y realidad aumentada. Por el contrario, las investigaciones publicadas sobre reportajes en video 360 y *newsgames* han sido menores, principalmente porque son formatos más incipientes y porque las publicaciones en estos dos formatos se han desarrollado, sobre todo, durante 2017 a 2020.

4.1. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Scopus 1: “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism”

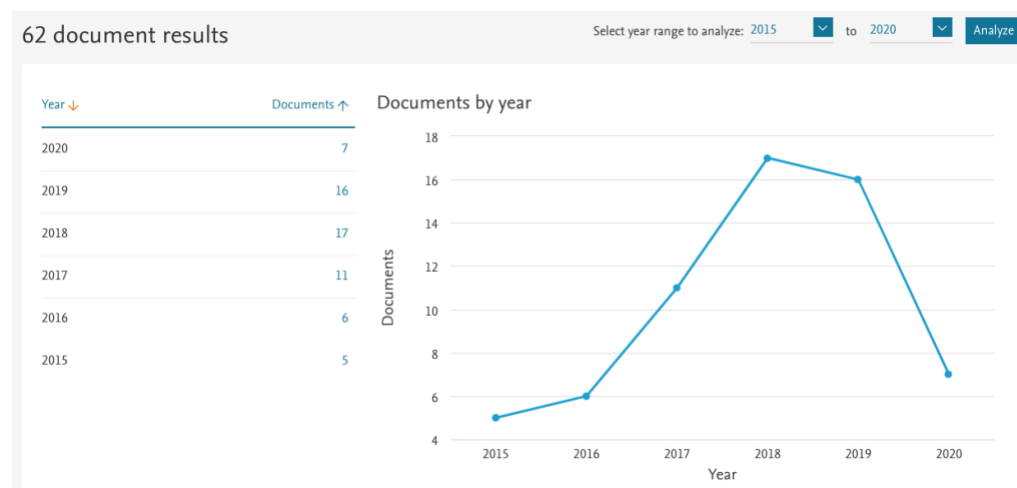


Imagen 1: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

Se confirma un aumento del estudio y publicación de este tipo de formatos de 2015 a 2020, en donde se clarifica que 2018 fue el año con mayor producción sobre estos formatos periodísticos con un total de 17 artículos.

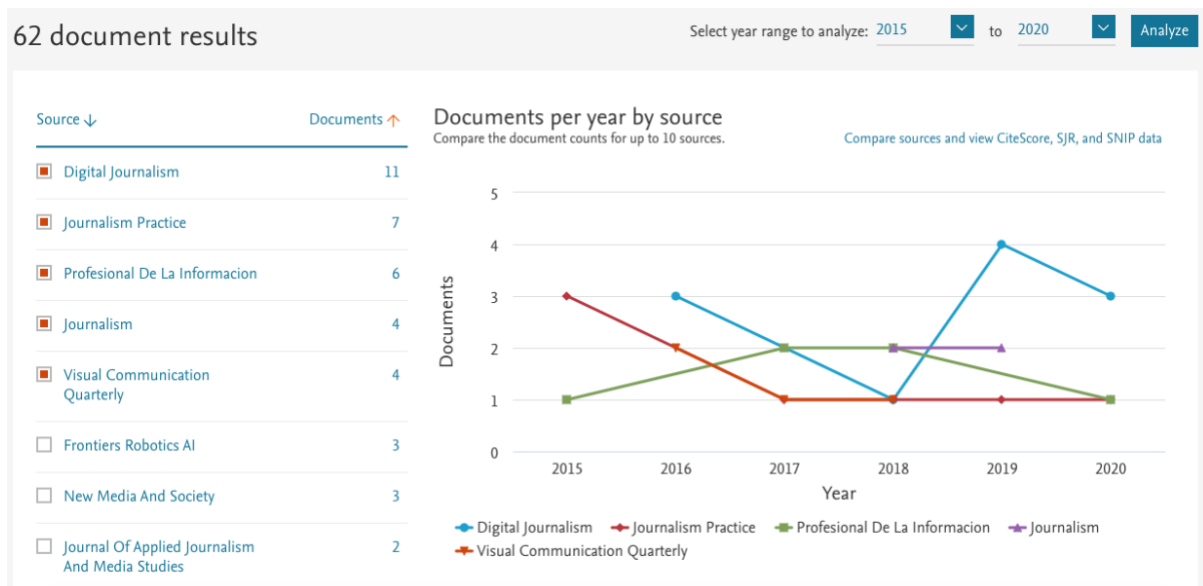


Imagen 2: Gráfica que muestra de los documento por año y revista para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

La revista Digital Journalism es la que más publicaciones ha realizado sobre esta temática (11 artículos), seguida de Journalism Practice (7 artículos) y Profesional de la Información (6 artículos)



Imagen 3: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

En el ranking de autores que más han publicado sobre este campo destacan Bock, M.A y Dahmen. N.S con cuatro artículos cada uno.

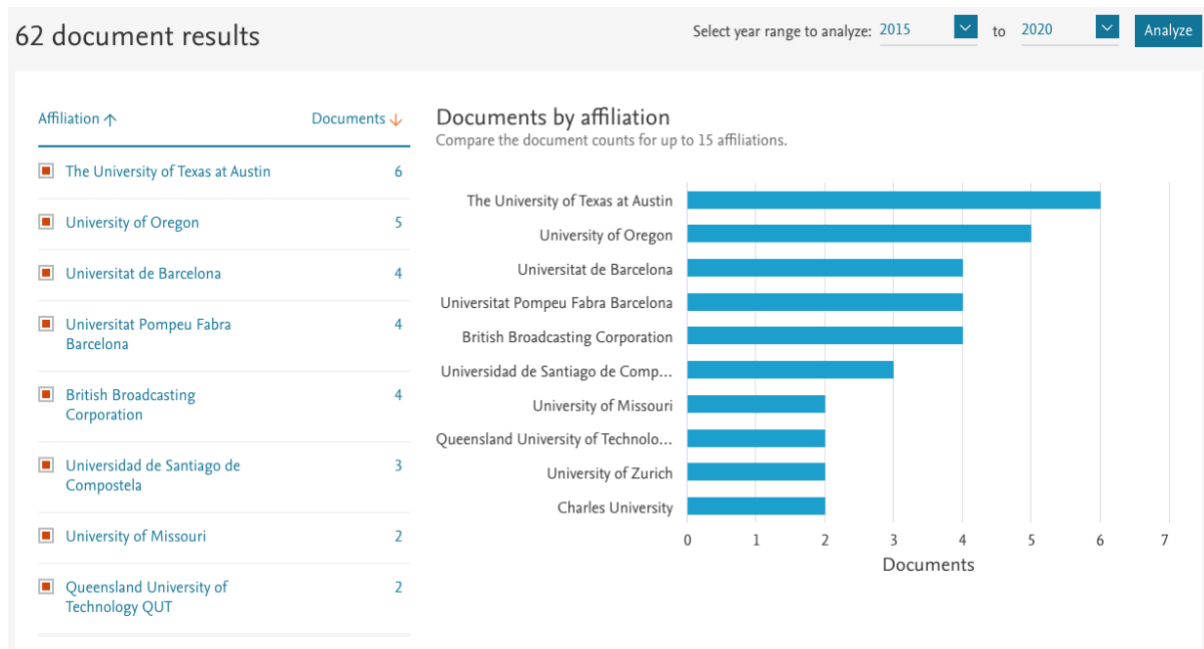


Imagen 4: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

Respecto a las instituciones/universidades que más han publicado sobre este campo destaca The University of Texas at Austin con seis publicaciones.

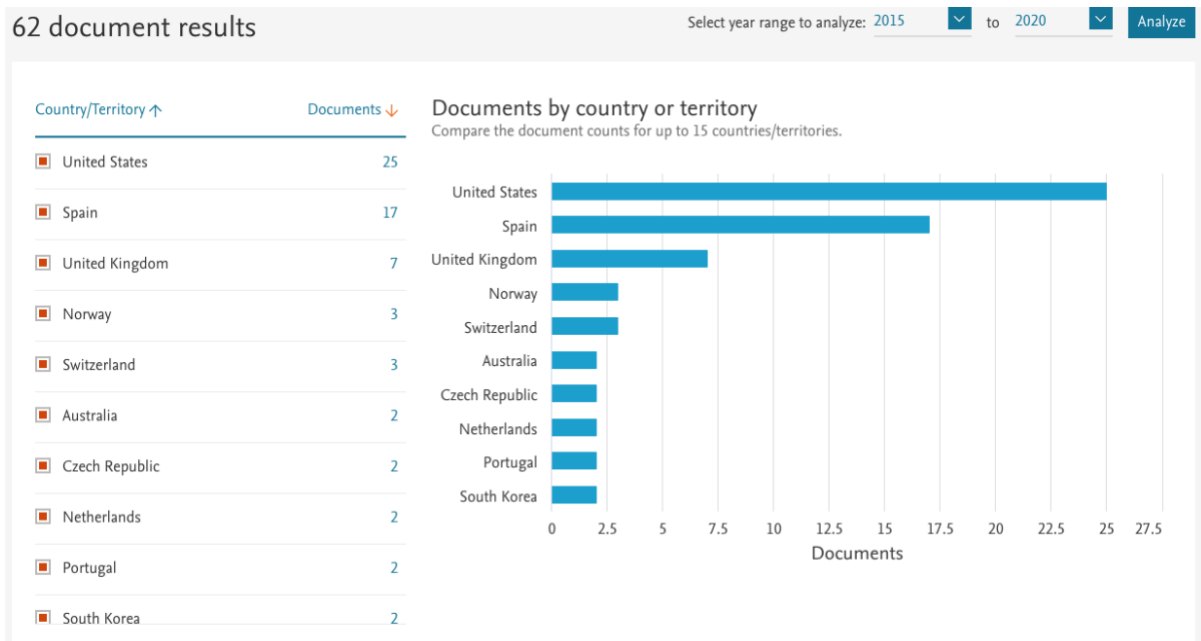


Imagen 5: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

Estados Unidos con 25 documentos es el país con mayor producción científica en este campo, seguida de España con 17 y Reino Unido con 7.

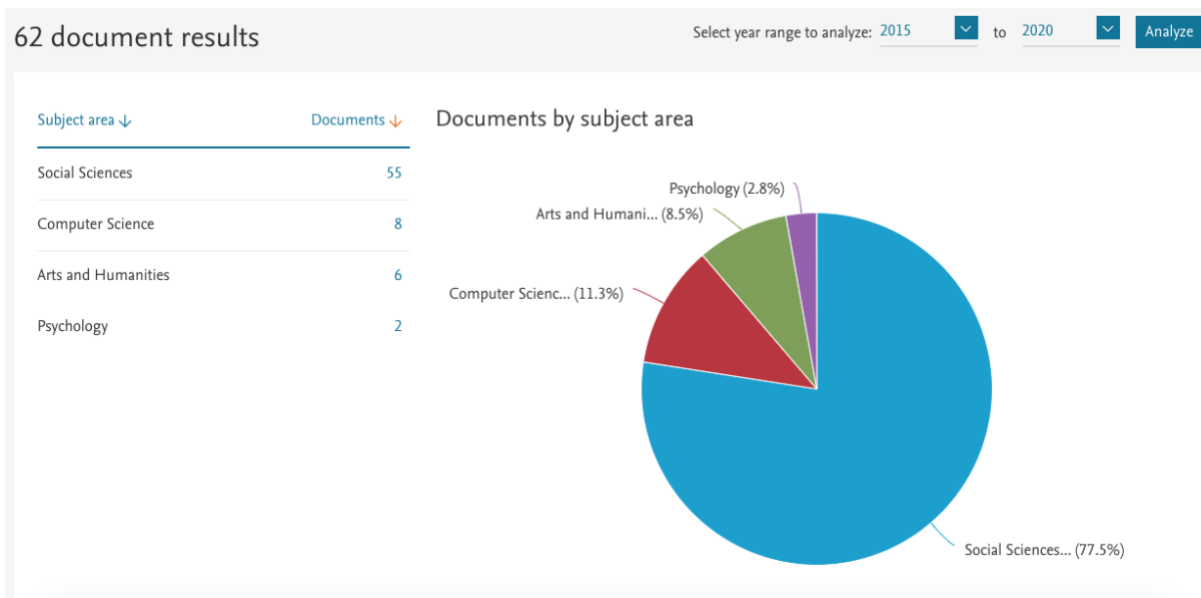


Imagen 6: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

Según las áreas de conocimiento, el 77,5% de los artículos se adscriben a ciencias sociales, el 11,3% a ciencias de la computación, el 8,5% a artes y humanidades y el 2,8% a psicología.



Imagen 7: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

Los principales financiadores de estos artículos son universidades como Ariel University, corporaciones como British Broadcasting Corporation o empresas como Facebook.

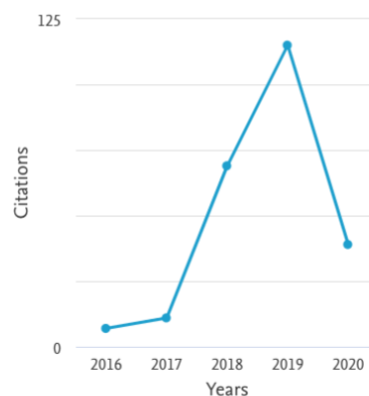
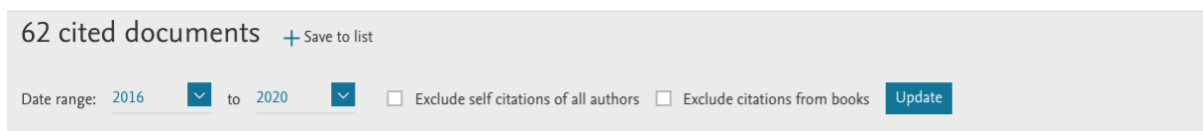


Imagen 8: descripción general de las citas de los 62 documentos representados por la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

Existe un auge en el número de citas obtenidas por parte estos artículos con un pico máximo aproximado de más 100 citas durante 2019

Sort on: Citation count (descending)

Page Remove

Documents	Citations	<2016	2016	2017	2018	2019	2020	Subtotal	>2020	Total
	Total	0	7	11	69	115	39	241	0	241
<input type="checkbox"/> 1 Exploring immersive experience in journalism	2018				2	23	4	29		29
<input type="checkbox"/> 2 Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journal...	2017				8	13	2	23		23
<input type="checkbox"/> 3 Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual re...	2017				7	8	4	19		19
<input type="checkbox"/> 4 [Immersive journalism or how virtual reality and video games...	2015		2	2	7	4	4	19		19
<input type="checkbox"/> 5 Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives: From simp...	2018			1	2	10	2	15		15
<input type="checkbox"/> 6 Can Immersive Journalism Enhance Empathy?	2020				3	3	5	11		11
<input type="checkbox"/> 7 Gatecheckers at the visual news stream: A new model for clas...	2015			3	3	4	1	11		11
<input type="checkbox"/> 8 FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection	2017				8	2		10		10
<input type="checkbox"/> 9 Images of Resilience: The Case for Visual Restorative Narrat...	2016			1	5	4		10		10
<input type="checkbox"/> 10 Technological skills and new professional profiles: Present ...	2017				3	3	1	7		7

Imagen 9: Listado de los diez artículos con mayor número de citación por la la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

El artículo publicado sobre esta temática con mayor número de citas es Exploring immersive experience in journalism con 29 citas desde su publicación hasta abril de 2020.

Scoups 2: (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)

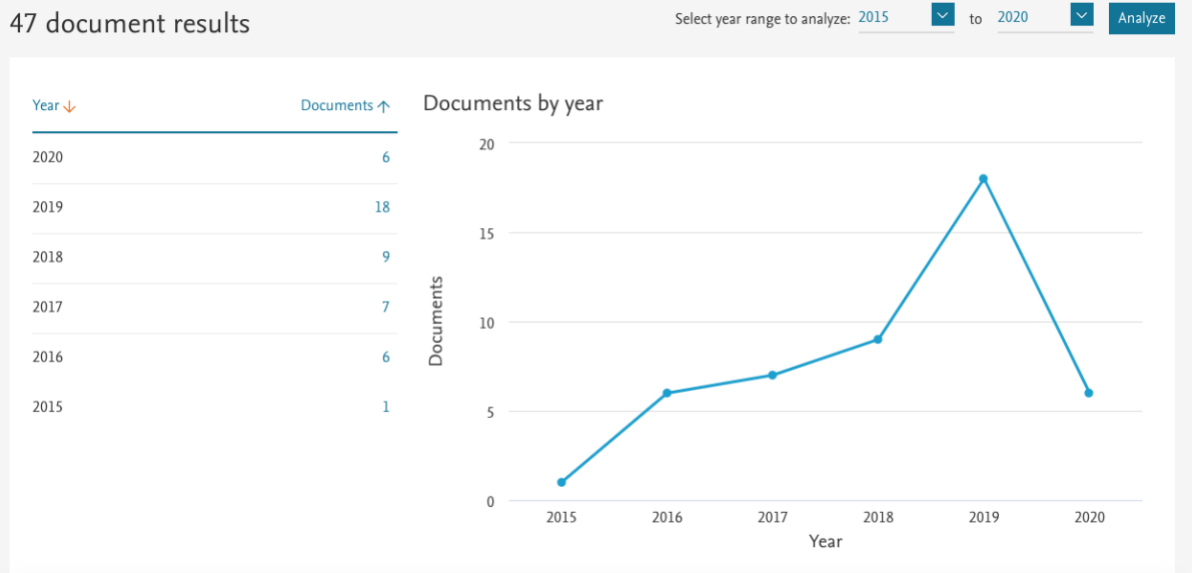


Imagen 10: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Se confirma un aumento del estudio y publicación de este tipo de formatos de 2015 a 2020, en donde se clarifica que 2019 fue el año con mayor producción sobre estos formatos periodísticos con un total de 18 artículos.

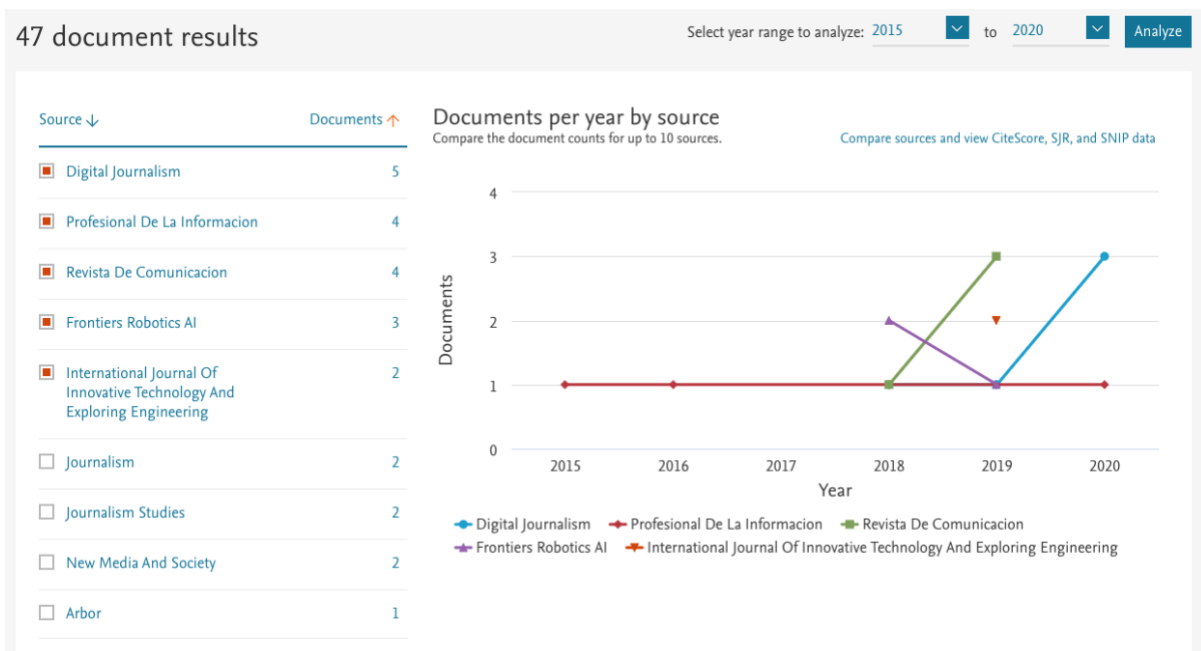


Imagen 11: Gráfica que muestra de los documento por año y revista para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

A su vez, la revista Digital Journalism es la que más publicaciones ha realizado sobre esta temática (5 artículos), seguida de el Profesional de la Información (4 artículos) y de Revista de Comunicación (4 artículos).

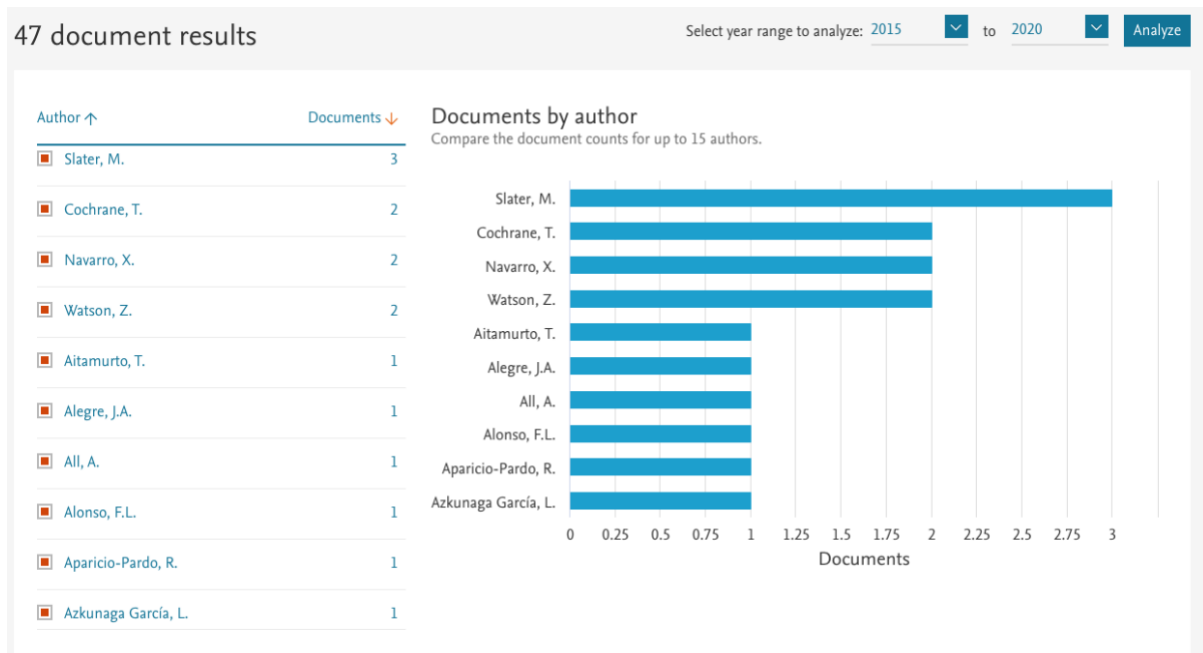


Imagen 12: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

En el ranking de autores que más han publicado sobre este campo destaca Slater, M. con tres artículos publicados.

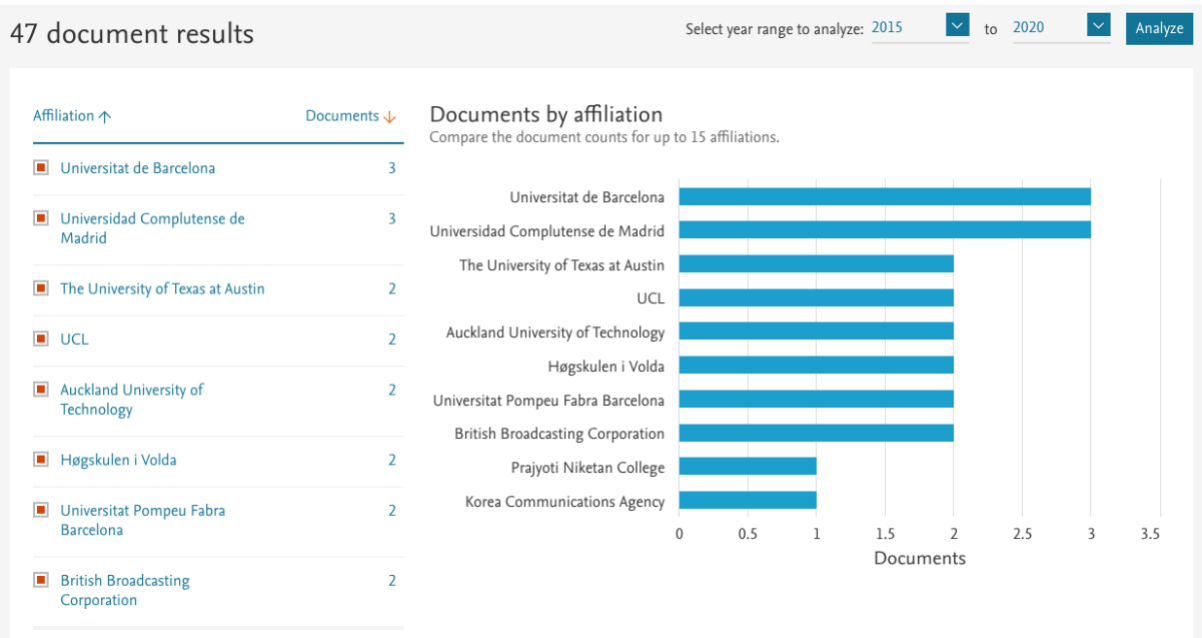


Imagen 13: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Respecto a las instituciones/universidades que más han publicado sobre este campo destaca la Universitat de Barcelona con tres publicaciones.



Imagen 14: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

España con 16 documentos es el país con mayor producción científica en este campo, seguida de Estados Unidos con 12 y Reino Unido con 4.

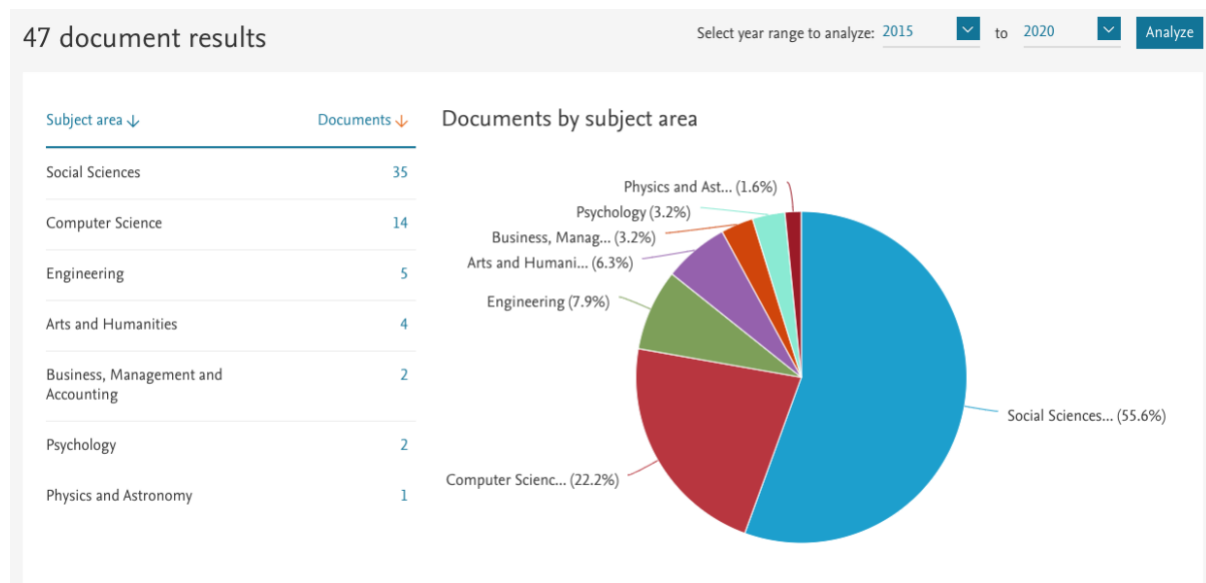


Imagen 15: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Según las áreas de conocimiento, el 55,6% de los artículos se adscriben a ciencias sociales, el 22,2% a ciencias de la computación, el 6,3% a artes y humanidades, el 3,2% a gestión empresarial y contabilidad, 3,2% a psicología y el 1,6% a Física y astronomía.

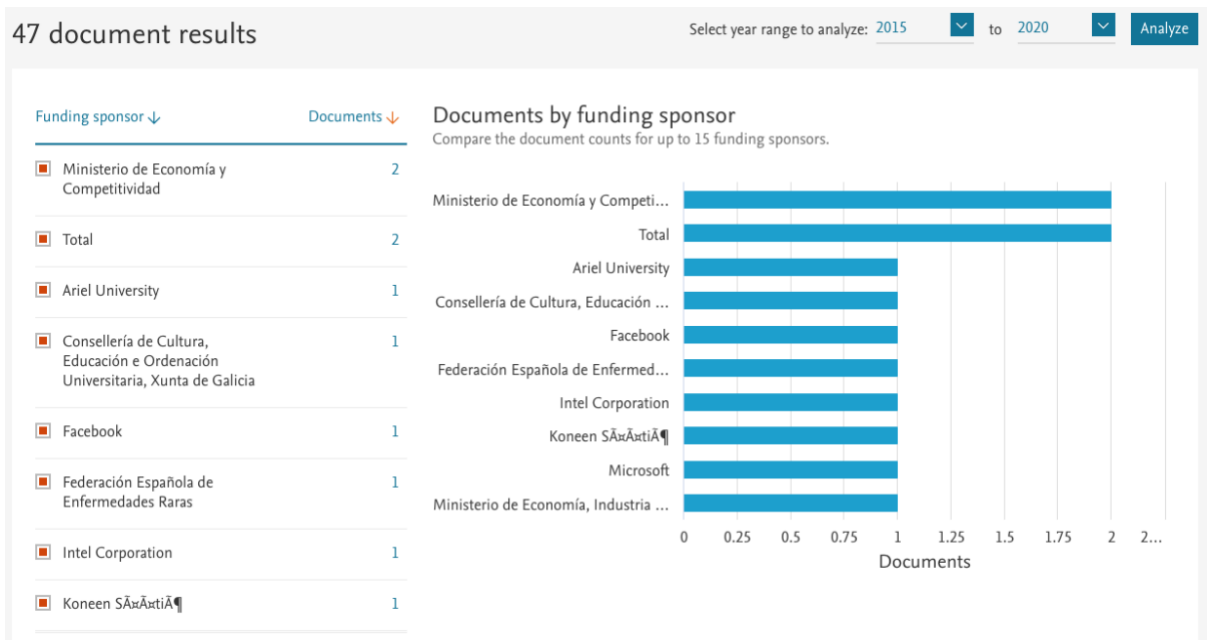


Imagen 16: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Los principales financiadores de estos artículos son el Ministerio de Economía y Competitividad de España, universidades como Ariel University y empresas como Intel Corporation.

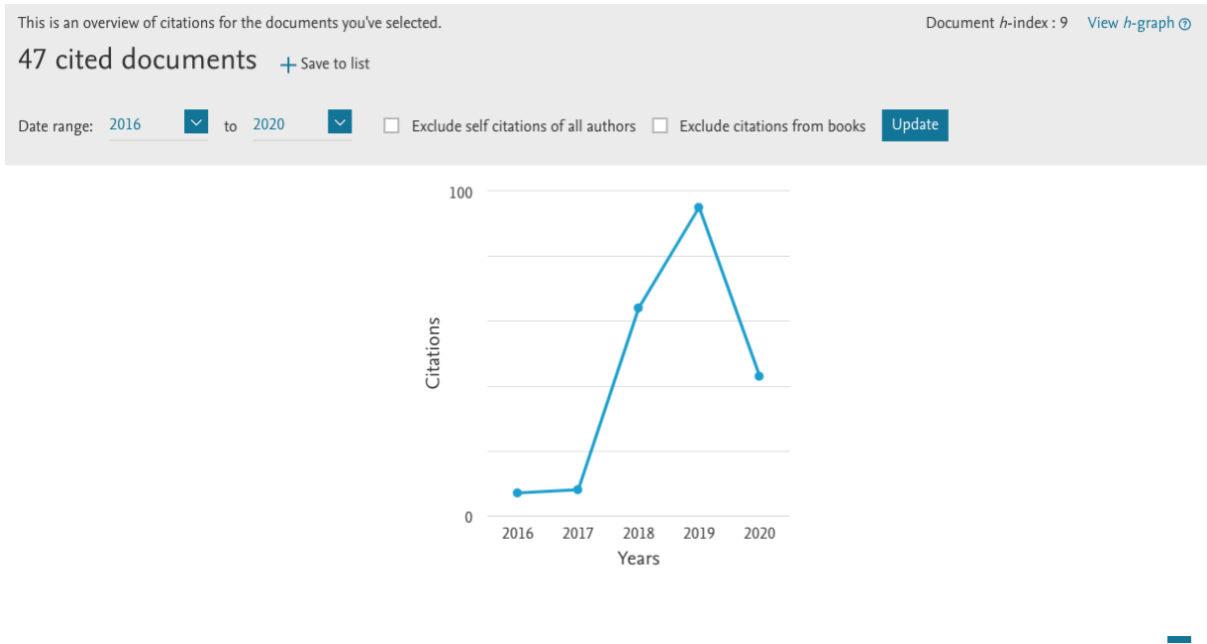



Imagen 17: descripción general de las citas de los 47 documentos representados por la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism

OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Existe un auge en el número de citas obtenidas por parte estos artículos con un pico máximo aproximado de más de 90 citas durante 2019

Sort on: Citation count (descending) 

Page Remove

Documents	Citations	<2016	2016	2017	2018	2019	2020	Subtotal	>2020	Total
	Total	0	7	8	64	95	43	217	0	217
<input type="checkbox"/> 1 Exploring immersive experience in journalism	2018				2	23	4	29		29
<input type="checkbox"/> 2 Serious storytelling – a first definition and review	2017		1	1	10	12	4	28		28
<input type="checkbox"/> 3 Mobile VR in education: From the fringe to the mainstream	2016		4	3	6	10	2	25		25
<input type="checkbox"/> 4 Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journal...	2017				8	13	2	23		23
<input type="checkbox"/> 5 Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual re...	2017				7	8	4	19		19
<input type="checkbox"/> 6 [Immersive journalism or how virtual reality and video games...	2015		2	2	7	4	4	19		19
<input type="checkbox"/> 7 Can Immersive Journalism Enhance Empathy?	2020				3	3	5	11		11
<input type="checkbox"/> 8 Co-evolution between streaming and live music leads a way to...	2017			1	5	4	1	11		11
<input type="checkbox"/> 9 FJJ: A framework for the immersion-journalism intersection	2017				8	2		10		10
<input type="checkbox"/> 10 [The adaptive journalist. Consultants and innovation manager...	2016				5	1		6		6

Imagen 18: Listado de los diez artículos con mayor número de citación por la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en Scopus

El artículo publicado sobre esta temática con mayor número de citas es Exploring immersive experience in journalism con 29 citas desde su publicación hasta abril de 2020

Scopus 3: interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)

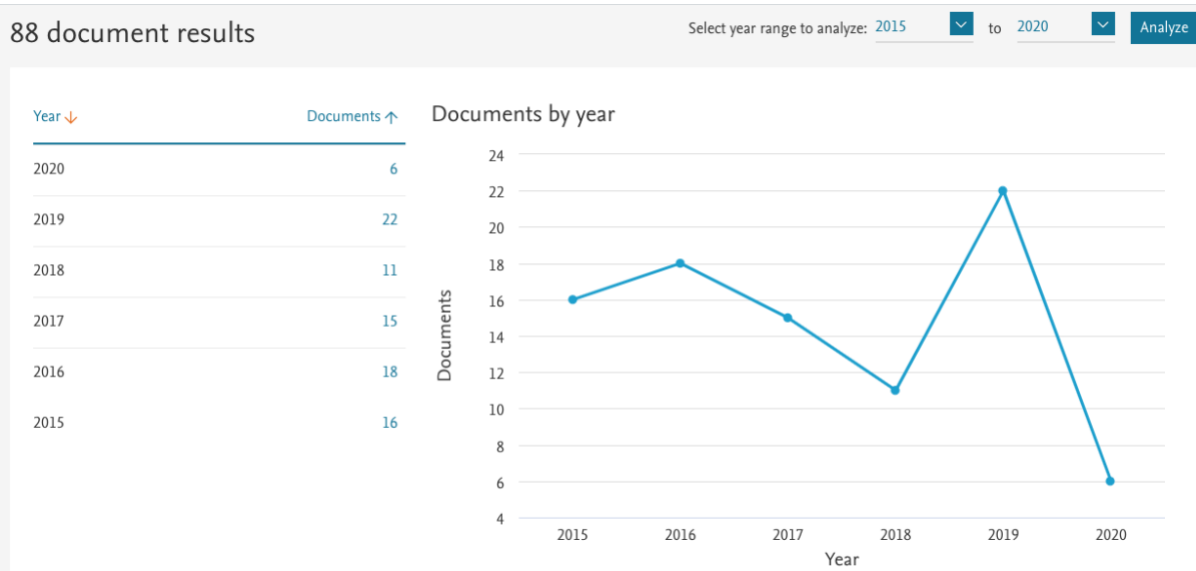


Imagen 19: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Se confirma un comienzo del estudio y publicación de este tipo de formatos en 2015 muy prolífico con 16 artículos, sin embargo, es 2019 el año con mayor producción sobre estos formatos periodísticos con un total de 22 artículos.

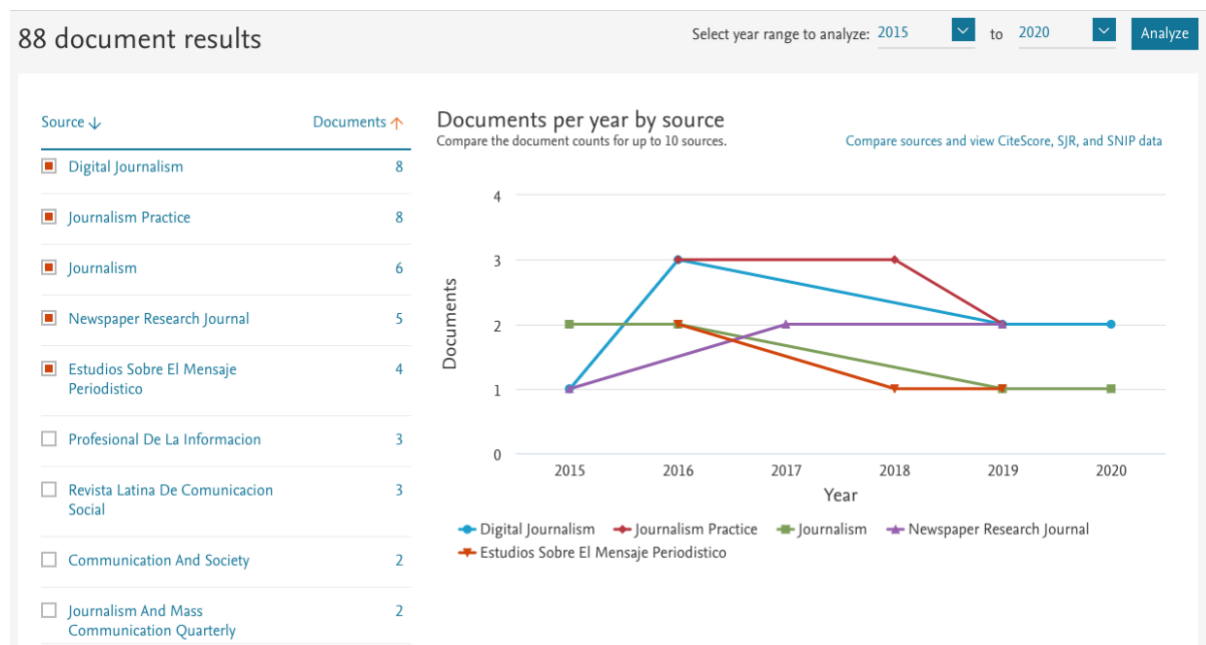


Imagen 20: Gráfica que muestra de los documento por año y revista para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

A su vez, la revista Digital Journalism es la que más publicaciones ha realizado sobre esta temática (8 artículos), seguida de Journalism Practice (8 artículos) y Journalism (6 artículos).

88 document results

Select year range to analyze: 2015 to 2020 Analyze

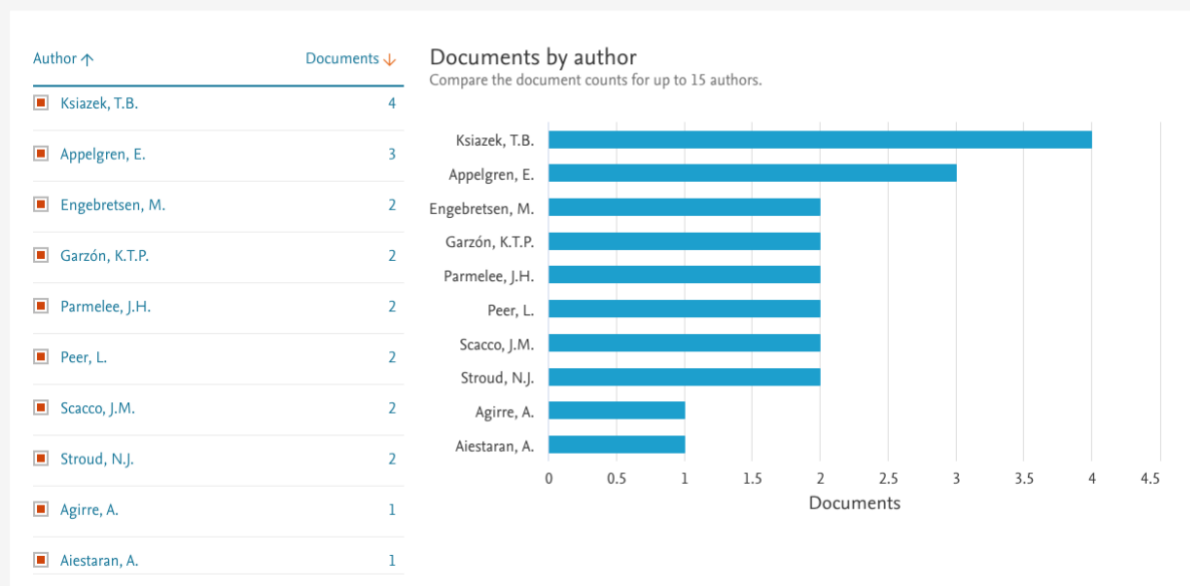


Imagen 21: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda interactividad AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

En el ranking de autores que más han publicado sobre este campo destaca Ksiazek, T.B. con cuatro artículos publicados.

88 document results

Select year range to analyze: 2015 to 2020 Analyze

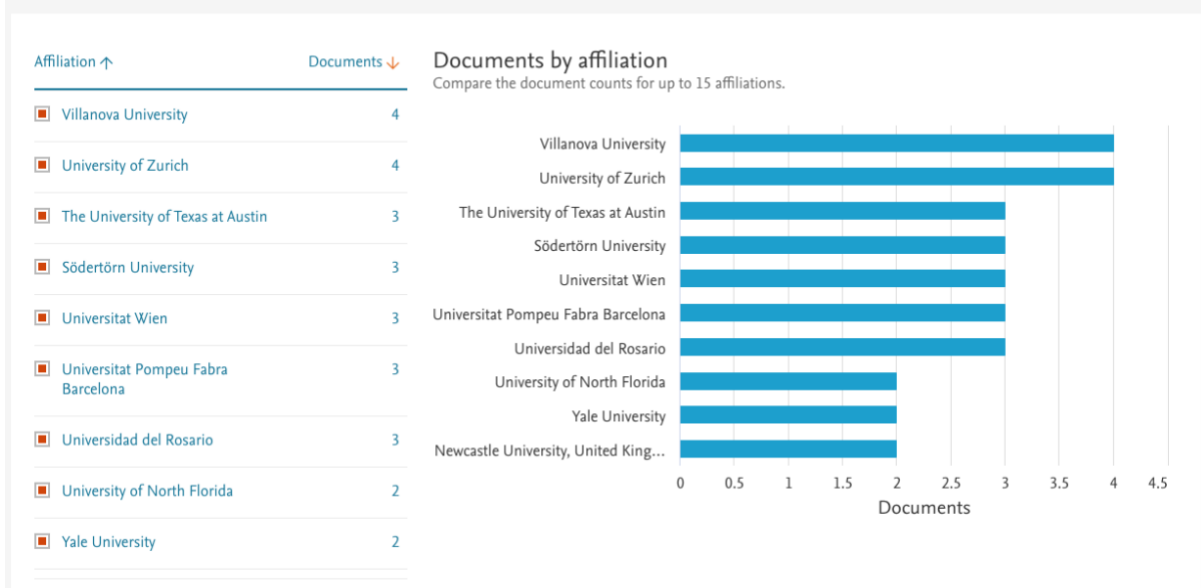


Imagen 22: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Respecto a las instituciones/universidades que más han publicado sobre este campo destaca Villanova University y University of Zurich con tres publicaciones.

88 document results

Select year range to analyze: 2015 to 2020 Analyze

Country/Territory ↑ Documents ↓

United States	24
Spain	18
United Kingdom	7
Chile	4
Colombia	4
Sweden	4
Switzerland	4
Austria	3
Cyprus	3
Ecuador	3

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.

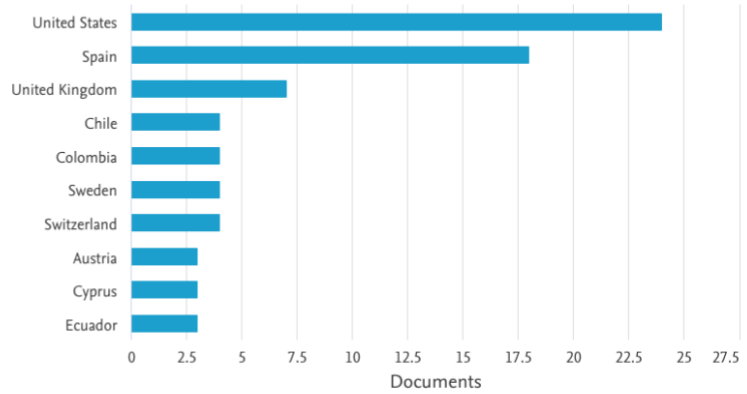


Imagen 23: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda interactividad AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Estados Unidos con 24 documentos es el país con mayor producción científica en este campo, seguida de España con 18 y Reino Unido con 7.

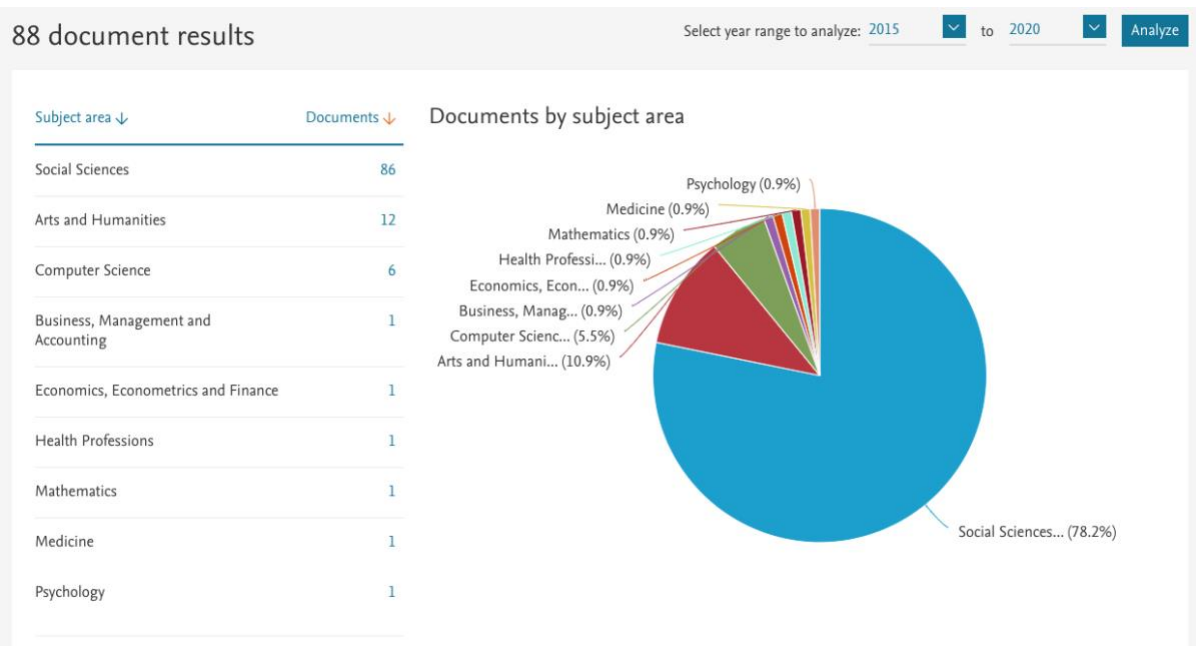


Imagen 24: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Según las áreas de conocimiento, el 78,2% de los artículos se adscriben a ciencias sociales, el 10,9% a artes y humanidades, el 5,5% a ciencias de la computación, el 0,9% a gestión empresarial y contabilidad, el 0,9% a economía, econometría y finanzas, el 0,9% a profesión de la salud, el 0,9% a matemáticas, el 0,9% a medicina y el 0,9% a psicología

88 document results

Select year range to analyze: 2015 to 2020 Analyze



Imagen 25: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Los principales financiadores de estos artículos son el Ministerio de Economía y Competitividad de España, universidades como Villanova University y empresas como Facebook.

88 cited documents [+ Save to list](#)

Date range: 2016 to 2020 Exclude self citations of all authors Exclude citations from books [Update](#)

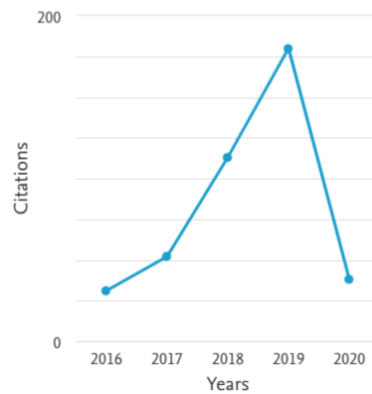


Imagen 26: descripción general de las citas de los 88 documentos representados por la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

Existe un auge en el número de citas obtenidas por parte estos artículos con un pico máximo aproximado de más de 150 citas durante 2019

Sort on: Citation count (descending)

Documents		Citations	<2016	2016	2017	2018	2019	2020	Subtotal	>2020	Total
		Total	9	31	52	113	180	38	414	0	423
<input type="checkbox"/>	1 User engagement with online news: Conceptualizing interactiv...	2016	3	7	6	23	37	4	77		80
<input type="checkbox"/>	2 Civil Interactivity: How News Organizations' Commenting Poli...	2015		1	7	10	11	1	30		30
<input type="checkbox"/>	3 Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journal...	2017				8	13	2	23		23
<input type="checkbox"/>	4 Commenting on the News: Explaining the degree and quality of...	2018			1	2	11	5	19		19
<input type="checkbox"/>	5 The Presence and Use of Interactive Features on News Website...	2016		3	4	6	5	1	19		19
<input type="checkbox"/>	6 Discussing the News: Civility and hostility in user comments	2015	1	2	3	4	9		18		19
<input type="checkbox"/>	7 [Immersive journalism or how virtual reality and video games...	2015		2	2	7	4	4	19		19
<input type="checkbox"/>	8 What Makes for Great Data Journalism?: A content analysis of...	2018				5	12		17		17
<input type="checkbox"/>	9 News content online: Patterns and norms under convergence dy...	2015	2	2	6	3	4		15		17
<input type="checkbox"/>	10 FOLLOWING THE ACTION: How live bloggers are reimagining the ...	2016		1	2	7	4	1	15		15

Imagen 27: Listado de los diez artículos con mayor número de citación por la la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en Scopus

El artículo publicado sobre esta temática con mayor número de citas es User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments con 80 citas desde su publicación hasta abril de 2020

Scoups 4: ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")

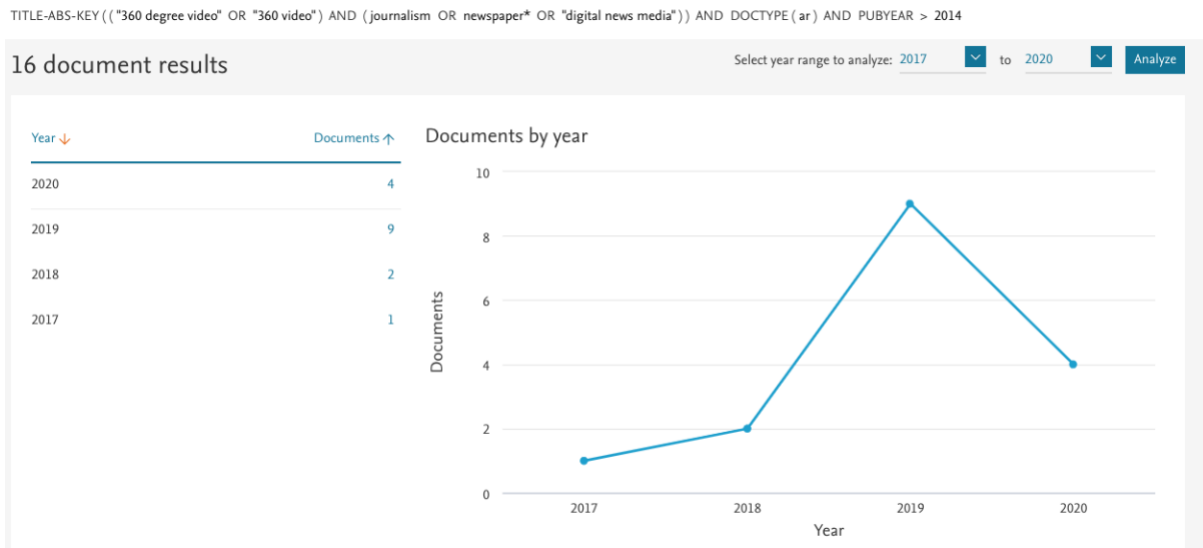


Imagen 28: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Se confirma un aumento del estudio y publicación de este tipo de formatos de 2015 a 2020, en donde se clarifica que 2019 fue el año con mayor producción sobre estos formatos periodísticos con un total de 9 artículos.

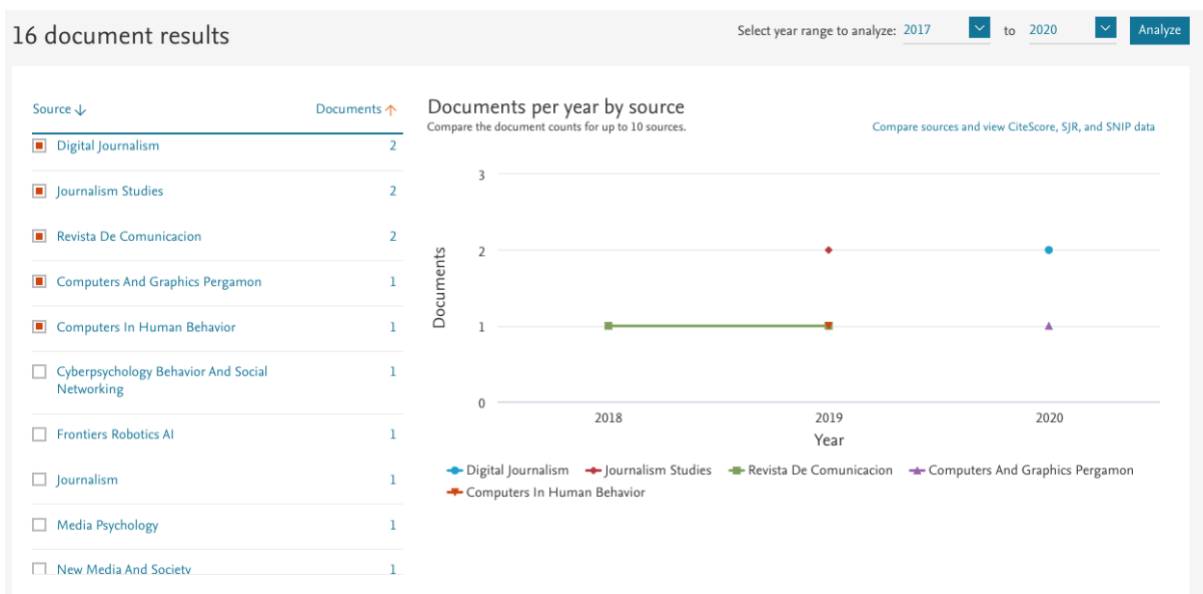


Imagen 29: Gráfica que muestra de los documento por año y revista para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

A su vez, la revista Digital Journalism, Journalism studies y de Revista de Comunicación son las que más han publicado al respecto (2 artículos).

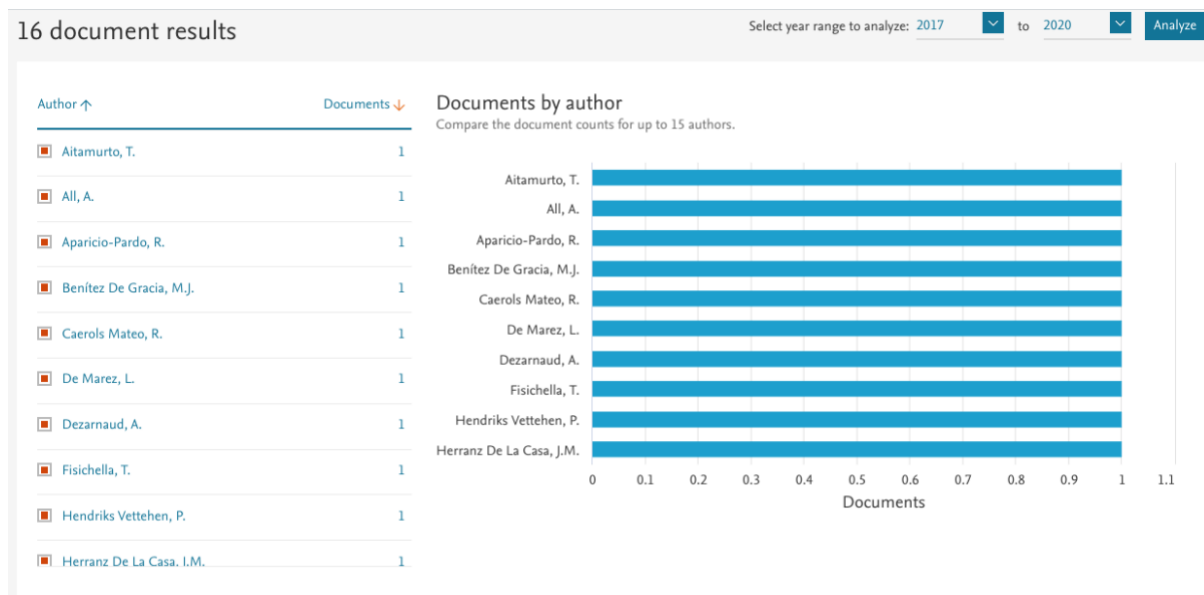


Imagen 30: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

En el ranking de autores que más han publicado sobre este campo los diez más destacados han publicado un artículo sobre esta temática, algunos de ellos son Aitamurto, T. Aparicio-Pardo, R., Dezarnaud, A. entre otros.

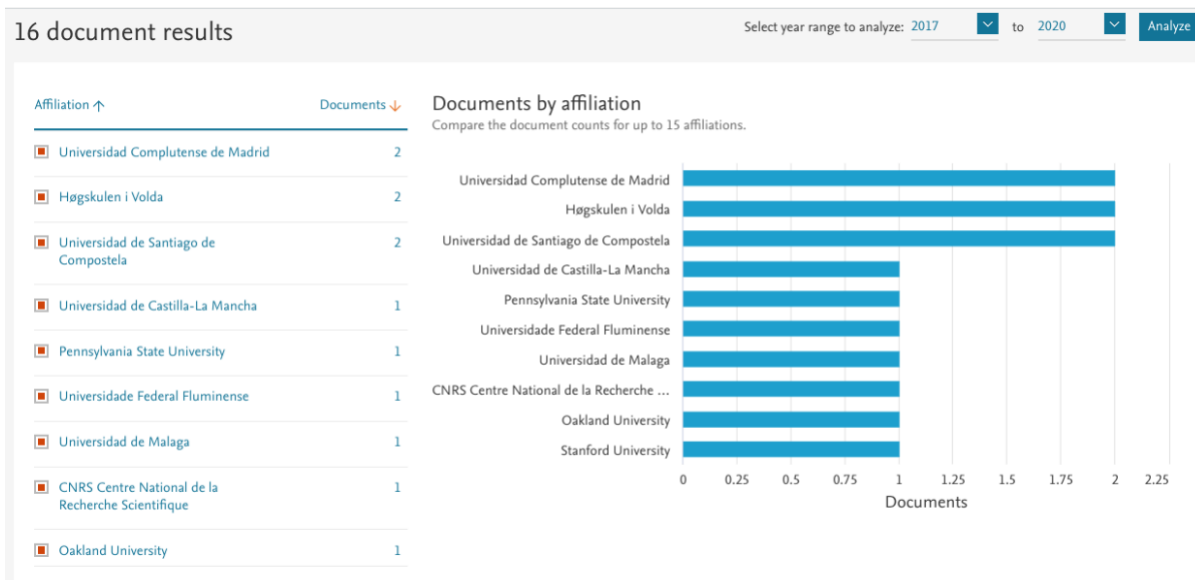


Imagen 31: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Respecto a las instituciones/universidades que más han publicado sobre este campo destaca la Universidad Complutense, Høgskulen i Volda y la Universidad de Santiago de Compostela con dos publicaciones.

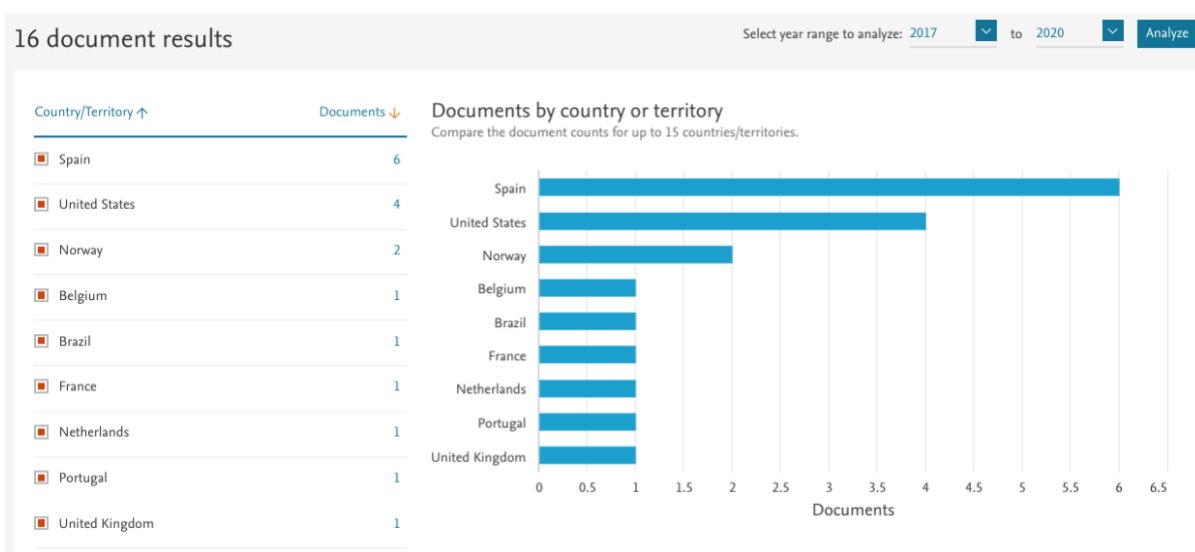


Imagen 32: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Imagen 34: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Los principales financiadores de estos artículos son el Ministerio de Economía y Competitividad de España, Instituciones como Massachusetts Institute of Technology y empresas como Facebook.

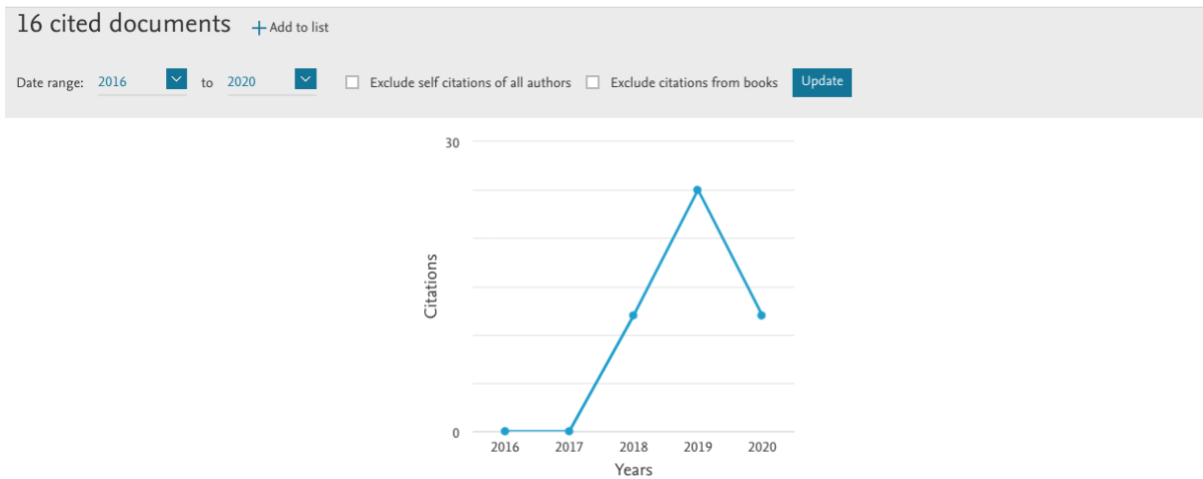


Imagen 35: descripción general de las citas de los 11 documentos representados por la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Existe un auge en el número de citas obtenidas por parte estos artículos con un pico máximo aproximado de 25 citas durante 2019

Sort on: Citation count (descending)

Documents	Citations	<2016	2016	2017	2018	2019	2020	Subtotal	>2020	Total
	Total	0	0	0	12	25	12	49	0	49
<input type="checkbox"/> 1 Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journal...	2017				8	13	2	23		23
<input type="checkbox"/> 2 Can Immersive Journalism Enhance Empathy?	2020				3	3	5	11		11
<input type="checkbox"/> 3 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of I...	2019					1	2	3		3
<input type="checkbox"/> 4 Taking the full view: How viewers respond to 360-degree vide...	2019					2	1	3		3
<input type="checkbox"/> 5 Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy a...	2019					3		3		3
<input type="checkbox"/> 6 New interactive strategies for virtual reality streaming in ...	2020						2	2		2
<input type="checkbox"/> 7 Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Concept...	2019					2		2		2
<input type="checkbox"/> 8 Ethics guidelines for immersive journalism	2019					1		1		1
<input type="checkbox"/> 9 [Immersive feature through 360° video in Spanish news media,...	2018				1			1		1
<input type="checkbox"/> 10 [Immersive content with violence: A research using eye track...	2020							0		0

Imagen 36: Listado de los diez artículos con mayor número de citación por la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

El artículo publicado sobre esta temática con mayor número de citas es Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions con 23 citas desde su publicación hasta abril de 2020

Scoups 5: (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")

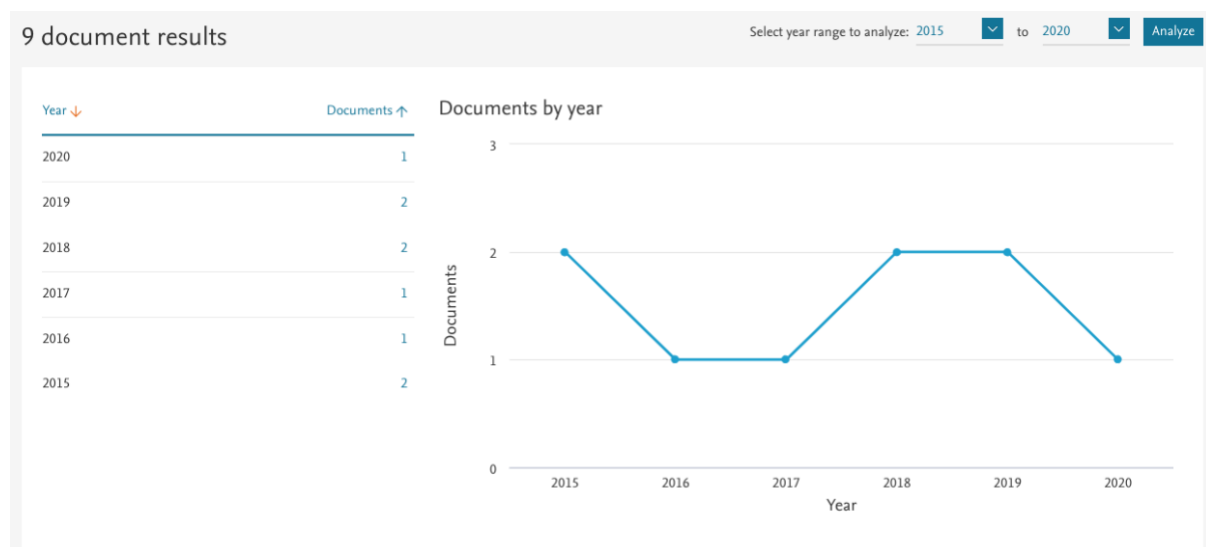


Imagen 37: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Se confirma un ritmo de publicación bajo pero constante de este tipo de estudios entre una y dos publicaciones anuales desde 2015 hasta 2020.

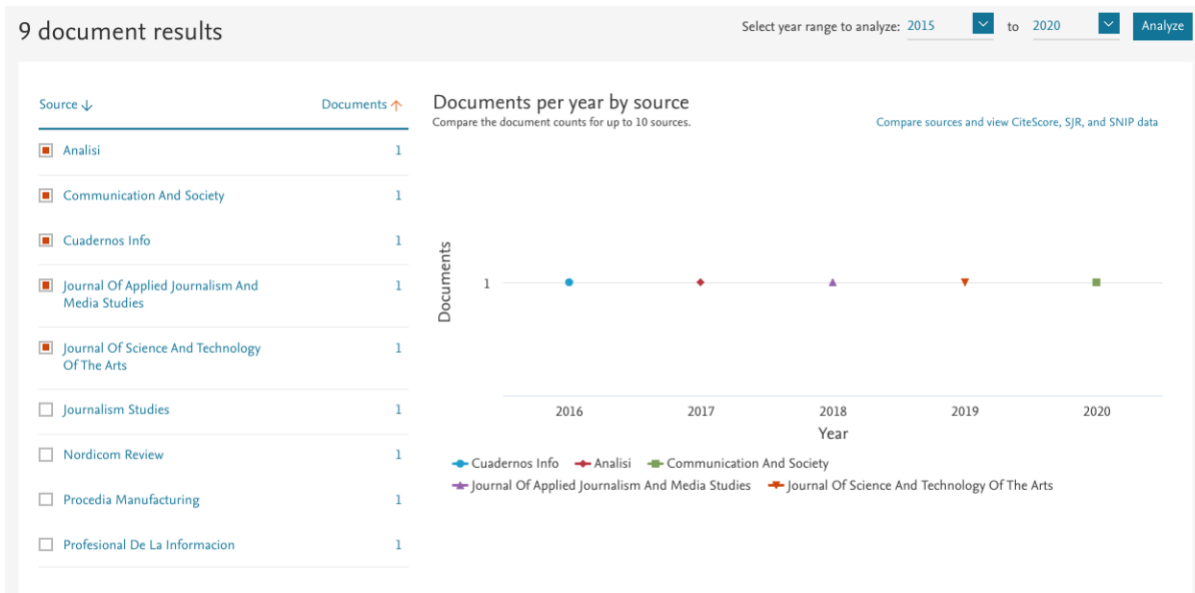


Imagen 38: Gráfica que muestra de los documento por año y revista para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")en Scopus

En el ranking de revistas que recoge Scopus sobre este campo, no hay una revista que haya publicado más sobre este tema que otras revistas. Todas las revistas académicas identificadas tienen una publicación sobre este formato periodístico. Algunas de estas revistas son Analisi, Communication and Society, Cuadernos.info y Journal off Applied Journalism And Media Studies, entre otras.

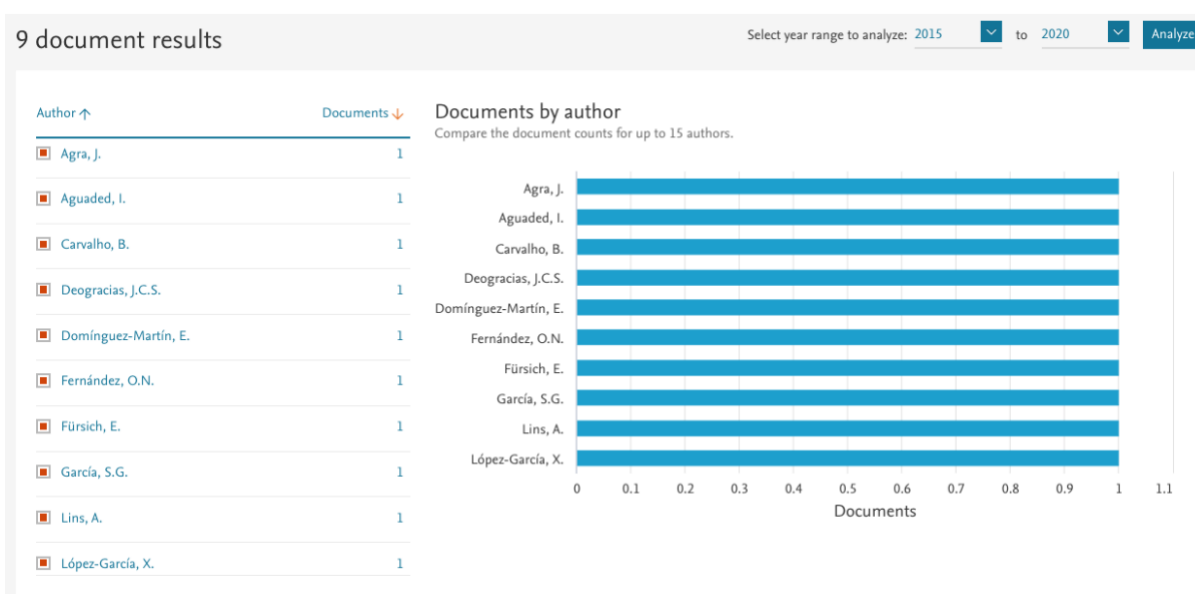


Imagen 39: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

En el ranking de autores que más han publicado sobre este campo los diez más destacados han publicado un artículo sobre esta temática, algunos de ellos son Agra, J. Agueded, I, Carvalho, B., Lins, A., entre otros.

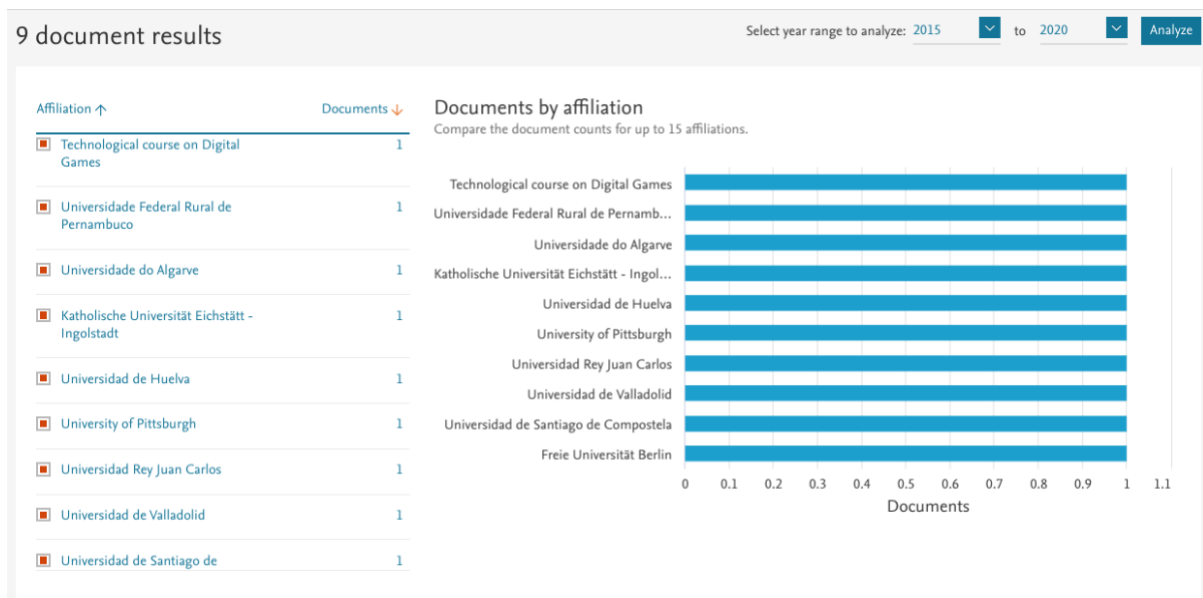


Imagen 40: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Las universidades dominan la producción de artículos sobre este campo, frente a otro tipo de instituciones o empresas privadas.

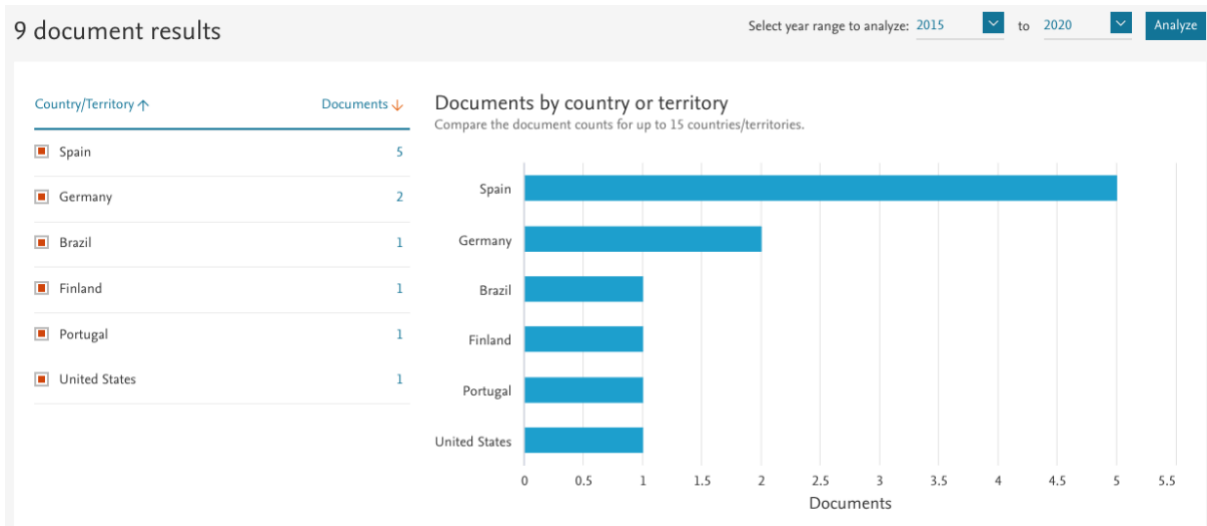


Imagen 41: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

España con 5 documentos es el país con mayor producción científica en este campo, seguida de Alemania con 2. Brasil, Finlandia, Portugal y Estados Unidos con 1 documento ocupan el tercer puesto de este ranking.

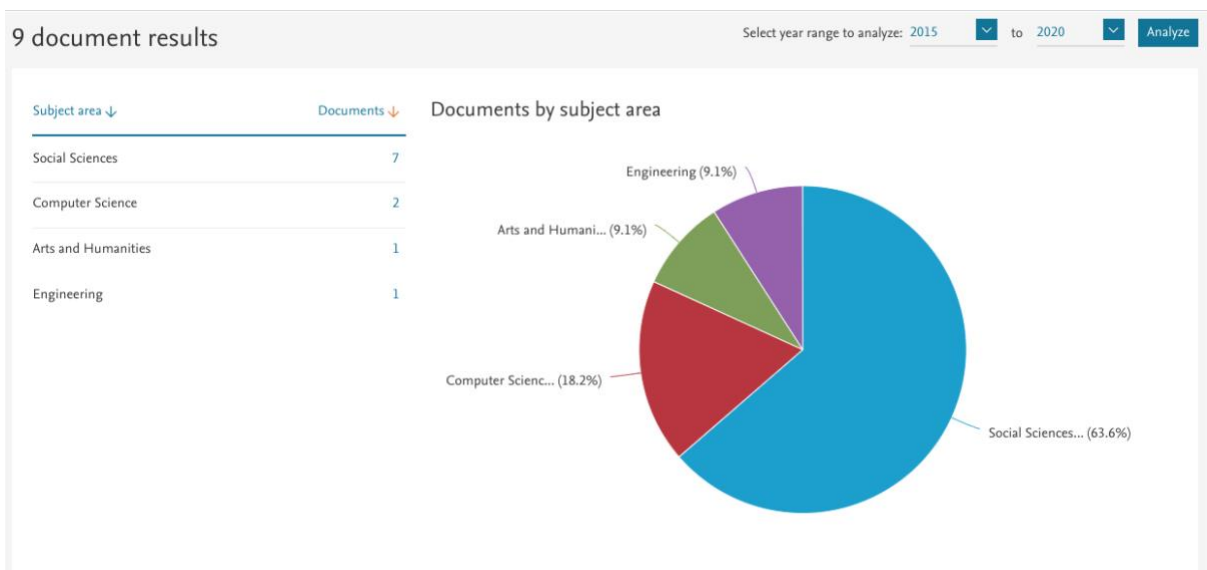


Imagen 42: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Según las áreas de conocimiento, el 63,6% de los artículos se adscriben a ciencias sociales, el 18,2% a ciencias de la computación, el 9,1% a arte y humanidades y 9,1% a ingeniería.

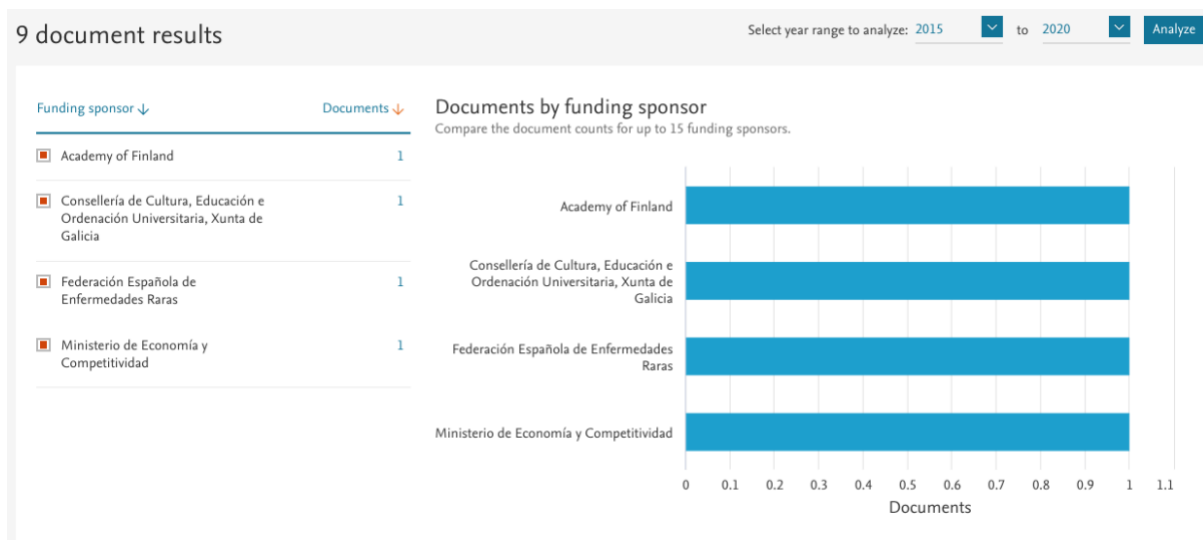


Imagen 43: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Los principales financiadores de estos artículos son el Ministerio de Economía y Competitividad de España, Instituciones como la Federación de Enfermedades raras y organismos gubernamentales internacionales como Academy of Finland

9 cited documents + Add to list

Date range: 2016 to 2020 Exclude self citations of all authors Exclude citations from books [Update](#)

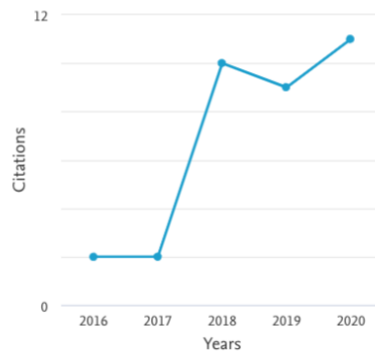


Imagen 44: descripción general de las citas de los 11 documentos representados por la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

Existe un auge en el número de citas obtenidas por parte estos artículos con un pico máximo aproximado de 11 citas durante 2020

Sort on: Citation count (descending)

Documents	Citations	<2016	2016	2017	2018	2019	2020	Subtotal	>2020	Total
	Total	0	2	2	10	9	11	34	0	34
<input type="checkbox"/> 1 [Immersive journalism or how virtual reality and video games...	2015		2	2	7	4	4	19		19
<input type="checkbox"/> 2 Are Newsgames Better Journalism?: Empathy, information and r...	2018					2	4	6		6
<input type="checkbox"/> 3 [The informative speech of newsgames: The "Bárceñas case" on...	2016					2	2	4		4
<input type="checkbox"/> 4 [Interactive documentaries as a format in audiovisual media:...	2017				2		1	3		3
<input type="checkbox"/> 5 Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre.The...	2018				1	1		2		2
<input type="checkbox"/> 6 Gamification of sports media coverage: An infotainment appro...	2020							0		0
<input type="checkbox"/> 7 A Pilot Study on Developing Newsgames in Collaboration betwe...	2019							0		0
<input type="checkbox"/> 8 It's online, it's news: Appropriation Of viral narratives by...	2019							0		0
<input type="checkbox"/> 9 Usability and Gameplay in Newsgames: A Comparative Analsi...	2015							0		0

Imagen 45: Listado de los diez artículos con mayor número de citación por la la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en Scopus

El artículo publicado sobre esta temática con mayor número de citas es Immersive Journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling con 19 citas desde su publicación hasta abril de 2020

WoS 1 “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism”

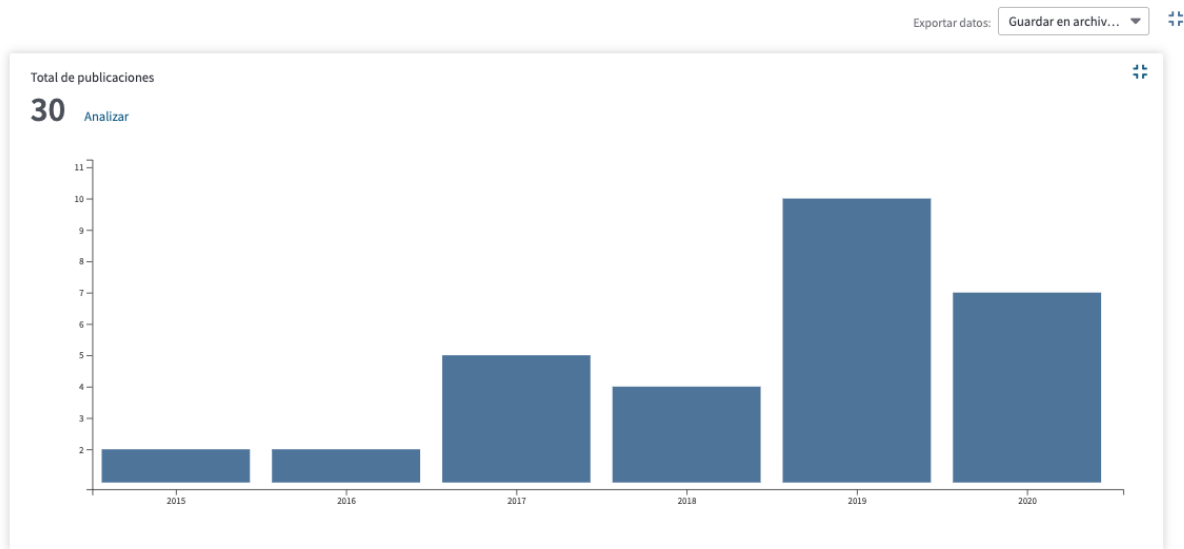


Imagen 46: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

Desde 2015 hasta abril de 2020 se han publicado 30 artículos. 2019 fue el año con mayor número de artículos publicados, 10.



Imagen 47: Gráfica que muestra el número de documento y revista para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

Las revistas que más publican sobre esta temática son Conceptualising Immersive Journalism y Disruptions studies in digital journalism con seis artículos cada una. Le sigue digital journalism con cuatro artículos.



Imagen 48: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

Los principales autores que han estudiado este tema son Laws ALS (7 artículos) y Pérez-Montoro, M (2 artículos).



Imagen 49: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

Las principales instituciones que han estudiado este campo son el Volda University College con seis artículos, la Universitat Pompeu Fabra con tres artículos y la Univeristat de Barcelona también con tres artículos.



Imagen 50: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

España, Noruega y Estados Unidos son los países que más han publicado sobre este campo, con un total de seis artículos cada uno. Le sigue Inglaterra con tres artículos.

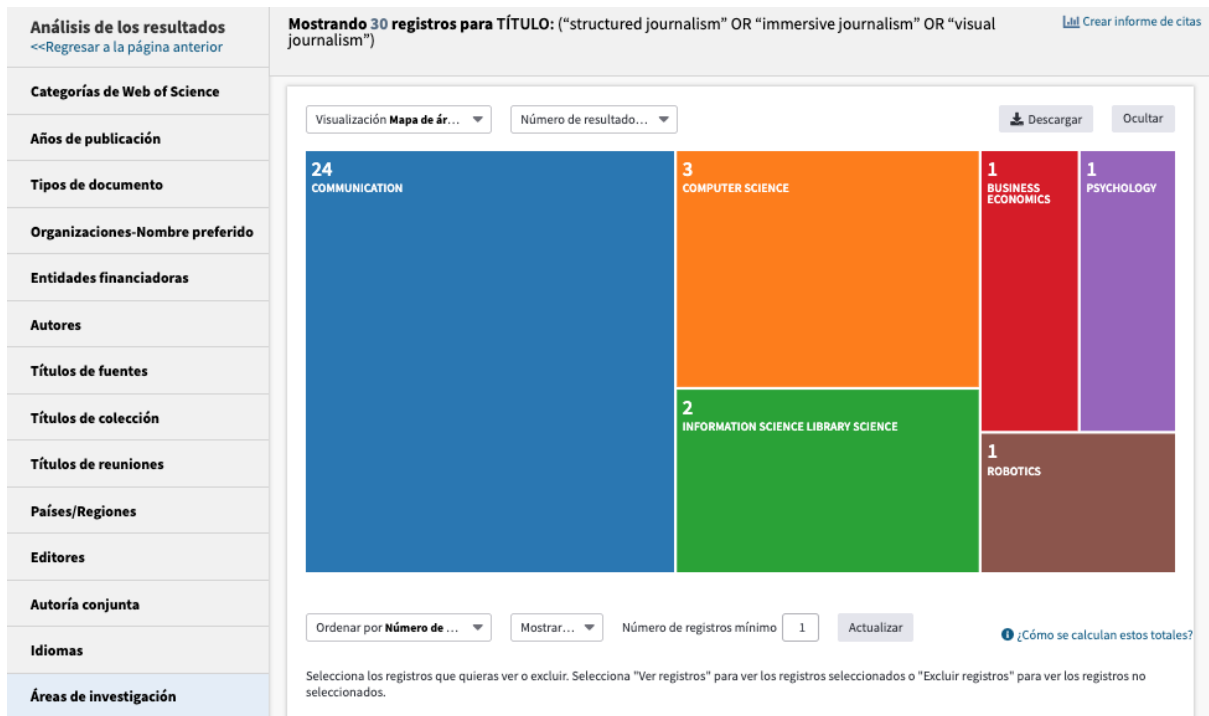


Imagen 51: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

El área de conocimiento en donde se adscriben mayor número de artículos es comunicación, le sigue ciencias de la computación, y ciencias de la información y biblioteconomía.

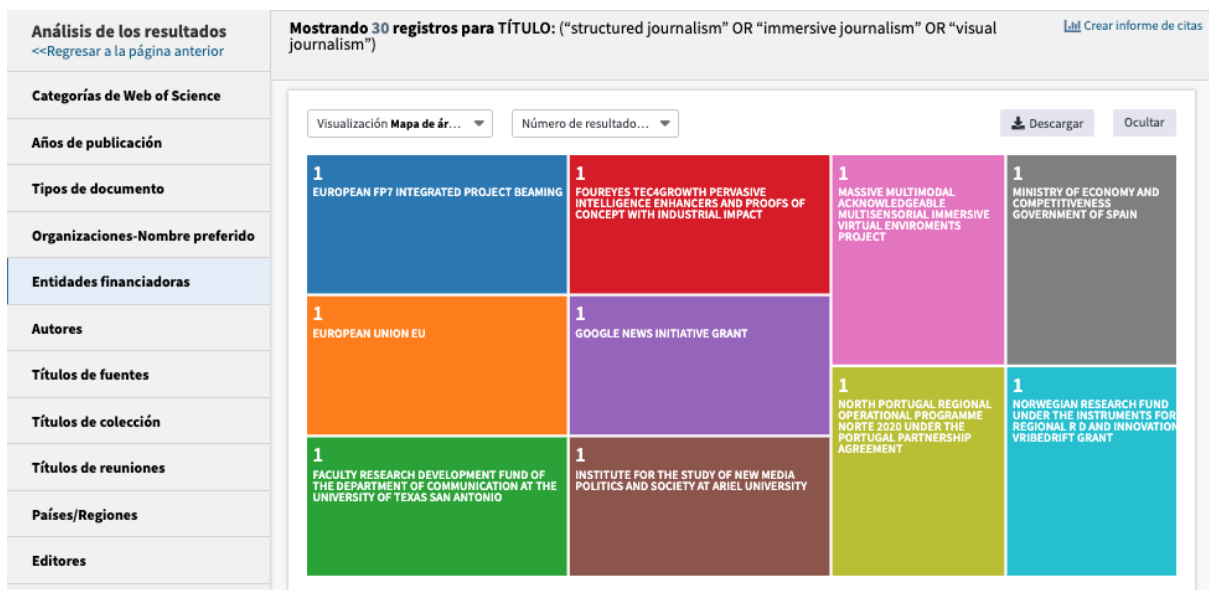


Imagen 52: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

Las principales entidades financiadoras son organismos públicos internacionales como la Unión Europea, organismos públicos nacionales como el Ministerio de Economía e Innovación y empresas como Google.

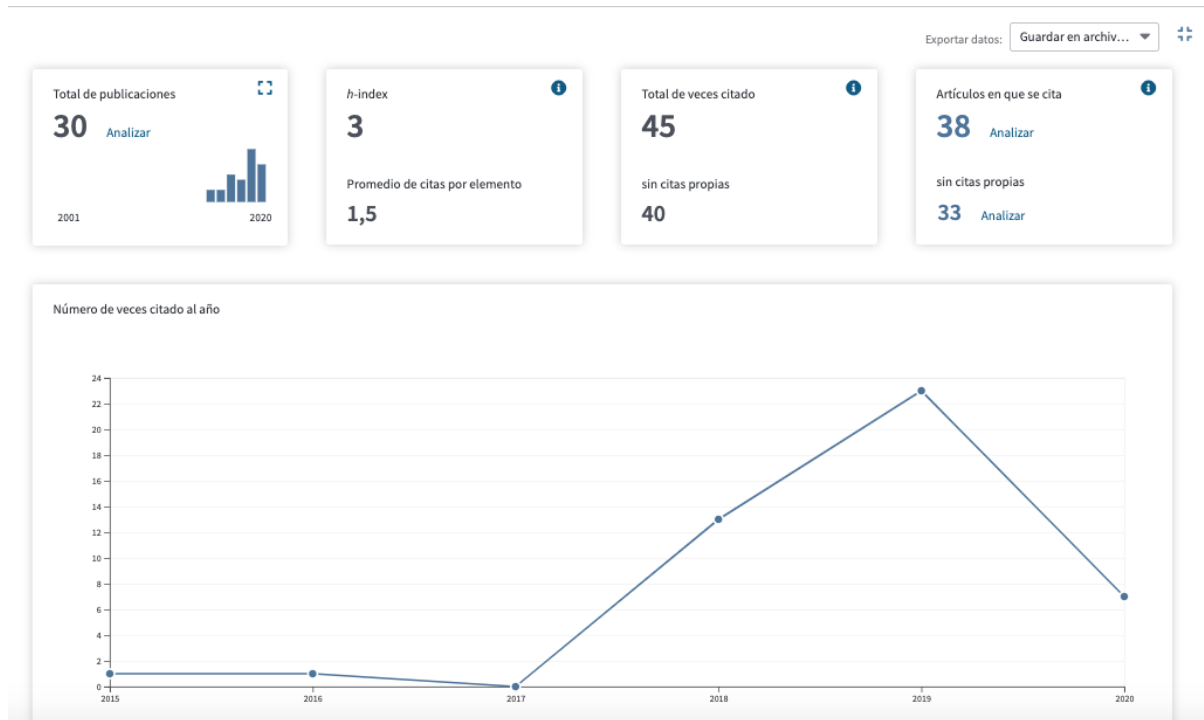


Imagen 53: descripción general de las citas de los 30 documentos representados por la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

Existe un crecimiento exponencial de citación con un pico máximo en 2019 con 23 citas.

	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Promedio de citas por año
Use las casillas de verificación para eliminar elementos individuales de este informe de citas							
o restrinja la búsqueda a elementos publicados entre <input type="text" value="2015"/> y <input type="text" value="2020"/> <input type="button" value="Ir"/>							
<input type="checkbox"/> 1. Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions	1	0	13	23	7	45	7.50
<input checked="" type="checkbox"/> Por: Sundar, S. Shyam; Kang, Jin; Oprean, Danielle CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING Volumen: 20 Número: 11 Páginas: 672-682 Fecha de publicación: NOV 2017	0	0	2	10	0	12	3.00
<input type="checkbox"/> 2. Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling	1	0	1	3	1	6	1.00
<input checked="" type="checkbox"/> Por: Dominguez-Martin, Eva PROFESIONAL DE LA INFORMACION Volumen: 24 Número: 4 Páginas: 413-423 Fecha de publicación: JUL-AUG 2015	0	0	0	4	0	4	2.00
<input type="checkbox"/> 3. Structured Journalism and the Semantic Units of News	0	0	0	4	0	4	2.00
<input checked="" type="checkbox"/> Por: Caswell, David DIGITAL JOURNALISM Volumen: 7 Número: 8 Número especial: SI Páginas: 1134-1156 Fecha de publicación: SEP 14 2019 Acceso anticipado: AUG 2019	0	0	0	3	0	3	1.50
<input type="checkbox"/> 4. Atomising the News: The (In)Flexibility of Structured Journalism	0	0	0	3	0	3	1.50
<input checked="" type="checkbox"/> Por: Jones, Rhianne; Jones, Bronwyn DIGITAL JOURNALISM Volumen: 7 Número: 8 Número especial: SI Páginas: 1157-1179 Fecha de publicación: SEP 14 2019 Acceso anticipado: JUL 2019	0	0	2	1	0	3	0.75
<input type="checkbox"/> 5. Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News	0	0	2	1	0	3	0.75
<input checked="" type="checkbox"/> Por: Perez-Seijo, Sara MEDIA AND METAMEDIA MANAGEMENT Colección: Advances in Intelligent Systems and Computing Volumen: 503 Páginas: 113-119 Fecha de publicación: 2017							

Imagen 54: Listado de los cinco artículos con mayor número de citación por la la ecuación de búsqueda “structured journalism” OR “immersive journalism” OR “visual journalism” en WoS

El artículo académico Being there in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects our perceptions and Cognitios es el más citado con 45 citas.

WoS 2 (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)

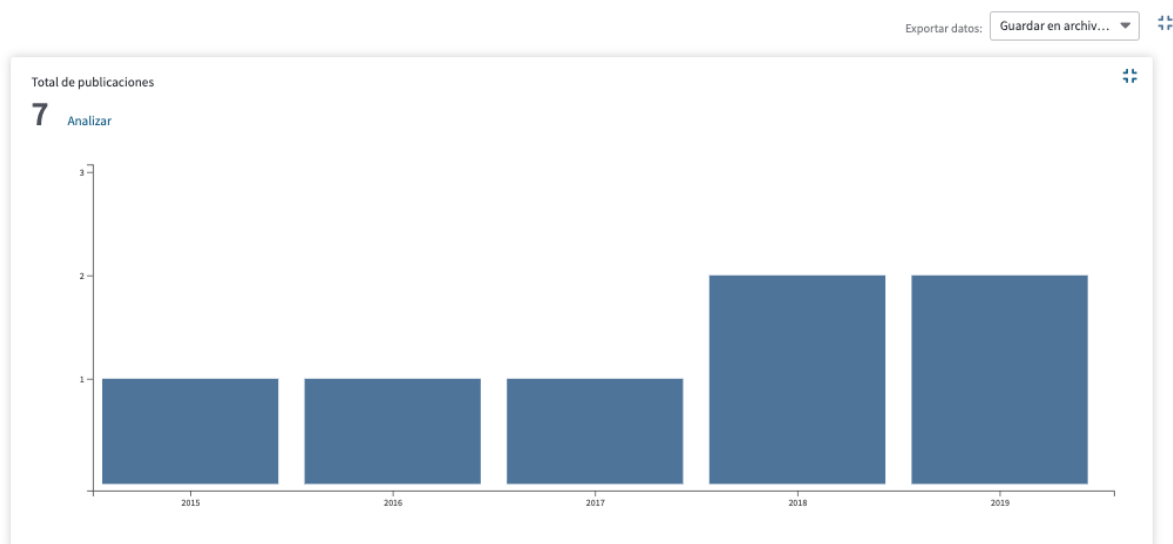


Imagen 55: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

Desde 2015 hasta abril de 2020 se han publicado 7 artículos. 2019 y 2020 han sido los años con mayor número de artículos publicados, 2.

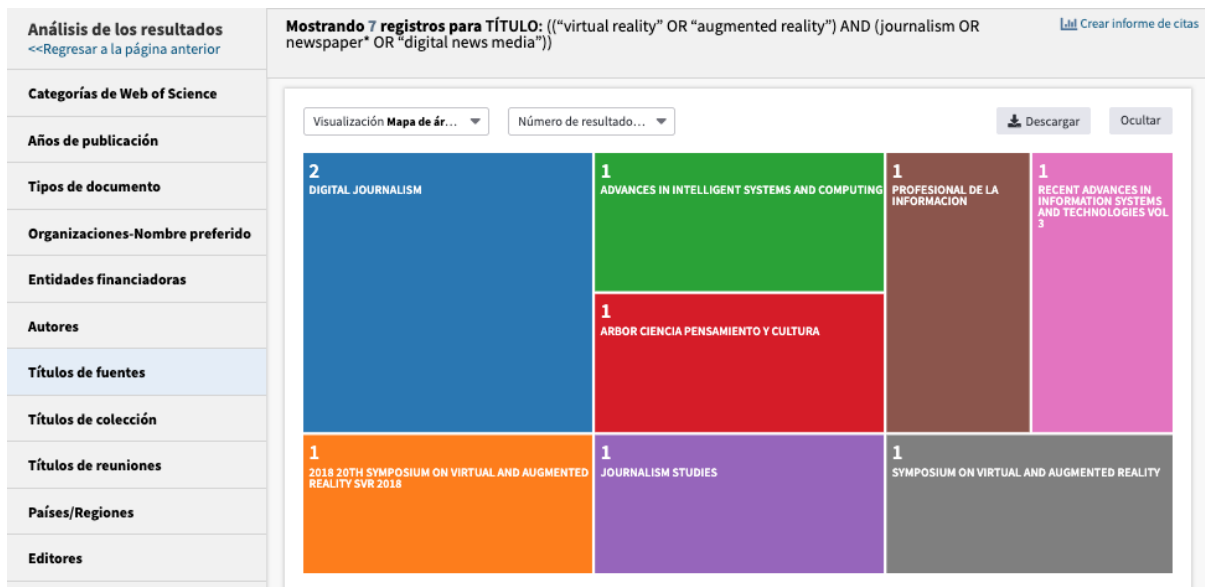


Imagen 56: Gráfica que muestra el número de documento y revista para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

La revista que más publican sobre esta temática es digital journalism con dos artículos. Por otro lado, el Profesional de la Información, Journalism Studies, Advances in intelligent systems and computing, entre otros, han publicado un artículo sobre este campo.



Imagen 57: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

Todos los autores localizados han publicado un artículo sobre esta temática. Alguno de estos autores son Coelho AFVCC, Kang, S., Lopez-García,X., entre otros.



Imagen 58: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

Todas las instituciones identificadas que han estudiado este campo han publicado un artículo alguna de estas universidades son Dongseo University, Universitai Pompeu Fabra, University of Texas System, entre otras.

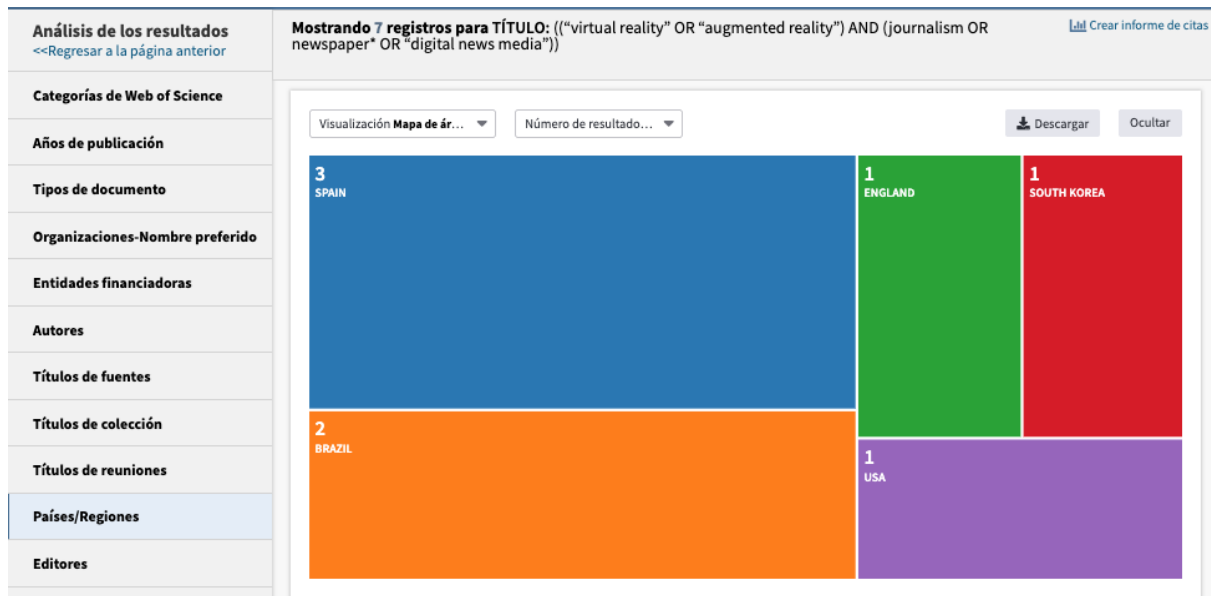


Imagen 59: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

España es el país que más ha publicado sobre este campo, con un total de tres artículos. Le sigue Brasil con dos artículos.

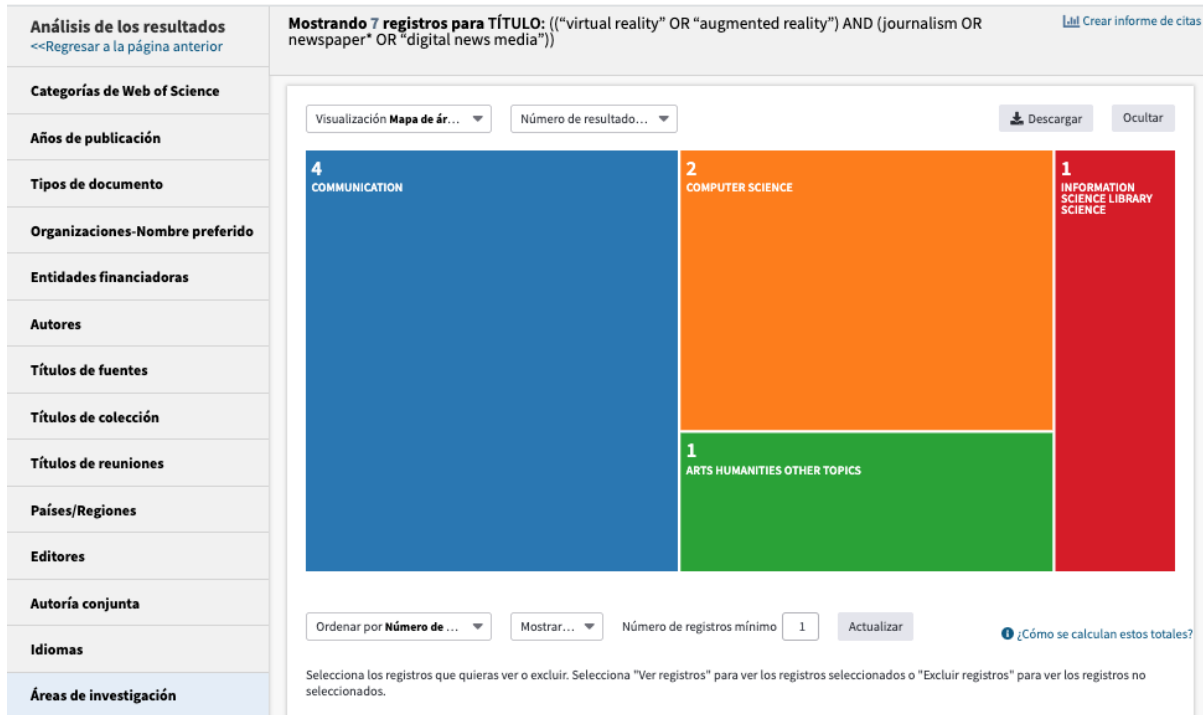


Imagen 60: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

El área de conocimiento en donde se adscriben mayor número de artículos es comunicación, le sigue ciencias de la computación y artes y humanidades.



Imagen 61: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

Las principales entidades financiadoras son organismos públicosnacionales como el Ministerio de Economía e Innovación, el departamento de comunicación de la University of Texas, y la fundación Portuguesa para la ciencia

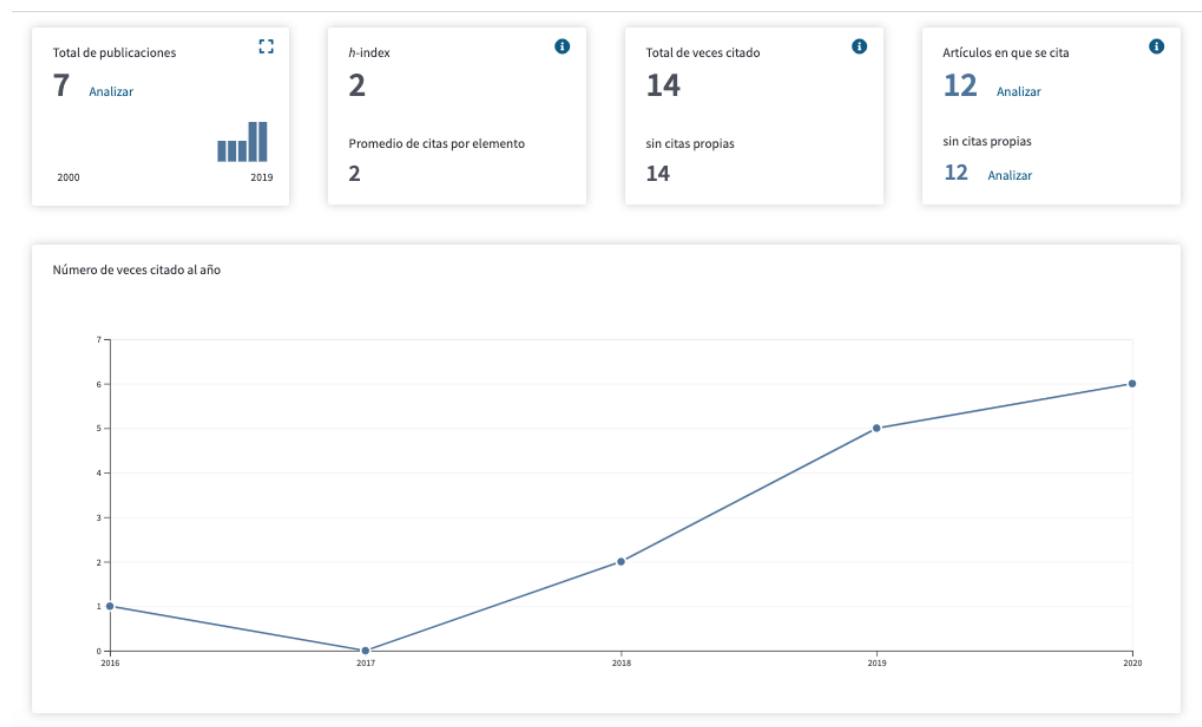


Imagen 62: descripción general de las citas de los 7 documentos representados por la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

Existe un crecimiento exponencial de citación con un pico máximo en 2020 con 6 citas.

	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Promedio de citas por año
o restrinja la búsqueda a elementos publicados entre 2015 y 2020 Ir	1	0	2	5	6	14	2.80
<input checked="" type="checkbox"/> 1. Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling Por: Dominguez-Martin, Eva PROFESIONAL DE LA INFORMACION Volumen: 24 Número: 4 Páginas: 413-423 Fecha de publicación: JUL-AUG 2015	1	0	1	3	1	6	1.00
<input type="checkbox"/> 2. Virtual Reality, 360? Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies Por: Mabrook, Radwa; Singer, Jane B. JOURNALISM STUDIES Volumen: 20 Número: 14 Páginas: 2096-2112 Fecha de publicación: OCT 26 2019	0	0	0	1	3	4	2.00
<input checked="" type="checkbox"/> 3. VIRTUAL REALITY AND JOURNALISM A gateway to conceptualizing immersive journalism Por: Reis, Antonio Baia; Cunha Castro Coelho, Antonio Fernando Vasconcelos Conferencia: 6th Biennial Future of Journalism Conference Ubicación: Cardiff, WALES Fecha: SEP 14-15, 2017 Patrocinador(es): Cardiff Univ, Sch Journalism, Media & Culture DIGITAL JOURNALISM Volumen: 6 Número: 8 Número especial: SI Páginas: 1090-1100 Fecha de publicación: 2018	0	0	0	1	1	2	0.67
<input checked="" type="checkbox"/> 4. IMMERSIVE JOURNALISM AND TELEPRESENCE Does virtual reality news use affect news credibility? Por: Kang, Seok; O'Brien, Erin; Villarreal, Arturo; et ál. DIGITAL JOURNALISM Volumen: 7 Número: 2 Páginas: 294-313 Fecha de publicación: 2019	0	0	0	0	1	1	0.50
<input checked="" type="checkbox"/> 5. Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption Por: Vazquez-Herrero, Jorge; Lopez-Garcia, Xose Conferencia: World Conference on Information Systems and Technologies (WorldCIST) Ubicación: Madeira, PORTUGAL Fecha: APR 11-13, 2017 RECENT ADVANCES IN INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, VOL 3 Colección: Advances in Intelligent Systems and Computing Volumen: 571 Páginas: 3-12 Fecha de publicación: 2017	0	0	1	0	0	1	0.25

Imagen 63: Listado de los cinco artículos con mayor número de citación por la la ecuación de búsqueda (“virtual reality” OR “augmented reality”) AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

El artículo Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling es el más citado con 6 citas.

WoS 3 interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”)

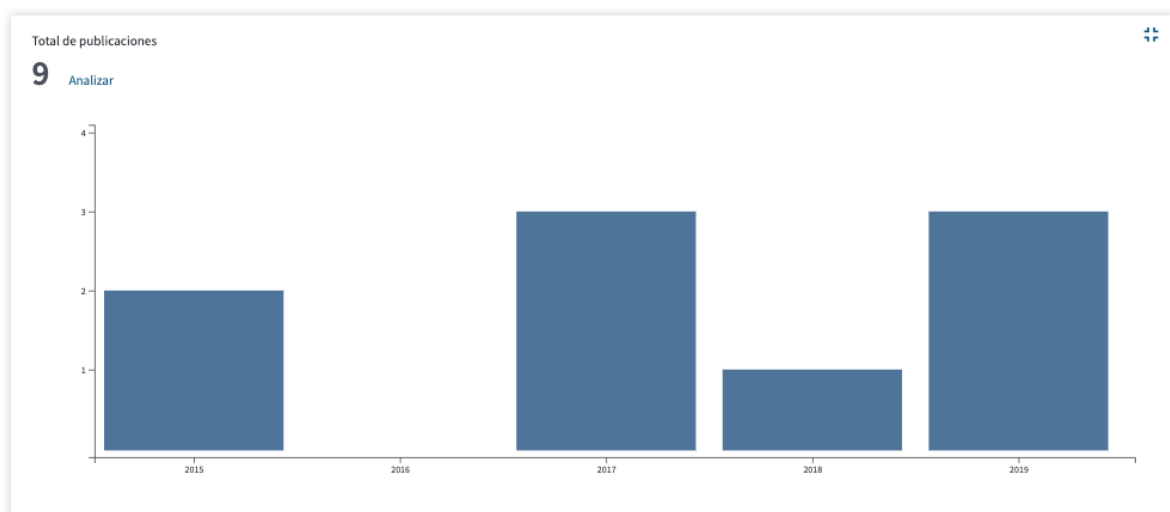


Imagen 64: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR

newspaper* OR “digital news media”) en WoS

Desde 2015 hasta abril de 2020 se han publicado 9 artículos. 2017 y 2019 han sido los años con mayor número de artículos publicados, 3. Desataca que 2016 no se publicó ningún artículo sobre este campo.

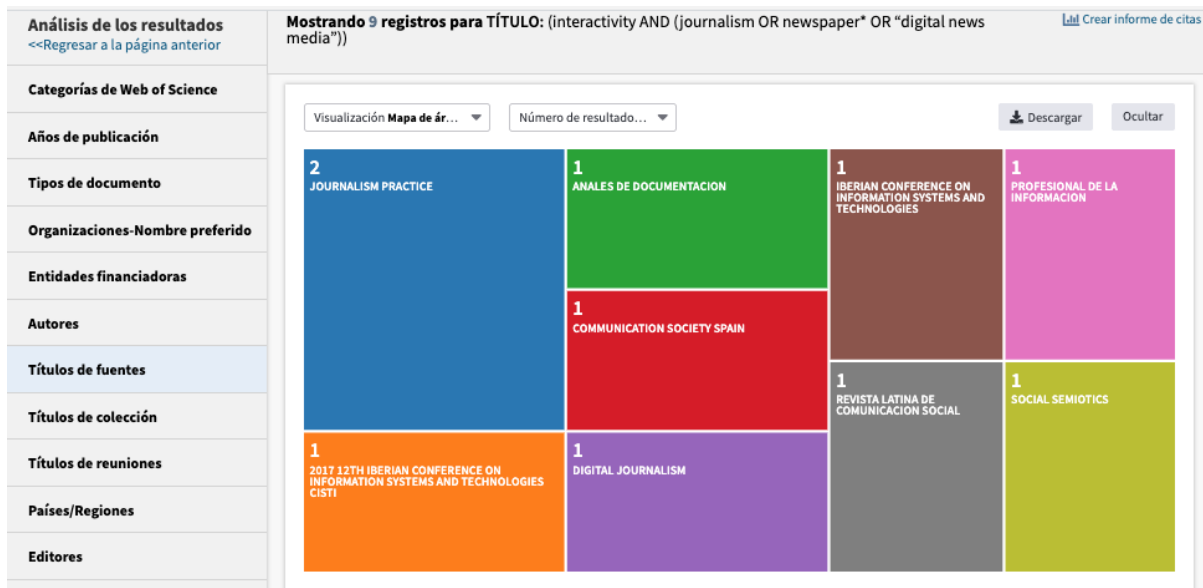


Imagen 65: Gráfica que muestra el número de documento y revista para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

La revista que más publican sobre esta temática es Journalism Practice con dos artículos. Otras revistas con una publicación sobre este campo son Digital Journalism, Revista latina de comunicación social, Social Semiotics, entre otras.

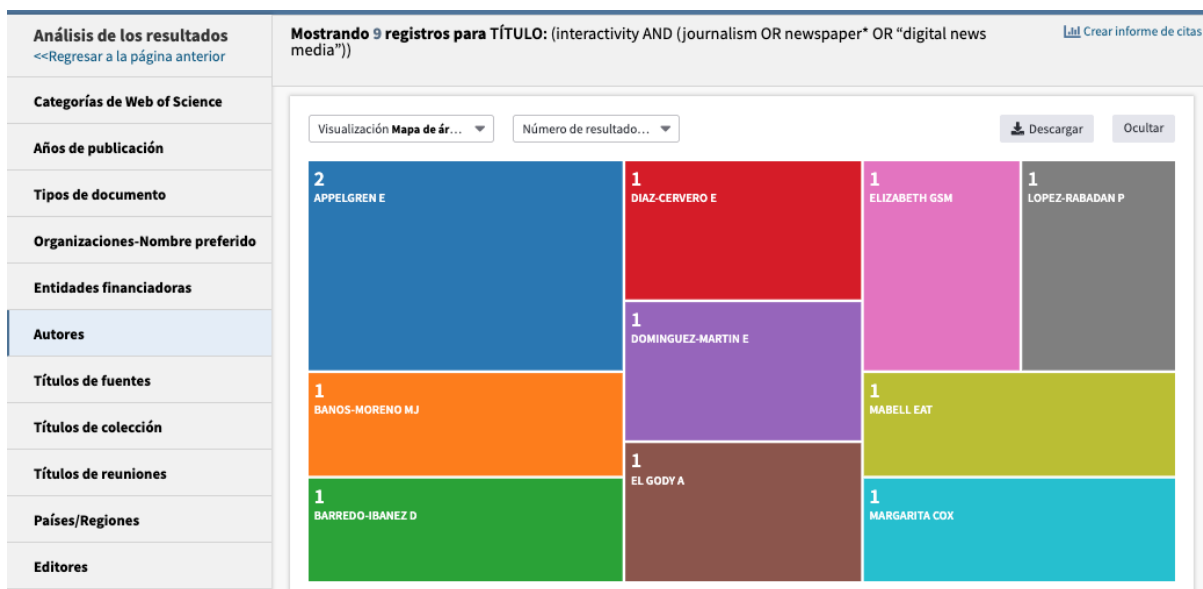


Imagen 66: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

El principal autor que ha estudiado este tema es Appelgren, E. (2 artículos), otros autores que han publicado un artículo sobre este campo sob Banos-Moreno, M.J., Barredo-Ibaned, D., Elizabeth, G.S.M., entre otros.

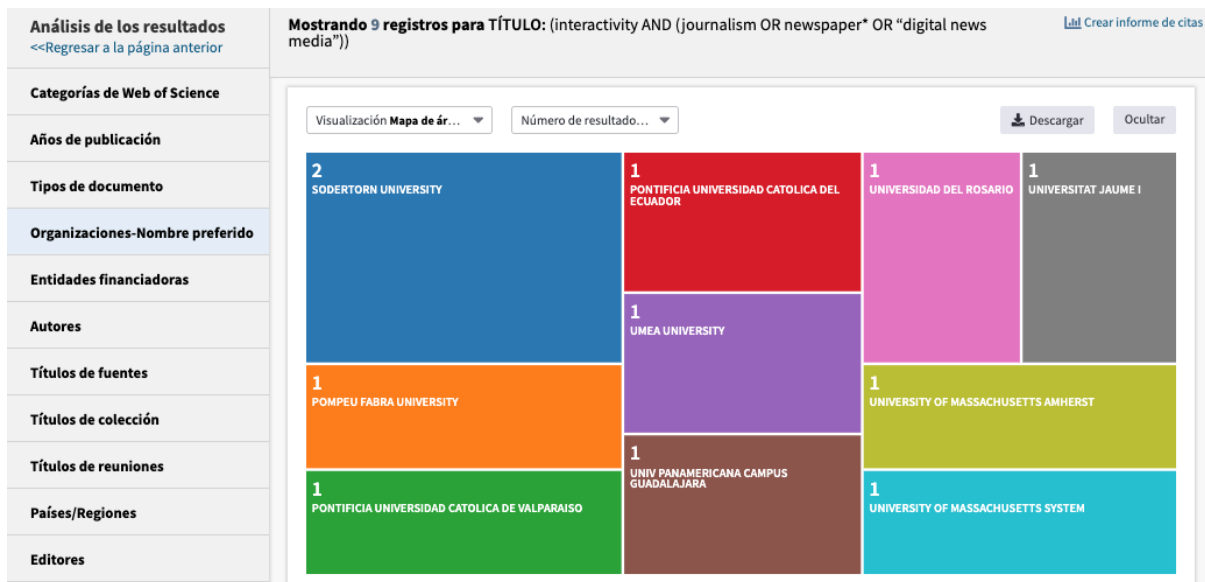


Imagen 67: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

La principal instituciones que ha estudiado este campo es Sodertorn University con dos artículos. Otras instituciones que han publicado un artículo sobre este campo son Universitat Pompeu Fabra, Universidad del Rosario, University of Massachusetts System, entre otras.

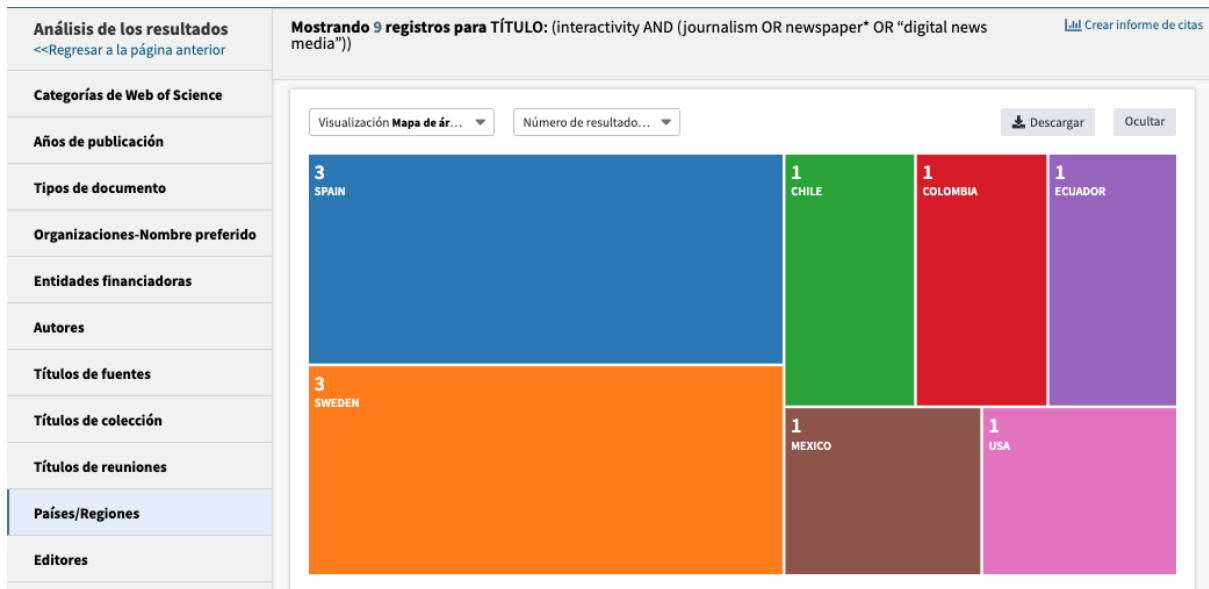


Imagen 68: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda `interactivity AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")` en WoS

España y Suecia son los países que más han publicado sobre este campo, con un total de tres artículos cada uno.

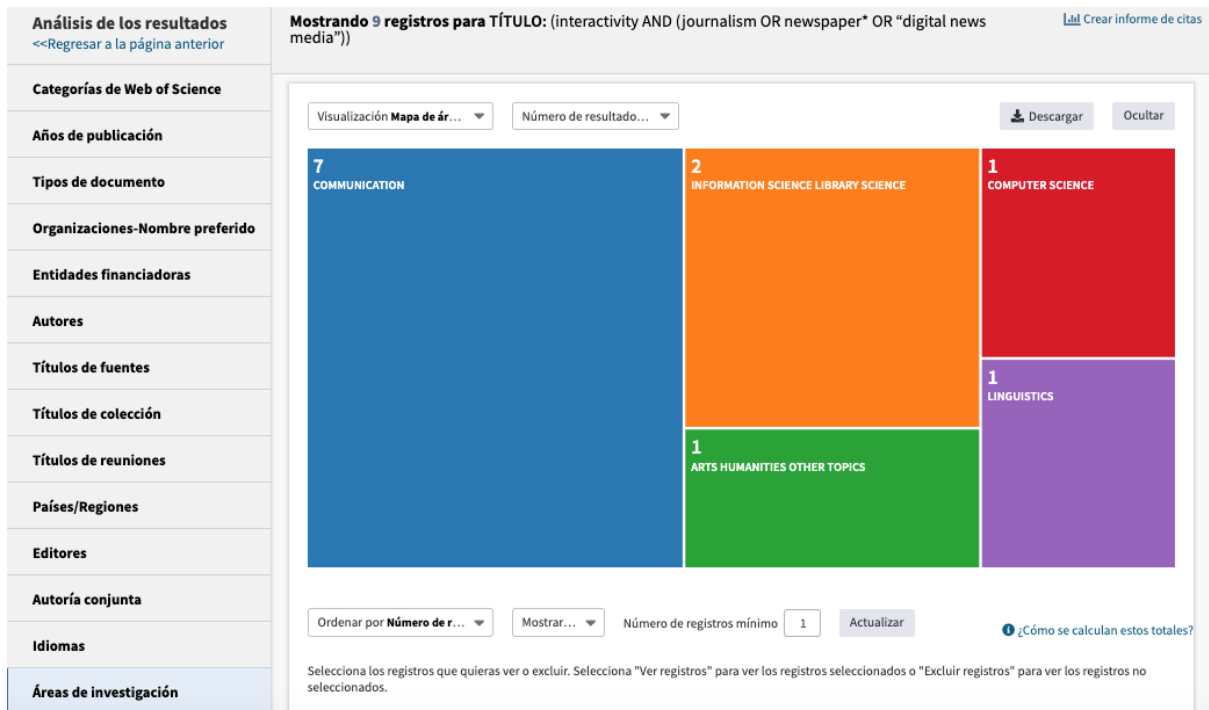


Imagen 69: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

El área de conocimiento en donde se adscriben mayor número de artículos es comunicación, le sigue ciencias de la información y biblioteconomía.

Análisis de los resultados <<Regresar a la página anterior

Mostrando 9 registros para TÍTULO: (interactivity AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")) [Crear informe de citas](#)

Categorías de Web of Science

Años de publicación

Tipos de documento

Organizaciones-Nombre preferido

Entidades financiadoras

Autores

Títulos de fuentes

Títulos de colección

Títulos de reuniones

Países/Regiones

Editores

Visualización **Mapa de ár...** | Número de resultado... | [Descargar](#) | [Ocultar](#)

1 RESEARCH PROJECT INFLUENCERS IN POLITICAL COMMUNICATION IN SPAIN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN LEADERS OF OPINION 2 0 MEDIA PARTIES INSTITUTIONS AND AUDIENCES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT MINISTRY OF SCIENCE INNOVATION AND UNIVERSITIES OF T	1 RESEARCH PROJECT PRACTICES DISCOURSES AND REDEFINITION OF JOURNALISTIC ROLES IN SOCIAL MEDIA A COMPARATIVE STUDY ON THE DIGITAL PLATFORMS OF TWITTER AND INSTAGRAM FONDECYT CHILEAN MINISTRY OF EDUCATION CONICYT
---	--

Imagen 70: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Las principales entidades financiadoras son proyectos de investigación. Uno de ellos sobre influenciar en comunicación política en España, y el otro sobre la redefinición de los roles de los periodistas en social media en Chile.

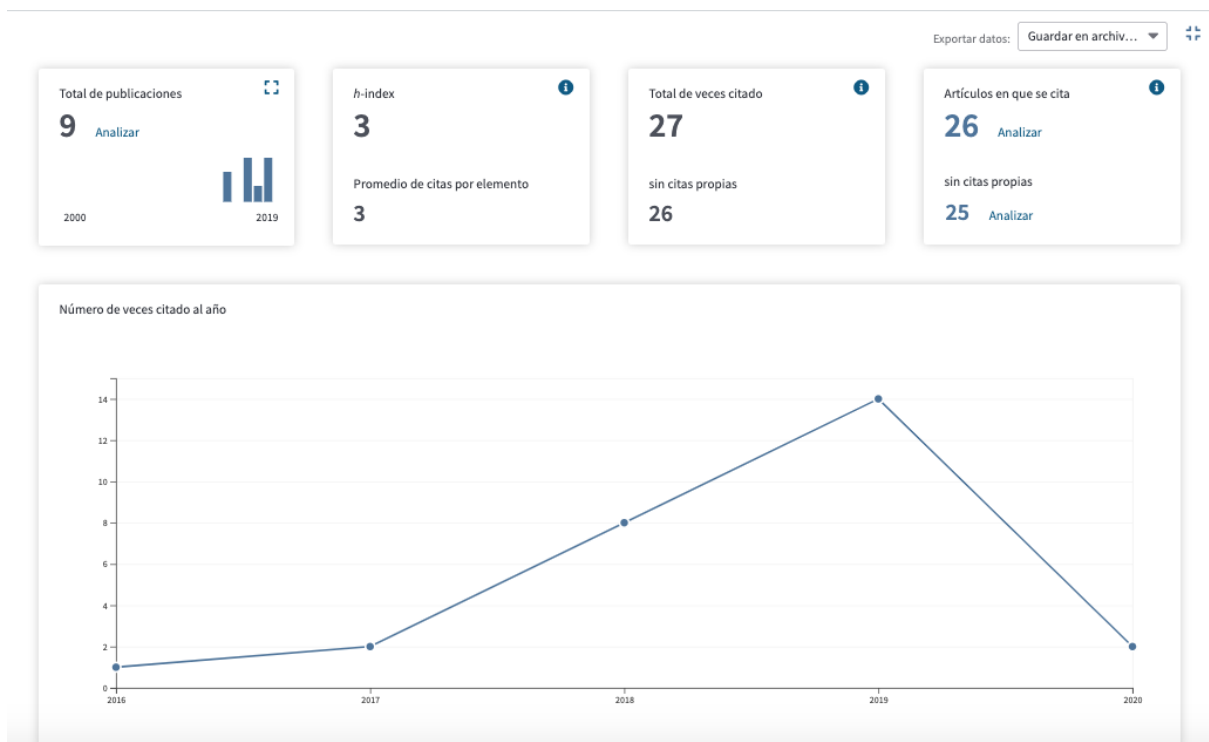


Imagen 71: descripción general de las citas de los 9 documentos representados por la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Existe un crecimiento exponencial de citación con un pico máximo en 2019 con 13 citas.

Use las casillas de verificación para eliminar elementos individuales de este informe de citas

o restrinja la búsqueda a elementos publicados entre y

	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Promedio de citas por año
	1	2	8	14	2	27	5.40
<input type="checkbox"/> 1. AN ILLUSION OF INTERACTIVITY The paternalistic side of data journalism Por: Appelgren, Ester JOURNALISM PRACTICE Volumen: 12 Número: 3 Páginas: 308-325 Fecha de publicación: 2018	0	1	5	4	1	11	3.67
<input checked="" type="checkbox"/> 2. Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling Por: Dominguez-Martin, Eva PROFESIONAL DE LA INFORMACION Volumen: 24 Número: 4 Páginas: 413-423 Fecha de publicación: JUL-AUG 2015	1	0	1	3	1	6	1.00
<input type="checkbox"/> 3. Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism Por: Zamith, Rodrigo DIGITAL JOURNALISM Volumen: 7 Número: 4 Páginas: 470-489 Fecha de publicación: 2019	0	0	0	4	0	4	2.00
<input type="checkbox"/> 4. Interactivity in Latin American digital journalism. An analysis of the main cybermedia of Colombia, Mexico and Ecuador (2016) Por: Barredo-Ibanez, Daniel; Diaz-Cervero, Elba REVISTA LATINA DE COMUNICACION SOCIAL Volumen: 72 Número: 3 Páginas: 273-294 Fecha de publicación: 2017	0	1	1	1	0	3	0.75
<input type="checkbox"/> 5. Remaining in Control with an Illusion of Interactivity: The Paternalistic Side of Data Journalism Por: Appelgren, Ester JOURNALISM PRACTICE Volumen: 13 Número: 8 Número especial: SI Páginas: 956-960 Fecha de publicación: SEP 14 2019	0	0	0	2	0	2	1.00

Imagen 72: Listado de los cinco artículos con mayor número de citación por la ecuación de búsqueda interactivity AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

El artículo An Illusion of Interactivity the paternalistic side of data journalis es el más citado con 11 citas.

WoS 4

("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")

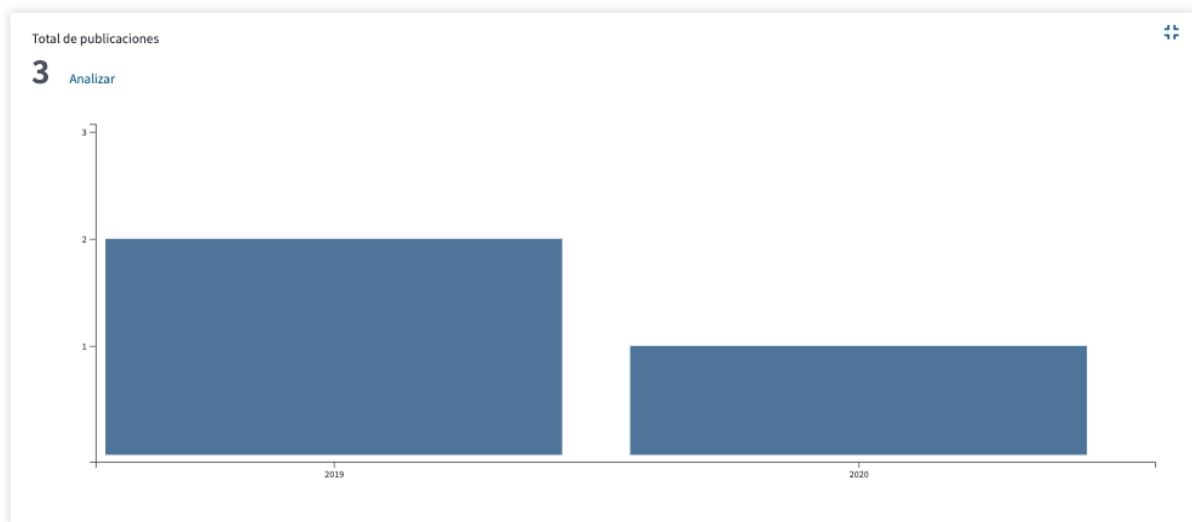


Imagen 73: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Desde 2015 hasta abril de 2020 se han publicado 3 artículos, dos de ellos en 2019 y uno 2020.



Imagen 74: Gráfica que muestra el número de documento y revista para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

La revistas que más publica sobre esta temática es Journalism Studies. Le sigue digital journalism con un artículo.



Imagen 75: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Todos los autores localizados han publicado un artículo sobre este campo. Algunos de ellos son All, A. Mabrook, R. Palmer, L., entre otros.

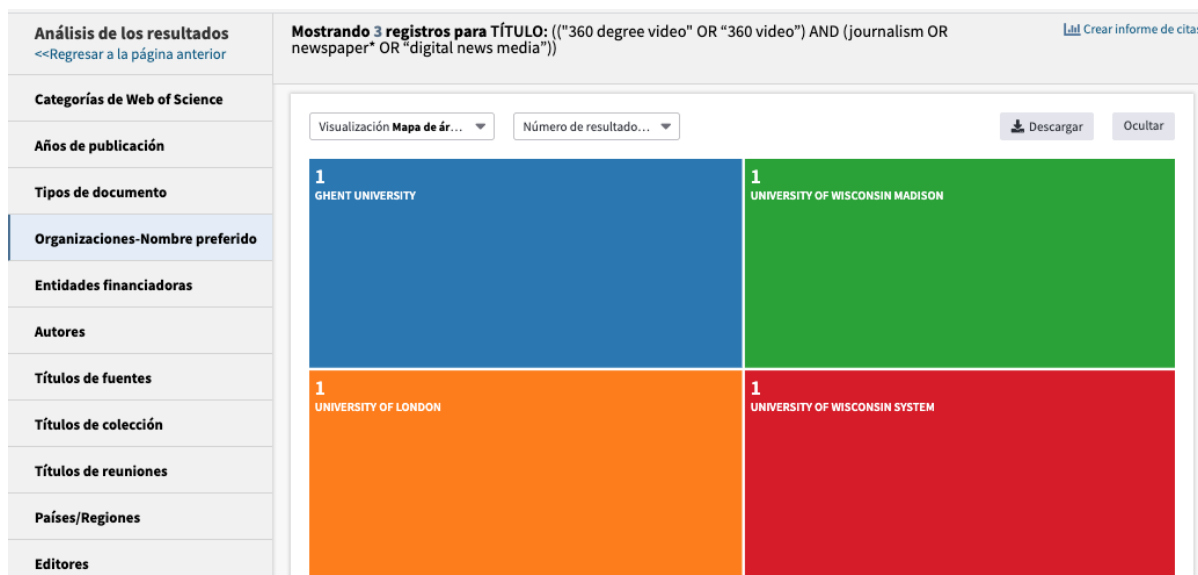


Imagen 76: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda “360 video” AND (journalism OR newspaper* OR “digital news media”) en WoS

Todas las instituciones identificadas han publicado un artículo, estas universidades son Ghent University, University of Wisconsin Madison, University of London y University of Wisconsin System.

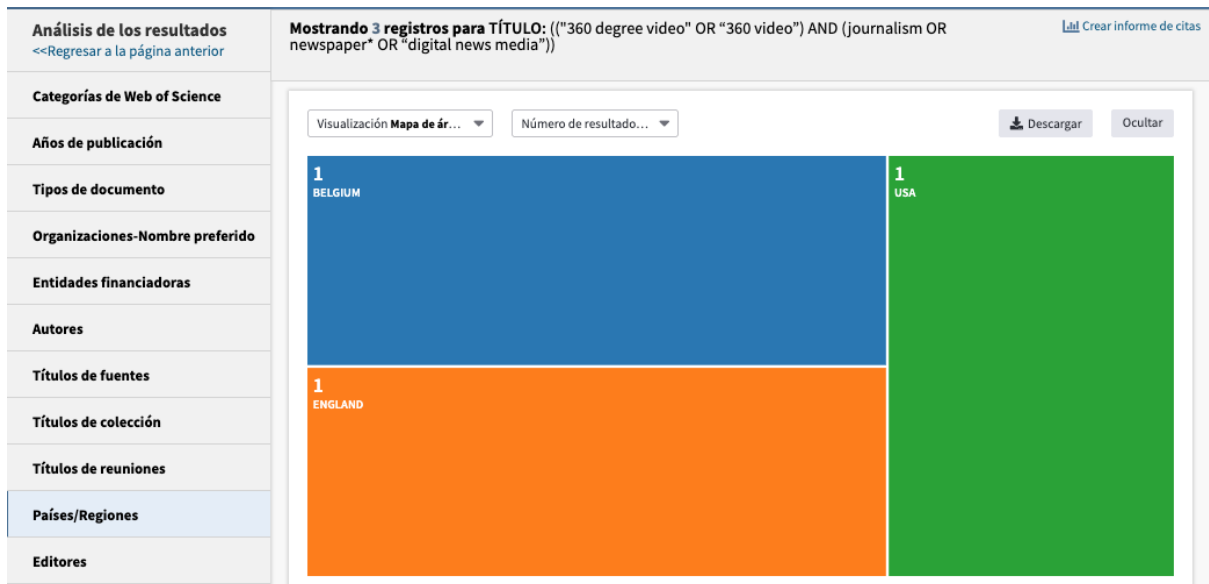


Imagen 77: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Bélgica, Inglaterra y Estados Unidos son los países que más han publicado sobre este campo, con un total de un artículo cada uno.

Análisis de los resultados [<<Regresar a la página anterior](#)

Mostrando 3 registros para TÍTULO: (("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")) [Crear informe de citas](#)

Categorías de Web of Science

- Años de publicación
- Tipos de documento
- Organizaciones-Nombre preferido
- Entidades financiadoras
- Autores
- Títulos de fuentes
- Títulos de colección
- Títulos de reuniones
- Países/Regiones
- Editores
- Autoría conjunta
- Idiomas
- Áreas de investigación**

Visualización **Mapa de ár...** Número de resultado... [Descargar](#) [Ocultar](#)

3
COMMUNICATION

Ordenar por **Número de r...** [Mostrar...](#) Número de registros mínimo [Actualizar](#) [¿Cómo se calculan estos totales?](#)

Selecciona los registros que quieras ver o excluir. Selecciona "Ver registros" para ver los registros seleccionados o "Excluir registros" para ver los registros no seleccionados.

Imagen 78: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

El área de conocimiento en donde se adscriben todos los artículos sobre esta temática es comunicación.

Análisis de los resultados <<Regresar a la página anterior

Mostrando 3 registros para TÍTULO: ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") [Crear informe de citas](#)

Categorías de Web of Science

Años de publicación

Tipos de documento

Organizaciones-Nombre preferido

Entidades financiadoras

Autores

Títulos de fuentes

Títulos de colección

Títulos de reuniones

Países/Regiones

Editores

Visualización **Mapa de ár...** Número de resultado... [Descargar](#) [Ocultar](#)

No hay registros para mostrar la visualización

Imagen 79: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Los artículos publicados sobre esta temática no han recibido ningún tipo de financiación.

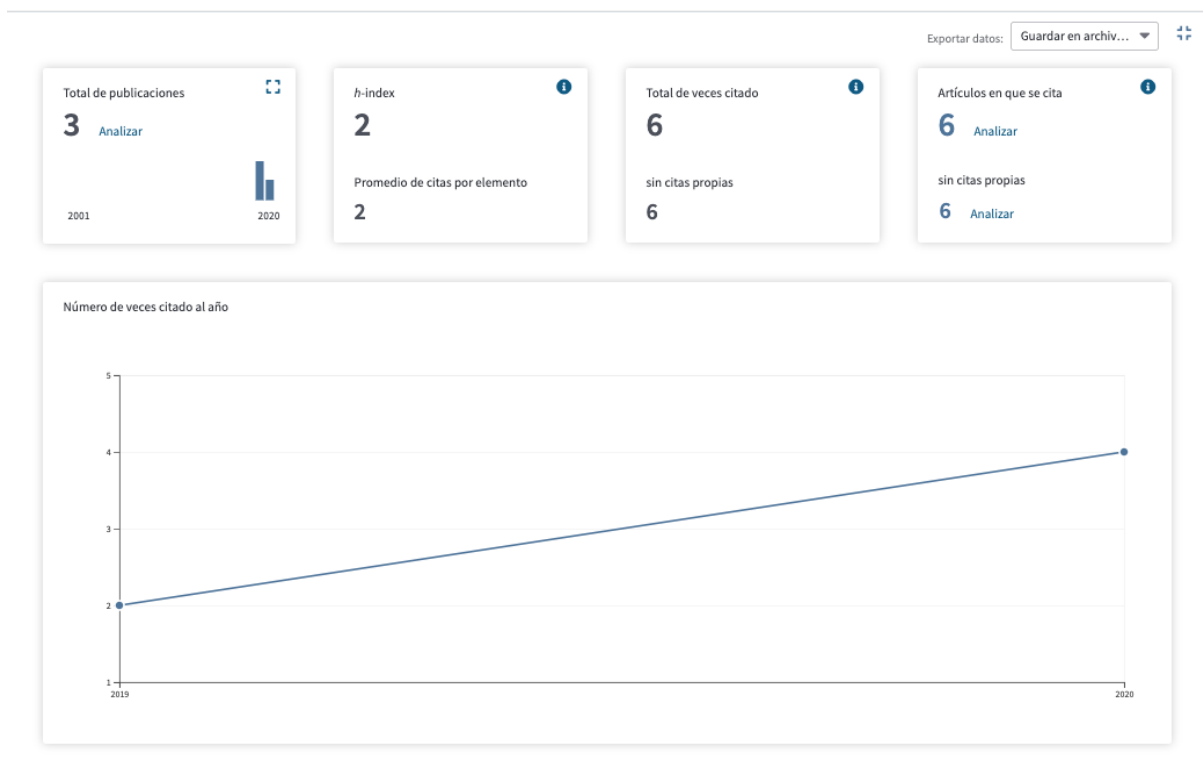


Imagen 80: descripción general de las citas de los 2 documentos representados por la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Existe un crecimiento exponencial de citación con un pico máximo en 2020 con 4 citas.

Use las casillas de verificación para eliminar elementos individuales de este informe de citas

o restrinja la búsqueda a elementos publicados entre y

	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Promedio de citas por año
<input type="checkbox"/>	0	0	0	2	4	6	3.00
<input checked="" type="checkbox"/> 1. Virtual Reality, 360? Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies Por: Mabrook, Radwa; Singer, Jane B. JOURNALISM STUDIES Volumen: 20 Número: 14 Páginas: 2096-2112 Fecha de publicación: OCT 26 2019	0	0	0	1	3	4	2.00
<input checked="" type="checkbox"/> 2. 360? Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering Por: Van Damme, Kristin; Ali, Anissa; De Marez, Lieven; et ál. JOURNALISM STUDIES Volumen: 20 Número: 14 Páginas: 2053-2076 Fecha de publicación: OCT 26 2019	0	0	0	1	1	2	1.00
<input checked="" type="checkbox"/> 3. "Breaking Free" from the Frame: International Human Rights and the New York Times' 360-Degree Video Journalism Por: Palmer, Lindsay DIGITAL JOURNALISM Acceso anticipado: FEB 2020	0	0	0	0	0	0	0.00

Imagen 81: Listado de los 3 artículos con mayor número de citación por la la ecuación de búsqueda ("360 degree video" OR "360 video") AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

El artículo Virtual Reality, 360? Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies es el más citado con 4 citas.

WoS 5 (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")

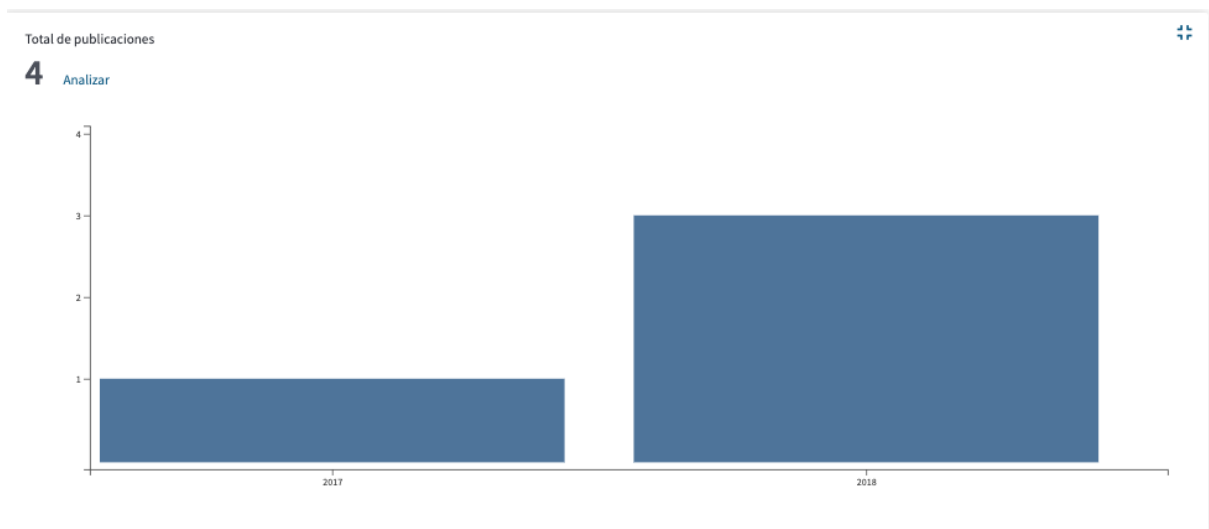


Imagen 82: descripción general del número de documento y su evolución de publicación para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Desde 2015 hasta abril de 2020 se han publicado 4 artículos. En 2017 se publicó un artículo y en 2018 se publicaron 3.



Imagen 83: Gráfica que muestra el número de documento y revista para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Hay cuatro revistas académicas que han publicado un artículo sobre esta temática. Las revistas son American Journalism, Journal of Applied Journalism Media Studies, Journalism studies y Revista Mediterranea de Comunicación Journal of Communication.



Imagen 84: Número de artículos por autor. Ranking de los que más publican para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Todos los autores identificados han publicado un artículo sobre esta temática. Algunos de ellos son Fursich, E., Garcia-Aviles, J.A., James, J. Meier, k. Entre otros.

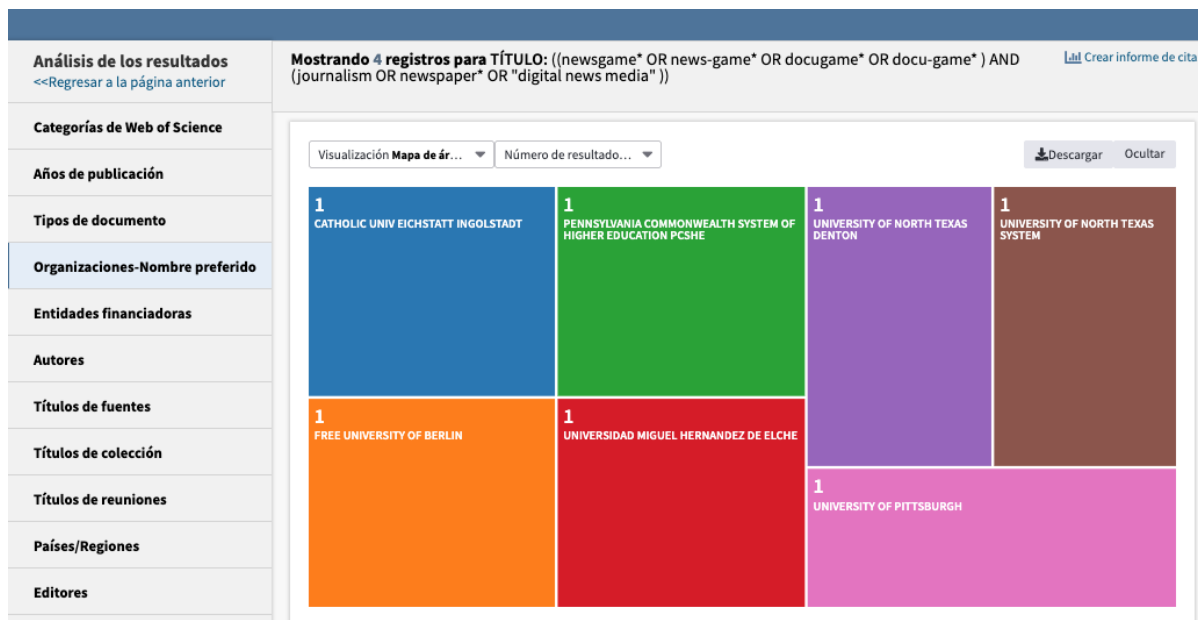


Imagen 85: Número de artículos por Institución. Ranking de las instituciones/universidades que más publican para la ecuación de búsqueda(newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS. Todas las instituciones que han estudiado este campo han publicado un artículo sobre este campo. Algunas de ellas, Free University of Berlin, Universidad Miguel Hernández de Elche, University of North Texas System, entre otras.

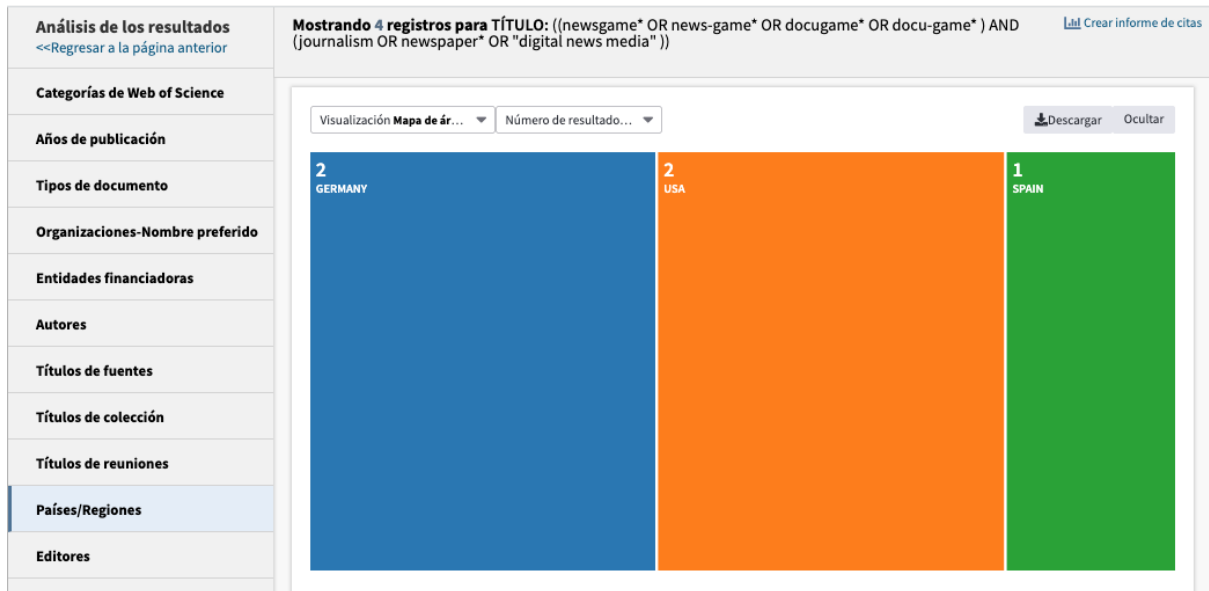


Imagen 86: Número de artículos por países. Ranking de los países que más publican para la ecuación de búsqueda(newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Alemania y Estados Unidos son los países que más han publicado sobre este campo, con un total de dos artículos cada uno. Le sigue España con un artículo.

Análisis de los resultados [<<Regresar a la página anterior](#)

Mostrando 4 registros para TÍTULO: ((newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")) [Crear informe de citas](#)

Categorías de Web of Science

Años de publicación

Tipos de documento

Organizaciones-Nombre preferido

Entidades financiadoras

Autores

Títulos de fuentes

Títulos de colección

Títulos de reuniones

Países/Regiones

Editores

Autoría conjunta

Idiomas

Áreas de investigación

Visualización **Mapa de ár...** Número de resultado... [Descargar](#) [Ocultar](#)

4
COMMUNICATION

Ordenar por **Número de r...** Mostrar... Número de registros mínimo **1** [Actualizar](#) [¿Cómo se calculan estos totales?](#)

Selecciona los registros que quieras ver o excluir. Selecciona "Ver registros" para ver los registros seleccionados o "Excluir registros" para ver los registros no seleccionados.

Imagen 87: Porcentaje de artículos según áreas del conocimiento para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

El área de conocimiento en donde se adscriben todos los artículos relacionados con esta temática es comunicación.

Análisis de los resultados
<<Regresar a la página anterior

Mostrando 4 registros para TÍTULO: ((newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media")) [Crear informe de citas](#)

Categorías de Web of Science

- Años de publicación
- Tipos de documento
- Organizaciones-Nombre preferido
- Entidades financiadoras**
- Autores
- Títulos de fuentes
- Títulos de colección
- Títulos de reuniones
- Países/Regiones
- Editores

Visualización **Mapa de ár...** Número de resultado... [Descargar](#) [Ocultar](#)

No hay registros para mostrar la visualización

Imagen 88: Número de artículos por patrocinadores. Ranking de los sponsors que más publican para la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Los artículos publicados sobre esta temática no han recibido ningún tipo de financiación.

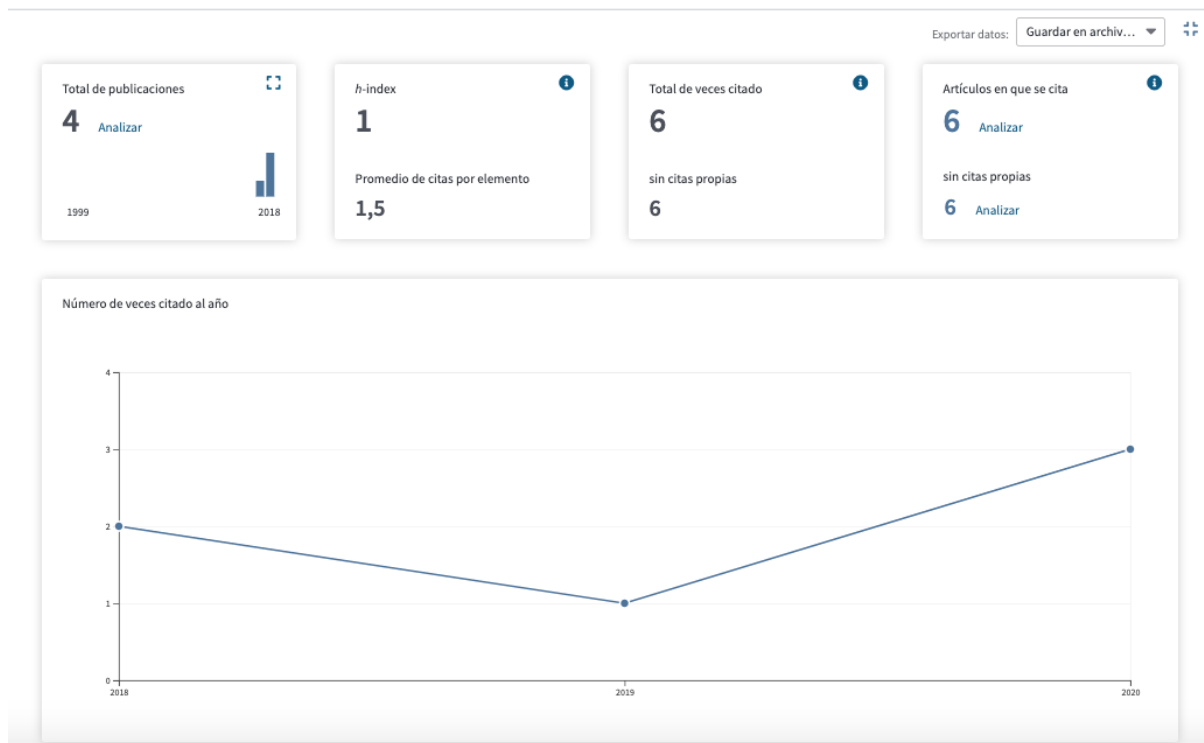


Imagen 89: descripción general de las citas de los 2 documentos representados por la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

Existe un crecimiento irregular de citación con una disminución en 2019 y un pico máximo en 2020 con 3 citas.

Ordenar por: **Veces citado** Fecha Más

◀ 1 de 1 ▶

[¿Cómo se calculan estos totales?](#)

	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Promedio de citas por año	
Use las casillas de verificación para eliminar elementos individuales de este informe de citas								
o restrinja la búsqueda a elementos publicados entre <input type="text" value="2015"/> y <input type="text" value="2020"/> <input type="button" value="Ir"/>								
<input type="checkbox"/> 1.	Newsgames as a storytelling strategy in transmedia journalism: an analysis model proposal							
<input checked="" type="checkbox"/>	Por: García-Ortega, Alba; García-Avilés, Jose-Alberto REVISTA MEDITERRANEA COMUNICACION-JOURNAL OF COMMUNICATION Volumen: 9 Número: 1 Número especial: SI Páginas: 327-346 Fecha de publicación: JAN-JUN 2018						0	0
<input type="checkbox"/> 2.	Are Newsgames Better Journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants							
<input checked="" type="checkbox"/>	Por: Plewe, Christoph; Fursich, Elfriede JOURNALISM STUDIES Volumen: 19 Número: 16 Páginas: 2470-2487 Fecha de publicación: DEC 10 2018						0	0
<input type="checkbox"/> 3.	Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre.Theory, boundaries, utilization							
<input checked="" type="checkbox"/>	Por: Meier, Klaus JOURNAL OF APPLIED JOURNALISM & MEDIA STUDIES Volumen: 7 Número: 2 Páginas: 429-444 Fecha de publicación: JUL 1 2018						0	0
<input type="checkbox"/> 4.	Newsgames - Journalism Innovation through Game Design							
<input checked="" type="checkbox"/>	Por: James, Juli AMERICAN JOURNALISM Volumen: 34 Número: 3 Páginas: 379-381 Fecha de publicación: 2017						0	0

Seleccionar página | |


Imagen 90: Listado de los 4 artículos con mayor número de citación por la ecuación de búsqueda (newsgame* OR news-game* OR docugame* OR docu-game*) AND (journalism OR newspaper* OR "digital news media") en WoS

El artículo Newsgames as a storytellin strategy in transmedia journalism: an analysis model proposal es el más citado con 4 citas.

4.2 SCOPING REVIEW

A continuación se adjuntan los datos obtenidos del banco de documentos finales provenientes de la scoping review.

CAN IMMERSIVE JOURNALISM ENHANCE EMPATHY?

Ana Luisa Sánchez Laws 

Major news outlets such as the New York Times and the Guardian have recently launched ambitious immersive journalism projects. Adopting the technologies and rhetoric of immersive journalism first presented by Nonny de la Peña in 2010, these news outlets seek to use virtual reality and 360 video to create deeper engagement and empathy with their audiences. Yet can immersive journalism enhance empathy? This question is unanswerable without a thorough discussion of the concept of empathy, a discussion that so far has been missing in the academic literature and popular commentary. This article addresses the gap by presenting current debates about the definition of empathy and using these debates to critically assess de la Peña's immersive journalism projects "IPSRESS" and "Hunger in Los Angeles," and the recent New York Times "The Displaced" and Guardian's "6 x 9" immersive journalism projects. The conclusion is twofold: On the one hand, I will argue that some immersive journalism projects are approaching a format that may enhance empathy, and on the other hand, I will propose that the project of immersive journalism needs to go beyond this goal and into adopting a more forceful role in shaping the future of virtual reality.

KEYWORDS empathy; immersive journalism; journalism ethics; media philosophy; virtual reality; 360 video

ID1: Ana Luisa Sánchez Laws. Can Immersive Journalism Enhance Empathy? 2020

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este trabajo discute el concepto de empatía en el sector periodístico desde el punto de vista del periodismo inmersivo.
Objetivos	Examinar la validez del video inmersivo para conseguir la empatía de los lectores con los problemas denunciados en los reportajes periodísticos que utilizan vídeo 360

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	El vídeo inmersivo consigue mayor empatía de los espectadores con los problemas denunciados
Metodología	Examen teórico de las principios del vídeo 360 y estudios de caso.
Resultados	El autor concluye que el periodismo basado en el vídeo 360 no ofrece ninguna garantía del aumento de la empatía de la sociedad hacia los colectivos o personas oprimidas



To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment

Nili Steinfeld

School of Communication, Ariel University, Ariel, Israel

ABSTRACT

The study examines the use of immersive journalism, journalistic storytelling using Virtual Reality, as a tool to promote knowledge, empathy, and change in views and opinions on the phenomenon of sexual harassment among men and women. Testimonies of employees reporting workplace harassment were adapted into a screenplay. The screenplay presented ongoing verbal sexual harassment of an employee by her manager, filmed from the victim's point of view by the use of a 360-degree camera. In a controlled experiment, change in attitudes on sexual harassment and empathy toward the victim were compared between participants consuming the content as either a written script, 2-dimensional screened video or 360-degree, 3-dimensional immersive virtual reality experience. The results point to an interaction effect, where a decrease in stereotypical views of sexual harassment was predicted by gender (men), method of consumption (Immersive), and assessment of the effectiveness and emotionality of the content. Implications and directions for future research and practice are discussed.

KEYWORDS

Immersive journalism; virtual reality; workplace sexual harassment; media effect; storytelling; experiment; empathy

ID2: Nili Steinfeld. To Be There when it Happened: immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment, 2020

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este trabajo examina el uso del periodismo inmersivo, y más concretamente el formato de Realidad Virtual, como herramienta para promover el cambio de actitud sobre el acoso sexual entre hombres y mujeres.
Objetivos	Examinar la validez del video inmersivo para conseguir la empatía de los lectores con los problemas relacionados con el acoso sexual a mujeres en el trabajo

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>¿Cómo difieren los productos de periodismo inmersivo que simulan experiencias cotidianas de acoso sexual en el trabajo para despertar empatía hacia la víctima?</p> <p>¿Qué factores predicen un cambio en los puntos de vista y opiniones sobre el acoso sexual?</p>
Metodología	<p>Experimento controlado, en el que los participantes (73 universitarios y universitarias de entre los 18 y 28 años) estaban expuestos a contenido que simulaba un caso de acoso en el lugar de trabajo (guionizado, 2d, y 360°). Cada participante completó un cuestionario 10-14 días antes e inmediatamente después de haber participado</p>
Resultados	<p>Los resultados de este estudio confirmaron el potencial del periodismo inmersivo y la realidad virtual en el periodismo para conducir a un cambio de actitud. Sin embargo, el método de consumo tuvo poco efecto en el estudio actual. No hubo correlación entre el método de consumo de contenido y la reacción empática de los participantes, por lo tanto, la experiencia inmersiva no produjo más empatía o identificación con el personaje que con el método de guión y el de video 2d.</p>

Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a “structured journalism” project by professional fact-checking groups

new media & society
 2020, Vol. 22(2) 342–360
 © The Author(s) 2019
 Article reuse guidelines:
 sagepub.com/journals-permissions
 DOI: 10.1177/1461444819856916
 journals.sagepub.com/home/nms



Lucas Graves 
 University of Wisconsin–Madison, USA

CW Anderson 
 University of Leeds, UK

Abstract

News organizations have adapted in various ways to a digital media environment dominated by algorithmic gatekeepers such as search engines and social networks. This article dissects a campaign to actively shape that environment led by professional fact-checking organizations. We trace the development of the Share the Facts “widget,” a device designed to give fact-checks greater purchase in algorithmically governed media networks by driving adoption of a new data standard called ClaimReview. We show how “structured journalism” gave journalists a language for the social and technical challenges involved, and how this infrastructural technology mediates between fact-checkers, audiences, and platform companies. We argue that this standard-setting initiative exhibits both promotional and disciplining facets, offering greater distribution and impact to journalists while also defining their work in specific ways. Crucially, in this case, this disciplining influence reflects internal professional-institutional agendas in an emerging subfield of journalism as much as the demands of platform companies.

ID3: Lucas Graves y CW Anderson. Discipline and promote: Building infraestructure and managing algorithms in a “structured journalism” project by professional fact-checking, 2020

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este trabajo se centra en el estudio del widget Share the Facts (un dispositivo relacionado con el fact-checking) y el esquema de marcado semántico ClaimReview de la iniciativa schema.org desde el contexto del periodismo estructurado.
Objetivos	Examinar la validez y problemáticas del Share The Facts y ClaimReview como elementos y estándares para mejorar los sistemas de verificación de información y lucha contra las fake news.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo se puede crear una reglamentación que unifique el widget Share the Facts y el marcado claimReview para consolidar servicios de fact-checking?
Metodología	Para el desarrollo de esta investigación se utilizan métodos

	<p>etnográficos, concretamente se realiza entrevistas con figuras clave involucradas en dicho widget, un trabajo de observación participante durante 3 meses investigando Historias estructuradas y a investigadores del Laboratorio Duke Reporters y un estudio de observación en cuatro conferencias de referencias anuales de fact-checking.</p>
Resultados	<p>El estudio plantea una respuesta que permita una reglamentación que unifique el widget y el claimReview para consolidar así aún más los servicios de fact-checking y que ayuden a otros verificadores como medios de comunicación anti fakenews y a organizaciones auxiliares como el IFCN o el laboratorio Duke Reporters.</p>

Contenidos inmersivos violentos: investigación con *eye tracking* en jóvenes universitarios en España y Portugal

Immersive content with violence: A research using eye tracking with university students in Spain and Portugal

Luis Mañas-Viniegra; Ana-Isabel Veloso; Javier Sierra-Sánchez

Cómo citar este artículo:

Mañas-Viniegra, Luis; Veloso, Ana-Isabel; Sierra-Sánchez, Javier (2020). "Contenidos inmersivos violentos: investigación con *eye tracking* en jóvenes universitarios en España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290108.

<https://doi.org/10.3143/epi.2020.ana.08>

Artículo recibido el 10-04-2019
Aceptación definitiva: 25-06-2019



Luis Mañas-Viniegra ✉

<http://orcid.org/0000-0001-9129-5873>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
lmanzu@ucom.es



Ana-Isabel Veloso

<http://orcid.org/0000-0000-5070-0756>

Universidade de Aveiro
Departamento de Comunicação e Arte
DigiMedia
Campus universitário de Santiago
3810-193 Aveiro, Portugal
alv@ua.pt



Javier Sierra-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-8572-7564>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
javierlerrasanchez@pdi.ucom.es

Resumen

Los diarios se han visto afectados por una progresiva pérdida de lectores durante la última década, específicamente entre los menores de 24 años. Éstos continúan informándose sobre sus áreas de interés, pero en redes sociales. Por ello, la prensa ha incorporado un periodismo lúdico, inmersivo y participativo a partir de tecnologías como la realidad virtual o los videos 360°. Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos con la técnica de *eye tracking* y la realización posterior de entrevistas semiestructuradas, esta investigación comprueba la atención que los universitarios españoles y portugueses prestan a los contenidos periodísticos inmersivos violentos. También se analiza la comprensión y la capacidad de concienciación de los estudiantes ante este material informativo con hechos violentos. Se pone de manifiesto la capacidad del periodismo inmersivo para atraer la atención del público menor de 24 años y para concienciar sobre conflictos sociales a partir de la visualización de contenidos violentos.

ID4: Luis Mañas-Viniegra, Ana-Isabel Veloso, Javier Sierra-Sánchez Nili Steinfeld.
Contenidos inmersivos violentos: investigación con *eye tracking* en jóvenes universitarios en España y Portugal, 2020

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este trabajo estudia por un lado la efectividad de este tipo de formato periodístico y por otro se trata de confirmar si se consigue concienciar a este target sobre conflictos sociales a partir de la visualización de contenidos violentos.
Objetivos	Determinar si el perfil de audiencia menos afín a los periódicos presta atención al periodismo inmersivo y a la noticia que amplía tal contenido. Establecer diferencias en la atención en el público español con respecto al portugués. Diferenciar el grado de atención mostrado hacia el agresor o la agresión con respecto a las víctimas y a los testigos del acontecimiento periodístico. Verificar el grado de comprensión del contenido de la información transmitido.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿El periodismo inmersivo es capaz de (1) atraer la atención de los jóvenes menores de 24 años y (2) mejorar su empatía, el cambio social y la defensa de los derechos humanos?
Metodología	Para ello el estudio utiliza el eye tracking sobre dos piezas inmersivas específicas (1) Use of forcé y (2) Kiya. Tras el estudio de seguimiento ocular se realizaron entrevistas semi-estructuradas. Para este estudio se contó con 120 universitarios españoles y portugueses.
Resultados	El estudio demostró que la atención prestada a alguna de las áreas marcadas con contenido violento en cada estímulo fue del 100% de los participantes y el 86,67% de los participantes fueron capaces de describir el contenido general informativo del vídeo 360° sobre la violencia machista. Esta investigación confirma la capacidad del periodismo inmersivo para atraer la atención de los jóvenes universitarios españoles y portugueses, y la capacidad de este formato de mejorar la empatía, el cambio social y la defensa de los derechos humanos.

“Breaking Free” from the Frame: International Human Rights and the *New York Times*’ 360-Degree Video Journalism

Lindsay Palmer

School of Journalism and Mass Communication, University of Wisconsin-Madison, Madison, WI, USA

ABSTRACT

This article conducts a qualitative textual analysis of the *New York Times*’ 360-degree news reports that focus on international human rights issues, posing the following research questions: (1) How do the form and content of the *New York Times*’ 360-degree videos potentially help to construct the vividness and interactivity that virtual reality scholars say will contribute to a greater sense of telepresence? (2) In what ways do the form and content of the *New York Times*’ 360-degree video news reports reflect the tension between traditional notions of journalistic authority on the one hand, and the need to engage—on both ethical and economic levels—with news audiences on the other hand? The article will show that the news industry’s deep ambivalence toward giving up control of the journalistic narrative in the digital age is coded into the visual and aural structures of the videos, raising questions about the celebratory discourse on agency and interpersonal engagement with distant suffering.

KEYWORDS





360-degree video; virtual reality; digital news; immersive journalism; *New York Times*; international reporting; human rights; cultural “Other”

ID5: Lindsay Palmer. “Breaking Free” from the Frame: International Human Rights and the *New York Times*’ 360-Degree Video Journalism, 2020

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este trabajo estudia el funcionamiento del contenido 360 grados de <i>New York Times</i> relacionados con los derechos humanos y analiza si estos contenidos contribuyen a un mayor sentido de telepresencia
Objetivos	Determinar si los informes de noticias 360 grados de <i>New York Times</i> se basan en alguna de las estrategias de la telepresencia definidas por los teóricos y conocer si estas noticias 360 son adecuadas y amigables para la participación de su audiencia
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿De qué manera la forma y el contenido de los videos de 360 grados del <i>New York Times</i> pueden ayudar a construir un mayor sentido de telepresencia? ¿De qué manera la forma y el contenido de los informes de noticias en video de 360 grados del <i>New York Times</i> reflejan la tensión entre las nociones tradicionales de autoridad periodística y la necesidad de involucrarse, tanto a nivel ético como económico, con el público de las noticias?
Metodología	Método cualitativo de análisis textual tanto del contenido como de su estructura formal sobre los los videos de 360 grados del <i>New York Times</i> .

Resultados	El estudio demostró que las narrativas inmersivas son clave para el New York Times como herramienta para interactuar activamente con el público de las noticias. Sin embargo, el peligro de este tipo de técnicas radica en el hecho de que el público que consume el video de 360 grados podría pensar que esta técnica sería suficiente para conocer a fondo el sufrimiento y la violación de los derechos humanos debido a sus particularidades y la manera de acercar la información al usuario (en primera persona), pero lo cierto es que se necesita realizar investigaciones adicionales sobre esta temática para conocerlo a fondo, y por tanto, las narrativas inmersivas deben ser un completo.
------------	--

360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering

Kristin Van Damme ^a, Anissa All ^b, Lieven De Marez ^b and Sarah Van Leuven ^a

^aCenter for Journalism Studies and imec-mict-UGent, Department of Communication Sciences, Ghent University, Ghent, Belgium; ^bimec-mict-UGent, Department of Communication Sciences, Ghent University, Ghent, Belgium

ABSTRACT

News producers are increasingly experimenting with news in virtual reality and 360° video, which is often presented as the ultimate form of immersive journalism as it provides viewers with a first-person experience of a news event. Audiences are deemed to be more involved with the presented story, raising assumptions that they may be more engaged with the event and feel more empathic towards the subject of the story, especially in the case of foreign news, as distance is virtually narrowed. This experimental study ($n = 149$) assesses whether 360° international disaster news leads to a higher sense of presence, higher enjoyment, higher subjective involvement towards the topic, and increased engagement with distant suffering towards the victim. Using an existing news item produced by the Belgian public broadcaster VRT on a Syrian oil worker, a between-subject experimental study was undertaken, comparing four 360° video conditions: single viewpoint, drag-and-drop 360°, 360° with a cardboard VR device, and 360° with a head-mounted VR device. A verbal, qualitative debrief allowed for a better understanding of the results, which show that 360° video journalism leads to a higher sense of presence and higher levels of enjoyment. However, no effect on distant suffering or subjective involvement is found.

KEYWORDS

360° video; distant suffering; immersive journalism; multi-method design; presence; VR journalism



'Compare it with a picture of an amazing view: that photo never shows how you really felt. Virtual reality does that: it allows you to take a person to that place'.
Jens Franssen (2016), war journalist

ID6: Kristin Van Damme, Anissa All, Lieven De Marez, Sarah Van Leuven. 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering, 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este estudio experimental prueba el efecto de la inmersión del sistema en noticias internacionales sobre desastres, la participación subjetiva y el sufrimiento distante. Para ello realizan un estudio de caso sobre el documental 'Ryad's War Oil' sobre Siria.
Objetivos	Conocer el impacto en las audiencias cuando consumen el video 360 °, averiguar si las noticias 360 grados conducen a una experiencia de noticias más rica, intensa y sensorial. Por último conocer su potencial tanto en la creación de conexión en entre el público y los afectados de la noticia y si favorece o aumenta el compromiso de los usuarios con el sufrimiento de los protagonistas de la noticia.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿el público tiene un sentido de presencia más elevado cuando consume una noticias en video omnidireccional o en vídeo de 360 grados? ¿Los usuarios experimentan mayores de disfrute y participación subjetiva cuando consumen una noticia de 360 grados? ¿Pueden las noticias de 360 ° reducir distancia y crear más empatía entre el espectador y el que sufre en una noticia?
Metodología	Se realizó un diseño experimental con 153 sujetos (15 y 75) durante dos semanas consecutivas en donde vieron un documental sobre Siria de cuatro formas distintas: desde un portátil, en vídeo 360°, con un dispositivo de cartón, y con un casco de realidad virtual.
Resultados	Confirman que un mayor nivel de inmersión en el sistema conduce y predice una mayor sensación de presencia dentro de la noticia. Descubrieron que un mayor nivel de inmersión en el sistema aumentaba el nivel de disfrute mientras se miraba el video. Se confirma que los participantes no sintieron un deseo más fuerte de obtener más información sobre el tema ni de hablar con otros sobre la guerra en Siria tras consumir el documental. Por último, no hay impacto real de compromiso con respecto al sufrimiento distante. En otras palabras, la realidad virtual no puede cerrar la brecha entre el espectador y el sufrimiento distante en las noticias sobre desastres.



Atomising the News: The (In)Flexibility of Structured Journalism

Rhianne Jones^a  and Bronwyn Jones^b 

^aIndependent Researcher, Manchester, UK; ^bLiverpool, England, UK and Northern Ireland

ABSTRACT

The field of data-driven news production and delivery is maturing, and public service media are among a wide range of news organisations innovating to exploit these advances. This article extends the literature on computational journalism by analysing two of the BBC's recent experiments in "atomizing" the news—an object-based approach, which seeks to make news more adaptable and scalable using media components that can be automatically and algorithmically combined in multiple ways. Findings suggest atomised news is viewed by the organisation as offering opportunities for greater efficiency and personalisation and sits within a broader turn towards "structured journalism." We highlight three characteristics of atomisation—recording, recombining and re-use—to illustrate how it breaks from traditional approaches. We find journalists are "writing for machines" by converting unstructured information into structured data to enable automated recombination and future re-use of content. This impacts editorial control by delegating responsibility to either the algorithm or the audience, in the name of choice. We propose a research agenda that maps the field of structured journalism, contextualises it in the politics of data and technology, and further considers the implications for public service journalism.

KEYWORDS

Atomised news; automated journalism; BBC; computational journalism; public service media; structured journalism

ID7: Atomising the News: The (In)Flexibility of Structured Journalism, Rhianne Jones and Bronwyn Jones, 2019.

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este artículo amplía la literatura sobre periodismo computacional utilizando para ello dos experimentos desarrollados por la BBC para atomizar noticias de manera automática y algorítmicamente.
Objetivos	Comprender mejor las implicaciones de los enfoques estructurados y atomizados para la producción y entrega de noticias en un contexto de servicio público a través de la evaluación de dos proyectos desarrollados por la BBC.

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>¿Cómo experimenta la BBC con los enfoques atomizados de las noticias?</p> <p>¿Cómo enmarca la BBC la tecnología atomizada para las noticias?</p> <p>¿Qué características distintivas tienen los enfoques atomizados para la producción de noticias en la BBC?</p> <p>¿Cuáles son las implicaciones de la atomización de noticias para el periodismo de servicio público?</p>
Metodología	<p>Los autores recopilan y revisan los proyectos atomizados de la BBC divididos en dos grupos: pilotos orientados al público y herramientas de producción periodística. Luego validan la descripción general de estos proyectos con dos personas del departamento de I+D de la BBC que trabajan en la atomización y perfeccionamos dos ejemplos de ensayos: Newsbeat Explains (piloto orientado a la audiencia) y Squeezebox (herramienta de producción orientada a periodistas). Después estudian más documentación proporcionada por el departamento de I+D de BBC sobre la atomización. Por último, se entrevistó con los principales miembros de cada uno de los equipos que desarrollaron los dos prototipos Newsbeat y Squeezebox.</p>
Resultados	<p>Los hallazgos sugieren que la organización considera que las noticias atomizadas, entiendo a estas, a las noticias entregadas de manera personalizada a cada usuario, ofrecen oportunidades para una mayor eficiencia y personalización y se ubican dentro de un giro más amplio hacia el "periodismo estructurado". Destacamos tres características de la atomización: grabación, recombinación y reutilización para ilustrar cómo se rompe con los enfoques tradicionales.</p>



Structured Journalism and the Semantic Units of News

David Caswell

BBC News Labs, British Broadcasting Corporation, London, UK

ABSTRACT

The growing influence of computation on news has intensified the need for an analytical framework that describes the common foundations of different computational approaches to journalism. This article proposes such a framework, founded on the concept of units of journalistic knowledge smaller than the article, expressed partially or completely as structured data and positioned along a continuum of news artifacts. The emerging practice of structured journalism and its use of “atomized” news is described and is presented as an embodiment of the framework. Different approaches to the use of computation within journalism are then positioned as specific instances of that practice. This conception, analogous to “semantic unit” paradigms currently emerging in other information-centric domains, is then used to reinterpret several of journalism’s urgent problems. A research agenda for developing computational journalism as an editorial activity within an increasingly data-centric communication environment is proposed, and several implications of the conception are discussed.

KEYWORDS

Computational journalism;
algorithmic journalism;
quantitative journalism;
automated journalism;
structured journalism;
structured stories; semantic
representation; knowledge
representation

ID8: Structured Journalism and the Semantic Units of News, David Caswell, 2019

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Identificar los fundamentos comunes de los diferentes enfoques computacionales para el periodismo.
Objetivos	Estudiar la práctica emergente del periodismo estructurado y su uso de noticias "atomizadas" y crear un marco común
Preguntas/	¿Qué nuevas formas de trabajo periodístico están

Problemas/ Hipótesis	asociadas con las noticias computacionales? ¿Qué infraestructura editorial requieren las noticias computacionales? ¿Cómo se puede entender y evaluar el consumo de noticias computacionales? ¿Cuáles son los límites semánticos de la computación en el periodismo?
Metodología	Se describe y se presenta en forma de framework la práctica del periodismo estructurado y el uso de noticias atomizadas y se describen los diferentes enfoques para su uso desde la perspectiva de la computación dentro del periodismo.
Resultados	Las variantes del periodismo computacional se diferencian por sus diversas fuentes y usos dentro del periodismo estructurado. Una base teórica para esta concepción está disponible en los campos de la semántica computacional, la lingüística del texto, la semántica de cuadros y narrativa computacional.. El periodismo puede utilizar estas ciencias, tecnologías y prácticas para imaginar, diseñar y construir formas de consumir noticias nativas digitalmente controladas por la dirección editorial de cada medio de comunicación.



Article

Information Management in Healthcare and Environment: Towards an Automatic System for Fake News Detection

Pablo Lara-Navarra ¹, Hervé Falciani ², Enrique A. Sánchez-Pérez ³ and Antonia Ferrer-Sapena ^{3,*}

¹ Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya, 08035 Barcelona, Spain; plara@uoc.edu

² Tactical Whistleblower Association, 46022 València, Spain; herfal@upvnet.upv.es

³ Instituto Universitario de Matemática Pura y Aplicada, Universitat Politècnica de València, 46022 València, Spain; easancpe@mat.upv.es

* Correspondence: anfersa@upv.es; Tel: +34-963-877-000

Received: 18 December 2019; Accepted: 4 February 2020; Published: 8 February 2020



Abstract: Comments and information appearing on the internet and on different social media sway opinion concerning potential remedies for diagnosing and curing diseases. In many cases, this has an impact on citizens' health and affects medical professionals, who find themselves having to defend their diagnoses as well as the treatments they propose against ill-informed patients. The propagation of these opinions follows the same pattern as the dissemination of fake news about other important topics, such as the environment, via social media networks, which we use as a testing ground for checking our procedure. In this article, we present an algorithm to analyse the behaviour of users of Twitter, the most important social network with respect to this issue, as well as a dynamic knowledge graph construction method based on information gathered from Twitter and other open data sources such as web pages. To show our methodology, we present a concrete example of how the associated graph structure of the tweets related to World Environment Day 2019 is used to develop a heuristic analysis of the validity of the information. The proposed analytical scheme is based on the interaction between the computer tool—a database implemented with Neo4j—and the analyst, who must ask the right questions to the tool, allowing to follow the line of any doubtful data. We also show how this method can be used. We also present some methodological guidelines on how our system could allow, in the future, an automation of the procedures for the construction of an autonomous algorithm for the detection of false news on the internet related to health.

ID9: Information Management in Healthcare and Environment: Towards an Automatic System for Fake News Detection, Pablo Lara-Navarra, Hervé Falciani, Enrique A. Sánchez-Pérez, y Antonia Ferrer-Sapena, 2020

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Definir un marco adecuado para detectar automáticamente noticias falsas.
Objetivos	Proporcionar un enfoque metodológico al problema de "limpiar" información especializada relacionada con la salud y el medio ambiente. Presentar un algoritmo para analizar el comportamiento de los

	<p>usuarios de Twitter así como un método de construcción de gráfico de conocimiento dinámico basado en información recopilada de Twitter y otras fuentes de datos abiertas como páginas web.</p>
<p>Preguntas/ Problemas/ Hipótesis</p>	<p>Proporcionar un método para mostrar gráficamente cómo la información se difunde naturalmente a través de esta red y cómo un analista usa nuestro sistema para detectar noticias falsas y remedios para enfermedades que no cuentan con el respaldo de la ciencia.</p>
<p>Metodología</p>	<p>Estudio de caso de cómo se utiliza la estructura gráfica asociada de los tweets relacionados con el Día Mundial del Medio Ambiente 2019 para desarrollar un análisis heurístico de la validez de la información.</p>
<p>Resultados</p>	<p>Los autores desarrollan una plataforma que podría servir como base para un sistema heurístico para el análisis de información dinámica, como noticias (falsas) y otros marcos de información basados en Internet.</p>

In Front of the Lens: The Expectations, Experiences, and Reactions of Visual Journalism's Subjects

Journalism & Communication Monographs
 2019, Vol. 21(1) 4-65
 © 2019 AEJMC
 Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
 DOI: 10.1177/1522637918823261
<http://journals.sagepub.com/home/jmo>


T. J. Thomson¹

Abstract

Visual journalism is a curious form of interaction usually involving strangers who have their private lives transformed—wittingly or not—into public objects of attention. Sometimes the interaction between journalist and subject is extended and in-depth, sometimes it is brief and shallow, and sometimes it is nonexistent. People are often reactive to cameras, and tension can exist between the idealized ways people want to be depicted and the ways journalists visually render them. Considering that visual media are “complex reflections of a relationship between maker and subject in which both play roles in shaping their character and content,” scholars have called for more research on journalists’ subjects and how they behave in front of the visual news media. This work answers that call and provides one of the first empirical glimpses into how people regard the experience of being photographed and video-recorded by journalists. As a primary arc of the work is concerned with the nature of experience, it adopts a phenomenological approach and seeks to identify (a) the expectations that news media subjects have of visual journalists, (b) how journalists’ subjects perceive the experience of being photographed and video-recorded in a news media context, and (c) how the subject’s identities and representational aspirations affect their perception of the imaging event. These questions are explored through a four-pronged approach: (a) nonparticipant observations, (b) word association exercises, (c) in-depth interviews, and (d) photo-elicitations. The findings suggest that subjects are more outcome- rather than process-focused; that technological changes and resulting behavior shifts are altering the nature of reality and experience, which has implications for privacy and consent; and that perception is quite fluid and can be affected by identity, habituation, and emotionally valenced experiences.

ID10: T. J. Thomson, In Front of the Lens: The Expectations, Experiences, and Reactions of Visual Journalism’s Subjects, 2019

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este trabajo estudia el comportamiento de las personas cuando son fotografiadas y grabados en video por los periodistas.
Objetivos	Este trabajo analiza las expectativas de los usuarios sobre el periodismo visual, cuál es su experiencia cuando sienten que están siendo fotografiados y grabados en vídeo, y cómo afecta su forma de ser cuando se ven fotografiados.
Preguntas/	¿Qué expectativas se tiene sobre los periodistas visuales cuando

Problemas/ Hipótesis	fotografían o graban en video a la gente común para producir noticias? ¿Cómo perciben las personas la experiencia de ser fotografiadas o grabadas para algún evento público? ¿Cómo afecta a los sujetos cuando se ven a sí mismos fotografiados o grabados?
Metodología	Se realizó un diseño multidisciplinar que incluye: observación no participante, asociación de palabras, entrevistas en profundidad y foto-elicitación (técnica que consiste en la utilización de fotografías sobre sujetos)
Resultados	Los resultados sugieren que los sujetos fotografiados se preocupan más por el resultado de la fotografía que del propio proceso de ser fotografiados, también se confirma que los cambios tecnológicos y en consecuencia los cambios de comportamiento provocados por dichos cambios tecnológicos están alternado las experiencias y la realidad de los sujetos, lo que tiene efectos negativos sobre el sentimiento de privacidad de los usuarios y del consentimiento de uso de imagen.

La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional

Virtual reality and 360° video in business and institutional communication

Herranz de la Casa, J. M., Caerols Mateo, R. y Sidorenko Bautista, P. ¹

Recibido: 14-05-2019 – Aceptado: 12-08-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A9>

RESUMEN: Abordar la presencia y el desarrollo de la realidad virtual en el ámbito profesional supone un reto complejo sobre el que profundizar. Es una temática de actualidad en múltiples foros y un campo emergente, ya que no se ha consolidado una base sólida teórica y académica sobre la que fundamentar su presencia en la sociedad, así como sus posibilidades en relación a la construcción de relato, de nueva mirada y de modelos de negocio.

Este artículo profundiza en el uso comunicativo de la realidad virtual en el ámbito empresarial e institucional. Se plantea a través de una revisión de casos los usos del formato multimedia con capacidad inmersiva que desarrollan determinadas instituciones, con el fin de delimitar su intencionalidad para concienciar, educar, entretener, informar o desarrollar estrategias de marketing. Y además plantea si este formato es solo una moda temporal o una estrategia para lograr mayor presencia de marca.

Palabras clave: realidad virtual; vídeo 360°; comunicación corporativa; periodismo inmersivo.

ABSTRACT: Addressing the presence and development of virtual reality in the professional field is a somewhat complex challenge. It is a current topic in multiple forums and an emerging field, but it has not consolidated a solid theoretical and academic basis on which to base its presence in society, as well as its possibilities in relation to the construction of storytelling, a new look and business models.

This article explains the communicative use of virtual reality in the business and institutional spheres. It is proposed through a representative review of case studies the uses of the multimedia format with immersive capacity and virtual reality developed by some institutions, in order to delimit their intentionality to raise awareness, educate, entertain, inform or develop marketing strategies. In the same way, it describes if this format is only a fashion or a strategy to achieve presence of branding.

Keywords: virtual reality; 360 video; corporate communication; immersive journalism.

ID11: Herranz de la Casa, J. M., Caerols Mateo, R. y Sidorenko Bautista, P., La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional, 2019

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este artículo estudia la realidad virtual en el ámbito empresarial e institucional con el fin de reflexionar sobre su aplicación educativa, de concienciación, de información y de desarrollo de estrategias de marketing. Este trabajo también reflexiona sobre si estamos ante una potente herramienta para hacer branding o si en cambio se trata de una moda pasajera.

Objetivos	Analizar el uso de contenidos inmersivos y sus aplicaciones desde el punto de vista educativo, informativo, comunicativo, formativo, de la concienciación social, del marketing y del entretenimiento.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿es posible establecer delimitación de los usos de los contenidos inmersivos en los procesos comunicacionales de las empresas, organizaciones e instituciones: educar, comunicar/informar, marketing, formación, concienciación y entretenimiento? ¿pueden las empresas, organizaciones e instituciones hacer uso del formato en más de una de estas dimensiones comunicativas? ¿ el contenido con capacidad inmersiva aporta valor agregado al proceso de comunicación corporativa/institucional?
Metodología	Se realiza una revisión representativa de casos, se realiza un análisis comparativo de casos tomando en consideración los objetivos planteados y aspectos que se desprenden del propio análisis de cada caso estudiado.
Resultados	Se constata la premisa de interacción y mayor acercamiento del contenido y la audiencia a través de este tipo de contenidos. Las principales conclusiones de esta investigación permiten afirmar que hay un desarrollo de la realidad virtual y los contenidos multimedia con capacidad inmersiva, sin embargo, no hay una tendencia o una estrategia clara en el uso de esta nueva narrativa de manera sostenida en el tiempo, es decir, impera aún la experimentación y el testeo en términos de interacción y engagement con la audiencia. Aun así se confirma que estamos ante un nuevo formato ya asentado como una nueva alternativa para aproximarnos a unas audiencias cada vez más segmentadas.

IMMERSIVE JOURNALISM AND TELEPRESENCE

Does virtual reality news use affect news credibility?

Seok Kang, Erin O'Brien, Arturo Villarreal, Wansoo Lee and Chad Mahood

Although news in virtual reality (VR) is currently on the rise, relatively little empirical evidence on its effects has been reported. This study tests if telepresence in VR news consumption can affect news credibility. In a posttest-only experiment (N = 80), 40 subjects watched VR news: 20 with a headset (Google Cardboard) and 20 in 360 degrees without a headset. A group of 20 subjects watched 2D video news. Twenty subjects only answered a questionnaire without VR exposure. The comparison of four groups revealed that VR news groups showed significantly higher telepresence than did the group with no exposure. Both the VR with a headset and 360-degree groups also marked higher in news credibility than did the group with no exposure. There were only a few significant differences between the 360-degree group and the 2D video group in telepresence and credibility. In an interaction effect test, VR news groups with high telepresence evaluated news credibility better than the group with no exposure. There were no differences among the headset, 360-degree, and 2D news groups with high telepresence in credibility. Study implications, limitations, and suggestions are discussed.

KEYWORDS virtual reality; news; immersive journalism; telepresence; news credibility

ID12: Seok Kang, Erin O'Brien, Arturo Villarreal, Wansoo Lee, y Chad Mahood, Immersive journalism and telepresence. Does virtual reality news use affect news credibility?, 2019.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este artículo estudia los efectos de la realidad virtual en las noticias y más concretamente cómo puede afectar la credibilidad de las noticias la telepresencia en el consumo de

	noticias de realidad virtual.
Objetivos	Evaluar las respuestas de la audiencia a las noticias de realidad virtual. Examinar cómo la experiencia de telepresencia con las noticias de realidad virtual afecta la credibilidad de las noticias.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Trabaja con hipótesis: 1. Los grupos que consuman noticias de realidad virtual con auriculares y noticias de realidad virtual de 360 grados experimentaran más telepresencia que los grupos de noticias tradicionales (2D y sin exposición). 2. Los grupos que consuman noticias de realidad virtual con auriculares y noticias de realidad virtual de 360 grados evaluarán la credibilidad de las noticias más que los grupos de noticias tradicionales (2D y sin exposición). 3. Habrá una relación positiva entre la evaluación de telepresencia de los sujetos y la credibilidad de las noticias.
Metodología	Se estudia a 40 sujetos en diferentes condiciones: 20 con auriculares y otros 20 en 360 grados sin auriculares. También un grupo de 20 sujetos vieron noticias en video 2D.
Resultados	Los resultados confirmaron que los usuario experimentaron más telepresencia en las noticias de realidad virtual. También se confirmó que las noticias de 360 grados fueron un poco más útiles en teletransparencia que las noticias 2D. Además, no hubo diferencia entre las noticias de realidad virtual con auriculares y las noticias en 2D y no se encontraron diferencias significativas entre las noticias de realidad virtual con auriculares y el video de 360 grados, ya fuera en telepresencia o credibilidad. En definitiva, el estudio concluye que las noticias de realidad virtual son un formato de noticias que tiene cierto potencial para mejorar la credibilidad de las noticias y más organizaciones de noticias pueden adoptarlo.



Full length article

Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news

Paul Hendriks Vettehen^{a,*}, Daan Wiltink^b, Maite Huiskamp^b, Gabi Schaap^a, Paul Ketelaar^a

^a Behavioural Science Institute, Radboud University, Netherlands

^b Faculty of Social Sciences, Radboud University, Netherlands



ARTICLE INFO

Keywords:

Immersive journalism
360-degree video
Presence
Information processing
Credibility
Enjoyment

ABSTRACT

Immersive storytelling technologies in journalism are thought to have the power to boost viewer responses to news in ways heretofore undreamed of. However, research is scarce. This study is the first to investigate what 360-degree camera video as a means for conveying news stories might add to traditional 2D video. A one-factorial between subjects experiment (N = 83) was conducted to investigate the effect of 360-degree news on presence, enjoyment, credibility, recognition, and understanding. The experimental group watched a news video in 360-degree format, whereas the control group viewed the same video in 2D. Results show that 360-degree video is evaluated higher in terms of presence, enjoyment, and credibility, while there are no negative effects of 360-degree video on recognition and understanding. The effects on enjoyment and credibility are mediated by presence. Although 360-degree journalism research is still in its infancy, the current study indicates that this form of news reporting has the potential to involve audiences as never before.

ID13: Paul Hendriks Vettehena, Daan Wiltinkb, Maite Huiskamp, Gabi Schaapa, Paul Ketelaar, Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news, 2019.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este artículo estudia los efectos de la realidad virtual en las noticias y más concretamente cómo puede afectar la credibilidad de las noticias la telepresencia en el consumo de noticias de realidad virtual.
Objetivos	Investigar el efecto de las noticias de 360 grados en los usuarios con base en la presencia, el disfrute, la credibilidad, el reconocimiento y la comprensión del contenido.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Trabaja con hipótesis: 1. Los usuarios que consumen noticias en 360 grados se implicarán más con el contenido de las mismas que los usuarios que leen la noticia en 2D. 2. Los usuarios que leen noticias en 360 grados mostrarán niveles más bajos de reconocimiento de las mismas que los usuarios que consumen las mismas noticias en su versión 2D. 3 Los usuarios entenderán menos las noticias en 360 grados que las mismas en su versión 2D.

	<p>4 Los usuarios disfrutarán más las noticias en 360 grados que en su versión 2D.</p> <p>5. Los usuarios percibirán más creíbles las noticias en 360 grados que las de la versión 2D.</p>
Metodología	Se realizó un experimento con 2 grupos: El grupo experimental 1 vio un video de noticias en formato de 360 grados, mientras que el grupo de control 2 vio el mismo video en 2D.
Resultados	Los resultados muestran que el video de 360 grados tiene muy buena presencia, permite un buen disfrute y mejora la credibilidad de la información. No se ha encontrado efectos negativos de este formato ni en el reconocimiento ni en la comprensión de la información. Todo lo cual confirma que este formato tiene un gran potencial como herramienta para informar.



Ethics Guidelines for Immersive Journalism

Ana Luisa Sánchez Laws^{1*} and Tormod Utne^{2*}

¹Faculty of Media, Institute for Animation and Media Production, Volda University College, Volda, Norway, ²Faculty of Media, Institute for Journalism, Volda University College, Volda, Norway

When journalists decide to invite audiences to witness a news event “as if they were there” through immersive journalism, they acquire new responsibilities toward audiences. When audiences accept such an invitation, they also must understand the responsibilities that experiencing the news event with a much higher degree of bodily involvement entails. The main goal of this article is to discuss the elements of ethics guidelines that can address the new ethical challenges brought about by immersive journalism. We wish to investigate ethics guidelines for immersive journalism from two perspectives: existing ethical contexts, insofar as these can be understood from analyzing codes of ethics and press ethics bodies rulings, and journalists’ own ethical concerns when doing immersive journalism. Through an investigation of these perspectives, we wish to propose a set of key elements that can help reshape ethics guidelines so that they better address the issues raised by immersive journalism. We investigate ethics guidelines in a select sample of codes used by organizations currently practicing immersive journalism. Selected organizations include the New York Times, Washington Post, Associated Press, Reuters, Vice News, the Guardian, Al Jazeera, El País, and the regional newspaper Sunnmørsposten in Norway. A thorough discussion of these perspectives will support our proposal for how the audience dimension can be better considered in ethics guidelines for immersive journalism, by (a) establishing methods to assess early on how technologies change ethical practice, (b) making journalists and press ethics bodies more aware of the audience dimension, including the need to consider the principle of doing no harm as also involving doing no psychological harm to audiences, and (c) establishing pathways to include news audiences as partners in the construction of ethics guidelines for immersive journalism.

Keywords: immersive journalism, ethics guidelines, journalism codes of ethics, virtual reality, 360 degree video, press ethics bodies

OPEN ACCESS

Edited by:
Má Sator,
University of Barcelona, Spain

Reviewed by:
Tom Ziemko,
Linköping University, Sweden
Zillah Watson,
British Broadcasting Corporation,
United Kingdom

***Correspondence:**
Ana Luisa Sánchez Laws
laws@hivolda.no
Tormod Utne
tormod.utne@hivolda.no


Specialty section:

ID14: Ana Luisa Sánchez Laws y Tormod Utne. Ethics Guidelines for Immersive Journalism, 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	El objetivo principal de este artículo es discutir las pautas éticas a aplicar cuando se trabaja el periodismo inmersivo tanto a nivel del periodista como a nivel del lector.
Objetivos	1. Establecer métodos para evaluar de manera temprana cómo las tecnologías cambian la práctica ética 2. hacer que los periodistas y cuerpos de ética de prensa sean más conscientes de la dimensión de la audiencia dentro del periodismo inmersivo 3. Establecer vías para incluir al público que consumen estas

	noticias como socios en la construcción de pautas de ética para el periodismo inmersivo.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cuáles son los códigos éticos utilizados por organizaciones que actualmente practican el periodismo inmersivo? ¿Cuáles son los elementos clave que pueden ayudar a remodelar las pautas de ética para abordar el periodismo inmersivo?
Metodología	Estudio de caso y análisis de las pautas de ética de The New York Times, Washington Post, Associated Press, Reuters, Vice News, The Guardian, Al Jazeera, El País y Sunnmørsposten.
Resultados	Los autores concluyen que para una buena ética en el periodismo inmersivo es necesario no agregar, reorganizar, invertir, distorsionar o eliminar personas u objetos de una escena, no se debe discriminar por motivos de etnia, edad, género y cultura, los periodistas no deben engañar al público, los usuarios deben identificarse en línea y cumplir con las pautas de contenido del medio de comunicación, las alteraciones de color o escala de grises son aceptables si mejoran la precisión de la pieza periodística, tanto los temas de las noticias como el público de las noticias deben ser tratados de manera justa y abierta, las personas tienen derecho a su propia imagen, privacidad e intimidad, las etiquetas no deben sugerir las emociones o sentimientos de alguien, los niños deben estar protegidos de cualquier daño, no se deben combinar diferentes imágenes, video o audio para producir uno nuevo que modifique la realidad, se deben tener en cuenta las expectativas y sensibilidades de la audiencia.

Proposal for a new communicative model in immersive journalism

Journalism
1–18
© The Author(s) 2019
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/1464884919869710
journals.sagepub.com/home/jou


Adriana Paíno Ambrosio 
M^a Isabel Rodríguez Fidalgo
University of Salamanca, Spain

Abstract

Different forms of communication have emerged throughout history and most of them have been linked to technological innovations. This fact has allowed the development, since the 1950s, of a powerful theoretical tradition specialized in the analysis of communication processes, which has resulted in the formulation of different communication theories. Recently, the emergence of Virtual Reality and 360-degree video has opened new analytical perspectives in relation to communication mediated by these technologies. Precisely, this article analyzes the narrative elements that are modified by the intervention of Virtual Reality and the peculiarities caused by the introduction of this technology in the communication process within a specific context such as journalism. This area of study has been selected because Virtual Reality and 360-degree video technologies are increasingly being used in the creation of journalistic content, which has resulted in the emergence of the so-called 'immersive journalism'. Based on this analysis, the article proposes a new model for 'immersive communication' and a model for 'the structure of immersive journalism', which is totally novel in the journalistic context.

Keywords

Communication model, immersive journalism, virtual environment, Virtual Reality, Virtual Reality news, 360-degree video

ID15: Adriana Paíno Ambrosio, M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Proposal for a new communicative model in immersive journalism, 2019


<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
------------------	--------------------

Objeto de estudio	Este artículo analiza los elementos narrativos que se modifican debido a las nuevas tecnologías como la Realidad Virtual y las tecnologías de video de 360 grados y propone un modelo de comunicación adaptado a dichas modificaciones.
Objetivos	Proponer un modelo de comunicación inmersivo. Definir un nuevo modelo para una estructura periodística inmersiva.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Abordar cómo la tecnología de realidad virtual transforma los modelos de comunicación clásicos, una cuestión que las comunidades científicas y académicas no han explorado en profundidad, a pesar de ser esencial.
Metodología	Revisión sistematizada sobre el concepto de comunicación, los modelos de comunicación, los elementos del proceso de comunicación dentro del mensaje periodístico y la realidad virtual
Resultados	Este artículo formula un modelo de comunicación individual y un modelo de comunicación multiusuario, que sirve para comprender cómo los usuarios reciben la información dentro de un entorno virtual. Este modelo se centra en el entorno virtual generado por un dispositivo VR. Adicionalmente se realiza una reformulación del proceso de comunicación y los elementos involucrados en él, en el contexto de la comunicación inmersiva.



Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity

new media & society
 2019, Vol. 21(1) 3–19
 © The Author(s) 2018
 Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
 DOI: 10.1177/1461444818785153
journals.sagepub.com/home/nms


Tanja Aitamurto 
 Stanford University, USA

Abstract

In visual journalism, the adoption of new technologies often leads to renegotiation of normative boundaries, and the case of 360° video is no exception. Two normative paradoxes emerge in journalists' attempts to deploy 360° video to provide emotionally engaging and factually relevant content. The first paradox is that the 360° view is considered to provide a more accurate representation of events, but the viewer's freedom to choose the field of view can lead to a less accurate picture of the story. The second paradox is that, by manipulating authentic imagery in the pursuit of more accurate and objective reporting, journalists compromise on traditional notions of accuracy and objectivity. These paradoxes push visual journalism away from the "as is" and toward the "as if," detaching visual journalism from its naturalistic claims. This leads to increasingly blurred boundaries between journalism and other communication practices such as advertising and propaganda.

Keywords

360° video, accuracy, augmented reality, journalism, journalistic norms, mixed reality, objectivity, transparency, virtual reality, visual sociology



ID17: Tanja Aitamurto. Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity, 2018

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Analizar los límites normativos de objetividad y precisión del periodismo 360 grados.
Objetivos	Examinar cómo los periodistas implementan los videos 360 para apoyar objetividad y precisión del periodismo visual Examinar los límites normativos del periodismo de 360 °.
Preguntas/ Problemas/	se desconoce exactamente cómo la aplicación del vídeo 360 en periodismo afecta la construcción de los aspectos de objetividad

Hipótesis	de las imágenes 360.
Metodología	Entrevistas semiestructuradas a 26 periodistas y editores productores de videos periodísticos en 360 °
Resultados	Los periodistas adoptan el video de 360 ° por su mayor precisión sin embargo la visión esférica hace que los periodistas pierdan el control sobre las representaciones que media en la historia, alejándose de los aspectos objetivos de lo visual y dejando más espacio para la interpretación subjetiva del espectador. El video de 360 ° mejora y compromete simultáneamente la ilusión de precisión en el periodismo visual. Las luchas normativas en el periodismo 360 ° demuestran cómo las nuevas tecnologías pueden complicar nuestra comprensión de lo que es, podría ser y debería ser el periodismo visual. El artículo concluye que la comunidad profesional del periodismo visual debería discutir colectivamente las prácticas y normas del periodismo visual y definir estándares éticos apropiados para el periodismo 360 °.

VIRTUAL REALITY AND JOURNALISM

A gateway to conceptualizing immersive journalism

António Baía Reis  and António Fernando Vasconcelos Cunha Castro Coelho 

Immersion is a state of altered consciousness—not the prim suspension of disbelief, but its joyous capsizing. Since approximately 2012, a new ecosystem of immersive virtual reality technologies and experiments has emerged. In this emerging ecosystem, journalism is still a minor component. Nevertheless, media outlets such as The New York Times, BBC or ABC News have been producing virtual reality news stories. This led to the advent of immersive journalism, not only as a media phenomenon, but also as an academic concept. Drawing on some notions and concepts like the definitions of immersive journalism, immersion and presence, as well as some examples of the relation between journalism practices and visual media, we analyse, reflect and provide a general overview about the main concepts, uses, opportunities and limits of immersive journalism. Thus, the main goal of this article is to provide a theoretical and conceptual gateway that serves as a starting point for immersive journalism future academic and industry endeavours.

KEYWORDS digital journalism; immersion; immersive journalism; journalism practices; presence; virtual reality; visual media

ID18: Virtual Reality and Journalism A gateway to conceptualizing immersive journalism, António Baía Reis & António Fernando Vasconcelos Cunha Castro Coelho, Digital Journalism, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este trabajo se centra en el periodismo inmersivo desde el punto de vista teórico y conceptual.
Objetivos	Analizar, reflexionar y ofrecer una visión general sobre los principales conceptos, usos, oportunidades y límites del periodismo inmersivo. Proporcionar una puerta de entrada teórica y conceptual que sirva como punto de partida para futuros esfuerzos académicos y de la industria del periodismo inmersivo.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Qué usos, oportunidades y límites existen en el periodismo inmersivo desde el punto de vista periodístico y del usuario?
Metodología	Revisión sistematizada que incluye supuestos teóricos como el concepto de periodismo inmersivo, inmersión y presencia, e

	incluye . una visión histórica de la relación entre el periodismo y los medios visuales utilizando ejemplos prácticos.
Resultados	El estudio confirma que la realidad virtual surgirá como un producto de consumo que cada vez será más frecuente en periodismo. El periodismo inmersivo ofrece al espectador la oportunidad de convertirse en reportero, sumergirse en un evento de noticias y tomar decisiones sobre lo que ven y escuchan ellos mismos, sin embargo es necesario potenciar la interactividad ya que sin esta la narrativa sigue siendo dirigida por el reportero lo cual plantea cuestiones éticas, de la misma manera que lo hace el periodismo tradicional cuando, por ejemplo se seleccionan imágenes o fragmentos de sonido para transmitir una historia.

El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles

Immersive feature through 360° video in Spanish news media

Benítez De Gracia, M. J. y Herrera Damas, S.¹

Recibido: 14-05-2018 – Aceptado: 20-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A3>

RESUMEN: Este trabajo ofrece los resultados de un análisis de contenido sobre el uso que los medios periodísticos españoles están haciendo del reportaje inmersivo en vídeo en 360°. A diferencia de otras maneras convencionales de contar, esta nueva modalidad genera en el espectador la sensación de encontrarse *realmente* presente en una realidad que está siendo sólo representada, lo que favorece una comprensión más significativa de ella. El estudio se compone de una muestra de 147 reportajes en vídeo en 360° producidos por 19 medios de comunicación españoles durante el período comprendido entre enero de 2015 y diciembre de 2017. Los resultados confirman un ligero incremento en las publicaciones en el último año analizado y una preferencia por los temas de sociedad. La finalidad predominante de estos reportajes es mostrar los acontecimientos en su contexto. El empleo de las diferentes técnicas inmersivas que contribuyen a generar la sensación de presencia resulta mejorable.

Palabras clave: periodismo inmersivo; reportaje en vídeo en 360°; innovación periodística; realidad virtual; narrativa inmersiva.

ID19: El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles, Benítez De Gracia, M. J. y Herrera Damas, S., Revista de comunicación, 2018

Parámetro	Descripción
-----------	-------------

Objeto de estudio	Este trabajo estudio proyectos de periodismo inmersivo en video 360 realizados por medios de comunicación españoles.
Objetivos	Analizar cómo trabajan los reportajes inmersivos 360° los medios de comunicación periodísticos españoles. Identificar cómo están empleando las diferentes técnicas inmersivas para favorecer la interacción y la sensación de inmersión en los usuarios.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cuál es el uso que hacen los medios periodísticos españoles del reportaje inmersivo en vídeo en 360°? ¿Cómo se emplean las diferentes técnicas inmersivas en estos reportajes para favorecer la sensación de presencia del lector?
Metodología	Análisis de contenido de 147 reportajes en vídeo en 360° producidos por 19 medios de comunicación español
Resultados	El estudio confirma una apuesta por el periodismo inmersivo por parte de los medios de comunicación españoles. También se confirma que la interacción y participación del espectador tiene mucho margen de mejora y está actualmente en una fase de inmersión muy básica.

Exploring immersive experience in journalism

new media & society
2018, Vol. 20(8) 2800–2823

© The Author(s) 2017

Reprints and permissions:

sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav

DOI: 10.1177/1461444817733133

journals.sagepub.com/home/nms



Donghee Shin

Chung-Ang University, Korea

Frank Biocca

Syracuse University, USA

Abstract

Although virtual reality (VR) has been widely used to deliver news stories in immersive journalism (IJ), it is not clear how people are actually experiencing these stories and their contexts. Focusing on the immersion feature of VR stories, this study explicates the user experience to determine what it is like to experience news stories in VR and how immersion improves viewing experiences in IJ. This study proposes a VR experience model in the IJ context that integrates cognitive, affective, and behavioral factors as the primary influencing determinants. The results indicate that the meaning of immersion strongly depends on the users' traits and contexts and that the function of immersion is strongly determined by the users' own cognition and intentions. VR stories are viewed and accepted based on the manner that users imagine and intend to experience them. The model demonstrates the users' cognitive processes of experiencing quality, value, and satisfaction, which determine how people empathize with and embody VR stories. The results confirm the relationship between immersion and both empathy and embodiment, implying a new conceptualization of immersion in the IJ context.

ID20: Donghee Shin, Frank Biocca, Exploring immersive experience in journalism, New media & society, 2018

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este artículo analiza la experiencia del usuario para determinar cómo es experimentar las noticias en realidad virtual y cómo potenciar la inmersión puede mejorar las experiencias del periodismo inmersivo.
Objetivos	El objetivo principal de este estudio es determinar cómo es experimentar una historia en realidad virtual y cómo esta afecta a los usuarios

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>¿Cómo perciben los usuarios el periodismo inmersivo y cómo les influye en su experiencia cuando lo consumen?</p> <p>¿Cuál es la experiencia del usuario a nivel de grado de inmersión cuando consumen periodismo inmersivo?</p> <p>¿Cómo se relaciona la inmersión periodística con los rasgos humanos?</p>
Metodología	<p>Se realizó un experimento en donde participaron 50 personas. Estos utilizaron dispositivos de realidad virtual y se les asignaron dos rasgos de personalidad (tendencia de inmersión alta y tendencia de inmersión baja). Se les pidió que completaran un cuestionario sobre las tendencias de inmersión. Con base en las respuestas a esta encuesta, los participantes se dividieron en dos grupos, alta tendencia de inmersión y baja tendencia de inmersión. Después del experimento, se administró una encuesta general y se recopilaron 250 respuestas.</p>
Resultados	<p>Los resultados confirman que la visualización e interacción de la realidad virtual se asoció positivamente con cualidades atractivas. A su vez, estas percepciones se asociaron positivamente con las experiencias de empatía. Existe un gran potencial en las implicaciones prácticas de la realidad virtual en el periodismo inmersivo para crear nuevas estrategias de servicio periodístico. Para el éxito de esta tecnología es necesario comprender cómo los usuarios están inmersos en periodismo inmersivo.</p>

PERIODISMO COMPUTACIONAL: EVOLUCIÓN, CASOS Y HERRAMIENTAS

Computational journalism: Evolution, cases and tools

Mari Vázquez y Lluís Codina



Mari Vázquez es profesora asociada de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona desde 2006 y bibliotecaria en la *Universitat Oberta de Catalunya*. Es doctora por la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona desde 2015. Imparte docencia en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, y en el *Master universitario online en Documentación Digital* del *Instituto de Educación Continua*. Es miembro del grupo de investigación *DigiDoc* y forma parte de la *Unidad de Investigación en Periodismo*, grupo consolidado reconocido por la *Generalitat de Catalunya*.
<https://orcid.org/0000-0002-3284-2590>

*Universitat Oberta de Catalunya, Biblioteca
Rambla del Poblenou, 158. 08018 Barcelona, España
mari.vazquez@upf.edu*

*Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
mvazquez@uoc.edu*



Lluís Codina es profesor de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona. Imparte docencia en la *Facultad de Comunicación*, en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del *Master Universitario en Comunicación Social (MUCS)* de esa universidad e imparte docencia también en los *Masters universitarios online en Documentación Digital* y en *Buscadores*, del *Instituto de Educación Continua*. Es miembro promotor del grupo de investigación *DigiDoc*, y coordinador de su *Seminario de investigación*, así como del *Observatorio de Cibermedios*. Forma parte de la *Unidad de Investigación en Periodismo*, grupo consolidado reconocido por la *Generalitat de Catalunya*.
<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

*Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
lluís.codina@upf.edu*

Resumen

El periodismo computacional ha irrumpido con fuerza en el intenso panorama de las innovaciones periodísticas, debido a su gran potencial de impacto en las redacciones. Dada la reciente implantación de esta especialidad, todavía en fase experimental en las redacciones que lo han incorporado, en este trabajo presentamos un resultado de tipo exploratorio sobre el periodismo computacional, a la vez que lo relacionamos con variaciones bien implantadas del periodismo, como el periodismo de datos. El trabajo se ha realizado a partir de la revisión bibliográfica y de los principales informes sobre esta materia, así como a partir de una serie de estudios de caso. Los resultados pueden ayudar tanto a enfocar nuevas investigaciones en este campo, como a completar el panorama de la innovación para profesionales e investigadores del sector que necesiten disponer de una visión global del impacto que puede alcanzar el periodismo computacional.

ID21: Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas, Mari Vázquez y Lluís Codina, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	El objetivo de este artículo es realizar una exploración del concepto de periodismo computacional y mostrar sus usos y su alcance.
Objetivos	Analizar las dimensiones que impactan en el periodismo computacional; Mostrar su vertiente práctica: casos de uso en los medios de comunicación y herramientas utilizadas.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	En qué consiste el periodismo computacional y cuáles son sus dimensiones.
Metodología	revisión bibliográfica y de los principales informes sobre el

	periodismo computacional, también se analizan cuatro casos de estudio que muestran el uso del periodismo computacional en las redacciones.
Resultados	El artículo confirma que el periodismo computacional se caracteriza por ser transdisciplinario, multidimensional, tiene un carácter dinámico, usa de manera intensiva la tecnología, el periodista debe tener conocimientos técnicos capaces de procesar datos y visualizar la información.

AUTOMATED JOURNALISM 2.0: EVENT-DRIVEN NARRATIVES

From simple descriptions to real stories

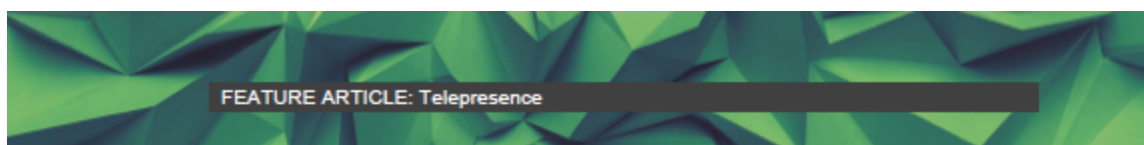
David Caswell and Konstantin Dörr

This article introduces an exploratory computational approach to extending the realm of automated journalism from simple descriptions to richer and more complex event-driven narratives, based on original applied research in structured journalism. The practice of automated journalism is reviewed and a major constraint on the potential to automate journalistic writing is identified, namely the absence of data models sufficient to encode the journalistic knowledge necessary for automatically writing event-driven narratives. A detailed proposal addressing this constraint is presented, based on the representation of journalistic knowledge as structured event and structured narrative data. We describe a prototyped database of structured events and narratives, and introduce two methods of using event and narrative data from the prototyped database to provide journalistic knowledge to a commercial automated writing platform. Detailed examples of the use of each method are provided, including a successful application of the approach to stories about car chases, from initial data reporting through to automatically generated text. A framework for evaluating automatically generated event-driven narratives is proposed, several technical and editorial challenges to applying the approach in practice are discussed, and several high-level conclusions about the importance of data structures in automated journalism workflows are provided.

ID22: Automated Journalism 2.0: Event-Driven Narratives. From simple descriptions to real stories, David Caswell and Konstantin Dörr, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Explorar el periodismo automatizado desde sus características y sus limitaciones, como por ejemplo la ausencia de datos, el uso de descripciones simples o complejas, etc.
Objetivos	Revisar la práctica del periodismo automatizado

	Identificar las limitaciones existentes sobre la automatización de la escritura periodística.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Hipótesis: El periodismo automatizado se centra generalmente en los algoritmos que ayudan a que los datos se traduzcan en texto sin embargo este enfoque es insuficiente, hay que evolucionar hacia un periodismo automatizado 2.0.
Metodología	Revisión del del proyecto de investigación Wordsmith de Automated Insights y descripción de la plataforma genérica de NLG, todo ello para analizar las limitaciones y oportunidades del periodismo automatizado
Resultados	El artículo confirma que el periodismo automatizado podría facilitar la narración digital más compleja en entornos editoriales, permitiendo una nueva generación 2.0 de las prácticas del periodismo automatizado.



Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism

Sameer Kishore
University of Barcelona

Xavi Navarro
University of Barcelona

Eva Domínguez
Universitat Pompeu Fabra

Nonny De La Peña
University of Southern
California

Mel Slater
University of Barcelona

We show how a combination of virtual reality and robotics can be used to beam a physical representation of a person to a distant location, and describe an application of this system in the context of journalism. Full body motion capture data of a person is streamed and mapped in real time, onto the limbs of a humanoid robot present at the remote location. A pair of cameras in the robot's 'eyes' stream stereoscopic video back to the head-mounted display (HMD) worn by the visitor, and a two-way

audio connection allows the visitor to talk to people in the remote destination. By fusing the multisensory data of the visitor with the robot, the visitor's "consciousness" is transferred to the robot's body. This system was used by a journalist to interview a neuroscientist and a chef 900 miles distant, about food for the brain, resulting in an article published in the popular press.

ID23: Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism, Sameer Kishore, Xavi Navarro, Eva Dominguez, Nonny De La Peña, Mel Slater, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Mostrar cómo se puede combinar la realidad virtual con la robótica para representar físicamente a una persona desde un lugar distintamente y se aplica dicho sistema en el contexto del periodismo.
Objetivos	Revisar la práctica del periodismo automatizado Identificar las limitaciones existentes sobre la automatización de la escritura periodística.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Al fusionar los datos multisensoriales a través de realidad virtual, de una persona con un robot, la "conciencia" del periodista se transfiere al cuerpo del robot?
Metodología	Experimento utilizando a un periodista para comprobar cómo le afecta el uso de un avatar y la realidad virtual a nivel sensorial, y más específicamente al entrevistar a un neurocientífico y a un chef a 900 millas de distancia, sobre alimentos para el cerebro.
Resultados	El artículo confirma que el periodismo automatizado podría facilitar la narración digital más compleja en entornos editoriales, permitiendo una nueva generación 2.0 de las prácticas del periodismo automatizado.

Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual

Miguel Barreda-Ángeles¹

Recibido: 12 de diciembre de 2017 / Aceptado: 4 de junio de 2018

Resumen. Este artículo analiza el estatus del periodismo inmersivo en España mediante el estudio de los contenidos en realidad virtual de los dos medios de comunicación, *El País* y RTVE. A partir de las aportaciones teóricas existentes, se ha elaborado una matriz de análisis de las principales características de los contenidos periodísticos inmersivos, y se ha aplicado ésta al análisis de un total de 75 piezas publicadas por estos dos medios. Los resultados constatan que la producción actual se basa en el uso de las tecnologías baratas y accesibles a los usuarios, pero con un potencial de interactividad muy limitado, y que el periodismo inmersivo en el ámbito español aún se encuentra en una fase de experimentación formal y de desarrollo de un lenguaje propio.

Palabras clave: Periodismo inmersivo; realidad virtual; video 360; RTVE; *El País*.

ID25:Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual, Miguel Barreda-Ángeles, Estudios sobre el mensaje periodístico, 2018.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este artículo analiza el estatus del periodismo inmersivo en España mediante el estudio de los contenidos en realidad virtual de los dos medios de comunicación, El País y RTVE.
Objetivos	Elaborar una matriz de análisis de las principales características de los contenidos periodísticos inmersivos.
Preguntas/ Problemas/	¿Cuál es el estatus del periodismo inmersivo en España ? ¿Cuáles son sus principales características?

Hipótesis	
Metodología	Estudio de caso de 75 piezas de periodismo inmersivo basados en realidad virtual publicadas por RTVE y El País. Para la obtención de estas piezas previamente se realizó un estudio exploratorio de los principales medios españoles, y se realizaron búsquedas con consultas como realidad virtual, VR, y "360".
Resultados	Los resultados de esta investigación confirma que existe un panorama heterogéneo del periodismo inmersivo en España en cuanto a su temática y su concepción. Esta investigación constata que la producción actual de periodismo inmersivo con base en la realidad virtual se basa en el uso de tecnologías baratas y accesibles a los usuarios, pero con poca interactividad debido a que el periodismo inmersivo español está en fase experimental (año 2017).



"We Wait"—The Impact of Character Responsiveness and Self Embodiment on Presence and Interest in an Immersive News Experience

Anthony Steed¹, Ye Pan¹, Zillah Watson² and Mel Slater^{1,3,4*}

¹Department of Computer Science, University College London, London, United Kingdom

²BBC Research & Development/BBC Virtual Reality Hub, London, United Kingdom

³Clinical Psychology and Psychobiology, University of Barcelona, Barcelona, Spain

⁴Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats (ICREA), Barcelona, Spain

EDITED BY

Daniel Thalmann
École Polytechnique Fédérale de
Lausanne, Switzerland

REVIEWED BY

Sorala R. Musse
Pontifical Catholic University of Rio
Grande do Sul, Brazil

Victoria Interrante

University of Minnesota Twin Cities, United
States

The editor and reviewers' affiliations
are the latest provided on their Loop
research profiles and may not reflect
their situation at the time of review.

TABLE OF CONTENTS

Abstract

Introduction

Background

Materials and Methods

A virtual reality scenario called "We Wait" gives people an immersive experience of the plight of refugees waiting to be picked up by a boat on a shore in Turkey to be illegally taken to Europe, crossing a dangerous stretch of sea. This was based on BBC news reporting of the refugee situation, but deliberately depicted as an animation with cartoon-like characters representing the refugees. Of interest was the level of presence that might be experienced by participants and the extent to which the scenario might prompt participants to follow-up further information about the refugee crisis. By presence we refer to both Place Illusion, the illusion of being in the rendered space, and Plausibility, the illusion that the unfolding events were really happening. The follow-up was assessed by whether and when participants accessed a web page that contained further information about the refugee crisis after the experiment. Two factors were considered in a balanced between-groups design with 32 participants. The Responsiveness factor was either "None" or "Look at." In the first the virtual characters in the scenario never responded to actions of the participant, and in the second they would occasionally look at the participant after the participant looked at them. The second factor was Embodiment, which was either "No Body" or "Body." In the No Body condition participants had no virtual body, and in the Body condition they would see a virtual body spatially congruent with their own if they looked down toward themselves. The virtual body was animated by the head tracking move the upper body. The results showed that the major factor positively contributing to presence was Responsiveness ("Look at"), and that Embodiment ("Body") may have contributed but to a lesser extent. There were important differences between men and woman in the degree of follow-up, with men more likely to do so than women. The experiment shows that adding in some simple responses in an immersive journalism scenario, where the characters acknowledge the presence of the participant through gaze, can enhance the degree of presence felt by the participants.

ID26: "We Wait"—The Impact of Character Responsiveness and Self Embodiment on Presence and Interest in an Immersive News Experience, Anthony Steed, Ye Pan, Zillah Watson and Mel Slater, Frontier Robot. AI, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Estudiar un proyecto de periodismo inmersivo en realidad virtual (llamado We Wait) relacionado con la crisis de los refugiados y cómo los personajes virtuales y la propia representación del usuario en un cuerpo virtual afecta a la percepción de esta pieza inmersiva
Objetivos	Examinar el efecto que tiene el periodismo inmersivo en el usuario cuando consume una noticia inmersiva con personajes virtuales y cuando la consume con una el autorepresentación suya en un cuerpo virtual.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	La hipótesis de partida es que si los personajes virtuales se relacionan de manera directa con el usuario, estos tendrán una mayor sensación de seguimiento de la noticia inmersiva. Lo mismo ocurriría si el propio usuario contase con un cuerpo virtual dentro de la experiencia inmersiva.
Metodología	Experimento en el que participan 32 personas consumían de 4 formas distintas un producto inmersivo relacionado con la crisis de los refugiados.
Resultados	Este estudio confirma que si el escenario inmersivo lo permite, hacer que los personajes respondan a las acciones de los participantes (como mirarlos cuando los participantes miran a los personajes) es altamente beneficioso para favorecer la empatía de la noticia que se consume.

Innovación en radiotelevisión pública europea: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales

Innovación en radiotelevisión pública europea:

Sara Pérez-Seijo [CV] Facultad de Ciencias de la Comunicación [ORCID] [GS] Universidade de Santiago de Compostela, USC, España - s.perez.seijo@usc.es

María Melle Goyanes [CV] Facultad de Ciencias de la Comunicación [ORCID] [GS] Universidade de Santiago de Compostela, USC, España - maria.melle@rai.usc.es

Francisco Javier Paniagua Rojano [CV] [ORCID] [GS] Profesor Contratado Doctor. Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Málaga, UMA, España - fpaniagua@uma.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** La incorporación de las narrativas inmersivas en medios ha derivado en nuevos modos de producción y distribución. Este trabajo presenta entonces un análisis sobre las estrategias de organización de videos 360° seguidas por las radiotelevisión pública europea en sus plataformas.

Metodología. Se han observado y recopilado las páginas webs y los canales de YouTube de las radiodifusoras que implementan las narrativas inmersivas en contenidos no ficción para advertir las tácticas seguidas a la hora de organizar e identificar los videos 360°, así como su peso en la difusión. Se han empleado técnicas cuantitativas y se ha diseñado una ficha de análisis para examinar un total de 27 webs y 32 canales de YouTube. **Resultados y conclusiones.** El estudio concluye que las dos plataformas desempeñan un papel fundamental como vías de difusión y que en ambas se observa una planificación estratégica encaminada a destacar y visibilizar dichos videos, aunque más en YouTube.

[EN] **Introducción.** La incorporación de las narrativas inmersivas en medios ha derivado en nuevos modos de producción y distribución. Este trabajo presenta entonces un análisis sobre las estrategias de organización de videos 360° seguidas por las radiotelevisión pública europea en sus plataformas.

Metodología. Se han observado y recopilado las páginas webs y los canales de YouTube de las radiodifusoras que implementan las narrativas inmersivas en contenidos no ficción para advertir las tácticas seguidas a la hora de organizar e identificar los videos 360°, así como su peso en la difusión. Se han empleado técnicas cuantitativas y se ha diseñado una ficha de análisis para examinar un total de 27 webs y 32 canales de YouTube. **Resultados y conclusiones.** El estudio concluye que las dos plataformas desempeñan un papel fundamental como vías de difusión y que en ambas se observa una planificación estratégica encaminada a destacar y visibilizar dichos videos, aunque más en YouTube.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1299/58es.html>

Página 1115

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 73 – Páginas 1115 a 1136
[Investigación] DOI: 10.4185/RLCS-2018-1299 | ISSN 1138-5820 | Año 2018

Keywords

[ES] Periodismo inmersivo; nuevas narrativas; televisiones públicas europeas; 360 grados; YouTube.

[EN] Periodismo inmersivo; new narratives; European public television; 360 degrees; YouTube.

ID27: Innovación en radiotelevisión pública europea: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales, S Pérez-Seijo, M Melle Goyanes, F J Paniagua Rojano, Latina de Comunicación Social, 2018

Parámetro	Descripción
-----------	-------------

Objeto de estudio	Este trabajo analiza las estrategias de organización de vídeos 360° llevadas a cabo por las radiotelevisiónes públicas europeas en sus sitios web y canales de YouTube.
Objetivos	descubrir cómo las Radiotelevisiónes públicas europeas organizan sus contenidos inmersivos en vídeo 360° en sus sitios web y en sus canales de YouTube.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Esta investigación parte de la hipótesis de que las radiotelevisiónes públicas europeas organizan sus experiencias inmersivas de manera estratégica para traccionar tráfico.
Metodología	Análisis de contenido de los vídeos 360° de 27 webs y 32 canales de YouTube.
Resultados	Este trabajo confirma que tanto los canales de YouTube de estos entes como sus sitios webs son espacios de gran relevancia para almacenar y difundir sus contenidos en vídeo 360. Sin embargo es la plataforma de YouTube donde más se aplica esta estrategia.

INTERACCIÓN Y VISUALIZACIÓN DE DATOS EN EL PERIODISMO ESTRUCTURADO

Interaction and data visualization in structured journalism

Pere Freixa, Mario Pérez-Montoro y Lluís Codina



Pere Freixa es profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es doctor en bellas artes por la Universitat de Barcelona y master en multimedia interactivo por la Universitat Politècnica de Catalunya. Forma parte de DigiDoc, grupo de investigación consolidado Agour, como especialista en imagen fotográfica, interfaz gráfica e interacción. Dirige y ha participado en numerosos masters y posgrados especializados en Investigación visual, interactividad y diseño interactivo. Dirige la revista académica *Hypertext.net*.
<http://orcid.org/0000-0002-9199-1270>

Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
pere.freixa@upf.edu



Mario Pérez-Montoro es doctor en filosofía y ciencias de la educación por la Universitat de Barcelona y posgraduado en organización de sistemas de documentación por la Universitat Politècnica de Catalunya. Ha realizado estudios de posgrado en el Instituto di Discipline della Comunicazione de la Università di Bologna (Italia), y ha sido profesor visitante del CSLI (Center for the Study of Language and Information) de la Stanford University (California, EUA) y de la School of Information de la UC Berkeley (California, EUA). Investiga sobre diseño de interacción y visualización de la información. Es profesor del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona.
<http://orcid.org/0000-0003-2426-8119>

Universitat de Barcelona, Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual
Melcior de Palau, 140. 08018 Barcelona, España
perez-montoro@ub.edu



Lluís Codina es profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Master Universitario en Comunicación Social (MUCS) de esa universidad e imparte docencia también en los masters universitarios online en Documentación Digital y en Buscadores, del Instituto de Educación Continua. Es miembro promotor del grupo de investigación DigiDoc, y coordinador de su Seminario de Investigación, así como del Observatorio de Cibermedios. Forma parte de la Unidad de Investigación en Periodismo, grupo consolidado reconocido por la Generalitat de Cataluña.
<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
lluís.codina@upf.edu

Resumen

La confluencia en las redacciones digitales de especialistas en narración interactiva, visualización de la información, documentación digital y periodismo de investigación ha permitido el auge del periodismo estructurado (structured journalism en inglés), una corriente muy reciente en el periodismo digital que contempla la reutilización, la acumulación de datos, la revisión y el contraste entre información actual e información archivada. Se define como un sistema en el que se combinan los recursos de almacenamiento y acceso a la información propios de las bases de datos con la potencia de explotación y difusión del periodismo digital. Se trata de una forma de aproximarse al contenido informacional en la que se prima la accesibilidad directa a la información primaria, los documentos y los datos, y en la que la construcción del relato narrativo queda

ID28: Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado, Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario; Codina, Lluís, *El profesional de la información*, 2017.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	El periodismo estructurado desde el punto de vista de su definición y características
Objetivos	Realizar una aproximación al periodismo estructurado. Definir los rasgos del periodismo estructurado

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Qué define el periodismo estructurado? ¿Qué elementos lo conforman y qué elementos lo caracterizan?
Metodología	Una combinación de revisión bibliográfica y análisis de caso múltiple.
Resultados	Este trabajo confirma que en general los proyectos de periodismo estructurado están diseñados de manera que puedan prolongarse indefinidamente en el tiempo, manteniendo en todo momento su capacidad de informar sobre el presente. Por otro lado un sistema de periodismo estructurado se caracteriza por sus datos codificados, sus capas de información y su interfaz formando así un conjunto de tres niveles.

BEYOND FRAMING

Influences of subject–photographer interactions on visual journalism

T. J. Thomson and Keith Greenwood

Visual news media's framing has been well studied; however, production factors and cultural conditions involved in photographer–subject interactions have attracted less scholarly attention although they are no less influential in determining the depiction. Guided by social constructionism theory, in-depth interviews with staff photojournalists at a daily community newspaper in the Midwest and an analysis of their work revealed 22 variables that impact how and why images look the way they do. Photojournalists have complete control of only two of these variables, share partial control of 13, but have no control over the remaining seven. The photographers also shared insights into how to improve their journalism's verisimilitude when dealing with reactive subjects. The results support concepts of social constructionism that the subjects of photographs are most comfortable with photographers who share similar characteristics, but that some characteristics can have greater influence. The results also highlight areas where photographers might focus in pursuit of authenticity in journalistic photographs.

KEYWORDS awareness; journalism; media representation; photography; photojournalism; subject–photographer interface; visual journalism

ID29: BEYOND FRAMING Influences of subject–photographer interactions on visual journalism T. J. Thomson and Keith Greenwood, Journalism Practice, 2017

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este artículo estudia los factores de producción y las condiciones culturales involucradas en las interacciones entre los fotógrafos y los fotografiados en periodismo
Objetivos	Identificar y comprender los factores culturales y de producción que influyen en la interacción entre el fotógrafo y el sujeto fotografiado Explorar métodos que los fotógrafos puedan utilizar para mejorar su trabajo periodístico
Preguntas/ Problemas/	¿Qué factores afectan a la relación entre el fotógrafo y el sujeto fotografiado desde la opinión de los fotógrafos?

Hipótesis	¿Qué prácticas son beneficiosas para aumentar la verosimilitud del periodismo visual desde la opinión de los fotógrafos?
Metodología	Entrevistas secuenciales en profundidad de fotógrafos compuestas por 22 variables planteadas
Resultados	Este trabajo confirma que los fotoperiodistas no tienen un control completo de la interacción con el sujeto fotografiado, solo tienen el control del 9 por ciento de la interacción. Esta investigación considera que solo a través de una interacción amplia y profunda se puede obtener un contexto integral y entrelazado con el periodismo para que sea más rico y auténtico en cuanto al retrato de la realidad fotografiada.


Virtual Environments

SECTION
ABOUT
ARTICLES
RESEARCH TOPICS
FOR AUTHORS
EDITORIAL BOARD
ARTICLE ALERTS

< Articles
THIS ARTICLE IS PART OF THE RESEARCH TOPIC
Immersive Journalism: Virtual Reality in the Presentation of News

EDITED BY
Mel Slater
University of Barcelona, Spain

REVIEWED BY
Jean-Marie Normand
Ecole Centrale de Nantes, France

Xueni Pan
Goldsmiths University of London, United Kingdom

The editor and reviewers' affiliations are the latest provided on their Loop research profiles and may not reflect their situation at the time of review.

TABLE OF CONTENTS

- Abstract
- Introduction
- Related Work
- FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection
- Design Guidelines for Immersive Journalism
- Case Studies: FIJI and the 2017 Pulitzer Prize Winners

HYPOTHESIS AND THEORY ARTICLE
Front. ICT, 31 July 2017 | <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>

FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection

Gary M. Hardee^{1*} and Ryan P. McMahan²

¹The University of Texas at Dallas, Richardson, TX, United States
²Future Immersive Virtual Environments (FIVE) Lab, Department of Computer Science, The University of Texas at Dallas, Richardson, TX, United States

As journalists experiment with developing immersive journalism—first-person, interactive experiences of news events—guidelines are needed to help bridge a disconnect between the requirements of journalism and the capabilities of emerging technologies. Many journalists need to better understand the fundamental concepts of immersion and the capabilities and limitations of common immersive technologies. Similarly, developers of immersive journalism works need to know the fundamentals that define journalistic professionalism and excellence and the key requirements of various types of journalistic stories. To address these gaps, we have developed a Framework for the Immersion-Journalism Intersection (FIJI). In FIJI, we have identified four domains of knowledge that intersect to define the key requirements of immersive journalism: the fundamentals of immersion, common immersive technologies, the fundamentals of journalism, and the major types of journalistic stories. Based on these key requirements, we have formally defined four types of immersive journalism that are appropriate for public dissemination. In this article, we discuss the history of immersive journalism, present the four domains and key intersection of FIJI, and provide a number of guidelines for journalists new to creating immersive experiences.

ID30: FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection, M. Hardee and Ryan P. McMahan, Front. ICT, 31 July 2017

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Analizar el periodismo inmersivo y proponer un framework
Objetivos	<p>Discutir la historia del periodismo inmersivo</p> <p>Crear y presentar FIJI (un Marco para la Intersección entre la Inmersión y el Periodismo)</p> <p>Proporcionar una serie de pautas para que los periodistas puedan crear, de manera eficaz, experiencias inmersivas.</p>
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>¿Cuál es el estatus del periodismo inmersivo en España ?</p> <p>¿Cuáles son sus principales características?</p>
Metodología	Estudio de caso en donde se aplica el framework FIJI sobre los ganadores del Premio Pulitzer 2017
Resultados	<p>Este trabajo confirma que el marco, FIJI, considera el periodismo inmersivo como la intersección entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● los fundamentos de la inmersión, ● las tecnologías inmersivas comunes, ● los fundamentos esenciales del periodismo ● los diversos tipos de historias periodísticas que se pueden contar. <p>Además con la aplicación de FIJI a cuatro estudios de caso (Premios Pulitzer) han podido demostrar cómo se puede diseñar el periodismo inmersivo con su Framework</p>

Photojournalism in Central Europe

Editorial and Working Practices

Filip Láb & Sandra Štefaniková

Abstract

The adoption of digital technologies, along with current economic realities, has affected the entire process of visual news production. It has also influenced the traditional concept of photojournalism. As a result, news photographers face multiple new challenges. Although visual news material is becoming ever more important, news organizations have cut back on employment, leaving those few who remain employed with additional workload and responsibilities. Based on interviews with photojournalists and photo editors, this article examines the current state of photojournalism and editorial processes in three Central European countries – the Czech Republic, Poland and Slovakia. Findings indicate that photojournalists and photo editors face ongoing developments in the photographic medium that significantly affect their working practices and routines. At the same time, they must deal with increasing workload, new responsibilities, competition and the challenges of maintaining quality in the digital age.

Keywords: digitization, editorial processes, visual gatekeeping, visual journalism, cinematic way of shooting


ID31: Photojournalism in Central Europe: Editorial and Working Practices, Filip Láb & Sandra Štefaniková, *Nordicom Review* (2017)

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Los retos del fotoperiodismo en el contexto de la adopción de tecnologías digitales, las nuevas realidades económicas del sector periodístico, y los nuevos proceso de producción de noticias visuales

Objetivos	Examinar el estado actual del fotoperiodismo y los procesos editoriales en tres países de Europa Central: la República Checa, Polonia y Eslovaquia
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Quiénes son los fotoperiodistas y editores de fotos de hoy en día? ¿Cuáles son las rutinas y prácticas de la producción de fotos de noticias? (su carga de trabajo, el equipo que utilizan, los patrones de trabajo, los temas que trabajan). ¿Cuáles son las responsabilidades de los fotógrafos en cuando a la toma de decisiones, la selección de fotos, sy edición, etc.?
Metodología	Encuesta de reporteros gráficos y editores de fotos de los países seleccionados. Además, los datos recopilados en dicha encuesta están respaldados por entrevistas semiestructuradas con fotoperiodistas y editores de fotos.
Resultados	Esta investigación confirma que el fotoperiodistas y los editores de fotos se enfrentan a desarrollos continuos significativos que afectan a sus rutinas productivas. Además, se confirma que estos profesionales deben lidiar con el aumento de su carga de trabajo y de nuevas responsabilidades y competencia profesionales.



Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies

Radwa Mabrook and Jane B. Singer 

Department of Journalism, City, University of London, London, UK

ABSTRACT

A growing number of newsrooms are experimenting with Virtual Reality (VR) and other immersive storytelling techniques, typically supported by technology companies that see journalism as a potential vehicle for taking VR mainstream. The resulting pieces have been wide-ranging in topic, style, and scope, but all introduce new complexities to journalistic norms and practices. To date, however, journalism studies scholars have conducted relatively little research into these immersive technologies. This essay proposes three conceptual approaches to examining VR journalism: Actor-Network Theory, normative theory, and a sociological perspective on journalistic work.

KEYWORDS

360° video; Actor-Network Theory; immersive technology; normative theory; sociology of news; storytelling; virtual reality

ID32: Radwa Mabrook and Jane B. Singer. Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies, 2019

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este trabajo propone tres enfoques conceptuales para examinar el periodismo de realidad virtual. Los tres enfoques son desde la teoría del actor y la red, la teoría normativa y la perspectiva sociológica sobre el trabajo periodístico.
Objetivos	Generar pensamiento y discusión sobre las oportunidades que pueden conducir a una comprensión colectiva más profunda y matizada de la realidad virtual aplicada al periodismo.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	La aplicación del periodismo inmersivo y más concretamente la realidad virtual implica grandes desafíos normativos que pueden afectar a la práctica periodística y los investigadores deben comprometerse para superarlos.

Metodología	este ensayo se centra analizar tres enfoques conceptuales (1) la teoría del actor y la red, (2) la teoría normativa y (3) la perspectiva sociológica sobre el trabajo periodístico asociado con la realidad virtual para teorizar sobre sus desafíos, normativa, objetividad, etc. Se valen de estudios de caso con proyectos de The Guardian, The Wall Street Journal, BBC...
Resultados	El estudio confirma que los estudiosos del periodismo se deben comprometer con las implicaciones del periodismo inmersivo para la práctica periodística. El estudio desde estas tres facetas ayudará a los investigadores a explorar aspectos particulares de la realidad virtual y las tecnologías asociadas (vídeo 360...) en relación con el periodismo. Los tres enfoques aplicados ofrecen lugares productivos para comenzar a avanzar en los desafíos de esta nueva práctica periodística.

Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3

Television and new narratives: The use of Augmented Reality on Antena 3 news

Azkunaga García, L., Gaztaka Eguskiza, I. y Eguskiza Sesumaga, L.¹

Recibido: 15-05-2019 – Aceptado: 10-08-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>

RESUMEN: La innovación tecnológica se alía con las nuevas narrativas periodísticas en un contexto de amplia oferta informativa, donde los medios buscan diferenciarse y generar una mayor interactividad hacia sus audiencias. Esta investigación analiza el uso de la Realidad Aumentada (RA) como herramienta informativa en los telediarios de Antena 3, entre enero y abril de 2019. La cadena española de televisión es pionera en implantar esta tecnología de visualización que recrea situaciones inmersivas superponiendo la realidad física a otras virtuales.

El propósito es identificar las temáticas más susceptibles a la utilización de la RA, así como su forma, interactividad y funciones. Con un claro propósito informativo, este recurso se asocia principalmente a noticias de interés general con cierta previsión o perdurabilidad en el tiempo. Además, se esbozan los principales rasgos de una innovadora escenografía envolvente que promueve un mayor acercamiento entre presentador/a y espectadores, favoreciendo la comprensión y asimilación de las informaciones.

Palabras clave: realidad aumentada; televisión; telediario; innovación periodística; comunicación interactiva.

ID33: Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3, Azkunaga García, L., Gaztaka Eguskiza, I. y Eguskiza Sesumaga, Revista de Comunicación, 2019

Parámetro	Descripción
------------------	--------------------

Objeto de estudio	Identificar las temáticas más susceptibles en la utilización de la Realidad Aumentadas en medios de comunicación, concretamente en los telediarios de Antena 3, así como su forma, interactividad y funciones.
Objetivos	Verificar la existencia de patrones comunes en la selección de los contenidos informativos y en la aplicación de la Realidad aumentada en los telediarios de Antena 3.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Esta investigación trabaja con hipótesis. H1. El uso de la Realidad Aumentada en todas las ediciones de telediarios de Antena 3 sigue una coherencia lógica previsible H2. A mayor previsión informativa de los acontecimientos mayores posibilidades de utilización de la realidad aumentada en estos telediarios. H3. La presencia de los presentadores de noticias con Realidad aumentada es necesaria ya que ayuda a exponer y explicar los datos de las noticias. H4. La inmersión de las informaciones con la realidad aumentadas se ve favorecida por la disposición de la escenografía virtual del plato de los telediarios de Antena 3 H5. La Realidad aumentada se utiliza con mayor frecuencia para hacer más atractivas las noticias presentadas.
Metodología	Estudio de caso al que se le aplica una metodología mixta que combina el análisis cuantitativo y cualitativo del objeto de estudio. Se selecciona una muestra que abarca las tres principales ediciones de los telediarios de antena 3 durante un periodo del 1 de enero al 30 de abril de 2019, comprendiendo 295 piezas de realidad aumentada a analizar.
Resultados	Esta investigación confirma que la realidad aumentada se va implantando de forma progresiva en Antena 3 Noticias. Este estudio confirma tres tipos de realidad aumentada en los telediarios de A3: los rótulos de texto, presentación de la noticia de una manera más atractiva, y las de gran complejidad y elaboración en donde se interpretan datos y acontecimientos.

La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino

Multimedia and interactive innovation in Argentinean online journalism

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X.¹

Recibido: 29-09-2018 – Aceptado: 20-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>

RESUMEN: Los cibermedios argentinos han seguido las tendencias internacionales en su trayectoria digital y han asumido los constantes cambios en el ecosistema mediático innovando con la producción de formatos multimedia e interactivos pensados para la red, así como iniciativas de tipo tecnológico como la realidad virtual. Desde el punto de vista organizacional, la convergencia de redacciones y la creación de laboratorios son algunos de los rasgos identificados. En este artículo se elabora un estudio de caso de *La Nación*, *La Capital*, *La Voz del Interior* y *Clarín*, identificando sus elementos innovadores y entrevistando a profesionales del área digital.

A nivel global, los medios periodísticos de Argentina muestran un carácter innovador, aunque inestable. La búsqueda de un modelo sostenible, la dotación de medios económicos, tecnológicos y humanos para el área digital y una apuesta estratégica de las empresas pueden aportar lo necesario para garantizar su consolidación en la red.

Palabras clave: periodismo digital; cibermedios; medios de comunicación; Argentina; innovación; formatos.

ID34: La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino, Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X, Revista de Comunicación, 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Identificar las innovaciones desarrolladas por medios de comunicación argentinos, más concretamente
Objetivos	El objetivo principal de este estudio es identificar las innovaciones desarrolladas por medios de comunicación argentinos y conocer sus estrategias para favorecer dichas innovaciones para contar noticias.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo innovan los cibermedios argentinos?
Metodología	Estudio de caso a diferentes medios de comunicación argentinos, se analizan por un lado la actividad innovadora en sus formatos y se complementa con entrevistas a profesionales del sector
Resultados	Esta investigación ha permitido identificar iniciativas innovadoras en medios de comunicación argentinos, donde predomina el desarrollo de especiales multimedia e



	<p>interactivos el uso del vídeo 360 grados. En menor caso también se han identificado iniciativas de periodismo de datos. Este estudio confirma que la experimentación es más habitual en los cibermedios con tradición en papel. También se confirma que están surgiendo medios nativos digitales que se están especializando en áreas innovadoras. Este trabajo concluye que los cibermedios argentinos demuestra un carácter dinámico a la hora de abordar nuevas iniciativas innovadoras.</p>
--	--



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



D Parra Valcarce, C Edo Bolós, JC Marcos Recio (2017): "Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.670 a 1.688.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1240/90es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1240](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1240)

Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles

Analysis of the application of augmented reality technologies in Spanish mass media productive processes

David Parra Valcarce [CV]  ORCID [orcid.org/0000-0003-1811-7525]  Google Scholar
[<https://scholar.google.es/citations?user=cNkxEJwAAAAJ&hl=es>] Universidad Complutense de Madrid - davidparra@ccinf.ucm.es

Concha Edo Bolós [CV]  ORCID [orcid.org/0000-0001-6960-867X]  Google Scholar
[<https://scholar.google.es/citations?user=KTKNhlMAAAAJ&hl=es>] Universidad Complutense de Madrid - conchaed@ccinf.ucm.es

Juan Carlos Marcos Recio [CV]  ORCID [orcid.org/0000-0003-0890-1092]  Google Scholar
[<https://scholar.google.es/citations?user=MTFoVDcAAAAJ&hl=es>] Universidad Complutense de Madrid - jmarcos@ucm.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** La tecnología de realidad aumentada supone una combinación del mundo real con el virtual mediante un conjunto de procesos basados en la programación informática y en las posibilidades de almacenamiento de la documentación multimedia que proporcionan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. **Metodología:** Este artículo centra su atención en el análisis del uso que los medios de comunicación españoles están realizando de esta innovación. En primer lugar se ha procedido al examen de las experiencias pioneras llevadas a cabo por el diario *El País* (a través de su publicación *El Viajero*) y la revista *Fotogramas*, principalmente sustentadas en la tecnología QR de códigos bidimensionales; a continuación se ha efectuado el estudio de la sustanciación del fenómeno a partir del desarrollo de apps en dispositivos móviles como tabletas electrónicas y/o smartphones (en los entornos Apple, Android y Windows), poniendo de relieve cuál es su alcance real a fecha de hoy; y, por último, se ha llevado a cabo el análisis de las experimentaciones a corto y medio plazo basadas en esta innovación que se están llevando a cabo en los principales Labs pertenecientes a empresas periodísticas españolas. **Resultados y conclusiones:** Los resultados de la investigación muestran que la realidad aumentada está todavía dando sus primeros pasos en el mercado de la información, tanto a escala internacional como de manera más acusada en el caso de España. La inmensa mayoría de estas experiencias no abarcan la compleja infraestructura tecnológica necesaria para poner en marcha proyectos de esta naturaleza, por lo que su verdadero desarrollo en la industria

ID35: Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles, D Parra Valcarce, C Edo Bolós, JC Marcos Recio, *Latina de comunicación Social*, 2017.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Analizar cómo los medios de comunicación españoles están innovando en realidad aumentada.
Objetivos	El objetivo principal es conocer la aplicación de la realidad aumentada por los medios de comunicación españoles..

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿La aplicación de la realidad aumentada en los medios de comunicación es un valor añadido o por el contrario es un obstáculo?
Metodología	Revisión sistematizada que incluye los artículos de los principales investigadores, y también comunicaciones presentadas en los principales congresos sobre este campo.
Resultados	La realidad aumentada está todavía en una fase preliminar en su aplicación, más acuciado en el sector español debido a la crisis económica. Además los labs de medios de comunicación españoles tienen un uso muy poco desarrollado de la realidad aumentada, solo hay algunas experiencias relacionadas con la realidad virtual y los vídeos 360. Los autores confirman que el verdadero desarrollo de la realidad aumentada está aún por llegar, y que se afianzará cuando salgan los nuevos dispositivos físicos. Una vez se afiance la realidad aumentada el sector deberá tener muy en cuenta desafíos como la deontología periodística. Por último, en cuanto a las Apps, los medios de comunicación cuentan con sus propios desarrollos, todos ellos, por lo general, gratuitos y disponibles en IOS y Android.

DECONSTRUCCIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y NUEVOS MEDIOS: DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA AL CUBO DE RUBIK

Deconstruction of journalistic genres and new media: From the inverted pyramid to Rubik's cube

Magdalena Trillo-Domínguez y Jordi Alberich-Pascual



Magdalena Trillo-Domínguez es directora del periódico *Granada Hoy* y profesora asociada de Comunicación Periodística en el grado de Comunicación Audiovisual y en el Máster en Nuevos medios interactivos y periodismo multimedia, ambos de la UGR. Licenciada en periodismo por la Universidad de Málaga y doctora en comunicación por la Universidad de Granada, se ha especializado en periodismo digital y gestión cultural por la UOC y es miembro del grupo de innovación periodística JolyLAB, del grupo de investigación SCImago-UGR y del proyecto *Nar-Trans*. Colaboradora habitual de análisis y debate de la RTVA.
<http://orcid.org/0000-0001-9505-1203>

mtrillo@ugr.es



Jordi Alberich-Pascual es doctor por la Universidad de Barcelona y profesor titular de universidad de Comunicación audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Ha desarrollado su actividad investigadora como experto en estética digital y comunicación en los nuevos medios. Es investigador principal del grupo de investigación COMMUNICAV (Procesos de Creación, Producción y Postproducción Audiovisual y Multimedia), de la Universidad de Granada.
<http://orcid.org/0000-0001-6871-4614>

jaiberich@ugr.es

Universidad de Granada
 Facultad de Comunicación y Documentación, Departamento de Información y Comunicación
 Campus Cartuja, s/n. 18071 Granada, España

Resumen

El presente artículo ofrece una propuesta de deconstrucción de la noticia para adaptarla a los nuevos medios situando el foco en lo audiovisual -por encima de lo textual-, incorporando los ingredientes clave del entorno digital –multimedialidad, hipertextualidad e interactividad- y fijando caminos e itinerarios que permitan tanto la personalización con distintos niveles de profundización, como la integración de los lectores-usuarios en el nuevo paradigma comunicacional del entorno digital. Planteamos para ello pasar de la pirámide invertida que hasta ahora ha marcado las reglas de juego del oficio periodístico a un cubo de Rubik capaz de revitalizar las 5W como puerta de entrada a una noticia ya transmedia, en el que cada pregunta pueda activar el itinerario multimedia e interactivo que nos guíe en el interior del renovado cubo informativo.

Palabras clave

Periodismo; Ciberperiodismo; Periodismo digital; Géneros periodísticos; Noticia; Deconstrucción; Nuevos medios; Pirámide invertida; Audiovisual; Transmedia; Cubo de Rubik; Diseño de información.

ID36: Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik, Magdalena Trillo-Domínguez y Jordi Alberich-Pascual, *El Profesional de la Información*, 2017

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Proponer una nueva forma de contar las noticias adaptadas al entorno digital de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad y situando el foco en lo audiovisual frente a lo textual.

Objetivos	Desarrollar una nueva forma de contar las noticias pasando de la pirámide invertida tradicional a un cubo de Rubik, se trata de un formato innovador favoreciendo así las noticias transmedia.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Existe un giro dentro del mundo de los géneros periodísticos con el empuje de las narrativas transmedia? En caso afirmativo ¿Se puede crear una nueva forma de contar las noticias atendiendo a esta casuística?
Metodología	Revisión y la autorreflexión crítica en torno al ciberperiodismo y a los géneros periodísticos por parte de dos profesionales con más de 20 años de experiencia en cibermedios.
Resultados	Los investigadores afirman que la noticia deconstruida y el Cubo de Rubik como estructura es una forma de entender la nuevas noticias en los nuevos medios, en donde lo audiovisual tiene mayor protagonismo que lo textual, en definitiva una herramienta para favorecer y construir el periodismo transmedia.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

D Barredo-Ibáñez, E Díaz-Cerveró (2017): "La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 273 a 294.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/15es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1165](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165)

La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)

Interactivity in Latin American digital journalism. An analysis of the main cybermedia of Colombia, Mexico and Ecuador (2016)

Daniel Barredo-Ibáñez [CV] <http://orcid.org/0000-0002-2259-0756>
<https://scholar.google.es/citations?user=hJdDKdMAAAAJ&hl=en&oi=ao> Profesor de carrera principal. Escuela de Ciencias Humanas. Universidad del Rosario (Colombia) - daniel.barredo@urosario.edu.co

Elba Díaz-Cerveró [CV] <http://orcid.org/0000-0002-0238-1498>
<https://scholar.google.es/citations?user=BdKIBiMAAAAJ&hl=en&oi=ao> Docente investigadora. Facultad de Comunicación. Universidad Panamericana Campus Guadalajara (México) eldiazc@up.edu.mx

Karen Tatiana Pinto Garzón, Ruth del Rosario Gómez, Sebastián Pérez, Fabiola Elizabeth Nava, Niza Fernanda Quintero y Leticia Giselle Estrada

Abstracts

[ES] **Introducción:** América Latina, a grandes rasgos, es un continente con varios niveles contextuales, dependientes de las características históricas, económicas, políticas y sociales. Con todo, hay aspectos que –como la brecha tecnológica– se reproducen en mayor o menor medida en los distintos países. Dicha brecha promueve unas sociedades parcialmente desconectadas –y, por tanto, invisibilizadas– y tiende a aminorar las posibilidades de innovación y desarrollo del periodismo digital. **Metodología:** En este estudio, y a partir de un análisis de contenido, hemos analizado la gestión de la interactividad en 87 cibermedios de Colombia, México y Ecuador durante 2016. **Resultados y conclusiones:** Los resultados muestran una baja implementación general de las opciones de interactividad en los ecosistemas digitales de estos tres países latinoamericanos.

ID37: La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016), D Barredo-Ibáñez, E Díaz-Cerveró, *Latina de comunicación social* 2017

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	analizar cómo gestión de la interactividad los cibermedios de Colombia, México y Ecuador durante 2016.

Objetivos	Valorar la gestión de la interacción en los cibermedios de orientación nacional de Colombia, México y Ecuador en 2016. Aportar una mayor evidencia empírica para entender cómo se gestiona la interactividad en los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿En qué medida favorecen la participación de las audiencias dentro de sus coberturas informativas los principales cibermedios de comunicación colombianos, mexicanos y ecuatorianos en 2016?
Metodología	Estudio de caso de 87 cibermedios de Colombia, México y Ecuador durante 2016 (En conjunto, se han analizado 87 medios, 20 de Colombia, 46 de México y 21 de Ecuador). Se realiza un análisis de contenido sobre la gestión de la interactividad de dichos cibermedios para ello se utiliza el método de la evaluación de la calidad de la interactividad propuesto por Rodríguez, Codina y Pedraza
Resultados	Los resultados muestran una baja implementación de las diferentes opciones de interactividad en los ecosistemas digitales de Colombia, de México y de Ecuador.



OPEN ACCESS

EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education

ISSN: 1305-8223 (online) 1305-8215 (print)

2017 13(11):7463-7472

DOI: 10.12973/ejmste/79975

New Technologies Challenging the Practice of Journalism and The Impact of Education: Case of Northern Cyprus

Özen Çatal ^{1*}

¹ European University of Lefke, Lefke, N. CYPRUS

Received 23 September 2017 • Revised 2 October 2017 • Accepted 16 October 2017

ABSTRACT

The development of online journalism has generated a convergent media environment. This study is based on the assumption that the development of this new form of journalism plays a pivotal role in the transformation of the dynamics of professional practices, news production process as well as audience use and participation. It concentrates on investigating how and the extent to which this role is observed and can be explained in the context of Northern Cyprus. In this regard, it is argued that the prevalent journalism education curriculum offered in universities should be structured and diversified to include online journalism. Consequently, such will enable an increased focus on this environment in which multimedia opportunities, interactivity and hypertext possibilities can be found. On the other hand, while the concept of 'Citizen Journalism' has increased in parallel with the widespread use of new media opportunities such as social media; the findings in the present study suggest that the education on internet technology should be spread throughout the different social layers of society.

Keywords: online journalism, journalism education, interactivity, multimedia, hyper text / connectivity, North Cyprus

ID38: Özen Çatal. New Technologies Challenging the Practice of Journalism and The Impact of Education: Case of Northern Cyprus, 2017

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este trabajo estudia las competencias periodísticas necesarias para el periodismo online y los formatos emergentes relacionados con dicho contexto.
Objetivos	Este estudio tiene como objetivo revelar cómo el periodismo en Internet cambia las prácticas profesionales periodísticas y los procesos de producción de noticias con un enfoque particular en el periodismo en el norte de Chipre

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	El periodismo en línea tiene un cierto impacto en la dinámica cambiante de la práctica profesional y en el proceso de producción de noticias, ¿en qué medida y cómo se puede ver y explicar este papel en el contexto del sector periodístico del norte de Chipre?
Metodología	Métodos cualitativos que incluyen entrevistas semiestructuradas a seis periodistas que trabajan en tres periódicos en línea y observaciones participante.
Resultados	El estudio demuestra que la inclusión de nuevas habilidades de alfabetización mediática y tecnología en los planes de estudio periodísticos es uno de los requisitos de la era moderna además de los cursos tradicionales de periodismo en la educación periodística.

From Decoding a Graph to Processing a Multimodal Message

Interacting with data visualisation in the news media

Martin Engebretsen

Department of Nordic and Media Studies, University of Agder, Norway

Abstract

Data visualisation – in the forms of graphs, charts, and maps – represents a text type growing in prevalence and impact in many cultural domains; education, journalism, business, PR, and more. Research on data visualisation reception is scarce, particularly that related to interactive and dynamic forms of data visualisation in digital media. Taking an approach inspired by grounded theory, in this article I investigate the ways in which young students interact with data visualisations found in digital news media. Combining observations from reading sessions with ten in-depth interviews, I investigate how the informants read, interpreted, and responded emotionally to data visualisations including visual metaphors, interactivity, and animation.

Keywords: data visualisation, media literacy, multimodality, media reception, news media

ID40: Martin Engebretsen, From Decoding a Graph to Processing a Multimodal Message Interacting with data visualisation in the news media, Nordicon Review

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este artículo analiza los desafíos y potencialidades de la visualización de datos en el contexto de los medios de comunicación online.
Objetivos	El objetivo principal de este estudio es conocer la recepción de visualización de datos en jóvenes estudiantes: cómo los leen, cómo los interpretan, y cómo responden a ellos emocionalmente
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>¿Cual es la respuesta emocional a la visualización de datos por parte de los jóvenes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo interactúan los jóvenes estudiantes con la visualización de datos presentados en una plataforma dinámica basada en video? • ¿Cómo interactúan los jóvenes estudiantes con la visualización de datos que incluyen metáforas visuales figurativas?
Metodología	Estudio exploratorio y cualitativo basado en sesiones de lectura en voz alta y entrevistas en profundidad. Se les pidió a diez participantes que leyeran dos textos, el proceso de lectura se grabó y luego participaron en una entrevista semiestructurada en profundidad relacionada con la experiencia de lectura. Estas entrevistas (grabadas, transcritas y anónimas) se centraron en las interpretaciones de los informantes de los textos, sus respuestas emocionales y su evaluación de ciertas características semióticas y tecnológicas relacionadas con el tipo de visualización.
Resultados	Los resultados confirman un grado de entendimiento alto de la visualización de datos sin embargo en cuanto a las metáforas visuales causaron confusión a algunos de los participantes. Adicionalmente la visualización de datos en este proyecto tuvo un papel muy importante sobre aspectos emocionales, estéticos y morales ya que varios de los informantes expresaron un sentimiento de sorpresa, provocado principalmente por la representación metafórica de las emisiones de CO2 en forma de una montaña cubriendo una ciudad. Por último respaldan que para desarrollar buenos productos de visualización de datos es necesario que los elementos verbales y visuales sean fáciles de identificar, con gráficos simples, las metáforas figurativas deben estar muy bien delimitadas y cuando la visualización de datos están en formato vídeo será importante tener en cuenta la velocidad



del vídeo y la densidad de información que se representa.

DIGITAL JOURNALISM
2019, VOL. 7, NO. 9, 1253–1269
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1607520>

 **Routledge**
Taylor & Francis Group

 OPEN ACCESS  Check for updates

Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences

Bissie Anderson  and Eddy Borges-Rey 

Communications, Media and Culture, University of Stirling, Scotland, UK

ABSTRACT

This paper examines how data journalism producers encode their audiences' user experience – or how they construct meaning within the parameters of a user interface. We argue that interfaces enact data journalists' perceptual image of their audience, and are therefore a meaningful object of study to explore: (a) the relationship between data reporters and their publics; (b) the tensions that emerge from that relationship; and (c) how those tensions are negotiated. Our combined evaluation of producer and artefact perspectives is based on interviews with 12 data journalism producers in legacy UK newsrooms, and interaction design, and multimodal discourse analysis of 12 stories produced by our informants. Findings suggest that data journalism producers' efforts to create content that resonates with their audiences have resulted in the diversification of data journalism formats, and a more mature view of interactivity, with producers striving to offer experiences in whose meaning negotiation the reader takes centre stage. The reader is perceived as a co-creator of meaning through the expectation of either physical interaction or cognitive immersion. Yet, the paternalistic element, even in the most discovery-/reader-driven stories, remains stronger, manifesting in a carefully crafted experience and pointing to journalism producers' traditional self-perception as gatekeepers of information.

KEYWORDS

Audiences; data journalism; encoding; interactivity; multimodality; user experience; user interface

ID41: Bissie Anderson y Eddy Borges-Rey, Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences, Digital Journalism, 2019.


<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Examinar la relación entre los periodistas y sus audiencias y la función social percibida del periodismo de datos desde la perspectiva del productor del periodismo de datos.
Objetivos	El objetivo principal de este estudio es examinar cómo se codifican las interfaces en las piezas de noticias que incluyen periodismo de datos en relación con la experiencia de usuario.


Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo se construye la audiencia en el proceso de codificación de la experiencia del usuario en las piezas de periodismo de datos? ¿Cómo disminuir tensiones entre periodista y público en las piezas de periodismo de datos?
Metodología	Diseño de investigación de métodos múltiples consistente en la realización de 12 entrevistas a profesionales de noticias digitales del Reino Unido y un análisis de discurso interactivo y multimodal de 12 piezas/artefactos de periodismo de datos.
Resultados	Los resultados confirman que los medios de comunicación están apostando por el periodismo de datos para atraer público. Estas piezas periodísticas plantean la idea de poner en el centro al lector sin embargo, según recoge este artículo surge una paradoja y es que no se da este supuesto, ya que las piezas de periodismo de datos controlan la interactividad de los datos y por tanto la experiencia de usuario. En definitiva, estas piezas periodísticas guían al lector a través de la narrativa siguiendo en definitiva el modelo tradicional de periodismo.

Influencing interaction

Does technology increase public participation on community journalism websites?

Newspaper Research Journal
 2019, Vol. 40(1) 38–50
 © 2019 NOND of AEJMC
 Article reuse guidelines:
 sagepub.com/journals-permissions
 DOI: 10.1177/0739632918814453
 journals.sagepub.com/home/nrj



By *Burton Speakman* 

Abstract

Community media maintain a tradition of interaction, yet, few studies focus on digital operations at smaller publications. This study indicates direct communication matters more than technology to generating interaction advancing interactivity theory. This project further suggests no single technological element likely increases the amount of interaction on the websites of community newspapers and multiple forms of digital outreach could improve the likelihood of success. However, website managers appear indifferent to communicating with the audience online.

Keywords

community journalism, interaction, technology, digital

ID42: Burton Speakman, Influencing interaction Does technology increase public participation on community journalism websites? Newspaper Research Journal, 2019.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Examinar la interacción entre quienes administran los comentarios de los sitios web de medios de comunicación online y sus audiencias.
Objetivos	El objetivo principal de este estudio es analizar cómo afecta la intervención y contestación de los comentarios en noticias.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Funciona con hipótesis: 1. Los community newspaper que permiten comentarios anónimos y / o comentarios moderados recibirán un mayor número de comentarios que los sitios que no moderan, no permiten el anonimato o tampoco lo hacen. 2. Los community newspaper que responden a los

	comentarios en sus sitios web recibirán una mayor cantidad de comentarios.
Metodología	Método mixto que incluye el análisis de contenido y encuestas. Para el análisis de contenido se identificaron 3.724 sitios web y 400 publicaciones. Por otro lado la encuesta se enviaron a editores y se obtuvieron 312 respuestas.
Resultados	Los resultados confirman que combinar el anonimato y la moderación en los comentarios de las noticias no provoca diferencias significativas en el número de comentarios recibidos por los community newspapers. Facebook como herramienta de moderación de comentarios parece tener una ligera influencia en la cantidad de comentarios que se reciben en los community paper. Los community newspaper que responden a los comentarios de los lectores sobre artículos parecen recibir más comentarios.

Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de *MARCA Plus*

Gamification and game-design elements in native digital magazines: the case of *MARCA Plus*

González-Díez, L., Labarga-Adán, I. y Pérez-Cuadrado, P.¹

Recibido: 26-07-2018 – Aceptado: 18-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3>

RESUMEN: Cada vez son más los medios de comunicación que recurren a elementos propios del juego para potenciar la interactividad de su producto, fomentar el consumo de contenidos informativos, destacar la publicidad o atraer a una audiencia más joven. Este trabajo pretende evidenciar los elementos y dinámicas de juego que utiliza la revista nativa digital *MARCA Plus*, publicación multideporte que destaca por su diseño y la adopción de narrativas audiovisuales novedosas. Los resultados muestran la presencia de estos elementos en todos los soportes en los que se ofrece, con una media de juegos por ejemplar muy reducida, asociados todos a contenidos informativos. El juego más empleado es el *test deportivo* y la media de lectores/usuarios jugadores supera los 200.000, de los cuales más del 60% los completa, con una duración media de más de un minuto, si bien no generan conversación posterior en Redes Sociales.

Palabras clave: *MARCA Plus*; gamificación; ludificación; juego; revista digital; periodismo deportivo.

ABSTRACT: It is more and more common for media outlets to draw upon elements that are traditionally found in games so as to enhance the interactivity of their product, foment the intake of their informational content, highlight their advertisements or attract a younger audience. This essay aims to present the elements and dynamics of games that are used by the digital magazine *MARCA Plus*, a multisport publication that stands out for its design and the adoption of novel audiovisual narratives. The results demonstrate the presence of these gaming elements in all of the platforms in which the magazine is offered with a reduced number of games per issue and all of the games being related to the informational content. The most common game is the sport test, and the average number of readers/users who plays exceeds 200.000, 60% of which complete the game. The average playing time of more than one minute, although they do not tend to generate subsequent conversation on social media.

Keywords: *MARCA Plus*; gamification; game; digital magazine; sport journalism.

ID43: Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de *MARCA Plus*, González-Díez, L., Labarga-Adán, I. y Pérez-Cuadrado, P, Revista de Comunicación 18 (1), 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Esta investigación analiza los elementos y dinámicas de juego que utiliza la revista <i>MARCA Plus</i> . Se trata de determinar si <i>Marca Plus</i> a sus lectores espacios con contenidos gamificados.
Objetivos	Analizar las experiencias de gamificación de <i>Marca Plus</i> y sus efectos en los lectores/usuarios.

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Trabajan con hipótesis: H1. MARCA Plus ofrece a sus lectores contenidos gamificados con el objetivo de fidelizar su audiencia y hacer que su contenido informativo y publicitario sea más atractivo para ellos. H2. Aplicar la gamificación en los contenidos informativos mejora la interactividad y la participación de los lectores en cuanto a pensamientos y sentimientos.
Metodología	Estudio de caso en donde se aplican entrevistas, la observación participante, uso de cuestionarios y análisis de documentos bibliográficos.
Resultados	Esta investigación confirma que Marca Plus utiliza la gamificación como extensión de su información pero no utiliza narrativas gamificadas a la hora de ofrecer contenidos informativos, por lo tanto no afectan al entendimiento de la noticia pero sí la complementa. Este estudio reconoce que estas gamificaciones ofrecen una experiencia lúdica a los lectores.

WHAT MAKES FOR GREAT DATA JOURNALISM?

A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015

Mary Lynn Young, Alfred Hermida , and Johanna Fulda

This study examines the quality of winners and finalists in major national and international data journalism awards. We completed a content analysis of data projects submitted by Canadian media to three journalism associations—the Online News Association, the Global Editors Network and the Canadian Association of Journalists—as far back as the first award in this category in 2012. Our research addresses how journalists executed what could be considered excellent data journalism. Our findings point to a lack of accepted standards regarding what is considered as excellence. The quality of the projects was limited by two key factors: the use of free online options such as Google Maps that were not easily customizable; and the number of practitioners who worked on the data projects largely within traditional journalism frameworks. The most used visual elements were dynamic maps, graphs and video. With respect to interactivity, all but one of the projects contained an interactive element. The most popular interaction techniques were inspection and filtering, considered entry-level techniques in the field of information visualization. These techniques suggest a need for collaborative interdisciplinary approaches to data journalism, and further study on the implications of tools such as Google Maps on practice.

KEYWORDS Canada; computational journalism; data journalism; human–computer interaction; InfoVis; journalism awards

ID45: WHAT MAKES FOR GREAT DATA JOURNALISM? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015, Mary Lynn Young, Alfred Hermida , and Johanna Fulda, Journalism Practice, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Examinar la calidad de los ganadores y finalistas en los principales premios nacionales e internacionales sobre periodismo de datos de medios de comunicación canadienses.
Objetivos	Analizar cómo Los periodistas ejecutaron lo que podría considerarse un excelente periodismo de datos.

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo ha sido y está siendo aplicada la interactividad por parte de los periodistas de datos? ¿Qué debemos tener en cuenta si queremos obtener la excelencia en el periodismo de datos?
Metodología	Se lleva a cabo un análisis de contenido de 26 proyectos de periodismo de datos que surgen de los principales premios de periodismo de datos y sus finalistas / ganadores canadienses, de entre 2012 y 2015, de El "Premio Global de Editores de Periodismo de Datos en Red",. El "Premio de periodismo de datos Marketwired" de la Asociación Canadiense de Periodistas, y el "Premio Periodismo de datos de investigación de la Asociación de Noticias en línea.
Resultados	Este trabajo confirma que no existen estándares en relación con la excelencia en el desarrollo del periodismo de datos. Para reconocer la calidad del periodismo de datos se tiene en consideración el uso de herramientas gratuitas difícilmente personalizables, y la cantidad de periodistas y profesionales que trabajaron en las piezas de periodismo de datos analizadas. Esta investigación también confirma que habitualmente el periodismo de datos trabaja con gráficos, vídeos y mapas interactivos. Los proyectos de periodismos de datos analizados destacan a nivel de interactividad y de lector en que estos principalmente pueden inspeccionar y filtrar la información que se les da. Por último se concluye que para un buen periodismo de datos se precisa de un trabajo multidisciplinar en el que no solo interviene el periodista sino otros perfiles necesarios para implementar adecuadamente las noticias de datos que se publican.

Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism

Wibke Weber, ZHAW Zurich University of Applied Sciences, School of Applied Linguistics*

Martin Engebretsen, University of Agder, Department of Nordic and Media Studies

Helen Kennedy, University of Sheffield, Department of Sociological Studies

*Corresponding author: wibke.weber@zhaw.ch

Abstract

This paper addresses the increased use of data and data visualization in newsrooms, which has yielded a new form of storytelling: data stories. In journalism, data stories or storytelling with data are the new buzzwords. What journalists mean by data stories, however, remains blurred. We use the emergence of data stories as an opportunity to describe the changing understanding of journalistic storytelling. Based on interviews with editorial leaders, data journalists, developers, and designers in 26 major news organizations in Europe, we focus on practitioners' perspective on data stories. In our empirical study, we identified seven key features of journalistic data stories: data, communicative function, the textual-visual relationship, structure and design of a story, interactivity, and the meta-story. These findings contribute to rethinking the narrative approach to journalism.

Keywords

data stories, data visualization, narrativity, storytelling, data journalism, newsroom

ID46: Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism, Wibke Weber, Martin Engebretsen, Helen Kennedy, Studies in Communication Sciences, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Estudiar una nueva forma de contar historias por parte del periodista tomando en consideración el uso de datos y su visualización, es decir estudiar el género "historias de datos".
Objetivos	Definir el concepto "historias de datos" desde el punto de vista de la narración periodística. Identificar las características clave que caracterizan a la narración de historias con datos.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cuáles son las características clave de las historias de datos periodísticas vistas desde la sala de redacción? ¿En qué medida la aparición de historias de datos nos obliga a repensar la comprensión de la narración periodística?
Metodología	Entrevistas a editores, periodistas de datos, desarrolladores y diseñadores de 26 medios de noticias líderes en Europa.

Resultados	Esta investigación ha permitido identificar diferentes características que ayudan a definir las historias de datos periodísticos. Estas características son: los datos son el núcleo de la historia que se cuenta, dicha historia debe tener un propósito comunicativo específico, estas historias se valen del texto y de elementos visuales para enriquecer lo que se cuenta, estas historias se alejan de las estructuras tradicionales de contar las noticias en donde se incluye la interactividad como eje central.
------------	---

VARIA / VARIA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y REALIDAD AUMENTADA, UNA ASOCIACIÓN CON FUTURO

María Dolores Meneses Fernández

Universidad de La Laguna
dmeneses@ull.edu.es

Jorge Martín Gutiérrez

Universidad de La Laguna
jmargu@ull.edu.es

RESUMEN

La Realidad Aumentada es una tecnología de visualización novedosa que va afianzándose en numerosos campos profesionales y académicos. Permite recrear situaciones inmersivas, superponiendo a la realidad física otras virtuales. Su versatilidad y espectacularidad hace que prolifere su uso en periodismo y publicidad. Los autores vienen desarrollando, durante los últimos años, estudios sobre la percepción y usabilidad de esta tecnología, prestando interés especial a su aprovechamiento en medios impresos, un sector de la industria editorial en situación frágil que debe considerar el potencial que le ofrecen las tecnologías emergentes. La metodología aplicada se basa en cuestionarios y encuestas realizados a futuros profesionales de la comunicación, tras demostraciones participativas con esta tecnología. Los resultados cuantitativos obtenidos fueron tratados estadísticamente. La interpretación posterior permite concluir que estamos ante una tecnología valorada positivamente y con gran potencial en el ámbito de la comunicación social.

PRINTING NEWSPAPERS AND AUGMENTED REALITY. A VIABLE PARTNERSHIP

ABSTRACT

Augmented Reality (AR) is an innovative display technology that is finding applications in various academic disciplines and professional settings. AR can be used to create immersive experiences by overlaying virtual objects over real-world environments. Its versatility and astonishing capabilities have led to its widespread use in journalism and advertising. The authors of this paper have been researching perceptions and usability of AR for several years, focusing particularly on print media, a publishing sector whose precarious situation means it needs to consider the potential of emerging technologies. The methodology is based on questionnaires and surveys to gather data from future communications professionals, following interactive demonstrations of AR. The quantitative data obtained was then processed statistically. Subsequent data analysis revealed that AR is viewed positively by respondents, and seen to hold significant potential for the needs of the communications industry.

Recibido: 20-01-2014; Aceptado: 25-05-2015.

Cómo citar este artículo/Citation: Meneses Fernández, M.D. y Martín Gutiérrez, J. (2016). "Medios de comunicación impresos y Realidad Aumentada, una asociación con futuro". *Arbor*, 192 (777): a292. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>

PALABRAS CLAVE: realidad aumentada; periodismo impreso; convergencia digital; periodismo inmersivo; competencias tecnológicas.

KEYWORDS: augmented reality; print newspaper; digital convergence; immersive journalism; technological skills.

Copyright: © 2016 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-nc) Spain 3.0.

ID47: MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y REALIDAD AUMENTADA, UNA ASOCIACIÓN CON FUTURO, María Dolores Meneses Fernández, Arbor, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Analizar la realidad aumentada en medios de comunicación impresos.

Objetivos	Diseñar herramientas para evaluar la usabilidad de la Realidad Aumentada desde el punto de vista del periodista y los lectores. Estudiar la la realidad aumentada como herramienta narrativa, cuantificar la realidad aumentada en los medios de comunicación impresos y conocer las expectativas de esta tecnología para los periodistas y los lectores.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Trabajan con hipótesis: H1. Los contenidos de Realidad aumentada en medios de comunicación mejorar la credibilidad de la información presentada. H2. La tecnología de Realidad aumentada afectará al perfil profesional del periodista. H3. El uso de la realidad aumentada permite acercarse a nuevos públicos objetivos (generaciones más jóvenes).
Metodología	Se llevan a cabo cuestionarios y encuestas en la que participan futuros profesionales del periodismo.
Resultados	Esta investigación confirma que los lectores más jóvenes de periódicos y los futuros profesionales de la comunicación ven la realidad aumentada una nueva manera de hacer periodismo e informarse. Además, los participantes de este estudio confirman que la realidad aumentada aplicada al periodismo favorecerá un nuevo perfil profesional y un yacimiento de empleo para periodistas.



PERIODISMO INMERSIVO O CÓMO LA REALIDAD VIRTUAL Y EL VIDEOJUEGO INFLUYEN EN LA INTERFAZ E INTERACTIVIDAD DEL RELATO DE ACTUALIDAD

Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling



Eva Domínguez-Martín



Eva Domínguez-Martín es licenciada en periodismo por la *Universitat Autònoma de Barcelona*, master en *Interactive telecommunications* por la *New York University* y doctora en comunicación por la *Universitat Ramon Llull*. Ha trabajado en prensa escrita en el *Diario de Barcelona* y *El periódico de Catalunya*. Ha sido redactora jefe multimedia en *La vanguardia digital* y coordinadora de proyectos digitales en *Planeta de Agostini Online* y *GEC*. Es consultora de nuevos formatos digitales y profesora asociada de la *Universitat Pompeu Fabra*. Ha sido becaria de *La Caixa* y de la *Fundación Fulbright*.
<http://orcid.org/0000-0002-4496-048X>

Universitat Pompeu Fabra
Roc Boronet 138. 08018 Barcelona, España
info@evadominguez.com

Resumen

Las tecnologías de realidad virtual por un lado, y la fuerte influencia del videojuego como industria cultural por otro, están afectando enormemente la narrativa digital de no ficción y también la periodística. El periodismo inmersivo es una tendencia emergente que amplifica el impacto del relato mediante la creación de una experiencia sensorial e interactiva. El autor, que ha presentado la primera tesis doctoral sobre este tema, resume el contexto y las principales características de esta forma de relatar lo que ocurre en el mundo.

Palabras clave

Periodismo inmersivo; Inmersión; Narrativa digital; Primera persona; 360 grados; *Newsgame*; Realidad aumentada; Realidad virtual.


ID48: Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad, Eva Domínguez-Martín, El profesional de la información, 2015.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	resumir el contexto y las principales características del periodismo inmersivo como método para relatar e informar de lo que ocurre en el mundo
Objetivos	identificar los recursos visuales e interactivos que favorecen el periodismo inmersivo y el relato digital
Preguntas/ Problemas/	¿Cuáles son las características inmersivas relacionadas con la interfaz y la interacción con el contenido que ayudan a una

Hipótesis	buena aplicación del periodismo inmersivo.
Metodología	Definen las características narrativas de la retórica inmersiva digital, crean una matriz conceptual, transforman la matriz en una herramienta de evaluación, y realizan un análisis de una muestra específica de periodismo inmersivo.
Resultados	Se identifican 10 características de la retórica inmersiva: interfaz con marco único, gráficos realistas, fluidez de movimiento del montaje audiovisual, con sonido ambiental constante, buen sistema de interacción, permite el juego, se vive una experiencia narrativa.

THE FUTURE OF JOURNALISM— WHO TO BELIEVE?

Different perceptions among European
professionals and internet users

Txema Ramirez de la Piscina , **Beatriz Zabalondo**,
Alazne Aiestaran, and **Antxoka Agirre**

This work collates the opinions of European professionals and internet users concerning the changing reality facing the world of journalism following the explosion of digital media. Our research shows the results of analytical surveys conducted between October 2013 and January 2014 among 54 professionals of renowned prestige, and 500 regular users of the digital media in the five most populated countries in the European Union: Germany, United Kingdom, France, Italy and Spain, all states affected to a greater or lesser extent by the crisis of the printed press. The surveys cover a wide range of topics, from the impact of social networks, the quality of the digital media, the willingness of citizens to pay for content and the degree of interactivity in the digital media for the future of journalism. Professionals and users agree that the news in 2020 will be better and more interactive than now. With regard to other matters, there is more disagreement. Professionals are much more critical than users when it comes to evaluating the quality of the news. The professionals' survey was more qualitative, and, in their opinion, overcoming the crisis in the written press implies, among other measures, promoting analysis, prioritising quality over quantity and offering "niche" specialisation.

ID49: Txema Ramirez de la Piscina , Beatriz Zabalondo, Alazne Aiestaran y Antxoka Agirre, The future Journalism - Who to believe? Different perceptions among European professionals and internet users, 2015

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este estudio se centra en conocer las percepciones de los profesionales y usuarios sobre el futuro del periodismo
Objetivos	<p>Conocer la satisfacción de los usuarios y profesionales con respecto a las ediciones gratuitas y de pago de los medios digitales.</p> <p>Conocer la percepción de los periodistas sobre los cambios ocurridos en la profesión durante los últimos años.</p> <p>Conocer la percepción de los lectores y profesionales del periodismo sobre el grado de libertad de información y expresión que se ofrece hoy en los medios de comunicación</p> <p>Conocer las opiniones de los usuarios y los profesionales con respecto a las deficiencias de los medios digitales.</p> <p>Hacer prospectiva sobre el futuro de los medios de comunicación.</p>
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Hipótesis: Los profesionales de los medios y los usuarios pueden tener visiones diferentes e incluso opuestas a la hora de evaluar el estado actual de la prensa, dado que existen diferencias tanto en su conocimiento del proceso productivo de las noticias como en su motivación para abordar el material analizado.
Metodología	Se realizaron encuestas analíticas a 54 profesionales de reconocido prestigio y a 500 usuarios de medios digitales.
Resultados	<p>Este estudio confirma que en líneas generales existe una notable diferencia de opinión entre profesionales y usuarios en la mayoría de las respuestas a las preguntas planteadas. Los profesionales en general se inclina a pensar que los ciudadanos estarían dispuestos a pagar por prensa digital, pero bajo ciertas condiciones. Por otro lado, los profesionales europeos están divididos sobre la cuestión de combinar calidad, rapidez y veracidad. Aunque la mayoría lo ve factible, consideran necesario introducir más análisis en la prensa y dar prioridad a la calidad sobre la cantidad, considerar la especialización por "nichos", aumentar los recursos audiovisuales, fortalecer las noticias locales, cobrar por el contenido, adoptar nuevas narrativas audiovisuales y profundizar en la búsqueda de diferentes fórmulas de financiamiento.</p> <p>Adicionalmente, los periodistas ven claramente que los medios digitales, en términos generales, ofrecen más libertad que los medios tradicionales y los usuarios están de acuerdo con esta evaluación. También, ambos (los profesionales y los usuarios)</p>

están de acuerdo en que, en el futuro, las noticias en línea serán mejores y más interactivas. Por último, la gran mayoría de los profesionales creen que la prensa impresa sobrevivirá hasta 2020, pero subrayan que el sector continuará bajo una gran presión.

bid textos universitaris de biblioteconomia i documentació
ISSN 1575-5886
DL B-19.075-1998

Número 34 (Junio 2015)

U Universitat de Barcelona UOC Universitat Oberta de Catalunya

Inicio Presentación Instrucciones autores Call for papers Indizada en Archivos

Búsqueda (<http://temaria.net/simple.php?origen=1575-5886&idioma=es>)

Periodismo de datos, infografía y visualización de la información: un estudio de El País, El Mundo, Marca y El Correo

[Versió catalana]

VÍCTOR HERRERO-SOLANA
Profesor
Universidad de Granada
victorhs@ugr.es

ANA MARÍA RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ
Freelance
Máster en Documentación y Comunicación Científica
Universidad de Granada
ana.m.rodriguez.dominguez@gmail.com

Opciones
Imprimir [meta/](#)
Metadatos

Resumen

Objetivos: analizar el grado y las características de la implantación de la infografía y la visualización de datos en cuatro periódicos españoles.

Material y métodos: se estudiaron las infografías publicadas durante dos meses por los periódicos *El País*, *El Mundo*, *Marca* y *El Correo*.

Resultados: se encontró que si bien los periódicos estudiados hacen un uso extenso de los recursos infográficos, estos se encuentran aún en un estadio de evolución temprano. Esto se verifica, entre otros indicios, por el predominio de las representaciones figurativas, la ausencia completa de recursos de visualización avanzados pero bien conocidos como son los *treemaps* y los *tag clouds* y el poco uso de la interactividad en las representaciones.

ID50: Periodismo de datos, infografía y visualización de la información: un estudio de El País, El Mundo, Marca y El Correo, VÍCTOR HERRERO-SOLANA, ANA MARÍA RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, BiD, 2015.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Estudiar cómo se aplican las infografías a los medios de comunicación españoles.

Objetivos	Estudiar las infografías en cibermedios desde su representación visual, su grado de interactividad y el programa utilizado para su creación.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿en qué medida se utilizan las infografías y qué características tienen estas en los medios: El País, El Mundo, Marca y El Correo
Metodología	Estudio de caso en donde se analizan durante dos meses las infografías publicadas durante dos meses por los periódicos El País, El Mundo, Marca y El Correo.
Resultados	El estudio confirma que no existe un consenso sobre el recorrido de las infografías y su papel en el periodismo. El estudio identifica que todavía se está en una fase muy preliminar del periodismo de datos. El Mundo y Marca destacan por aplicar una mayor interactividad que los otros medios analizados. Por su parte El País, destaca por publicar una gran cantidad de recursos infográficos.

Video Annotation for Immersive Journalism using Masking Techniques

João Meira*, João Marques†, João Jacob, Rui Nóbrega, Rui Rodrigues, António Coelho, and A. Augusto de Sousa
 FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
 INESC TEC – Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência
 { *ee11081, †up201106011, joao.jacob, ruinobrega, rui.rodrigues, acoelho, augusto.sousa }@fe.up.pt

Abstract—This paper proposes an interactive annotation technique for 360° videos that allows the use of traditional video editing techniques to add content to immersive videos. Using the case study of immersive journalism the main objective is to diminish the entry barrier for annotating 360° video pieces, by providing a different annotation paradigm and a set of tools for annotation. The spread of virtual reality systems and immersive content has been growing substantially due to technological progress and cost reductions in equipment and software. From all the technologies employed in virtual reality systems, 360° video is one that currently presents unique conditions to be widely used by various industries - especially for communication purposes. From the various areas that can benefit from the usage of virtual reality systems, the communication field is one that requires innovation in the way that narratives are built, especially in virtual reality systems. In the case of immersive journalism, 360° video technology is currently one of the most used mediums by several media outlets. This kind of news content, whose innovative role should be highlighted, is still being studied in the field of journalism, needing a clearly defined set of rules and good practises. In order to improve the introduction of virtual elements in the 360° videos this paper proposes a set of annotation paradigms for 1) Media information display and 2) Narrative and attention focusing. In this paper we present a list of possible techniques that solve the problem of immersive annotation, as well as a description of a prototype that was developed to test these concepts. The prototype implements an annotation technique based on masked videos and the extension of standard subtitle file formats. Finally a fast-track user study was developed to evaluate the acceptance of the visualisation techniques and to refine the set of tools.

Keywords—360° Video, Virtual Reality, Immersive Journalism, Visualization, Annotation, Interaction, Computer Graphics.

These narrative paradigms should take into consideration the user's attention focus, his field of view (FOV) and the immersive directional sounds. Time is also an important vector, since the action may shift place and direction during the piece.

Although innovative, this kind of content is still non-trivial to produce, in the sense that creators lack both the tools and the expertise to synthesise fully immersive, responsive and interactive 360° videos that can provide these context-rich media pieces. These videos can be augmented with interactive information that allows the user to discover by itself the scenario (e.g., click in annotation or images attached to certain items in the 360° scenario) or can have automatic pointers that lead the user to look in a certain way.

Our proposal addresses not only the content production pipeline (in particular the editing/annotation of 360° video) but also the possibilities in terms of consumption of immersive videos, by proposing the exploration of new interaction metaphors with such multi-layered annotations and media sets (images, texts, inner videos). For this reason this paper explores two main issues in the interaction area: how the consumers navigate the video and, how the editor can overcome problems in the creation of the video.

On the consumer front, we propose several types of interactive annotations for 360° videos, that will help the viewer locate and identify the points of interest, as well as define or select the type of information layers that they would like to focus on.

ID51: Video Annotation for Immersive Journalism using Masking Techniques, Joao Meira, Joao Marques†, João Jacob, Rui Nóbrega, Rui Rodrigues, Antonio Coelho, y A. Augusto de Sousa, 2016

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Proponer una técnica de anotación interactiva para videos 360 que permita el uso de técnicas tradicionales de edición de video para agregar contenido a videos inmersivos
Objetivos	El objetivo principal es disminuir la barrera de entrada para anotar piezas de video 360, proporcionando un paradigma de anotación diferente y un conjunto de herramientas para la anotación. En esencia, ayudar a desarrollar técnicas de anotación para videos 360.

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo presentar historias e información relevante en los videos 360? ¿Cómo desarrollar una solución de canalización de edición para periodistas o usuarios con habilidades de edición de video?
Metodología	Estudio de caso sobre periodismo inmersivo a través del análisis de la visualización de información de medios, de la narración y del enfoque de la atención del usuario. Incluye un estudio de usuario de la herramienta desarrollada.
Resultados	El resultado de este artículo es un listado de posibles técnicas que resuelven el problema de la anotación inmersiva, así como una descripción de un prototipo que se desarrolló para probar estos conceptos. El prototipo desarrollado implementa una técnica de anotación basada en videos enmascarados y la extensión de formatos de archivo de subtítulos estándar. Finalmente, se desarrolló un estudio de usuario de vía rápida para evaluar la aceptación de las técnicas de visualización y para refinar el conjunto de herramientas.

DOSSIER

IMMERSIVE JOURNALISM, A “NEW FRONTIER” OF INFORMATION EXPERIENCE?

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

ANGELINA TOURSEL

Université Polytechnique des Hauts-de-France, Valenciennes – France
ORCID: 0000-0003-1450-6267

PHILIPPE USEILLE

Université Polytechnique des Hauts-de-France, Valenciennes – France
ORCID: 0000-0003-2174-073X

Received on: 05/11/2018 | Approved on: 29/04/2019

ABSTRACT – In this paper, we study how journalists use Virtual Reality (VR) technology which started off as a form of entertainment to produce new forms of interactive narratives. The paper presents the context of the emergence of this new form related to news reportings and to VR technology in the light of media history and visual culture. One of the main implications of immersive journalism consists in putting the viewer in an environment she/he can explore. It is often described as a sense of presence. We will focus mainly on the VR reporting *The Fight for Falluja* (2016) by Ben C. Solomon (*The New York Times*) to study this effect of presence, which is usually associated with entertainment, which becomes a distant presence here, modulated by the writing of the reporting, or by the VR narrative.

Key words: Immersive journalism. Media. Virtual reality. VR storytelling. Sense of presence.

ID52: IMMERSIVE JOURNALISM, A “NEW FRONTIER” OF INFORMATION EXPERIENCE? ANGELINA TOURSEL, PHILIPPE USEILLE, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Investigar la unión de las tecnologías de realidad virtual y el periodismo a través del periodismo inmersivo y su relación con la experiencia de la información
Objetivos	Estudiar el uso que hacen los periodistas de la realidad virtual para producir nuevas formas de narrativas interactivas

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	vas formas de narrativas interactivas? ¿Cómo se ha convertido la realidad virtual en un medio para el campo del periodismo? ¿En qué medida renueva la experiencia de consumir la información?
Metodología	Estudio de caso en el que se analiza el reportaje The Fight for Falluja (2016) de Ben C. Solomon publicado por The New York Times
Resultados	El estudio confirma que la combinación de periodismo y tecnologías inmersivas conduce al desarrollo de nuevas prácticas periodísticas que lleva al espectador a consumir una experiencia informativa única.



Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/11/2018
Aceitação/Acceptance: 12/01/2019

Aproximación conceptual al periodismo inmersivo: reflexiones a partir del estudio de caso de seis proyectos periodísticos

Martín Vaz^{*,†}, Santiago Tejedor[‡]

martin.vaz.alvarez@gmail.com, santiago.tejedor@uab.cat

^{*} Universidad Santiago de Compostela, 15782, Santiago de Compostela, España.

^{†,‡} Universidad Autónoma de Barcelona, 08193, Bellaterra, España.

Pages: 100–112

Resumen: El periodismo inmersivo se caracteriza por aplicar las nuevas narrativas que se desprenden del uso de tecnologías de realidad virtual, aumentada, mixta o en 360° y por conceder al usuario un rol activo en la historia (De la Peña et al., 2010). Partiendo de ello, esta investigación, de tipo exploratorio y descriptivo, propone una aproximación conceptual a este periodismo de inmersión a partir del análisis de 6 trabajos periodísticos. Mediante la metodología del estudio de casos y de un estudio comparado, el trabajo concluye que existen lagunas terminológicas para diferenciar tanto la interacción como la inmersión. Por otro lado, el estudio confirma la capacidad de las experiencias inmersivas para ofrecer nuevas perspectivas a través de las cuales entender un suceso o un relato y el protagonismo creciente de la gamificación.

Palabras-clave: periodismo; internet; inmersión; 360 grados; contenido.

ID53: Aproximación conceptual al periodismo inmersivo: reflexiones a partir del estudio de caso de seis proyectos periodísticos, Martín Vaz. Santiago Tejedor, Risti, 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este trabajo realiza una aproximación conceptual del periodismo inmersión a partir del análisis de 6 trabajos periodísticos.
Objetivos	Proponer una aproximación conceptual al periodismo inmersivo, con especial hincapié en la realidad virtual, y conocer sus características desde el punto de vista de la innovación periodística.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>¿Qué y qué características tiene el periodismo inmersivo?</p> <p>2. ¿Qué posibilidad narrativas permite el video 360° en periodismo?</p> <p>3. ¿Hay confusiones terminológicas a la hora de abordar las experiencias inmersivas en periodismo?</p>
Metodología	Estudio de casos y estudio comparado de seis producciones periodísticas en donde los investigadores crear una ficha técnica de sus características generales y una ficha adicional de aspectos audiovisuales
Resultados	Este trabajo confirma que hay una confusión en la definición del concepto periodismo inmersivo, sus características y su alcance. Se trata principalmente de lagunas terminológicas que se identifican claramente cuando se trata de diferenciar la interacción y la inmersión.

Analysis of Digital Tools and Technologies for Debunking Fake News

Dr. Rubal Kanozia

Assistant Professor, Department of Mass Communication and Media Studies,
Central University of Punjab, Bathinda, Punjab, India,

ABSTRACT

Most of the largest democratic countries like India and USA, media houses like AFP and BBC, media education institutions like Reuters Institute for the study of Journalism & Shorenstein Centres, media educationalists, trainers, researchers and techno-giants like Facebook, Google and WhatsApp are debating and discussing threats, challenges and possible solutions of fake news menace in India and abroad. This research is an exploratory study, exploring and analysing the digital tools and technologies for debunking fake news and virtual reality of media. This research paper is an in-depth analysis and review of current research, threats, trends and digital initiatives to combat with fake news on national and international level. This study also reviews the theoretical approaches and research on using digital technologies and tools for debunking fake news and virtual reality of the media. This study will help in encountering the micro-propaganda techniques by using digital immersive tools to stop spreading the hate and visibility of the virtual truth to win political rhetoric in general not in particular. This is also an attempt to identify the ways, remedies and possible solutions by using the two kinds of techniques: Human interface/intelligence and use of machine learning or artificial intelligence to curb the menace of fake news. The outcome of this research paper proposes, an in-depth review indicates the need of strong fact checking mechanism via Artificial Intelligence, increased digital literacy and machine based learning, training for newsrooms producers and journalist to make them aware about the styles and techniques of fake news, so they could simply identify and debunk the fake news. Thus, debunking fake news involves four major skills: reverse image search, smart key words search, strong observational skills and good old-fashioned journalism skills.

ID54: Analysis of Digital Tools and Technologies for Debunking Fake News, Dr. Rubal Kanozia, 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Esta investigación es un estudio exploratorio que analiza las herramientas y tecnologías digitales para desacreditar las noticias falsas y la realidad virtual de los medios.
Objetivos	Este estudio revisa los enfoques teóricos y las investigaciones sobre el uso de las tecnologías y las herramientas digitales para desacreditar las noticias falsas
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Qué formas, remedios y posibles soluciones se pueden usar para frenar la amenaza de las noticias falsas?
Metodología	Revisión sistematiza y análisis en profundidad de investigaciones actuales, amenazas, tendencias e iniciativas digitales para combatir las noticias falsas a nivel nacional e

	internacional.
Resultados	El estudio da una serie de recomendaciones para luchar contra las fakenews como por ejemplo: debería haber mecanismos solventes basados en la tecnología para aumentar la verificación online de las noticias, debería haber más formación , contar con los expertos en las materias para verificar los hechos, y utilizar herramientas de verificación como por ejemplo InVid o el software YouTube Data Viewer, entre otros.

Is Social VR Possible to be the New Journalism? the Effects of Other Users' Opinions on the Attitude and Perception of Public Opinion When Consuming Contents in VR

Ji-Hoon Yang, In-Kyu Lee, Sang-Ho Lee

Abstract Background/Objectives: Currently, it is the consumer journalism era in which the media consumers have effects on articles by actively suggesting their opinions, based on the technical development. Under this circumstance, this study aimed to provide a new method in which VR(Virtual Reality) consumes the media, and also to verify the possibility of becoming a new place for communication..

Methods/Statistical analysis: Targeting total 40 ordinary people in Seoul, an experiment was conducted in four situations(wearing of HMD vs non-wearing*checking of chatting room vs no checking). The subjects were asked to fill out the questionnaire after reading all the article and chatting, and based on the results, the differences in the evaluation of the article between experimental group and control group were verified by using the one-way ANOVA.

Findings: In the results of the experiment, the chatting with residents had effects on the evaluation of the article while the matter of wearing HMD did not show the moderating effects. In other words, in case of being exposed to opinions against the contents of the article, the news consumers would have more negative perception of the article. However, the matter of wearing HMD did not mediate the effects of other users' opinions on the attitude toward the article in VR.

Improvements/Applications: The possibility of changes in the media use pattern could be suggested to media consumers. And the possibility of creating the new business models through the two-way communication of news could be suggested to the press. Also, to the policy makers and marketers, the opinions of VR could be used as a barometer for understanding the public opinion of consumers and people.

Keywords: Effect of presumed media influence, News Attitude, Perceived Public Opinion, VR, Social VR

portals is generalized, and news is reproduced through SNS, the paths for receiving news have been expanded, and diverse news distribution channels are generated. Especially, when the mediators of news could suggest their opinions through internet comments or SNS, the pattern of media consumption that used to passively and unilaterally accept news was gradually changed to the two-way and active pattern, which became a chance for the media consumer journalism to appear.

However, in spite of the development of media channel and the changes in the news media pattern, there are still limitations for consumers to freely communicate and also to interactively use the media for news contents. For example, in the comments of internet articles, only fragmentary and limited opinions could be expressed through a single-line comment. As it is even written based on ID instead of real name together with people without interpersonal relationships, irresponsible opinions and comments are frequently shown. Even though people express their opinions and aim for the online communication through the method of sharing internet news in SNS such as twitter or facebook, it is not developed into free communication or discussion.

Under this circumstance, the VR(Virtual Reality) has the possibility of providing a new method of consuming the media and also establishing a new place for communication. As the category of virtual world is gradually expanded closely to daily life, it is highly possible to be used as a path for receiving news articles. In reality, after understanding this possibility, the global media groups such as Reuters, CNN, and BBC are attempting to distribute articles through

ID55: Ji-Hoon Yang, In-Kyu Lee, Sang-Ho Lee, Is Social VR Possible to be the New Journalism? the Effects of Other Users' Opinions on the Attitude and Perception of Public Opinion When Consuming Contents in VR, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 2019.

Parámetro	Descripción
-----------	-------------

Objeto de estudio	Este estudio trata de verificar si la evaluación de un artículo cambiaría al leer las opiniones de otros usuarios contra el mismo artículo consumido en realidad virtual, y también si usar un casco de realidad tiene efectos moderadores sobre las opiniones de otros usuarios sobre la evaluación del artículo.
Objetivos	El objetivo principal de este trabajo es comprender si la realidad virtual y cómo puede afectar a los usuarios, para ello se examinan sus efectos y su percepción en la opinión pública.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Funciona con hipótesis: 1. Al consumir contenidos de noticias en realidad virtual, el grupo que lee opiniones de otros usuarios diferentes a lo que se argumenta en la noticia tendrá una evaluación más negativa que aquellos que solo leyeron la noticia. 2. Al consumir contenidos de noticias en realidad virtual, el grupo expuesto a las opiniones de otros residentes sobre el tema del artículo evaluarán la influencia del mismo como menor en comparación con el grupo que solo leyó las noticias. 3. Al consumir contenido de noticias en realidad virtual, la influencia de las opiniones de otros usuarios sobre la actitud hacia los artículos y la opinión pública será mayor en el caso de usar el dispositivo HMD (Casco de realidad virtual).
Metodología	Se lleva a cabo un estudio sobre 40 sujetos de Seúl a través de un experimento en el que se usó el casco de realidad virtual a un grupo de control y otro sin control de verificación. Adicionalmente, se pidió a los sujetos que completaran un cuestionario después de leer todo el artículo y conversar entre ellos.
Resultados	El estudio confirma que en caso de estar expuestos a las opiniones en contra de los contenidos de un artículo consumido en VR, los consumidores de noticias tenían una percepción más negativa del artículo. La cuestión de usar HMD no medió en los efectos de las opiniones de otros usuarios sobre la actitud hacia el artículo en VR. Por lo tanto, el aumento de la inmersión (realidad virtual) no conduce ciertamente a un aumento de la aceptación de las opiniones de los demás. Además, el diálogo en realidad virtual podría tener una comunicación más seria y libre. Esta libertad en el mundo virtual permitiría realizar debates más profundos sobre los problemas de los artículos. En cuanto a la prensa podrían crearse nuevos modelos de negocio a través de la comunicación bidireccional de noticias.

Miguel Túñez López
 miguel.tunez@usc.es
 Professor & Researcher, Faculty
 of Communication Sciences,
 University of Santiago de
 Compostela, Spain.

Ana Gabriela Nogueira
 ana@ufp.edu.pt
 PhD in Audiovisual
 Communication and
 Journalism, Faculty of Human
 and Social Sciences, University
 Fernando Pessoa, Portugal.

Submitted
 June 13, 2016
Approved
 September 6, 2016

© 2017
 Communication & Society
 ISSN 0214-0039
 E-ISSN 2386-7876
 doi: 10.15581/003.30.1.147-164
 www.communication-society.com

2017 - Vol. 30(1)
 pp. 147-164

How to cite this article:
 Túñez López, M. & Nogueira, A. G.
 (2017). Infographics as a
 Mnemonic structure: Analysis of
 the informative and identity
 components of infographic online
 compositions in Iberic newspapers.
 Communication & Society 30(1),
 147-164.

Acknowledgments.
 Part of this work integrates the
 activities of the R+D research project
 CSO2015-66543-P, belonging to the
 National Program for Encouraging
 Excellent Scientific and Technical
 Research, national subprogram of
 knowledge creation from the Spanish
 Ministry of Economy and
 Competitiveness, entitled "Indicators
 related to broadcasters' governance,
 funding, accountability, innovation,
 quality and public service applicable
 to Spain in the digital context", of
 what Professor Miguel Túñez makes
 part.

Infographics as a Mnemonic structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in Iberic newspapers

Abstract

Infographics as a transdisciplinary component that permits to objectify depth that amplifies and potentiates informative time and space, is the proper structure for the reading characteristics of Net Generation and outputs the dynamic skills of visual intelligence, creating mnemonic frameworks. This article analyses the use of its Informative content, and its appliance to the qualities of Online Information (accurate, timely, complete and concise), its components of Identity (periodicity, animation, stateness, interactivity, image, multimedia and typology) and its Informative components (structure, clarity, content and readability) through revision, over two weeks (2014 and 2015), of the six daily general online newspapers of Iberian Peninsula that, according to the *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* and *Marktest* have more views: *El País*, *zomínutos*, *Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* and *Diário de Notícias*. Is also registered in this analysis, the vision of content producers through a survey of members of the *Infographic Society* (the only professional association of this particular profession established in the Iberian environment) and the results of the study are contrasted with an in-depth interview with structured questionnaire relating to four global infographic designers working for *The Guardian*, *The Times* and *National Geographic*. Although the results reflect a low Multimediality and Interactivity, the analysis finds that there is a sensory and affective effort to Permanence and Narrative in the mnemonic meshing of skills in Journalistic Online Infographics limited by a poor Visibility of the Infographic compound given by the media, either by failure of Production, of Continuity, Informative, of Usability and/or integration.

Keywords

Cyberjournalism, Infographics, Interactivity, Readability, Animation, Perception.

ID56: Infographics as a Mnemonic structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in iberic newspaper, Miguel Túñez López, Ana Gabriela Nogueira, Communication & Society, 2017

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Analizar el uso de los infográficos en medios de comunicación españoles
Objetivos	Analiza el uso de las infografías en cibermedios desde el punto de vista de su contenido informativo, sus componentes de identidad, es decir, desde su periodicidad, animación, estado, interactividad, imagen, multimedialidad y tipología y sus

	componentes informativos, es decir, desde su estructura, claridad, contenido y legibilidad.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo es el uso de las infografías por parte de los medios de comunicación?
Metodología	Triangulación que incluye estudio de caso (análisis de seis medios de comunicación), encuestas (a productores de noticias miembros de la Sociedad de Infografía) y entrevistas en profundidad con cuestionario estructurado a cuatro diseñadores infográficos que trabajan para The Guardian, The Times y National Geographic.
Resultados	Este trabajo confirma que las infografías en cibermedios destacan por su baja interactividad y multimedialidad, sin embargo se hace un gran esfuerzo por mejorar su narrativa. Por otro lado, este estudio reconoce que los infográficos en cibermedios están limitados habitualmente por una baja visibilidad de los mismos.

Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas

Francisco J. Fernández Medina¹, Valentina Proust², Enrique Núñez-Mussa³

ffernandez@uc.cl, vsproust@uc.cl, esnunez@uc.cl

¹ Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 7, 8331150, Santiago, Chile.

² Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 7, 8331150, Santiago, Chile.

³ Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 5, 8331150, Santiago, Chile.

DOI: 308-320

Resumen: El concepto de noticias incidentales como dinámica de consumo informativo, refleja el cambio que ha vivido el sistema de medios en las últimas décadas, producto de la masificación de internet, las redes sociales y los aparatos móviles, creando usuarios cada vez más activos y conectados. A pesar de su contingencia, no se trata de un concepto nuevo, sino que desde fines del siglo XX la noción de “sorpresa del hallazgo” informativo, ya había comenzado a ser trabajada por diferentes teóricos. Como forma de establecer la incidencia de este consumo en la relación de las audiencias con los contenidos informativos y sus efectos en el proceso de producción medial, este artículo consiste en una revisión bibliográfica descriptiva del trabajo que se ha hecho en torno a las noticias incidentales y el consumo en un contexto de redes sociales.

Palabras-clave: periodismo; redes sociales; medios digitales; interactividad.

ID57: Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas, Francisco J. Fernández Medina, Valentina Proust, Enrique Núñez-Mussa, RISTI, 2018

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Describir el escenario y las interacciones en el consumo de noticias incidentales en un contexto de redes sociales.
Objetivos	Definir las noticias incidentales y sus efectos.
Preguntas/ Problemas/	¿Cuál ha sido la incidencia del consumo de noticias incidentales y cuáles han sido sus efectos en el proceso de producción de noticias?

Hipótesis	
Metodología	Revisión sistemática de artículos científicos tanto en inglés como en español. La revisión se realiza teniendo en cuenta bases de datos y libros relacionados con los estudios del periodismo y las tecnologías de la información.
Resultados	Este estudio confirma que las noticias incidentales cambian el paradigma en el consumo de la información. El consumir noticias de manera incidental está provocado por internet, las redes sociales y el uso de múltiples pantallas con especial énfasis en teléfonos móviles. Los investigadores consideran que entender las noticias incidentales ayuda a comprender el fenómeno de cómo la audiencia encuentra y consume noticias en la actualidad.

EL REPORTAJE INMERSIVO EN VÍDEO 360°: DISEÑO DE UN MODELO DE ANÁLISIS

Immersive feature through 360° video: Design of an analysis model

María-José Benítez-de-Gracia y Susana Herrera-Damas



María-José Benítez-de-Gracia es licenciada en Periodismo por la *Universidad Europea de Madrid* y *Master en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación* por la *Universidad Carlos III de Madrid*, donde realiza el doctorado sobre las posibilidades del periodismo inmersivo a través de los vídeos en 360°. Ha trabajado durante nueve años como redactora jefe de sección en la revista especializada en informática y tecnología *Computer hoy*, del grupo *Axel Springer*. También lo ha hecho como *freelance* en diseño de webs, tiendas de comercio electrónico y estrategias de marketing online.

<https://orcid.org/0000-0002-1101-004X>

majbenitez@gmail.com



Susana Herrera-Damas es licenciada en Comunicación Audiovisual (*Universidad de Navarra*, 1998) y en Sociología (*UNED*, 2004) y doctora en Comunicación Audiovisual (*Universidad de Navarra*, 2002). Premio extraordinario de doctorado, es profesora titular de Periodismo en la *Universidad Carlos III de Madrid*, donde investiga buenas prácticas de iniciativas emergentes relacionadas con la innovación periodística. Ha sido *visiting scholar* en las *Universidades de Ottawa* (Canadá) y *Texas* (Estados Unidos) y en la *Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri* (Estados Unidos).

<https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

dherrero@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

*Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
C/ Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid), España*

Resumen

La evolución de la tecnología de grabación de imágenes reales en vídeo 360° ha contribuido a la adopción de este formato por parte de algunos medios de comunicación, especialmente, a partir del año 2015. Se trata de una tendencia emergente e innovadora que ofrece al espectador la posibilidad de acercarse al acontecimiento con gran realismo. A falta de una metodología que permita su estudio, proponemos un modelo para elaborar análisis de contenido a partir de la identificación de los rasgos que constituyen su caracterización básica. El objetivo de este modelo es identificar cuáles son los factores que contribuyen a generar en el espectador la sensación de inmersión dentro de la realidad que se está representando.

Palabras clave

Reportaje inmersivo; Periodismo inmersivo; Vídeo 360°; Presencia; Realidad virtual; Nueva narrativa; Innovación periodística.

ID58: El reportaje inmersivo en vídeo 360°: diseño de un modelo de análisis, Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Damas, Susana, *El profesional de la información*, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Crear un modelo para elaborar análisis de contenido a partir de la identificación de los factores que contribuyen a generar en el espectador la sensación de inmersión dentro de la realidad que se está representando con vídeo 360.
Objetivos	Identificar y entender los distintos elementos que intervienen en la construcción de narrativas a través de periodismo inmersivo en vídeo 360 que generan en el espectador la ilusión de presencia en la noticia/reportaje representada.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Qué elementos intervienen en el discurso narrativo del periodismo inmersivo? ¿Cómo afecta al usuario que consume dicha información en

	formato vídeo 360?
Metodología	Revisión sistemática de artículos y visionado de 700 vídeos en formato vídeo 360 de medios de comunicación nacionales e internacionales.
Resultados	Este estudio confirma un auge de la utilización de vídeos 360 en periodismo que se incrementó notablemente desde 2015, según el estudio debido principalmente al avance, desarrollo y la mayor accesibilidad a los sistemas inmersivos. El estudio también confirma que su modelo de análisis sirve a todos aquellos académicos que quieran analizar y profundizar en este formato periodístico.

Social news: Connecting virtuality with reality in cyberspace

Yanfang Wu, University of Miami

This study seeks to understand how American journalists integrate social media in news production by conducting semi-structured qualitative interviews. Thirteen journalists and editors from thirteen newsrooms of variety size, and multiple platforms (newspaper, radio, television, magazine to online-only news organizations) were interviewed. Based on the media richness theory, the study shed light on how journalists delve into the virtual world, build connections between virtuality and reality through finding sources, interacting with audiences, constructing communities in the virtuality and integrating virtuality with reality into the news production process. With its rich multimedia features that allow immediate interaction between journalists and audiences, social media has become a rich medium that connects virtuality to reality in social news and, in particular, immersive journalism.

Keywords: social news; social journalism; social media; media richness theory; virtuality; reality

ID59: Social news: Connecting virtuality with reality in cyberspace, Yanfang Wu, University of Miami, Journal of Applied Journalism & Media Studies, 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Comprender cómo los periodistas estadounidenses integran las redes sociales en la producción de sus noticias
Objetivos	Conocer cómo los periodistas profundizan en el mundo virtual, crean conexiones entre la virtualidad y la realidad a través de la búsqueda de fuentes, la interacción con el público, la construcción de comunidades en la virtualidad y la integración de la virtualidad con la realidad en el proceso de producción de socialnews.

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo hacen los periodistas para aumentar la riqueza de los medios al explorar la potencialidad de la información en redes sociales para producir socialnews? ¿Cómo hacen los periodistas para conectar la virtualidad de los hechos en redes sociales con la realidad no virtual para crear así socialnews?
Metodología	Entrevistas semiestructuradas a trece periodistas y editores de periódicos, radios, televisiones, revistas y cibermedios.
Resultados	Este estudio confirma que las redes sociales son un medio muy rico ya que ayuda a conectar la virtualidad con la realidad en las noticias sociales o socialnews

The Evolution of Story: How Time and Modality Affect Visual and Verbal Narratives

A majority of Americans distrust the news media due to concerns over comprehensiveness, accuracy, and fairness. Since many interactions between journalists and their subjects last only minutes and can be published within seconds, if not live, research is needed to explore how journalists' understandings of their subjects' narratives evolve over time and how much time is necessary to avoid surface-level coverage. Also, since people are now exposed to more image-based rather than text-based messages, additional research is necessary to explore how the verbal narratives spoken by subjects compare to their nonverbal narratives as captured by news photographers in visual form. Through a longitudinal, interview-based approach, a photojournalist working on a 30-plus-day picture story was interviewed weekly for six weeks over the course of his project to track perceptions of how his subjects' verbal narratives changed. At the conclusion of the project, the photojournalist's subjects were also interviewed to explore how their verbal and nonverbal narratives compared. Informed by literature in role theory, narrative, and visual journalism, the findings explore how news media narratives can be more nuanced and how people shape their visual and verbal narratives consciously and unconsciously. Additional findings suggest that comprehensiveness, accuracy, and fairness are intimately related to interaction duration and that visual narratives can highlight role conformity and conflict in ways not possible through verbal narratives alone.

T.J. Thomson

ID60: T.J. Thomson, The Evolution of Story:How Time and Modality Affect Visual and Verbal Narratives, Visual Communication Quarterly, 2018.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este estudio explora cómo evolucionan las narrativas de los fotoperiodistas a lo largo de su investigación ya que a mayor tiempo de dedicación en un fotoreportaje mayor acercamiento entre el periodista y los protagonistas de la noticias aumentando las posibilidades de que se generen sesgos en las mismas.
Objetivos	El objetivo principal de este trabajo es comprender si la realidad virtual y cómo puede afectar a los usuarios, para ello se examinan sus efectos y su percepción en la opinión pública.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Funciona con preguntas: 1. ¿Cómo cambia la comprensión de las narrativas de los fotoperiodistas a medida que ellos y las personas a las que investigan pasan de no saber nada el uno del otro a saber bastante durante el transcurso de varias semanas o meses durante el proceso de investigación? 2. ¿Cómo difieren las narraciones que se transmiten verbalmente de las que se transmiten de manera no verbal, por ejemplo, a través de un comportamiento o entorno que se ilustra visualmente a través de las imágenes que realiza el reportero gráfico?
Metodología	Enfoque longitudinal que incluye siete entrevistas en profundidad con un mínimo de tres rondas a reporteros gráficos y estudios de caso desarrollados por fotoperiodistas.
Resultados	El estudio confirma que la exhaustividad, la precisión y la equidad están íntimamente relacionadas con la duración de la interacción y que las narrativas visuales pueden resaltar la conformidad y el conflicto de roles de maneras que no son posibles solo a través de las narraciones verbales.

Immersive journalism and the migrant crisis: The case of *Exils* as a mobile radio reportage

Vittoria Sacco, SStat, canton of Fribourg and Academy of Journalism and Media, University of Neuchâtel
Valérie Gorin, CERAH, University of Geneva and Graduate Institute
Nicolae Schiau, Radio Television Suisse (RTS)

This article retraces a conversation with Nicolae Schiau – a radio journalist at RTS (the French-speaking Swiss national radio and television broadcaster) – and the face behind Exils. This 'augmented' reportage followed the journey of six young migrants from the Syrian border to Germany and France. The two editors of this special issue interviewed Schiau to question him about his practice as a paradigmatic example of important shifts in crisis-reporting, in terms of format, relationship with the audience and sources as well as personal experience (as a journalist and human being). By using innovative forms of immersive journalism and storytelling, Exils therefore illustrates how combining mobile journalism and traditional reporting practices can meaningfully increase visibility in the media of people previously voiceless, and can potentially provide alternative perspectives on an event by reaching a wider audience, who might not be initially concerned by the situation.

Keywords: immersive journalism; mobile journalism; radio journalism; journalism practice; crisis reporting; migrant crisis

ID61: Vittoria Sacco, Valérie Gorin, Nicolae Schiau, Immersive journalism and the migrant crisis: The case of *Exils* as a mobile radio reportage, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2018.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Este estudio explora un reportaje aumentado con muchos elementos de inmersión e innovación relacionado con seis exiliados sirios y su viaje hacia Alemania. Para ello cuentan con sus protagonistas.

Objetivos	El objetivo principal de este trabajo es conocer la experiencia de Exils a través de sus protagonistas. Exils, es un proyecto que obtuvo muchos premios y se considera un gran exponente que demuestra que combinar efectivamente tecnologías antiguas y las nuevas puede ayudar a aumentar el impacto del trabajo de los periodistas. Razón por la que se estudia.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿cuáles son los principales argumentos planteados en la conversación que destacan cambios importantes en la notificación de crisis a través de la experiencia de Exils?.
Metodología	Entrevistas en profundidad con los protagonistas de este reportaje
Resultados	El estudio confirma cómo mediante el uso de formas innovadoras de periodismo inmersivo y la combinación del periodismo móvil y las prácticas tradicionales de presentación de informes puede proporcionarse perspectivas alternativas sobre un evento, en este caso el viaje de exiliados sirios a Alemania, lo que puede hacer llegar a un público más amplio esta información, un público que incluso podría no estar inicialmente preocupado por la situación.



Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality

Sarah Jones 

School of Media and Performing Arts, Coventry University, Coventry, UK

ABSTRACT

This paper conceptualises immersive journalism, and discusses the implications of the technology for users who then get a first-hand experience of being at a news event through wearing a virtual reality headset. The paper surveys current approaches to 360-degree immersive journalism films that were produced by early adopters in 2015, identifying the contrasting narrative forms and style of the stories. Focus group studies add new, significant understanding to the types of narratives that work and the impact that immersive storytelling has. The focus group is a study of 18–24 year olds in the UK who are being targeted by this new technology as a way for news broadcasters to reach a new audience. This first study into immersive journalism content produces a new understanding of the impact of the narratives. It identifies the value for news producers adopting this technology, whilst raising concerns over the production of filming 360 degrees. A framework is offered for further research studies into immersive technologies and storytelling in the field of news.

ARTICLE HISTORY

Received 10 April 2016
Accepted 13 March 2017

KEYWORDS

Immersive journalism; news production; virtual reality; 360-degree filming

ID62: Sarah Jones, Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality, Journal of Media Practice, 2017

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Analizar y conceptualizar el periodismo inmersivo, categorizar sus diferentes formas y discutir sus implicaciones para los usuarios.
Objetivos	Abordar las diversas formas narrativas del periodismo inmersivo de 360 grados durante 2015. Examinará las limitaciones y el impacto potencial de este tipo de narrativas
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cuál es el impacto del periodismo inmersivo en los usuarios?
Metodología	Análisis de contenido de historias periodísticas inmersivas

	producidas en 2015 y, en segundo lugar focus group a estudiantes de 18 a 24 años que habían consumido historias de periodismo inmersivo desde distintos dispositivos.
Resultados	El estudio confirma que el desarrollo del periodismo inmersivo está redefiniendo el enfoque de la producción de noticias y está llegando a diferentes públicos objetivos que estaban desconectados. El periodismo inmersivo ofrece al espectador la oportunidad de convertirse en reportero, sumergirse en un evento de noticias y tomar decisiones sobre lo que ven y escuchan pero todavía hay retos que se deben de superar como por ejemplo nuevas formas de experimentación narrativa o la invasión del espacio, entre otras.

Journal of Applied Journalism & Media Studies
 Vol. 4, No. 2, 2015, pp. 223-237
 DOI: 10.1386/ajms.4.2.223_1

From the high ground to the swamp: A model for immersive journalism research¹

Sarah Niblock, Brunel University London

This article examines a reflexive, praxis-based methodology for conducting journalism research from a practitioner-academic perspective. Journalism research methods that are interactive, iterative and which rest on a dynamic communicative partnership between academics and practitioners, offer the best way for understanding change in our dynamic field. This permits the researcher to coalesce and strengthen their identity as a practitioner-academic and develop research projects that are mutually beneficial for advancing scholarship and practice. Drawing on reflexive methodologies in the human sciences, such as hermeneutics, cybernetics and constructivism, this article envisions an immersive approach embracing phenomenology and Gestalt as a fully reflexive method of data collection.

ID63:From the high ground to the swamp: A model for immersive journalism research, Sarah Niblock, 2015

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Examinar una metodología para llevar a cabo investigaciones periodísticas desde una perspectiva profesional-académica relacionadas con el periodismo inmersivo para recopilar datos
Objetivos	Visualizar un enfoque inmersivo que abarca la fenomenología y la Gestalt como un método de recopilación de datos para estudios de periodismo inmersivo
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Basándose en metodologías reflexivas de las ciencias humanas, como la hermenéutica, la cibernética y el constructivismo, se plantea un enfoque inmersivo que abarca la fenomenología y la Gestalt como método de recopilación de datos.
Metodología	Revisión sistemática y anaítica de la fenomenología y la praxis periodística.
Resultados	Este trabajo confirma que ka metodología basada en la fenomenología descrita ofrece una solución transparente y factible a muchos problemas como la necesidad urgente de reducir la división física entre la práctica de los medios y la academia, o la importancia de las habilidades éticas de los jóvenes investigadores de la academia, entre otros. Forjar buenas relaciones entre investigadores y la industria del periodismo es un paso crucial y urgente para desarrollar las mejores investigaciones.

Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions

S. Shyam Sundar, PhD, Jin Kang, BA, and Danielle Oprean, PhD

Abstract

Immersive journalism in the form of virtual reality (VR) headsets and 360°-video is becoming more mainstream and is much touted for inducing greater “presence” than traditional text. But, does this presence influence psychological outcomes of reading news, such as memory for story content, perceptions of credibility, and empathy felt toward story characters? We propose that two key technological affordances of VR (modality and interactivity) are responsible for triggering three presence-related cognitive heuristics (being-there, interaction, and realism), which influence news readers’ memory and their perceptions of credibility, empathy, and story-sharing intentions. We report a 3 (storytelling medium: VR vs. 360°-video vs. Text) × 2 (story: “The displaced” and “The click effect”) mixed-factorial experiment, in which participants ($N = 129$) experienced two *New York Times* stories (that differed in their emotional intensity) using one of three mediums (VR, 360°-video, Text). Participants who experienced the stories using VR and 360°-video outperformed those who read the same stories using text with pictures, not only on such presence-related outcomes as being-there, interaction, and realism, but also on perceived source credibility, story-sharing intention, and feelings of empathy. Moreover, we found that senses of being-there, interaction, and realism mediated the relationship between storytelling medium and reader perceptions of credibility, story recall, and story-sharing intention. These findings have theoretical implications for the psychology of virtual reality, and practical applications for immersive journalism in particular and interactive media in general.

Keywords: immersive journalism, virtual reality, presence, MAIN model

ID64: S. Shyam Sundar, Jin Kang y Danielle Oprean, Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 2017

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Analizar la influencia del periodismo inmersivo desde el punto de vista psicológico, y más concretamente desde la memoria del contenido de la historia, las percepciones de la credibilidad y de la empatía sobre las noticias
Objetivos	Conocer si el periodismo inmersivo y más concretamente al uso de la realidad virtual y el vídeo 360 ofrece mejores resultados de

	credibilidad, interacción y realismo frente a las noticias en texto e imagen.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Trabaja con hipótesis: 1. La realidad virtual será más utilizada, seguida de 360-video, y el texto, como herramienta para generar una sensación de interacción, de realismo y la sensación de estar presente en la historia. 2. La sensación de estar presente en la historia, la interacción y el realismo mediarán en la relación entre el medio de narración y la credibilidad de la fuente. 3. La sensación de estar presente en la historia, la interacción y el realismo mediarán en la relación entre el medio de narración y el recuerdo de la historia. 4 La sensación de estar presente en la historia, la interacción y el realismo mediarán en la relación entre el medio narrador y la empatía y entre la intención de compartir historias.
Metodología	Se realiza un experimento factorial mixto en el que algunos participantes consumen varios casos de proyectos periodísticos en forma de realidad virtual, otros en forma de Vídeo 360 y otros en forma de texto.
Resultados	El estudio confirma que los participantes que experimentaron las historias usando VR y video 360 superaron en interacción, realismo y credibilidad de la fuente a los que leyeron las mismas historias usando texto con imágenes. Además, se confirma que la sensación de estar presente en la historia, la interacción y el realismo mejoran la mediación entre la relación entre la narración y las percepciones de los lectores sobre la credibilidad, el recuerdo de la historia y la intención de compartirla.



Special Section on SVR 2019

New interactive strategies for virtual reality streaming in degraded context of use



Lucile Sassatelli^{a,*}, Marco Winckler^a, Thomas Fisichella^a, Antoine Dezarnaud^a, Julien Lemaire^a, Ramon Aparicio-Pardo^a, Daniela Trevisan^b

^a Université Côte d'Azur, CNRS, I3S, Sophia Antipolis 06900, France

^b Universidade Federal Fluminense, Niterói RJ 24210-346, Brazil

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 May 2019

Revised 14 October 2019

Accepted 14 October 2019

Available online 21 October 2019

Keywords:

360 degrees video streaming

Virtual reality

Interactive systems

Degraded context of use

Limited bandwidth

ABSTRACT

Virtual reality videos are an important element in the range of immersive contents as they open new perspectives for story-telling, journalism or education. Accessing these immersive contents through Internet streaming is however much more difficult owing to the required data rates much higher than for regular videos. While current streaming strategies rely on video compression, in this paper we investigate a radically new stance: we posit that degrading the visual quality is not the only choice to reduce the required data rate, and not necessarily the best. Instead, we propose two new impairments, Virtual Walls (VWs) and Slow Downs (SDs), that change the way the user can interact with the 360° video in an environment with insufficient available bandwidth. User experiments with a double-stimulus approach show that, when triggered in proper time periods, these impairments are better perceived than visual quality degradation from video compression. We confirm with network simulations the usefulness of these new types of impairments: incorporated into a FoV-based adaptation, they can enable reduction in stalls and startup delay, and increase quality in FoV, even in the presence of substantial playback buffers.

© 2019 Elsevier Ltd. All rights reserved.

ID65: New interactive strategies for virtual reality streaming in degraded context of use, Lucile Sassatelli, Marco Winckler, Thomas Fisichella, Antoine Dezarnaud, Julien Lemaire, Ramon Aparicio-Pardo, Daniela Trevisan, Computers & Graphics, 2020

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	En este artículo presentan dos nuevas iniciativas para mejorar la experiencia de transmisión de video 360 ° con un ancho de banda limitado como alternativa a la degradación de la calidad visual como única opción para reducir dicha velocidad. Estas dos alternativas son Virtual Walls (VW) y Slow Downs (SD) y se encargan de modificar la forma en que el usuario puede interactuar con el video 360 ° en un entorno con un ancho de banda disponible insuficiente.
Objetivos	Presentamos dos nuevas alternativas para mejorar la experiencia de transmisión de video 360 con un ancho de banda limitado. Conocer si estas dos nuevas alternativas son aceptables para los usuarios a nivel de calidad y de su experiencia inmersiva.

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Trabajan con hipótesis: H1 Los usuarios prefieren las degradaciones de VW cuando consumen periodismo inmersivo con poco ancho de banda. H2 Los usuarios prefieren las degradaciones de SD cuando consumen periodismo inmersivo con poco ancho de banda.
Metodología	Llevar a cabo experimentos con 18 usuarios y 11 escenas de video para identificar si los VW y SD son alternativas aceptables para los usuarios y a su vez pueden mejorar el nivel de experiencia en comparación otras alternativas como la bajada de calidad del vídeo cuando hay una conexión de red limitada.
Resultados	Este estudio confirma que VW y SD son particularmente útiles cuando hay una discrepancia significativa entre el ancho de banda disponible y la tasa de bits en la calidad del producto inmersivo. Virtual Walls y Slow Down demostramos que son bien aceptados y útiles para mejorar el nivel de experiencia.

COMMUNICATION & SOCIETY

José Luis Rojas Torrijos
<https://orcid.org/0000-0002-7290-8843>
 jtrojas@us.es
 Universidad de Sevilla

Submitted
 May 23rd, 2019
Approved
 August 12nd, 2019

© 2020
 Communication & Society
 ISSN 0214-0329
 E-ISSN 2286-7076
 doi: 10.15581/003.33.1.29-44
www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(1)
 pp. 29-44

How to cite this article:
 Rojas Torrijos, J. L. (2020). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society*, 33(1), 29-44.

Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups

Abstract
 Sports media coverage of mega-events is partly oriented to gamification, the use of game elements and game design techniques in non-gaming contexts. This infotainment approach to events has been developed by media outlets as an original and effective way to capture wider audience attention and to place events in context before a competition starts. This article examines 28 gamified sports pieces developed by media outlets from seven countries during the last two Olympics (2016 Summer Olympics in Rio and 2018 Winter Olympics in Pyeongchang) and Football World Cups (2014 in Brazil and 2018 in Russia). This sample comprises two categories following Ferrer-Comill (2015): “gamified pieces” (game like elements that are part of a bigger interactive feature) and “newsgames” (more sophisticated pieces often included in complex graphics or multimedia content). The results show that, despite its entertaining formula, gamification serves mainly informational purposes and adds value to sports coverage. Especially in the Summer and Winter Olympics, gamified sports pieces tend to be explanatory and data-driven in order to inform the audience about non-mainstream sports.

Keywords
 Sports journalism, digital journalism, gamification, newsgames, graphics.

ID70: Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. Rojas Torrijos, J. L. *Communication & Society*, 2020

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Analizar las relaciones existentes entre los juegos y los cibermedios centrados en deportes. El objetivo es explicar qué formatos de juego se están integrando en las coberturas deportivas para informar y entretener a los lectores.
Objetivos	Analizar la gamificación en la cobertura de megaeventos deportivos. Identificar y clasificar las piezas deportivas gamificadas. Crear un proceso de trabajo que ayude a interpretar la gamificación como una tendencia emergente en la producción noticias deportivas. Obtener información sobre cómo el periodismo deportivo está explorando nuevos modelos de narración de noticias deportivas.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Esta investigación trabaja con hipótesis: (1) Los medios de comunicación deportivos están introduciendo más gamificación en su cobertura de mega eventos para atraer a una mayor audiencia. (2) Las piezas deportivas gamificadas a menudo funcionan como parte de un infográfico que incluye elementos interactivos, en lugar de aparecer como juegos de noticias independientes. (3) Una gran proporción del contenido gamificado se basa en datos, basados en visualizaciones de elementos.
Metodología	Estudio de caso en donde se examinan 28 piezas deportivas gamificadas desarrolladas por medios de comunicación de siete países durante los últimos dos Juegos Olímpicos (Juegos Olímpicos de Verano 2016 en Río y Juegos Olímpicos de Invierno 2018 en Pyeongchang) y Copas Mundiales de Fútbol (2014 en Brasil y 2018 en Rusia).
Resultados	Este estudio revela que existen diferentes niveles de gamificación dentro del periodismo deportivo. La investigación confirma que la mayoría de las piezas gamificadas en este campo se incluyen en gráficos complejos durante las coberturas de megaeventos. Los juegos de noticias se usan comúnmente en las semanas o meses antes de que comience una competición y su misión principal es informar sobre el evento más que entretener.

A Pilot Study on Developing Newsgames in Collaboration between Journalism and Computer Science Students

Marko Siitonen^I, Panu Uotila^I, Turo Uskali^I,
Jukka Varsaluoma^{II} & Tanja Välisalo^{III}

^I Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä, Finland

^{II} Department of Mathematical Information Technology, University of Jyväskylä, Finland

^{III} Department of Music, Art and Culture Studies, University of Jyväskylä, Finland

Abstract

Producing digital and interactive journalistic products offers unique and important new learning opportunities for journalism education. This study analysed the experiences of two pilot courses on so-called 'newsgames' in a Finnish university in 2015 and 2017. The data consisted of the newsgames and other materials produced by the students, student feedback concerning the course and observations of teachers throughout the project. Our analysis demonstrates how producing newsgames in the context of higher education may foster project-based learning experiences, something that has been relatively rare in traditional journalism education. Collaboration with media companies also offered valuable feedback for the students throughout the course and provided them with an opportunity to practice selling their expertise. The study highlights how interdisciplinary and project-based cooperation may benefit journalism education.

ID71: Marko Siitonen, Panu Uotila, Turo Uskali, Jukka Varsaluoma & Tanja Välisalo, A Pilot Study on Developing Newsgames in Collaboration between Journalism and Computer Science Students, Nordicom Review, 2019.

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de estudio	Este estudio pretende conocer la viabilidad formativa de los newsgames en la universidad y la formación periodística.
Objetivos	Conocer los newsgame en la educación periodística analizando los resultados de un curso piloto sobre newsgames, en la Universidad de Jyväskylä, Finlandia, durante 2015 y 2017.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Hipótesis: Los cursos en donde hay que desarrollar newsgame demuestran a los estudiantes lo difícil que es trabajar en colaboración con equipos multidisciplinares así como combinar el proceso periodístico con el proceso de diseño de juegos.

Metodología	Se analiza el trabajo desarrollado por 16 estudiantes de periodismo junto con 12 estudiantes de informática para diseñar y ejecutar newsgame.
Resultados	El estudio destaca que la cooperación multidisciplinaria basada en proyectos de newsgame puede beneficiar la educación periodística. Además el desarrollo de estos dos proyectos piloto se relacionan con el modelo de innovación docente periodística.

It's Online, It's News: Appropriation Of Viral Narratives By The Digital Press

Ana Martins

CIAC
Universidade do Algarve,
Portugal
—
fcerolm@ualg.pt
—

Olivia Novoa Fernández

CIAC
Universidade do Algarve,
Portugal
—
onfernandez@ualg.pt
—

Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva
Espanha
—
ignacio@aguaded.es
—

Mirian Tavares

CIAC
Universidade do Algarve,
Portugal
—
miriantavar@gmail.com
—

ABSTRACT

At the crossway between information and entertainment, memes and newsgames are some of the news formats which, made viral in social networks, complement the informational experience and compete with the traditional news media in constructing alternative readings of the real. If in the light of Bakhtin (2002), journalism can be understood as a secondary discursive genre that feeds on primary genres (pp. 61-62), how is one to understand the circulation of these discourses produced from journalistic events in social networks? On the other hand, how are these narratives appropriated by the media? What functions do they play in media discourse? In this article we present some examples of products created from events of political impact. Thereafter, we discuss, by the analysis of a set of news stories, how the digital press, in the Iberian context, makes use of them. The purpose of this article is to contribute to the reflection on how the news media relate to these new narratives.

KEYWORDS

Journalism; viral narratives; social networks; infotainment; political satire

1 | INTRODUCTION

The interdependence between the media and the societies in which they are developed, and the dynamics established in domains such as the notion of truth and the valorization of knowledge, have been discussed by several thinkers and researchers from quite different theoretical, and even ideological, contexts. Postman (2006) suggested that the media are, to a certain extent, implicated in our epistemologies, because the character of each medium conveying information ultimately determines our definitions of truth (p. 44). Also, by falling outside its narrowest scope of use, each medium of communication ends up encompassing individual and collective experiences of the world and of social institutions, determining our perceptions and conceptions (p. 45). Postman holds that "a major new medium changes the structure of discourse; it does so by encouraging certain uses of the intellect, by favoring certain definitions of intelligence and wisdom, and by demanding a certain kind of content—in a phrase, by creating new forms of truth-telling" (p. 57). From another point of view, scholars like Rosen (2000), Zelizer (2004) and Kovach & Rosenstiel (2014), among others, underline the idea that the legitimacy of journalism emanates from its ability to produce a presentation of the world, independently of other social fields, helping communities to, as Jarvis states (2013), "organize their knowledge so they can better organize themselves", aiming at strengthening democracy. This legitimacy is based on a relation with reality, truth and facts, of which the media presents themselves as vehicles, which has guided the conventions, standards and practices of current

CITARJ
2-81

ID72: It's Online, It's News: Appropriation Of Viral Narratives By The Digital Press, Ana Martins, Olivia Novoa Fernández, Ignacio Aguaded, Mirian Tavares, CITAR Journal, 2019

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	El propósito de este artículo es contribuir a la reflexión sobre cómo los medios de comunicación se relacionan con nuevas narrativas para hacer que sus noticias se vuelvan virales.
Objetivos	Ilustrar las distintas formas en que los periódicos en línea portugueses y españoles exploran las redes sociales y cómo replican diferentes tipos de contenidos virales, como los juegos de noticias y los memes para llegar a más audiencia
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Se pueden concebir las narrativas virales cada vez más utilizadas por los medios de comunicación como nuevos géneros periodísticos? ¿Cuáles son las funciones de estas nuevas narrativas?
Metodología	Estudios de caso que incluyen newsgames, infográficos y memes de medios de comunicación
Resultados	Los autores conciben las narrativas virales como nuevos géneros periodísticos que cumplen distintos objetivos: servir como estrategias de promoción y publicidad, para llegar a una mayor audiencias, para promocionar eventos cercanos a los lectores y para proporcionar un complemento explicativo o ilustrativo a los hechos de los que están informando.

ARE NEWSGAMES BETTER JOURNALISM?

Empathy, information and representation in games on refugees and migrants

Christoph Plewe and Elfriede Fürsich

This study interrogates if newsgames are meaningful supplements to already existing forms of journalism. Using the case of refugee and migrant issues, this study examines how the newsgames The Refugee Challenge, Against all Odds and The Migrant Trail convey information about migration in interactive game-play, and how migrants and their situation are represented in these games. The games are discussed in relation to empathy, objectivity, complexity and the representation of distant suffering. The overarching question is how newsgames compare to traditional journalism when it comes to helping audiences understand political events of global concern and power asymmetries between "Others" and "us." We find that these newsgames especially enhanced journalism when they cleverly employed game logics to generate experiential engagement with the existential crisis of involuntary dislocation. Nevertheless, the games did not use their game capabilities to the fullest, which would have entailed opening up a discourse that allows for contradictory life worlds and different perspectives of and by Others in context.

KEYWORDS digital journalism; distant suffering; empathy; migration; newsgames; refugees representing the Other; serious games

ID73: ARE NEWSGAMES BETTER JOURNALISM? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants, Christoph Plewe and Elfriede Fürsich, Journalism Studies, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	confirmar si los newsgames son complementos significativos de los géneros periodísticos ya existentes.
Objetivos	Analizar la objetividad, la empatía, la complejidad y la representación del sufrimiento distante en relación con tres newsgames centrados en informar sobre los problemas de los refugiados. evaluar el potencial de los newsgames para mejorar la capacidad del periodismo tradicional para comunicar de manera efectiva problemas de interés mundial y más concretamente sobre el problema de los refugiados

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo transmiten los newsgames sobre refugiados la información sobre esta problemática y cómo representan a los refugiados e inmigrantes y la situación por la que están pasando
Metodología	Estudio de caso en donde se analizan tres newsgames sobre los refugiados sus destinos y los problemas que sufren. Estos tres newsgames son: The Refugee Challenge The Migrant Trail y Only Against All Odds.
Resultados	Esta investigación confirma que los juegos analizados potenciaron la empatía de los usuarios frente a este problema humanitario. Este estudio también revela que los newsgames analizados abrieron perspectivas sobre la complejidad que existe en cuanto al problema sufrido por los refugiados. Por último, los autores concluyen que los newsgames mejoraron la información sobre esta temática frente a otros géneros o como complementos de otros géneros ya que aportan nuevas dimensiones al discurso informativo.

El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera*

Jorge Vázquez-Herrero
Xosé López-García
Universidade de Santiago de Compostela
jorge.vazquez@usc.es
xose.lopez-garcia@usc.es



Fecha de presentación: junio de 2017
Fecha de aceptación: septiembre de 2017
Fecha de publicación: diciembre de 2017

Cita recomendada: VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA X. (2017). «El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 47-61. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analis.3100s>

Resumen

Este artículo tiene por objetivo principal aproximarse a las nuevas narrativas de no ficción interactiva en medios de comunicación audiovisuales. En el contexto actual, marcado por la convergencia, asistimos a la hibridación de formas y lenguajes en el ecosistema mediático. Los cibermedios presentan una caracterización singular y los límites entre prensa, radio y televisión son cada vez más difusos. La innovación y la búsqueda de un valor añadido han llevado a la confluencia del periodismo con las narrativas transmedia, así como al desarrollo de nuevos formatos, como el documental interactivo, en la estrategia digital de las televisiones como cibermedios.

ID74: El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales : estudio de caso de RTVE y Al Jazeera*, Jorge Vázquez-Herrero, Xosé López-García, anàlisi, 2017

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	estudiar los documentales interactivos en medios de comunicación audiovisuales
Objetivos	Conocer la aplicación del documental interactivo en los medios y elaboran unas conclusiones generales sobre su procedencia y tipología
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo se pueden clasificar los documentales interactivos producidos por cibermedios durante 2016?

Metodología	metodología exploratorio-descriptiva y estudio de caso que incluye dos documentales interactivos, en su género de docugame, Párkinson de RTVE y Hacked de Al Jazeera.
Resultados	Este trabajo confirma que los dos casos estudiados se vinculan con el docugame como formato aplicado en medios audiovisuales. El estudio identifica las siguientes características de gamificación en los documentales interactivos estudiados: simulación integrada con la representación de la realidad y alto grado de inmersión. Esta investigación concluye que el documental interactivo desarrollado en medios audiovisuales se traducen en nuevas formas de comunicar que unen el periodismo, la creatividad y el entretenimiento con el usuario que se torna protagonista del propio evento informativo.

El discurso informativo de los *newsgames*: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles¹

The informative speech of *newsgames*: the “Bárcenas case” on games developed for mobile devices

O discurso informativo dos *Newsgames*: O caso Barcenas nos jogos para dispositivos móveis

SALVADOR GÓMEZ GARCÍA, Universidad de Valladolid, Valladolid, España (salvadorgomez@hmca.uva.es)

JOSÉ CABEZA SAN DEGRACIAS, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España (jose.cabeza@urjc.es)

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar el impacto de un escándalo de corrupción política en España (el caso Bárcenas) en la producción de juegos desarrollados para dispositivos móviles a través de las principales plataformas de distribución de contenidos. Los datos se obtuvieron mediante cuestionarios a los desarrolladores, fichas de codificación de los contenidos y la recepción de estas aplicaciones por parte de los usuarios. Los resultados indican la creciente influencia de los aspectos virales frente a los informativos, su rol de reforzamiento de la opinión y el creciente papel de estas plataformas como distribuidores de contenidos informativos.

Palabras clave: *Newsgames*, caso Bárcenas, periodismo online, serious games, infotainment, audiencias activas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of a political corruption scandal in Spain (the Bárcenas case) in the production of games developed for mobile devices across all major platforms for content distribution. The data were obtained with questionnaires to developers, content coding sheets and the feedback given by the users of the games. The results indicate a growing influence of viral aspects, their role of strengthening of opinion and the growing role of these platforms as distributors of information contents.

Keywords: *Newsgames*, *Bárcenas affair*, *online journalism*, *serious games*, *active audiences*.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o impacto de um escândalo de corrupção política em Espanha (no caso Bárcenas) na produção de jogos para dispositivos móveis durante esse ano através das principais plataformas de distribuição de conteúdo. A coleta de dados foi realizada a partir de questionários para os desenvolvedores, fichas de codificação tanto dos conteúdos, como da recepção desses aplicativos por usuários. Os resultados indicam a crescente influência de aspectos virais contra informativos, reforçando o seu papel de opinião e o papel crescente destas plataformas como distribuidores de conteúdo de notícias.

Palavras-chave: *Newsgames*, caso Bárcenas, jornalismo online, jogos sérios, infotainment, audiências ativas.

ID75: El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles, SALVADOR GÓMEZ GARCÍA, JOSÉ CABEZA SAN DEOGRACIAS, Cuadernos.info, 2016

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	Analizar el impacto de la producción y consumo de los newsgames de app móvil enfocados en el caso Bárcenas (corrupción política).
Objetivos	El objetivo de este trabajo es identificar qué mensajes se han ofrecido a la sociedad española, a través de juegos gratuitos para móvil, sobre el caso Bárcenas.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cuál es el papel que desempeña la ideología en la creación de contenidos en un género como los newsgames? ¿Qué mensajes implícitos se realizan en estos newsgames para representar el caso Bárcenas? ¿Cuáles son las formas en que los usuarios reciben los contenidos y mensajes de esos newsgame?
Metodología	Técnicas cualitativas y cuantitativas en donde se analizan 23 juegos localizados en la Apple Store y en la Play Store en 2013 sobre el caso Bárcenas.
Resultados	La popularidad del caso Bárcenas en relación a los newsgames proviene sobre todo por una estrategia de autopromoción viral de contenidos. El análisis del discurso de estas aplicaciones presenta dos cuestiones de interés. En primer lugar, la apuesta de los juegos de Bárcenas por una lógica caricaturesca (en lo estético) y humorística (en la conformación del mensaje). También se da el caso de que los mensajes en estos newsgames son muy heterogéneos lo que confirma una ausencia de la búsqueda de creación de una búsqueda por crear una corriente de opinión específica; más bien, apunta a un intento por detectar cuál es la corriente de opinión mayoritaria y potenciarla. Aun así, los investigadores recalcan que los newsgames tienen un gran potencial como herramienta para influir en la opinión pública.



6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the
Affiliated Conferences, AHFE 2015

Usability and gameplay in newsgames: a comparative analysis of the genre of documentary published in Brazilian news portals

Carla Teixeira^{a,*}, Breno Carvalho^b, Marcelo Soares^c, André Neves^c, Anthony Lins^d,
Jarbas Agra^c, Valeska Martins^c, Gabriel Soares^b

^aPost-graduate program in Design, UFPE, Av. da Arquitetura, s/n - Cidade Universitária, Recife, 50.740-550 and Centro de Ciências Sociais,
Unicap, Rua do Príncipe, 526, Boa Vista, Recife, 50050-900, Brazil

^bTechnological course on Digital Games, Unicap, Rua do Príncipe, 526, Boa Vista, Recife, 50050-900, Brazil

^cPost-graduate program in Design, UFPE, Av. da Arquitetura, s/n - Cidade Universitária, Recife, 50.740-550, Brazil

^dPost-graduate program in Biotechnology, UFRPE, Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n - Dois Irmãos, Recife, 52171-900 and Technological
course on Digital Games, Unicap, Rua do Príncipe, 526, Boa Vista, Recife, 50050-900, Brazil

Abstract

One of the current formats of online journalism, Newsgames, uses the news as the basis for its narrative. According to the Newsgamesvault directory, the United States ranks first in the production of this type of game, with 45 artifacts published, followed by Brazil, with 19. Based on the definition of Bogost et al for the genre of documentary, we analyzed three Newsgames: *A cobra vai fumar* (*The Snake will smoke* – an idiomatic expression in Portuguese which means *we do the impossible*) and *Back to 1964*, from the magazine *Superinteressante*; and *The Battle of Red Clay*, from the newspaper *Zero Hora*. The genre is approximately similar to investigative reporting and documentary filmmaking, besides being based on a broad search effort. This article sets out to analyze the usability, ergonomics and gameplay of the selected games, according to studies by Nielsen and Preece and Rogers, who collaborated in improving users' experience in the interaction with this type of game. The guidelines of Bogost et al on the three types of reality present in the documentary genre: the spatial, operational and procedural, were observed.

© 2015 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Peer-review under responsibility of AHFE Conference

Keywords: Newsgames; Usability; Gameplay; Ergonomics; Online journalism

ID77: Usability and gameplay in newsgames: a comparative analysis of the genre of documentary published in Brazilian news portals, Carla Teixeira^a, Breno Carvalho^b, Marcelo Soares^c, André Neves^c, Anthony Lins^d, Jarbas Agra^c, Valeska Martins^c, Gabriel Soares^b, AHFE 2015.

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	El análisis de los newsgames desde el punto de vista de su usabilidad, su ergonomía y su jugabilidad

Objetivos	Analizar la interacción humano-máquina de los Newsgames brasileños centrados del género y publicados entre 2007 y 2014.
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo es la interactividad, la ergonomía y la jugabilidad de los newsgames brasileños que pertenecen al género documental?
Metodología	Estudio de caso en donde se seleccionaron tres Newsgames brasileños. La evaluación de los mismos la realizaron especialistas aplicando las pautas de evaluación RITE (Prueba y evaluación de iteración rápida) y seguidamente se midieron aspectos relacionados con la usabilidad, como la visibilidad del estado del sistema, el mapeo entre el sistema y el mundo real, la libertad y el control para el usuario. Además se realizaron pruebas de usuario en la que participaron 12 personas, de entre 18 y 35 años con diferentes niveles de experiencia en videojuegos.
Resultados	Este estudio confirma que es posible despertar el interés del usuario sobre una información específica a través de un newsgame pero es necesario mejorar su usabilidad y jugabilidad como elementos para este nuevo enfoque del periodismo en línea. Además esta investigación revela que los Newsgames analizados cumplen con la perspectiva de acercar los eventos históricos al público en general y además, los newsgames como género de documental, fueron evaluados positivamente entre los jugadores que participaron en la prueba.

Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization¹

Klaus Meier, Catholic University Eichstätt-Ingolstadt

Newsgames are a young genre of digital journalism. This article analyses the genre on the basis of cases from various countries, puts it into context, critically examines the theoretical foundation and presents a study of utilization. A scientific definition takes the perspective of 'boundary work': It distinguishes Newsgames from other digital games (such as interest-driven, entertaining or educating games) and draws a boundary between Newsgames and other digital journalistic genres (such as multimedia reports, web documentaries or types of data journalism). The drawing of Newsgames boundaries highlights the general problems of drawing boundaries of journalism in digital media. To date, no study on the utilization of Newsgames exists. Our explorative and qualitative interviews and observations are situated within the framework of uses and gratifications research. Main categories are the level of awareness, information performance and success factors of Newsgames. The results show that the new genre possesses a wide range of possibilities that cannot be uniformly assessed. Ethical doubts as to whether serious topics should be played in games are offset against the benefit of creating interest and empathy. Users want to experience success when playing – an aspect that emphasizes the competitive character and distinguishes Newsgames from other genres.

Keywords: newsgames; digital journalism; digital genres in journalism; boundaries of journalism; utilization and performance of new genres; game studies

ISSN 2001-0818 © 2018 Intellect Ltd

ID78: Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization, Klaus Meier, Journal of Applied Journalism & Media Studies, 2018

Parámetro	Descripción
Objeto de estudio	El análisis de los newsgame, sus límites y su poder de gamificación.
Objetivos	Analizar los newsgame y sus límites como género periodístico
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Esta investigación trabaja con preguntas de investigación: ¿Cuáles son los límites de los newsgame? ¿Los usuarios conocen este tipo de género periodístico? En caso afirmativo ¿bajo que condiciones? ¿Cómo comunican los Newsgames la información? ¿Qué hace que los Newsgames tengan éxito desde el punto de vista del usuario?
Metodología	Se llevan a cabo entrevistas y observaciones exploratorias cualitativas
Resultados	Los resultados muestran que los newsgames ofrecen un gran abanico de posibilidades como género periodístico. Sin embargo se precisa realizar más estudios en donde se analice la experiencia de usuario y la gamificación de este nuevo género.

4.3 IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN EL ÁMBITO PERIODÍSTICO SEGÚN LA ACADEMIA

Los académicos entrevistados apuntan a que la innovación periodística impacta en cuatro aspectos: 1) información y contenido; 2) audiencia; 3) métodos y recursos y 4) la empresa periodística. Respecto a la información y contenido, la creación de contenidos periodísticos se muestran bajo nuevos parámetros o entornos en donde están involucradas las nuevas realidades tecnológicas, la formación de los periodistas, los controles de calidad de los contenidos, las nuevas plataformas de distribución, la convergencia digital y la lucha contra las noticias falsas.

Sobre las audiencias, los entrevistados apuntan a que se deben incorporar nuevos elementos como el impacto, la empatía y las soluciones constructivas para así agregar mayor valor añadido a la experiencia de usuario y transformar una realidad en la que estos lectores de los medios de comunicación están sobreinformados.

En lo que afecta a los métodos y recursos, se constata la innovación aplicada a las diferentes fases involucradas en el periodismo como son la narratividad, la fidelización, el diseño, la obtención de la información, la calidad de la información o, en un sentido amplio, a los distintos aspectos de la innovación tecnológica.

Finalmente, en relación con la empresa periodística, la innovación permite observar cómo el periodismo evoluciona, se adapta a los nuevos ecosistemas y configuraciones e implementa nuevas ideas en las redacciones en pos de modelos periodísticos más eficientes y sostenibles. Estas transformaciones implican cambios en los flujos de trabajo y ofrecen soluciones novedosas para la reinención y la re-identificación del periodismo.

4.4 NUEVOS FORMATOS Y TENDENCIAS SEGÚN LA ACADEMIA

Los investigadores entrevistados apuntan a que las nuevas tendencias y formatos impactan en las siguientes dimensiones: 1) la propia definición y contexto de los formatos; 2) dar respuesta a los nuevos desafíos que afectan a los formatos; 3) la relación de los formatos con las audiencias y 4) los formatos más significativos desde el punto de vista de la innovación.

En el caso de la definición y contexto de los formatos, los investigadores confirman que éstos son una manera de plasmar la información diferenciándose del periodismo tradicional. Para ellos los nuevos formatos periodísticos más significativos son aquellos que permiten el surgimiento de un nuevo tipo de periodismo polivalente, es decir, un periodismo que no intenta competir con los elementos propios de los medios convencionales, como son los derivados del texto, el audio y el video adaptados para su consumo en Internet, sino con otro tipo de posibilidades en que los formatos se mezclan y combinan. En este sentido, desde hace unos años, se prueban nuevos formatos aplicados al periodismo, pero sorprendentemente se constata que muy pocos han sido verdaderamente innovadores. Por lo general, estos utilizan nuevas soluciones tecnológicas, de hecho es habitual observar como casi todos ellos llegan al amparo de tecnologías actuales como la realidad virtual, el 5G, etc.

En lo que afecta a los formatos y su percepción por parte de la audiencia, los académicos entrevistados reconocen que el lector/usuario ha pasado de consumir una experiencia personal de comunicación, con datos e informaciones contrastadas, a exigir la inmediatez como un valor de por sí, un “lo quiero, lo tengo”, que provoca que la audiencia no preste atención a quién preparó la información ni su solvencia.

Las entrevistas realizadas confirman que las audiencias de hoy son participativas, interactivas y globales y que el único principio rector que mueve la innovación de los formatos debe ser el periodismo de calidad, es decir, innovación percibida como

mejora en la calidad de la información consumida. Parte de este requisito ha hecho que se esté trabajando, cada vez más, en estrategias de visualización de la información para adaptarla a los diferentes estilos o necesidades de los lectores.

Respecto a los desafíos de los formatos, se identifican, por un lado, aquellos que afectan a las audiencias que consumen la información por medio de las nuevas redes sociales y, por otro lado, aquellos que condicionan el diseño del periodismo, de sus géneros y de sus rearticulaciones formales como adaptación y reconfiguración del ecosistema informativo digital. En este sentido y, como recalcan los investigadores entrevistados, el sector periodístico debe ser capaz de comprender y adaptarse a las redes sociales, especialmente aquellas que atraen a grupos de población más jóvenes, como TikTok e Instagram. Adicionalmente, reconocen la necesidad de que el periodismo debe esforzarse por lograr un giro narrativo que incluya el movimiento hacia una narración multimodal, de formato largo, que explique y contextualice lo que está sucediendo en el mundo.

Por último, sobre los formatos más significativos, los investigadores entrevistados no han mostrado unanimidad. No existe un consenso, pero sí podemos identificar algunas características comunes.

Por ejemplo, se destaca cómo la innovación en los formatos está profundamente influenciada por la incorporación de la tecnología, como es el caso del periodismo de datos, el periodismo de inteligencia artificial y el periodismo de inmersión. Adicionalmente, se destacan aquellas aportaciones que tratan de potenciar la percepción de experiencia por parte del usuario. Se trata de los medios informativos basados en el uso de tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta, la adaptación del contenido a las pantallas de portátiles, a tabletas, teléfonos móviles y gafas de realidad aumentada. Asimismo, otros entrevistados han destacado las transmedialidad, aspecto amplio que incluye la creación de contenidos bajo un sistema multiplataforma, formatos nativos surgidos de redes sociales visuales como Instagram y Snapchat, el auge del audio y los podcasts e historias para asistentes de voz y la información en streaming como el social Media Live Streaming.

Algunos investigadores reconocen que los formatos más significativos son aquellos que incluyen infografías e interactividad, mientras que otros académicos creen el periodismo automatizado es el nuevo formato con un potencial transformador mayor del medio periodístico ya que está basado en plantillas, ya se practica a gran escala en la mayoría de las grandes salas de redacción y está habilitado por herramientas de generación de lenguaje natural basadas en proveedores como Automated Insights, Narrative Science, Arria, AX Semantics, United Robots, etc.

Por último, algunos autores creen que los formatos híbridos, en donde se circunscriben las páginas web de noticias breves, con información rápida, claramente explicada y con datos que puedan garantizarse mediante algún procedimiento transparente, supondrán las aportaciones más significativas y que se adaptarán por parte de la mayoría de las redacciones en los próximos años.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha podido corroborar la eficacia de llevar a cabo una revisión sistematizada atendiendo a los nuevos formatos periodísticos, ya que este estudio ha permitido presentar un estado del arte sobre determinados aspectos de innovación periodística vinculados con nuevos formatos. Innovación comprendida en un sentido amplio, que incluye cómo esta afecta no solo al sector, sino también a la propia información y a la percepción de la misma por parte de la audiencia.

Adicionalmente se ha podido demostrar que la revisión sistematizada sobre nuevos formatos periodísticos es una herramienta eficaz para identificar a los principales actores, expertos y centros de referencia, contribución que ha permitido generar el panel de expertos a los que poder entrevistar. La triangulación de la revisión sistematizada con las entrevistas al panel de expertos permite robustecer las conclusiones y contrastar los resultados obtenidos por medio de cada una de las herramientas metodológicas.

Esta revisión sobre nuevos formatos periodísticos ha confirmado la existencia de una tendencia predominante a estudiar sus características y usos, su efecto en los lectores, cómo debe ser la nueva ética periodística y cómo y a qué se aplica la automatización del contenido.

En primer lugar porque se han publicado estudios sobre características y usos de los nuevos formatos periodísticos, con un claro desarrollo y conceptualización del periodismo inmersivo en sus vertientes de realidad virtual y video 360° (Hardee & McMahan, 2017; Baía & Vasconcelos, 2018; Castro, 2018; Steed, et al., 2018; Wu, 2019), sin embargo todavía hay que avanzar no solo en este formato, sino también en otros formatos menos estudiados como el periodismo estructurado (Freixa, et al. 2017), las noticias en realidad aumentada (Azkunaga et al., 2019; Parra et al. 2017.), las noticias visuales y fotoperiodismo (Thomson & Greenwood, 2017; Láb & Štefaniková, 2017), el periodismo de datos (Young et al., 2018; Weber et al. 2018), los newsgames (Rojas-Torrijos, 2020; Plewe & Fürsich, 2018), entre otros.

En segundo lugar porque diferentes autores han estudiado con éxito cómo es experimentar una historia inmersiva y cómo esta afecta a los usuarios desde el punto de vista de la empatía (Sánchez-Laws, 2020; Steinfeld, 2020; Van-damme et al 2019),

de la atención (palmer, 2020; Van-Damme, 2019) y de la experiencia de usuario (Shin & Biocca, 2018), sin embargo es necesario nuevas investigaciones que se centren en estudios de caso de todo tipo de temas noticiosos y con nuevas tecnologías emergentes que tal vez puedan afectar de manera distinta a la participación subjetiva del lector.

En tercer lugar porque encontramos estudios relacionados sobre ética y normativa para la producción de piezas informativas siguiendo las corrientes de los nuevos formatos periodísticos como por ejemplo los estudios desarrollados por Sánchez-Laws y Utne (2019) o Aitamurto (2018), pero resultan necesarios nuevos estudios que permitan consolidar una ética estandarizada o una regulación homogénea capaz de cubrir las nuevas formas de hacer periodismo. A su vez, esta ética estandarizada precisará de investigadores que puedan contribuir a estudios sobre la enseñanza de nuevas habilidades de alfabetización mediática y tecnológica y su aplicación en los planes de estudios periodísticos ya que actualmente, estos son escasos (Mabrook and Singer, 2019; Catal 2017).

Por ultimo, porque las investigaciones sobre el periodismo automatizado, sus características y limitaciones (Kishore, 2018; Meira, 2016), sobre las herramientas y tecnologías para su aplicación (Jones & Jones, 2019) y sobre la identificación de Fake news (Graves & Anderson, 2020; Lara-Navarra et al. 2020; Kanozia, 2019; Kanozia, 2019; Niblock, 2015), aunque muy acertadas, tienen un mayor peso tecnológico y conceptual que práctico, lo que dificulta resolver algunos aspectos importantes en este contexto como por ejemplo las nuevas habilidades del periodista, las nuevas rutinas productivas, sus efectos en la empresa periodística, etc.

Por otra parte, y atendiendo a los resultados bibliométricos obtenidos, se ha podido comprobar que una revisión sistematizada sobre los principales formatos que se están desarrollando en periodismo permite identificar el impacto académico que tienen el estudio de los mismos. Además, las herramientas de análisis de Scopus y Web Of Science han representado una radiografía muy completa de los principales elementos que afectan a la producción científica de este tema específico.

Se ha podido confirmar que analizar las investigaciones sobre nuevos formatos periodísticos desde el punto de vista de indicadores como el número de artículos, las revistas académicas más representativas, los autores más activos, las instituciones más activas, o la evolución de las citas ayudan a caracterizar las diferentes dimensiones académicas en las que intervienen estos artículos.

Hemos podido determinar la evolución académica de los estudios sobre los nuevos formatos periodísticos. En este sentido, se ha observado una evolución incremental a lo largo de los últimos años, por lo que se prevé un aumento en la producción y citación de este tipo de investigaciones en Web Of Science y Scopus. En el futuro sería

interesante ampliar no solo el rango temporal de la muestra sino también comprobar la publicaciones sobre innovación periodística en otras bases de datos o en otro tipo de producción científica más allá del artículo académico, como actas de congresos, capítulos de libros, preprints, etc.

Este trabajo ha demostrado tener consecuencias para varios colectivos de investigadores ya que se confirma el auge y la necesidad de estudiar los nuevos formato periodísticos. Por un lado, se puede investigar y ampliar este campo desde el punto de vista de los estudiosos del periodismo digital que consideran los nuevos formatos como novedosas vías de desarrollo de noticias. Por otro lado, pueden adscribirse a estas líneas de investigación los estudiosos de tecnologías emergentes en el contexto de los medios de comunicación online, que pueden entender el consumo de noticias desde dispositivos y nuevas formas de interactividad.

Adicionalmente, los estudiosos de ética periodística también tienen su espacio en este campo, ya que si bien los nuevos formatos abren nuevas formas de dar y consumir noticias, no se debe perder el foco de la objetividad, la visión del lector, las fuentes, etc.

Respecto a las entrevistas desarrolladas, se ha podido confirmar que la aplicación de las entrevistas semi-estructuradas ha permitido obtener resultados muy significativos sobre qué es la innovación periodística y cuáles son y serán los formatos periodísticos más significativos.

No se ha obtenido un consenso sobre la definición de innovación periodística debido a que los entrevistados han contestado desde diferentes perspectivas, ya sean estas tratadas desde el punto de vista de la información, la audiencia, los modelos de negocio y los métodos y recursos.

Si bien es cierto que la mayoría de los autores entrevistados consideran que la calidad periodística es el elemento diferencial a la hora de plantear innovaciones en el sector y también las nuevas formas en las que llegar a nuevos públicos objetivos nativos proveniente de las nuevas redes sociales.

A su vez, también se ha confirmado que la tecnología es la herramienta vehicular esencial para el desarrollo de la innovación periodística en donde se incluyen los dispositivos móviles y todo tipo de gadgets que favorecen la inmersión, la realidad aumentada y la realidad virtual en el contexto de las nuevas formas de hacer periodismo.

En lo que respecta a los nuevos formatos periodísticos más significativos los entrevistados no han alcanzado un consenso al respecto, sin embargo sí que se observan algunos más recurrentes como son el periodismo inmersivo, el periodismo

de datos, el uso de infografías interactivas, el periodismo automatizado y el podcasting.

Por último, cabe destacar que los entrevistados consideran que existen desafíos que todavía se deberán superar, sobre todo aquellos relacionados con el uso de estos formatos por parte de los periodistas y sobre su consumo por parte de las audiencias.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aitamurto, T. (2019) Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity, *New media & society*, Vol. 21(1) 3- DOI: 10.1177/1461444818785153

Anderson, B.; Borges-Rey, E. (2019) Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences, *Digital Journalism*, 7:9, 1253-1269, DOI: 10.1080/21670811.2019.1607520

Appelgren, E. (2019) Remaining in Control with an Illusion of Interactivity: The Paternalistic Side of *Data Journalism*, *Journalism Practice*, 13:8, 956-960, DOI: 10.1080/17512786.2019.1642128

Azkunaga, L.; Gaztaka, I.; y Eguskiza, L. (2019) Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3, *Revista de Comunicación*, 2019, vol.18, N° 2. E-ISSN: 2227-1465 DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>

Baía-Reis, A.; Vasconcelos-Cunha-Coelho, A.F. (2018) Virtual Reality and Journalism, *Digital Journalism*, 6:8, 1090-1100, DOI: 10.1080/21670811.2018.1502046

Barreda-Ángeles, M. (2018) Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual, *Estud. Mensaje Period.* 24(2) 2018: 1105-1120

Barredo-Ibáñez, D.; Díaz-Cerveró, E. (2017): La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 273 a 294. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1165

Benítez, M. J. y Herrera-Damas, S. (2018) El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles, *Revista de Comunicación* 17 (2), 2018, DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A3>

Benítez, M. J.; Herrera-Damas, S. (2018). "El reportaje inmersivo en vídeo 360°: diseño de un modelo de análisis". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 149-161. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>

Booth, A.; Papaionnou, D.; Sutton, A. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage, 2012

Carrión, K. P., & Coronel-Salas, G. (2019). Laboratorios: un recurso para la innovación periodística. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informaçao*, (E20), 477-489.

Caswell, D. (2019) Structured Journalism and the Semantic Units of News, *Digital Journalism*, 7:8, 1134-1156, DOI: 10.1080/21670811.2019.1651665

Caswell, D.; Dörr, K. (2018) Automated Journalism 2.0: Eventdriven narratives, *Journalism Practice*, 12:4, 477-496, DOI: 10.1080/17512786.2017.1320773

Coller, X. (2000). *Estudio de caso. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/2NjqLPZ>

Çatal, Ö (2017) New Technologies Challenging the Practice of Journalism and The Impact of Education: Case of Northern Cyprus, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, ISSN: 1305-8223 (online) 1305-8215 (print) 2017 13(11):7463-7472 DOI: 10.12973/ejmste/79975

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad . *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

Duffy, A.; Ang, P.H. (2019). Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. *Digital Journalism*, 7:3, 378-385, DOI: 10.1080/21670811.2019.1568899

Engebretsen, M. (2020). From decoding a graph to processing a multimodal message: Interacting with data visualisation in the news media. *Nordicom Review*, 41(1), 33-50. <https://doi.org/10.2478/nor-2020-0004>

Fernández-Medina, F.J.; Proust, V.; Núñez-Mussa, E. (2018) Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas, *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, N.º E16, 11/2018

Freixa, P.; Pérez-Montoro, M.; Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1076-1090. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.07>

García-Avilés, J. A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial. *LAB. Profesional de la Información*, 27:2, 359-466. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>

García-Avilés, J.A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la Información*, 30:1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

Gómez, S.; Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info*, (38), 137-148. doi: 10.7764/cdi.38.593

González-Díez, L.; Labarga-Adán, I.; Pérez-Cuadrado, P. (2019) Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de MARCA Plus, *Revista de Comunicación* 18 (1), DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3>

Grant, M.J.; Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information and libraries journal*, v. 26, pp. 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

Graves, L.; Anderson, C.W. (2020) Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a “structured journalism” project by professional fact-checking groups. *New media & society*, Vol. 22(2) 342– 360, DOI: 10.1177/1461444819856916

Hardee, G.; McMahan, R. (2017) FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection, *Front. ICT*, 31 July 2017 <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>

Hart, C. (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage, 2008

Hendriks, P.; Daan Wiltink, D.; Huiskamp, M.; Schaapa, G.; Ketelaara, P. (2019) Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news, *Computers in Human Behavior* 91 (2019) 24–32, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>

Herranz de la Casa, J. M.; Caerols-Mateo, R.; Sidorenko-Bautista, P. (2019) La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional, *Revista de Comunicación*, vol.18, Nº 2. E-ISSN: 2227-1465 DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A9>

Herrero-Solana, V.; Rodríguez-Domínguez; A. M. (2015) Periodismo de datos, infografía y visualización de la información: un estudio de El País, El Mundo, Marca y El Correo, *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, <<http://bid.ub.edu/34/herrero.htm>>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.4>

Ji-Hoon Y.; In-Kyu L.; Sang-Ho, L. (2019) Is Social VR Possible to be the New Journalism? the Effects of Other Users' Opinions on the Attitude and Perception of Public Opinion When Consuming Contents in VR, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-8S2, June 2019

Jones, R.; Jones, B. (2019) Atomising the News: The (In)Flexibility of Structured Journalism, *Digital Journalism*, 7:8, 1157-1179, DOI: 10.1080/21670811.2019.1609372

Jones, S. (2017) Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality, *Journal of media practice*, Vol.18. n° 2-3, 171-185, <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>

Kang, S.; O'Brien, E.; Villarreal, A.; Lee, W.; Mahood, C. (2019) Immersive Journalism and Telepresence, *Digital Journalism*, 7:2, 294-313, DOI: 10.1080/21670811.2018.1504624

Kanozia, R. (2019) Analysis of Digital Tools and Technologies for Debunking Fake News, *Journal of Content, Community & Communication* Vol. 9 Year 5, June - 2019

Kishore, S.; Navarro, X.; Dominguez, E.; De La Peña, N.; Slater; M. (2018) Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism, *IEEE Computer Graphics and Applications*, 0272-1716/18

Láb, F.; Štefaniková, S. (2017). Photojournalism in Central Europe. Editorial and Working Practices in *Nordicom Review* 38 (2017) Special Issue 2, pp. 7-23. doi:10.1515/nor-2017-0411.

Lara-Navarra, P.; Falciani, H.; Sánchez-Pérez, E.; Ferrer-Sapena, A. (2020) Information Management in Healthcare and Environment: Towards an Automatic System for Fake News Detection, *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 1066; doi:10.3390/ijerph17031066

Lindsay, P. (2020) "Breaking Free" from the Frame: International Human Rights and the New.York.Times' 360-Degree Video Journalism, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2019.1709982

Lopezosa, C. (2020) Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97. DOI: 10.31009/metodos.2020.i01.08

Mabrook, R.; Singer, J. (2019) Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies, *Journalism Studies*, 20:14, 2096-2112, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1568203

Mañas-Viniegra, L.; Veloso, A.; Sierra-Sánchez, J. (2020). Contenidos inmersivos violentos: investigación con eye tracking en jóvenes universitarios en España y Portugal. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290108. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.08>

Meier, K. (2018) Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, Vol. 7, No. 2, 2018, pp. 429-444 DOI: 10.1386/ajms.7.2.429_1

Meira, J.; Marques, J.; Jacob, J. Nóbrega, R.; Rodrigues, R. Coelho, A.; de-Sousa A. (2016) Video annotation for immersive journalism using masking techniques 2016 23rd Portuguese Meeting on Computer Graphics and Interaction (EPCGI), Covilha, 2016, pp. 1-7.

Meneses-Fernández, M.D.; Martín-Gutiérrez, J. (2016). Medios de comunicación impresos y Realidad Aumentada, una asociación con futuro, *Arbor*, 192 (777): a292. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>

Niblock, S. (2015) From the high ground to the swamp: A model for immersive journalism research, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, Vol. 4, No. 2, 2015, pp. 223-237 DOI: 10.1386/ajms.4.2.223_1

Paíno-Ambrosio, A.; Rodríguez-Fidalgo, M.I. (2019) Proposal for a new communicative model in immersive journalism, *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884919869710

Parra, D.; Edo, C.; Marcos, J.C. (2017): Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.670 a 1.688.

Pérez-Seijo, S.; Melle Goyanes, M.; Paniagua-Rojano, F. J. (2018): “La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1115 a 1136. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1299

Plewe, C.; Fürsich, E. (2018) Are Newsgames Better Journalism?, *Journalism Studies*, 19:16, 2470-2487, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884

Ramirez, T.; Zabalondo, B.; Aiestaran, A.; Agirre, A. (2016) The Future of Journalism—Who to Believe?, *Journalism Practice*, 10:1, 71-92, DOI: 10.1080/17512786.2015.1006932

Rojas-Torrijos, J. L. (2020). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society*, 33(1), 29-44, doi: 10.15581/003.33.1.29-44

Sacco, V.; Gorin, V.; Schiau, N. (2018) Immersive journalism and the migrant crisis: The case of Exils as a mobile radio reportage, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, Vol. 7, No. 1, 2018, pp. 197-213 DOI: 10.1386/ajms.7.1.197_1

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *Profesional de la Información*, 24:4, 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
Sánchez-Laws, A. (2020). Can Immersive Journalism Enhance Empathy?, *Digital Journalism*, 8:2, 213-228, DOI: 10.1080/21670811.2017.1389286

Sánchez-Laws, A.; Utne, T. (2019) Ethics Guidelines for Immersive Journalism, *Frontiers*, in *Immersive Journalism: Virtual Reality in the Presentation of News* <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028>

Sassatelli, L.; Winckler M.; Fisichella, T.; Dezarnaud A.; Lemaire, J.; Aparicio-Pardo, R.; Trevisan D. (2020) New interactive strategies for virtual reality streaming in degraded context of use, *Computers & Graphics*, 86, 27-41 <https://doi.org/10.1016/j.cag.2019.10.005>

Shin, D.; Biocca, F. (2018) Exploring immersive experience in journalism, *New media & society*, Vol. 20(8) 2800- 2823, DOI: 10.1177/1461444817733133

Steed, A.; Pan, Y.; Watson, Z. Slater, M. (2018) “We Wait”—The Impact of Character Responsiveness and Self Embodiment on Presence and Interest in an Immersive News Experience, *Front. Robot. AI*, 04 October 2018 <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00112>

Siitonen, M.; Uotila, P.; Uskali, T.; Varsaluoma, J.; Välisalo, T. (2019). A pilot study on developing newsgames in collaboration between journalism and computer science students in *Nordicom Review*, 40(2): 143-155. doi:10.2478/nor-2019-0038.

Steensen, S. ; Westlund, O (2021). *What is Digital Journalism Studies?* London: Routledge

Steinfeld, N. (2020) To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment, *Journalism Practice*, 14:2, 240-258, DOI: 10.1080/17512786.2019.1704842

Sundar, S.; Kang, J.; Oprean, D. (2017) Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions, *Cyberpsychology, Behavior, and social networking*, Volume 20, Number 11, DOI: 10.1089/cyber.2017.0271

Teixeiraa,C.; Carvalhob, B.; Soaresc, M.; Nevesc, A.; Linsd,A.; Jarbas Agrac,J.; Martinsc, V.; Soaresb, G. (2015) Usability and gameplay in newsgames: a comparative analysis of the genre of documentary published in Brazilian news portals, en *6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015*

Thomson, T.J. (2018) The Evolution of Story: How Time and Modality Affect Visual and Verbal Narratives, *Visual Communication Quarterly*, Volume 25.

Thomson, T. J. (2019) In Front of the Lens: The Expectations, Experiences, and Reactions of Visual Journalism's Subjects, *Journalism & Communication Monographs*, Vol. 21(1) 4- 65, DOI: 10.1177/1522637918823261

Thomson, T. J.; Greenwood, K. (2017) Beyond Framing, *Journalism Practice*, 11:5, 625-644, DOI: 10.1080/17512786.2016.1152908

Toursel, A.; Useille, P. (2019) Immersive journalism, a "new frontier" of information experience? *SBPjor / Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*

Trillo-Domínguez, M.; Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1099. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>

Túñez, M.; Nogueira, A. G. (2017). Infographics as a Mnemonic structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in Iberic newspapers. *Communication & Society* 30(1), 147-164.

Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Vállez, M.; Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

Van-Damme, K.; All, A.; De-Marez, L.; Van-Leuven, S. (2019) 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering, *Journalism Studies*, 20:14, 2053-2076, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1561208

Vaz, M.; Tejedor, S. (2019) Aproximación conceptual al periodismo inmersivo: reflexiones a partir del estudio de caso de seis proyectos periodísticos, RISTI, N.º E20, 05/2019

Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2017). El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 47-61. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>

Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M. C.; López-García, X. (2019) La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino, *Revista de Comunicación* 18 (1), 2019, DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>

Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 7:3, 351-358, DOI: 10.1080/21670811.2018.1545592

Weber, W.; Engebretsen, M.; Kennedy, H. (2018) Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism, *Studies in Communication Sciences* 18.1 (2018), pp. 191-206, <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>

Young, M.; Hermida, A.; Fulda, J. (2018) What Makes for Great Data Journalism?, *Journalism Practice*, 12:1, 115-135, DOI: 10.1080/17512786.2016.1270171

Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7:3, 343-350, DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932

7. ANEXO. ENTREVISTAS

Entrevista 1

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

I would define journalistic innovation as the natural evolution of the journalistic field.

Journalism as a discipline taught in universities and as a research field of its own (Journalism Studies) is quite young.

Although, at least from a Western perspective, there are common values related to the practice of journalism, for example its ethics and the relevance of accuracy and verification, there are yet discussions on essential aspects such as its core mission: should it be understood as an industry or a public service?

Also, its means of production and distribution are changing, because it depends on technology and the

development of the communication media industry, where the consumption habits of the audience/users also change.

Journalistic innovation is something necessary for the field to function. So, more than a purpose or something to aim for, it is a need. I think journalistic innovations are the diverse answers from universities, traditional and new independent media, observatories, ngo's, and any other entity and individuals connected to the field of journalism that are constantly facing challenging scenarios and questions.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

Accurate reporting is transversal, so I would think on how that reporting is packaged and presented to the

audience. Any format able to synthesize in depth reporting into a brief audiovisual piece for audiences with a short consumption time is remarkable, as some media has done on Instagram stories or online videos.

Also fact checking as a genre is innovating in presenting important amounts of data and research on a daily basis in a synthetic way, although it is still a challenge to expand it for a massive audience with newer formats. What The Guardian has done on Instagram stories with "Faker or real?" is a great example: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18025367272302959/>

I think that also VR and immersive environment, when the technology gets cheaper and easily available can present interesting opportunities for in depth reporting with attractive storytelling.

Also, what I would like for the future is to see more formats that could allow better reporting and storytelling in daily journalism, for example in TV and radio newscasts.

Entrevista 2

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "innovación periodística"?

La creación de contenidos periodísticos bajo los nuevos parámetros que imponen las nuevas tecnologías digitales.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

Los contenidos transmedia e inmersivos (realizados con las tecnologías de realidad virtual y vídeo en 360°). Aunque estos nuevos formatos son muy incipientes en el actual contexto comunicativo, especialmente el periodismo inmersivo, destacan por

el nuevo punto de vista que ofrecen a los usuarios, al situarlo en el centro de la información.

Entrevista 3

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

I think that the concept of journalistic innovation should be defined by the amount of efforts to adapt journalistic information to the new technological realities of information and communication by printing to those contents, textualities and reading textures, formats that allow greater ease of dissemination and usability and that, simultaneously, fight the false (and fake) content.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

From my point of view, the format that will bring the most impact to future journalism will be Infography (with a particular domain for those who integrate interactivity), due to its versatility to journalistic updating, adaptability to different reading textures and strong timelessness.

Entrevista 4

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

Before defining it concretely, one could think about journalistic innovation as happening in three sub-areas: "innovation in the technologies used in journalism", "innovation in journalistic approaches", and "innovation in the study of journalism". Perhaps the most tangible innovations (at least for the general public) are related to technologies. For me, however, the most intriguing innovations are the ones happening as part of research activity. In my own subtopic, immersive journalism, this research activity has been going on for a very long time, so innovations have been made long before a new technology hits the mainstream. So if one thinks about journalistic innovation as changes that create value to the profession, one may then consider such valuecreation at these three abovementioned levels (technologies, practices, concepts), and find a host of innovations that perhaps have not been highlighted in the public eye but that contribute enormously to moving the profession forward.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

For future journalism, I think we will have to deal with even more immersive technology based formats, and here I mean immersion very broadly, in the sense of immersive ways of telling stories (which can be purely written forms as well as the more bodily-sensory formats we see today). The issues of echo chambers, polarization, fake news, etc. will all be more exacerbated as we increase to expand the way we live our lives in the digital domain. Immersive formats are thus something to pay close attention to, not only because of the positive possibilities but also because of the huge challenges regarding how these may be used to manipulate audiences.

The other significant format is of course algorithmic journalism. AI-based types of journalism are nevertheless not topics I have investigated myself, so I will refrain from commenting on them further.

Entrevista 5

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

Journalism is inherently innovative. It has been in constant transformation since its very beginnings. Thus, “journalistic innovation” might be defined as the continuous ability for journalism and journalists to reinvent themselves professionally, creatively, culturally, economically, and ethically. In other words, innovation is not just about innovative practices, it is mostly about how journalism evolves and adapts to new media ecosystems and configurations where innovation must be sustained by a critical and transformative approach on lateral thinking applied to journalism, journalism culture, emergent media business models, and new ethical paradigms.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

We are living in a profoundly affective media ecosystem that is significantly influenced by technology. Thus, data journalism, AI journalism, immersive journalism, and other formats profoundly influenced by technology are the major actors in today’s changing media landscape.

There is also a curious rise of podcasts and a certain resurgence of audio in journalism that should be considered. These new formats allow journalists to explore and find new ways to connect with their audiences. I believe it is in the intersection of new technological developments, like the 5G, with emotionally driven media experiences, that the future of journalism will be shaped.

Entrevista 6

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

Innovation is an elusive, mercurial concept. Innovation in journalism, in terms of breaking the mould of how journalists tell stories and engage with the public, seems to be moving beyond a merely technological focus towards more judicious and meaningful application of technological affordances. In my own research of digital storytelling, and in the most recent literature on the subject, we can discern a clear move away from this ‘shiny new object’ mentality that defined early-day experimentation in newsrooms towards a more audience-focused, relational approach. In today’s infodemic and pandemic reality, which has laid bare structural inequalities, issues of trust, and societal polarization, innovation is increasingly about ‘repairing’ and ‘reconstructing’ journalism to better serve the public. In that respect, innovation takes on more humanistic dimensions – it is a lot more about relationality (including impact, empathy, and constructive solutions) and meaningful ways of engaging with the public/audiences. Innovation relates to journalism’s reckoning (Callison & Young, 2019) and search for its soul, as well as its changing forms.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

Journalism's transformation, its reimagining, is taking many forms, but what is becoming more important is the philosophy and ethics that lie behind it. In this respect, I expect that we'll be seeing a lot more engaged, solutions and constructive journalism in the future.

In terms of journalism's design and formal re-articulations, I am personally excited about the narrative turn in journalism – the move towards long-form, multimodal storytelling, explaining and contextualising what is happening in the wider world, while remediating forms and techniques associated with traditionally distinct cultural practices and forms, such as theatre, documentary, and computer games. This type of storytelling allows journalists and designers to unleash their creativity, and turns journalism into an art form in its own right.

Secondly, the rising consumption on mobile devices and visual social media platforms such as Instagram and Snapchat has led to the prominence of mobile-native, short form, visually salient formats, such as Stories and cards, which are easy to consume on the go.

It is also important to note that data journalism that explains complex, critical information at a glance has proven its value immensely in the COVID-19 pandemic (I'm thinking of [Washington Post's COVID-19 social distancing simulator](#) and Financial Times' [coronavirus trajectory tracker visualisations](#), created by John Burn-Murdoch).

Screens aside, it is interesting to see how journalists are embracing audio and voice, in their development of podcasts and stories for voice assistants, but also virtual, augmented and mixed reality technologies for more immersive experiences. And let's not forget automation and AI, which is the next frontier for journalism.

Entrevista 7

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

From my point of view, journalistic innovation refers to the ability to generate quality diagnoses, advance experimentation processes, and implement constant improvement of the design and narratives of the information platforms.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

For future journalism, I consider that there are two main lines of potential development: on the one hand, the incentive of the audiovisual in the broadcasting processes (video as a 21st century language, compared to text, which is the language of the 20th century) , and reception (the mechanisms of communicative interaction will become audiovisual, that is, textual comments with emoji, will become audiovisual locutions); on the other hand, the SMLS (Social Media Live Streaming) offers great opportunities, with the development of new journalistic genres, as well as novel strategies for positioning and, in the future, to even expand the media business models.

Entrevista 8

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

Your first question requires a long answer, so I must direct you to a blog post describing my interpretation of innovation in journalism: <https://bbcnewslabs.co.uk/news/2020/journalism-innovation-2020s/>. A good summary is that "journalistic innovation is the search for realistic ways to meaningfully inform citizens within a many-to-many communications environment in which anyone can publish anything communicated in text, audio and video to everyone else at any time".

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

Your second question is easier. In my opinion the most important and significant new formats are those which enable new kinds of journalist that do not try to compete with commodity text, audio and video on the internet. An example of such a format is template-based Automated Journalism, now practiced at scale by most large newsrooms and enabled by template-based natural language generation tools from vendors like Automated Insights, Narrative Science, Arria, AX Semantics, United Robots, etc. A more general form of such formats enable the same complete story to be communicated in multiple different ways - resulting in editorial successes like that experienced by the Daily Mail, and enabled by blockbased CMS's such as the Washington Post's Arc, the New York Time's Oak and the BBC's Optimo.

Entrevista 9

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

I am not an expert in this area. However, nowadays this term seems to be related to the use of new procedures for getting faster information of better quality. For me, the expression refers to the use of new technology for both the better understanding of the news provided (visualizations, clear explanations,...) and the verification of the sources of information, in order to assure that what is said, is true. Moreover, the public must be also convinced that the journalist is really able to assure the truth of what he/she publishes. But please note that I work on data analysis, so my opinion is naturally focused in this direction.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

Web pages of short news, with fast and clearly explained information, and data that could be guaranteed by some transparent procedure. Literary texts and deep comments on news must also appear, but in different sections.

Entrevista 10

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

There are many definitions on innovation in journalism, and I have found that the best starting point is Everett Roger's basic definition of innovation as a new idea that is adopted by actors in a system and spread through this system. There are many

studies on innovation in journalism that build on this basic definition and adding nuances of different types of innovation, see for example Storsul and Krumsvik. For me, innovation in journalism is the implementation of new ideas into newsrooms that change workflows and challenge norms. Thus, innovation in journalism does not have to be about technology, but technological aspects are often part of new ideas.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

For a few years now, new formats have been tested in journalism, but surprisingly few have been truly innovative. Rather a new technological solution is used for presenting journalism in basically the same way as before. There are a number of "new" templates for how to visualize journalism, and in some aspects these are innovative as they soften seemingly hard news, or make softer issues more of hard news. They blur the boundaries between soft and hard news.

Entrevista 11

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "innovación periodística"?

La innovación periodística es adaptar los medios y la profesión a los tiempos actuales, a la nueva situación de la comunicación, para buscar nuevas oportunidades e incluso buscar elementos diferenciadores. Esto implica nuevos formatos, nuevos enfoques, nuevos modelos de negocio. Ahora bien, no todo tiene por qué basarse en la tecnología digital. En el caso de las empresas periodísticas significa adaptar el medio a la audiencia, a los formatos, a los tiempos, a la transición digital. Una vez leí un tuit al profesor Manfredi, que decía que la innovación crea escenarios de futuro; mientras la gestión diaria solo paga facturas. Creo que la frase resume el concepto.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

Lo cierto es que los formatos cambian a una velocidad que es difícil responder. Hasta no hace mucho diría que la infografía, el vídeo o las redes sociales. Hoy, sin embargo, diría que el podcast. No da tiempo a probar cuando cambia el panorama, pero creo que el podcast podría ser el formato que mejor se asiente. Y complete los contenidos de los medios, que hoy son a la vez, y en todos (prensa, radio y TV) escrito y audiovisuales.

Entrevista 12

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "innovación periodística"?

Por innovación periodística entiendo el conjunto de iniciativas, propuestas y acciones recientes, desarrolladas en el ámbito del sistema de medios, que buscan y/o han conseguido ofrecer soluciones novedosas para la reinención y la re-identificación del periodismo (en formatos, géneros o herramientas) al (revolucionario) marco comunicativo propio de la sociedad de la información.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

Sinceramente, es tal el listado de nuevos formatos emergentes en la actualidad (fotogalerías, líneas de tiempo, videoportadas, clipnews, recorridos interactivos,

microentrevistas, gamificación, infografías interactivas, periodismo 360, webdocs, ...) que me resulta imposible destacar UNO sólo. En todo caso, sí considero adecuado destacar la HIBRIDACIÓN creciente de periodismo y de audiovisual interactivo en y para su futuro.

Entrevista 13

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de “innovación periodística”?

La innovación está relacionada con la capacidad de hacer propuestas diferentes ante entornos nuevos. En el caso del periodismo es aproximarse a una realidad que dificulta la manera en que se elaboran y se envían las noticias, cuando en el fondo los usuarios de los medios ya están informados. La innovación pasa por adaptarse a la realidad actual sin dejar de conservar la esencia del periodismo.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

Los formatos son una manera de plasmar la información fuera del clásico papel. Las redes sociales y las herramientas de consulta que disponen los usuarios han dado un vuelco al periodismo. Hemos pasado de una experiencia personal de comunicación, con datos e informaciones contrastadas, a un lo quiero, lo tengo, sin importar quién hace esa información y a qué precio.

Entrevista 14

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

Journalistic innovation is the use of new methods applied to the different phases involved in journalism .

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

To find different ways to visualize the information to adapt to the different styles or needs of readers.

Entrevista 15

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de “innovación periodística”?

Es la introducción de nuevas ideas en el proceso periodístico que contribuyan a reafirmar su esencia como actividad profesional con responsabilidad social y a mejorar su calidad; nunca a desvirtuarla. La innovación no se limita a lo tecnológico, también concierne, por ejemplo, a la formación de los periodistas y a los controles de calidad de los contenidos.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

El formato más importante y significativo hoy es el periodismo adaptado a pantallas de portátiles, de tabletas y teléfonos móviles. En un futuro, el adaptado a las gafas de

realidad aumentada, si logran generalizarse, para mejorar las experiencias en la recepción gracias a la inmersión y la interacción.

Entrevista 16

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "innovación periodística"?

La formulación de nuevas propuestas que afectan a la creación, producción y distribución de los contenidos periodísticos, dentro de actual contexto de convergencia digital.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

El formato transmedia, que implica la creación de contenidos bajo un sistema multiplataforma y donde la creación de los usuarios se vuelve especialmente importante; y también los formatos inmersivos. Si bien es cierto aún están por explorar, son pocos los ejemplos que se disponen hoy en día de este tipo de contenidos, sobre todo en los medios españoles debido a los costes de producción principalmente.

Entrevista 17

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "innovación periodística"?

Sería la utilización de nuevos recursos, y la articulación de estos con los ya existentes, para mejorar la comunicación de contenidos periodísticos. Estos recursos pueden ir desde la narratividad hasta la fidelización, pasando por el diseño o la parte tecnológica.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

La articulación de nuevos elementos narrativos a partir del análisis cualitativo y cualitativo de datos.

Entrevista 18

How would you define, or what does it mean to you, the concept of "journalistic innovation"?

On the basis of literature (e.g. O'Sullivan and Dooley (2008, p. 5), GARCÍA-AVILÉS et al. (2018, p. 27)) we can consider 'journalism innovation' to be the performance of reactions to changes in news products, processes and services in a large or small, radical or incremental way through the use of creative skills that allow a problem or need to be identified, and to solve it through a solution that results in the introduction of something new that adds value to the audience and/or to the news organization itself.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

We can identify so many innovations in different areas - I cannot give a ranking of the most important ones in a short answer. It depends on what criteria to apply (e.g. production, organization, distribution, commercialization, democratization, quality and ethics, etc.).

Entrevista 19

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

I would define "Journalistic Innovation" as a significant improvement, or use of novel methodology, in the reporting, delivering or experiencing of a news story. To me personally, journalistic innovation would involve using some type of technology (XR, robotics, etc.) to collect data about a news story, and/or deliver it to the consumer in a novel way.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

According to me, the format that allows the most in-depth understanding of the news story would be the most important. Personally, current journalism tends to focus on quick byte-sized updates delivered on the phone. I'd like the focus to be a bit more on the background, with deep, immersive delivery of the news, possibly using VR or AR technology.

Entrevista 20

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

Journalistic innovation can refer to the creative evolution of writing news content enabled by advances in technological transformation to represent the contemporary media environment.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

The most important new journalistic format is experiential news media. Disruptive innovations enabled the journalism industry to write news in engaged format. Today's news audiences are participatory, interactive, and global. The single guiding principle of all journalistic formats from analog to digital to mobile is quality journalism.

Entrevista 21

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

Journalistic innovation to me is about using new tools, technologies, or approaches based on changes to society, its values, and its environmental factors. It can also include using existing tools, technologies, or approaches in new ways due to new synergies or resources that weren't previously present.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

I would regard the networked web, with its capacity for dynamic, visual, and rich multimedia content, to be the most important and/or significant format for current and future journalism.

Entrevista 22

How would you define, or what does it mean to you, the concept of “journalistic innovation”?

The possibility of building and telling stories by taking advantage of new distribution platforms' resources to reach the audience more effectively and attractively. All this, without losing sight of the quality of the journalistic work.

What do you consider to be the most important or significant new journalistic format (or formats) for current or future journalism?

I think part of journalism's challenges is understanding and adapting to social networks, especially those that appeal to younger population groups, such as Tik Tok and Instagram. So far, few media outlets have met this challenge, so it is one of the formats to be developed in the future.

Entrevista 23

¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "innovación periodística"?

Innovación periodística es la integración de renovadas prácticas periodísticas que, de la mano de la tecnología y la capacidad creativa de los periodistas, permiten avances en modelos eficientes y sostenibles periodísticos, en los diferentes ámbitos. Cualquier técnica, enfoque, práctica, preceptiva...que introduzca mejoras hay que contemplarla dentro de la dimensión de innovación periodística.

¿Cuál considera que es el nuevo formato (o formatos) periodístico más importante o significativo para el periodismo actual o futuro?

Creo que son varios los formatos significativos para el periodismo del presente y el futuro. Casi todos llegan al amparo de tecnologías actuales (realidad virtual, 5G...) y de aportaciones periodísticas que integran y mejoran formatos, aplicaciones y prácticas heredadas. Pero la innovación es mucho más que una tecnología o su aplicación. Todo formato que implique avances y mejoras hay que contemplarlo dentro de la dimensión de innovación periodística.

The DIGIDOC REPORTS, started in 2016, aim to offer in an accessible, open-access way the results of the projects conducted by the Information Science and Interactive Communication Research Group, Pompeu Fabra University (Barcelona), all of them related to the research lines and interests of our members (www.upf.edu/web/digidoc).

The *Online News Research Papers* series is devoted to present the insights and results of our research line on digital journalism and online news, as well as in the intellectual property law applied to the digital world.

This paper is a result of the project
*Narración interactiva y visibilidad digital
en el documental interactivo
y el periodismo estructurado (RTI2018-095714-B-C21).*



Los medios de comunicación están aplicando innovaciones de forma continuada de manera que están transformando los géneros y formatos periodísticos, lo que abre un nuevo escenario en la forma de contar y consumir noticias. Estos cambios también se reflejan en la investigación académica sobre periodismo. Este informe realiza una revisión sistematizada sobre nuevos formatos periodísticos, concretamente sobre periodismo estructurado, periodismo inmersivo, reportaje en video 360, periodismo con realidad virtual, periodismo con realidad aumentada, newsgames y docujuegos. Para ello, por un lado, se analiza la producción científica sobre estos formatos con el objetivo de conocer el impacto académico de dichos estudios, identificar sus características y determinar su evolución académica.