ISSN 1695-5498

HIPERTEXT.NET
Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN · GRUPO DE INVESTIGACIÓN DIGIDOC

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Número 18 · Mayo de 2019

La ética del Periodismo Inmersivo a debate

SARA PÉREZ-SEIJO
Universidade de Santiago de Compostela
s.perez.seijo@usc.es
https://orcid.org/0000-0002-5674-1444

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA
Universidade de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es
https://orcid.org/0000-0002-1873-8260

Discussion on Immersive Journalism ethics

RESUMEN

El Periodismo Inmersivo es una forma de producción de contenido de no ficción que se nutre de recursos como la realidad virtual y las imágenes en 360º, estáticas (fotografía) o en movimiento (vídeo). Con todo, el formato más extendido es el vídeo 360º. Si bien se encuentran casos de trabajos inmersivos desde principios de siglo, la experimentación con las llamadas narrativas inmersivas por parte del sector mediático internacional no se aceleró hasta finales de 2015. Pero a medida que la producción aumenta, nuevos debates éticos se ponen sobre la mesa. Se cuestionan prácticas, decisiones y planteamientos. Este documento aborda cinco puntos en concreto: el condicionamiento de las fuentes; la manipulación de la realidad grabada con acciones como la eliminación digital del trípode de la cámara o de su sombra/reflejo; la ausencia del periodista en escena; el uso de menores como fuentes; y la exposición de los usuarios a contenido sensible.

PALABRAS CLAVE

Periodismo Inmersivo, narrativas inmersivas, vídeo 360º, ética audiovisual, realidad virtual

ABSTRACT

Immersive Journalism is a way of non-fiction content production with means like virtu-al reality and 360-degree images, static (360-degree photograph) or with movement (360-degree video). However, 360-degree videos are the most popular format among media. Although it is possible to find immersive projects since the beginning of XXI century, media experimentation with immersive narratives doesn't become widespread until the end of 2015. But as the production grows, new ethical debates arise around choices, approaches and practices. This document addresses five items in particular: conditioning the source(s) of information; manipulation of the recorded-reality with actions like the digital elimination of the tripod or its shadow/reflection; the absence of the journalist on the scene; juveniles as a source of information; and the user's expo-sure to sensitive content.

KEYWORDS

Immersive Journalism, immersive narratives, 360-degree video, audiovisual ethics, virtual reality

Pérez-Seijo, S. y López-García, X. (2019). La ética del Periodismo Inmersivo a debate.
Hipertext.net, (18), 1-13. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i18.01

https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.01

Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

1. Introducción

El periodismo en internet ha abierto un nuevo frente en cuanto a ética de la profesión se refiere (Bilbeny, 2012). La constante innovación digital fuerza a los medios a reconsiderar los valores y principios éticos tradicionales para poder afrontar los retos que traen consigo las nuevas formas de contar las historias: tanto las publicaciones en redes y plataformas sociales, como los memes, gifs, newsgames, interactivos, vídeos 360º, recreaciones con realidad virtual, etcétera. Una amplia tipología de nuevos contenidos que acarrean nuevos desafíos y dilemas profesionales, sobre todo en la comunicación audiovisual por el poder que la imagen ha adquirido.

Si bien Internet ha contribuido a la democratización de la información, también ha traído consigo numerosos desafíos éticos para la profesión periodística. En este sentido, en la segunda década del tercer milenio el mundo se adentró en una nueva etapa: la de la posverdad y las fake news. En 2016 el diccionario Oxford escogió el término posverdad como la palabra del año bajo la definición de "relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menos influencia en la opinión pública que las emociones y las creencias personales". Y es este contexto marcado por la posverdad y la pérdida de conexión con los receptores lo que, como apuntan García de Torres y Farmer (2017), "impulsa a los medios de comunicación hoy a apostar por la verificación y por una mayor conexión con los ciudadanos, recuperando prácticas que tienen un siglo de antigüedad" (p. 155).

Fue también en 2016 cuando Hillary Clinton y Donald Trump disputaron una campaña presidencial manchada por la circulación de fake news en las redes sociales (Allcott y Gentzkow, 2017). Las elecciones estadounidenses de 2016 revelaron las dos caras de estas plataformas: si bien actuaron como vías de comunicación política en las que tanto la difusión de información como la participación ciudadana entraron en juego, también favorecieron la polarización y la manipulación del electorado (Rodríguez, 2018). Las redes sociales evidenciaron así el poder de la influencia social de las fake news, cuyo nombre "se ha convertido en un término emocional y armado empleado para socavar y desacreditar al periodismo" (Ireton y Posetti, 2018, p. 18).

Las historias son poderosas herramientas que ayudan a entender mejor el mundo, pero está en manos de los profesionales de la información tratarlas con responsabilidad, honestidad y precisión. Los periodistas deben comprender entonces el poder que estas tienen y evitar que lleguen al público manipuladas o distorsionadas. Solo así el periodismo que practican será ético. Pero con el boom digital y el calado de las redes sociales y de los dispositivos móviles los peligros se acentuaron (Pérez-Seijo, Melle y Paniagua, 2018). Ahora las historias se miden en imágenes, estáticas (fotografías) o en movimiento (vídeos). ¿Hay un incendio? ¿Un medio local ha informado del suceso en la web y en redes? ¿Pero no incluye imágenes? El usuario las buscará en Twitter. En una época en la que el "ver para creer" (Newman y Fletcher, 2017) cobra más importancia que nunca, los ciudadanos recurren a las redes sociales como fuentes alternativas de información, pese a los riesgos que eso conlleva si no se siguen los criterios adecuados o se aplican los filtros correctos.

La National Press Photographers Association (2011) sentencia en el preámbulo de su código ético que si bien las fotografías y los vídeos pueden revelar grandes verdades, exponer malas prácticas o acciones, inspirar esperanza o incluso favorecer la comprensión, también pueden causar daños considerables si han sido manipuladas o pecan de indiscreción. De ahí justamente la importancia de una ética de la comunicación audiovisual que dibuje y establezca los límites de las prácticas profesionales. Bonete Perales, adelantándose a la época, declaraba en 1999 que:

> *"La ética de la información y de la comunicación audiovisual habrá de elaborarse como una crítica moral y racional a un tipo de periodismo y de comunicación que hacen triste gala de superficialidad y falta de rigor: manipulan interesadamente hechos y acontecimientos de toda índole (bélicos, políticos, deportivos, religiosos, académicos, privados) y difunden en las pantallas "valores" consumistas y hedonistas que promueven especialmente la dimensión instintiva del ser humano en detrimento de otras facetas de su existencia" (Perales, 1999, p. 26).*

Parte de los debates éticos que han afectado a los medios a lo largo de los últimos años han girado en torno a la publicación de determinadas imágenes. La de Alan Kurdi fue una de estas. La imagen de este niño sirio de tres años ahogado en la costa turca dio la vuelta al mundo. Pero la fotografía tomada por la reportera Nilüfer Demir suscitó tanto críticas como apoyos entre los colectivos profesionales y el público en general. ¿Deben los medios de comunicación publicar la imagen de un cadáver? ¿Es ético publicar la foto de un menor que, además, aparece muerto? ¿Puede justificarse su publicación como una acción de sensibilización y concienciación social? ¿Realmente la imagen ayuda a comprender mejor la crisis migratoria de refugiados? Si bien existen opiniones contrapuestas, autoras como Azoulay (2008) y Linfield (2010) justifican el uso de material gráfico como una vía para el cambio y la comprensión de las realidades sociales.

Los límites éticos del periodismo se ponen constantemente sobre la mesa. A este respecto, cabe destacar la siguiente reflexión de Javier Darío Restrepo (2011):

> *"Cuando se trabaja para estimular la venta y la pauta publicitaria del medio, es necesario multiplicar los detalles que exige el morbo del público. No hay razón para*

omitir nada, y sí la hay para destacar lo más sensacional en titulares, fotografías y recuadros de escándalo, porque no se busca brindar información inteligente sino excitar la avidez del público por lo macabro y truculento. Este, desde luego, no es un periodismo respetable; es un obsceno tráfico de sensaciones que le falta al respeto y daña a la sociedad. Además, es la versión que favorece a los criminales porque los presenta como una organización poderosa y temible; es el mensaje que ellos quieren hacer llegar a la sociedad y ven que es eficazmente reproducido por las publicaciones sensacionalistas" (Restrepo, 2011).

Pese a que las redes sociales actúan como importantes vías de acceso y consumo de información (Newman et al., 2017), la organización Ethical Journalism Network recuerda en su informe *Trust in Ethical Journalism* (White, 2018) que estas plataformas, y por tanto sus modelos de negocio, priorizan el impacto del contenido (clics, reacciones, viralidad, etcétera) en un afán por atraer anunciantes antes que la difusión de información veraz y precisa, un compromiso que sí deben respetar los medios para cumplir con los estándares éticos.

1.1. Ética en la profesión periodística: pasado, presente y futuro

El cometido de los medios de comunicación es, por lo tanto, asumir la responsabilidad de publicar y difundir información exacta y verdadera. Y eso implica rigor, contraste e independencia. Los códigos deontológicos nacieron, precisamente, para guiar a los periodistas en su labor profesional y evitar así las malas prácticas. Las ventajas que ofrecen son diversas, algunas de las cuales enumera Bilbeny (2012):

"Establecen los contenidos y límites éticos del periodismo. Protegen al público de las malas prácticas de la información. Contribuyen a dar al periodista un sentido de libertad y responsabilidad a la vez, especialmente frente a los poderes que pueden coaccionarle. Le sirven de orientación práctica en su tarea cotidiana. Son un factor de referencia para la crítica de los abusos de la comunicación. Y acrecientan el prestigio de la credibilidad de la profesión de periodista, recordando que este no es un mero instrumento de la economía ni de la política" (Bilbeny, 2012, p. 126).

La gama de códigos éticos periodísticos es amplia y variada: desde pautas, normas y valores generales para el ejercicio de un periodismo honesto, hasta estándares específicos de buenas prácticas en función del área o campo en el que se enmarca el profesional -radio, televisión, fotografía, prensa, etcétera- (Filak, 2019). Entre las organizaciones, agrupaciones o colectivos de periodistas que han redactado y establecido sus propios códigos se encuentran la Ethical Journalism Network, la Society for News Design, la Radio Television Digital News Association, The National Press Photographers Association o, entre otros, The Poynter Institute, cuyos principios redactados originalmente en los 90 fueron adoptados por redacciones y entidades como la Society of Professional Journalists (McBride y Rosenstiel, 2013).

Aunque cada una de estas organizaciones tiende a destacar en sus códigos aquellos elementos que afectan principalmente al tipo de medio al que se dirigen o enfocan, pueden identificarse igualmente una serie de principios comunes en todos ellos. Filak (2019) identifica seis fundamentales: honestidad, exactitud, diversidad, compasión, independencia y responsabilidad.

Ethical Journalism Network	Society of Professional Journalists	The Poynter Institute	Radio Television Digital News Association	Society for News Design
1. "Truth and accuracy". 2. "Independence". 3. "Fairness and impartiality". 4. "Humanity". 5. "Accountability".	1. "Seek truth and report it". 2. "Minimize harm" 3. "Act independently. 4. "Be accountable and transparent".	1. "Seek truth and report it as fully as possible". 2. "Be transparent". 3. "Engage community as an end, rather than as a means".	1. "Truth and accuracy above all". 2. "Independence and transparency". 3. "Accountability for consequences".	1. "Accuracy". 2. "Honesty". 3. "Fairness". 4. "Inclusiveness". 5. "Courage".

Tabla 1. Resumen de los principios básicos establecidos por diferentes organizaciones de profesionales como base del periodismo ético. Fuente: elaboración propia a partir de los códigos y/o principios éticos de la Ethical Journalism Network (White, 2018), la Society of Professional Journalists (2014), The Poynter Institute (en McBride y Rosenstiel, 2013), la Radio Television Digital News Association (2015) y la Society for News Design (2006).

Al igual que ni el medio, ni el formato, ni la velocidad pueden servir de excusa para justificar malas prácticas profesionales que van en detrimento de la exactitud de la información, tampoco los conflictos de interés, la parcialidad, la falta de sensibilidad y de compasión, el estereotipo o el morbo, entre otras malas conductas, tienen cabida en un periodismo ético.

2. Periodismo inmersivo: revisión de los principales dilemas y conflictos éticos

Si algo caracteriza al periodismo digital es la hibridación, la influencia que recibe de sectores tan diversos como la industria tecnológica o la de los videojuegos. De esta confluencia han surgido nuevas formas de contar, nuevas narrativas que se nutren de los últimos avances tecnológicos e incorporan en sus estructuras lógicas propias de los videojuegos (Domínguez, 2013; 2015). Esta tendencia hacia la gamificación deriva en nuevos formatos en los que el usuario dispone de un mayor nivel de interacción con el contenido. Los newsgames (Frasca, 2007; Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010), los webdocs (Nash, 2012), los reportajes en vídeo 360º (Benítez y Herrera, 2017) o las recreaciones sintéticas con realidad virtual (De la Peña et al., 2010) son algunos ejemplos.

El escenario actual presencia la evolución del concepto de multimedialidad, derivado de un lenguaje globalmente consolidado en la producción de información. Nuevos recursos irrumpen en la narración de no ficción en un afán por enriquecerlo (Salaverría, 2016). Es el caso de las llamadas narrativas inmersivas, apoyadas en recursos como las imágenes 360º -estáticas (fotografía) o en movimiento (vídeo)- y la realidad virtual. Una serie de elementos que ofrecen nuevas formas de presentar tanto la imagen como el sonido y el texto, a la vez que se distancian de los métodos convencionales de producción periodística (Pérez-Seijo, López-García y Campos-Freire, 2018; Baía, 2016).

La aplicación de estas narrativas en el relato informativo ha dado paso a una corriente que De la Peña et al. (2010) bautizaron con el nombre de Periodismo Inmersivo y que definieron como "la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos" (p. 291). Frente a otras formas de contar la información, se trata, siguiendo a Domínguez (2015), de "una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario y una experiencia sensorial de exploración del espacio" (p. 420). En síntesis, como apuntan Soler-Adillon y Sora (2018), las piezas de RV y los vídeos 360º permiten ubicar al usuario en el centro de la escena y experimentar todo aquello que ocurre en el relato de primera mano, lo que puede dar paso a la sensación "de estar en otro lugar y tiempo, viviendo las vidas e historias de otras personas" (p.56).

Las recreaciones de sucesos con realidad virtual o los reportajes y retransmisiones en directo en vídeo 360º forman parte de la oferta de contenido del Periodismo Inmersivo. *Hunger in Los Angeles* es un ejemplo del primer formato. La investigadora De la Peña presentó en la edición de 2012 del Sundance Film Festival este producto que recrea, gracias a la realidad virtual, el momento en el que un hombre entra en coma diabético mientras hace cola para comer en una iglesia de Los Angeles. Aunque se trata de una reconstrucción sintética, incluye grabaciones sonoras del propio momento (Domínguez, 2015).

Sin embargo, el vídeo 360º es el formato más empleado por los medios de comunicación (Hardee y McMahan, 2017). Si se compara con las recreaciones con realidad virtual, estos productos implican un menor tiempo de producción y edición, así como la inversión económica que requieren es, por lo general, menor. Estos factores han sido en parte responsables de que a finales de 2015 diversos medios de comunicación comenzaran a experimentar con las llamadas narrativas inmersivas (Doyle et al., 2016). The New York Times o Radiotelevisión Española fueron algunos de los primeros. Pero la posibilidad de la publicación multiplataforma, sobre todo en redes sociales como Facebook y YouTube (Sidorenko, Cantero de Julián y Herranz de la Casa, 2017), y las diferentes opciones de consumo -mediante gafas de realidad virtual, normalmente acopladas a un Smartphone, o interactuando de manera manual desde la pantalla de un dispositivo móvil o de mesa-, son factores que han favorecido a la democratización de su acceso y, por tanto, consumo.

En los vídeos 360º el usuario se sitúa en el centro de la escena y, al tratarse de escenarios esféricos, puede elegir el ángulo de visión con solo mover la cabeza. Domínguez (2017) sostiene que esta posibilidad es una acción interactiva que aleja, justamente, al receptor de su tradicional pasividad. No obstante, como Soler-Adillon y Sora (2018) apuntan, "este control del usuario del punto de vista no permite el mismo grado de agencia que el que uno encuentra cuando controla la perspectiva narrativa en un documental interactivo" (p.61).

Como indica el propio nombre de la corriente, la inmersión es uno de los principales rasgos distintivos de esta nueva forma de producción de contenido de no ficción. Y parejo a la inmersión, la ilusión de presencia en el escenario narrativo (De la Peña et al., 2010), aunque esta experiencia resulta más limitada en el caso de los vídeos 360º porque el usuario no puede desplazarse, solo rotar sobre sí mismo para descubrir el entorno. Es gracias a las gafas de realidad virtual como el usuario logra superar la barrera que hasta ahora había representado la pantalla de los dispositivos (Domínguez, 2013; Murray, 1999). En lugar de observar los acontecimientos del relato informativo como un espectador frente a un dispositivo, algo propio de los modelos de consumo tradicionales, puede traspasar la frontera liminar y trasladarse así al escenario narrativo para ser testigo en primera persona de los even-

tos del relato informativo (De la Peña et al., 2010). No es una transportación real, sino mediada y simulada. Esta relativa proximidad con los hechos y, especialmente, con los sujetos del relato también puede favorecer a la experimentación de empatía (Constine, 2015), aunque no todos los proyectos se prestan a ello (Sánchez Laws, 2017).

Pero el Periodismo Inmersivo no solo abre nuevas posibilidades para la narración, sino que también presenta tanto nuevos como viejos retos éticos a los que medios y periodistas deben hacer frente: el condicionamiento de los sujetos de la información, en el sentido de la limitación de su naturalidad expresiva y espontaneidad; la manipulación de la realidad grabada, bien sea eliminando o añadiendo elementos del escenario durante la edición de la pieza: la simulación de realidades, fabricando situaciones que nunca sucedieron de tal forma; la figura del periodista, quien en numerosas piezas desaparece del escenario y deja a los actores informativos solos ante la cámara; la exposición de los usuarios a contenido sensible, debido además a la carga empática que se le asocia a estos trabajos inmersivos; los menores de edad como fuentes; la búsqueda intencionada de una emoción determinada; o, entre otros, los intereses y estrategias de márquetin de las empresas tecnológicas detrás de la producción de algunos productos inmersivos de no ficción.

Kathleen Bartzen (2015) y Tom Kent (2015) fueron unos de los primeros en explorar los retos éticos que el Periodismo Inmersivo traía consigo. Un debate que abrieron, justamente, cuando la experimentación con el vídeo 360º en contenidos no ficción comenzaba a extenderse entre medios de comunicación de todo el mundo (Doyle et al., 2016). Aunque algunos de estos retos no son nuevos en el panorama periodístico -como la integridad de la imagen o el uso de música, entre otros-, la narración inmersiva con vídeo esférico ha dado paso a prácticas características de la corriente y cuya ética puede ser cuestionada, lo que justamente es el objetivo de este trabajo. Sobre estos desafíos reflexiona Lester (2018) recuperando, a la par que tomando como referencia, el debate abierto por Kent en 2015. Pero más allá de las especificidades de este formato, Marconi y Nakagawa (2017) sostienen que los estándares periodísticos deben respetarse independientemente de las nuevas posibilidades que las tecnologías inmersivas o de realidad virtual ofrecen.

Uno de los rasgos distintivos del relato inmersivo en vídeo 360º es la posibilidad de usar unas gafas de realidad virtual para transportarse, aunque de manera simulada, al escenario del relato. Anteriormente se mencionó que algunas autoras como Constine (2015) y Sánchez Laws (2017) sostenían que la inmersión en escena podía favorecer a la empatía con los sujetos y sus realidades. Pero ciertas prácticas y procedimientos que algunos profesionales llevan a cabo con el fin de fomentar este sentimiento de participación afectiva ponen en duda la integridad ética de sus acciones y, por tanto, intenciones (Kool, 2016; Pérez-Seijo y López-García, 2018b).

3. Metodología

Este trabajo tiene como objetivo principal reflexionar sobre los nuevos retos éticos que abre el Periodismo Inmersivo. En primer lugar, se realiza una primera revisión bibliográfica para ubicar la corriente, contextualizar el debate ético periodístico de la esfera online en general y ubicar, así como explicar, los nuevos retos éticos que algunos académicos han identificado en la producción de contenido no ficción o periodística en vídeo o imagen 360º.

Posteriormente, se procede a un estudio de caso de distintos trabajos cuya integridad ética se cuestiona o pone en duda, tal y como se explica en los siguientes apartados. Los casos examinados han sido seleccionados por su relación con los cinco puntos que este estudio pretende analizar: el condicionamiento de las fuentes; la manipulación de la realidad grabada con acciones como la eliminación digital del trípode de la cámara o de su sombra/reflejo; la ausencia del periodista en escena; el uso de menores como fuentes; y la exposición de los usuarios a contenido sensible.

Pero cabe destacar que las distintas revisiones críticas han sido realizadas tomando como referencia, fundamentalmente, los códigos éticos de dos organizaciones internacionales: National Press Photographers Association y Radio Television Digital News Association. Este trabajo supone una primera aproximación a los desafíos éticos que abre el Periodismo Inmersivo con el fin de suscitar la reflexión y el debate sobre posibles malas prácticas en la producción de contenido en vídeo 360º. Este análisis ha sido realizado desde una perspectiva crítica, aunque teniendo presente que toda norma, incluso las éticas, contemplan excepciones siempre y cuando no atenten contra la veracidad e integridad de las informaciones relatadas.

4. Resultados

4.1. Manipulación y alteración de realidades

En este apartado se aborda el problema de la manipulación de entornos en los contenidos inmersivos de no ficción desde dos perspectivas distintas: (1) la alteración de la realidad grabada mediante el añadido o el borrado de elementos de la imagen durante la edición; y (2) los riesgos detrás de la recreación de acontecimientos con realidad virtual.

4.1.1. Manipulación de la imagen: añadir o eliminar elementos del escenario en la edición

Año 2015. Associated Press anuncia la publicación de *The Suit Life*, un proyecto que permitiría a los usuarios visitar virtual-

mente algunas de las suits más lujosas del mundo (Associated Press, 2015). El público podía explorar las diferentes localizaciones gracias a la visión 360º y a una serie de herramientas de desplazamiento disponibles sobre el escenario, un diseño que guardaba amplias similitudes con el que Google Maps cuenta para descubrir el interior de algunos edificios.

Con todo, la presencia de espejos en algunas habitaciones dificultaba la tarea de fotografía. Inevitablemente, la cámara y el trípode aparecen reflejados en una escena (Kent, 2015). Fue Tom Kent, antiguo Standards Editor en la agencia, quien abrió el debate sobre la manipulación de las imágenes: ¿Hasta qué punto se podía borrar digitalmente la cámara del escenario al no formar parte esta del decorado de la suit? Pero la respuesta estaba en el propio código ético de Associated Press: queda prohibida la manipulación digital del contenido de una imagen. Una norma que mantuvo incluso tras la inclusión de las imágenes 360 grados en su declaración de valores y principios. Ninguna alusión a la posibilidad de borrar de los vídeos o fotografías 360º el trípode -que el usuario puede encontrarse al dirigir la mirada hacia donde estarían los pies- o la sombra/reflejo de este y/o la cámara.

Pero este no es un desafío nuevo: los debates en torno a los límites en la manipulación de imágenes han estado presentes desde que los medios de comunicación introdujeron la fotografía en la información. La integridad de la imagen y su mantenimiento son, precisamente, cuestiones habituales en los códigos éticos. A este respecto, la National Press Photographers Association (2011) declara en el punto seis de sus estándares lo siguiente: "Editando se debe mantener la integridad del contenido y contexto de la imagen. No se deben manipular las imágenes ni añadir o alterar el sonido de ninguna forma que pueda confundir al público o representar los sujetos de una forma incorrecta". En esta línea, la Radio Television Digital News Association también declaraba en su Codigo Ético y de Conducta Profesional (2000) que los "los periodistas electrónicos profesionales no deben manipular imágenes o sonidos de ninguna manera que resulte engañosa".

Con todo, la escena mediática internacional se muestra dividida cuando se trata de los vídeos 360º (Robitzski, 2017). Algunas entidades, como es el caso de Associated Press, optan por dejar la imagen del trípode o, en su defecto, la sombra del equipo de grabación en la escena. De esta forma evitan enfrentarse a posibles acusaciones de manipulación del contenido, aunque en este caso la eliminación de este elemento no afecta a los hechos ni a los sujetos de la historia que ocupa la pieza periodística. Otros medios de comunicación no dudan en borrar el trípode de la imagen. Mas algunos recurren a otras alternativas que, igualmente, suscitan controversias por la necesidad de una intervención digital: en lugar de eliminar el trípode durante la edición, prefieren pixelarlo o incluso taparlo con un icono que, en ocasiones, es el propio logo de la entidad. Esta última práctica se encuentra en *Deutschland XXL -Hamburg* (2018), un reportaje en vídeo 360º sobre el puerto de Hamburgo del canal de televisión pública alemana Zweites Deutsches Fernsehen. Similar es la estrategia que France TV Sports, el portal deportivo de France Télévisions, manifiesta en los vídeos 360º de la cobertura inmersiva del torneo de tenis Roland Garros 2018. Aunque en lugar de ocultar el trípode con el logo, opta por un círculo negro que incluye logos de patrocinadores.

Mas la decisión de eliminar del escenario el trípode y la sombra o reflejo del equipo de grabación se vincula a la meta que persigue el Periodismo Inmersivo de realidad virtual e imágenes 360º: generar ilusión de presencia (Pérez-Seijo, 2018; Kool, 2016). Para ello, los medios eliminan de la imagen aquellos elementos que pueden interferir en la inmersión del usuario y recordarle que lo que visiona es una grabación, esto es, que realmente no está ahí. Como Soler-Adillon y Sora (2018) sostienen, "en los vídeos 360º, deben esconderse todos estos elementos de la cámara si queremos mantener la ilusión de que el artefacto no está realmente ahí".

¿Y si en vez de eliminar elementos de la imagen, se añaden? ¿Es ético el uso de hologramas para introducir a un narrador o fuente informativa en una escena? ¿Es manipulación? A continuación presentamos dos proyectos inmersivos que recurrieron al empleo de hologramas para introducir a los narradores en una escena en la que no estuvieron, al menos, durante la grabación. En primer lugar, los vídeos 360º del trabajo multimedia Ingeniería R*omana* (2015) de Radiotelevisión Española: *Anfiteatro*, *Circo*, *Foro de la colonia y Recinto de Culto*. Cuatro piezas que trasportan al usuario a diferentes enclaves de Tarraco, una antigua colonia romana en la Península. Los narradores, que simulan desempeñar diferentes profesiones de la época, han sido añadidos digitalmente en la escena. Con todo, bajo sus pies se observa una figura hexagonal. Este detalle permite entonces que el usuario se percate del añadido digital.

Si bien el trabajo español cumpliría los estándares éticos porque es tan evidente la intervención en la imagen que no se le oculta al receptor, los límites resultan más difusos en *Greenland Melting* (2017), un trabajo colaborativo entre Emblematic Group -fundado por Nonny de la Peña en 2007- y los programas Frontline y NOVA de la entidad estadounidense Public Broadcasting Service (PBS) y que trata sobre el deshielo de los glaciares de Groenlandia. En este caso el holograma es de Eric Rignot, un científico de la NASA.

En una entrevista por email con el periodista Angelo Paura (2018) para Mediashift, Jamie Pallot, cofundador de Emblematic Group, confesaba el dilema ético al que se enfrentaron durante la producción del trabajo: aunque entrevistaron y grabaron a Rignot en un laboratorio de Los Angeles, su cuerpo iba a ser proyectado sobre un paisaje helado filmado sin él. ¿Qué ropa debía vestir entonces el científico? ¿Debía presentarse con un atuendo normal o llevar prendas que dotaran

de realismo su presencia simulada en una zona de glaciares? Finalmente, Eric Rignot aparece en escena con una chaqueta. Pero a diferencia del trabajo de Radiotelevisión Española, si el usuario no conoce estos datos antes de consumir la historia, puede que no se percate de que se ha empleado un holograma para simular la presencia del científico en el territorio glacial.

Relacionado con lo anterior, debemos recordar la siguiente declaración de la Radio Television Digital News Association incluida en su Código Ético y de Conducta Profesional adoptado en el 2000: "los periodistas electrónicos no deberían presentar imágenes o sonidos que son recreados sin informar al público".

4.1.2. Riesgos de las recreaciones de sucesos con realidad virtual

Hunger in Los Angeles es un documental de realidad virtual presentado en 2012 en el Sundance Film festival que denunciaba la falta de alimentos en algunos barrios de Los Angeles. La pieza recrea el momento en el que un hombre cae en coma diabético frente a una iglesia de la ciudad mientras hacía cola para poder comer en el recinto. Un trabajo que la investigadora Nonny de la Peña enriqueció y complementó con grabaciones de audio reales del incidente (Domínguez, 2013).

Con todo, las recreaciones de sucesos o acontecimientos con tecnologías de realidad virtual son arriesgadas. ¿Los hechos sucedieron tal y como se muestran? ¿Reaccionaron de esa manera los testigos del incidente? ¿Es una reconstrucción precisa? A la hora de decantarse por una producción de estas características, los profesionales deben tener en cuenta que el riesgo de distorsionar una realidad es mayor en las recreaciones con realidad virtual que en los vídeos 360º de imagen real (Mullin, 2016). Más allá de los aspectos técnicos o del orden cronológico de los hechos, entre otros aspectos, Horsfield (2003) se cuestiona qué es virtual y qué es real en los entornos generados por ordenador. Si bien a principios de siglo -fecha del trabajo del autor- la tecnología de consumo inmersivo o de realidad virtual distaba mucho del estado de la segunda década del s.XXI, sus planteamientos mantienen su sentido en el estadio evolutivo actual. Así, Horsfield considera que la realidad virtual digital no es como tal una realidad virtual, sino que se trata de una pseudorealidad en la que "hay ideología representada en qué problemas y asuntos son incluidos, ideología en cómo esos problemas son identificados y establecidos, e ideología en las opciones que se le dan a uno para tratar las cuestiones" (p. 164). Es decir, en cierta medida, estos trabajos pueden reflejar y reforzar una serie de realidades sociales y estructuras de poder a través del contenido y de la visión del mundo o contexto.

4.2 Influencia del periodista en la escena

Como se mencionaba en apartados anteriores, el empleo de unas gafas de realidad virtual durante el consumo de vídeos 360º permite la transportación del usuario de su realidad cotidiana a la realidad del relato informativo, esto es, al mundo narrativo. De estar en el salón de su casa a, por ejemplo, conocer la realidad de uno de los grupos de mujeres kurdo-iranís que luchan voluntariamente contra el autodenominado Estado Islámico. Tres minutos y seis segundos es el tiempo que el receptor tiene para descubrir a las protagonistas y los escenarios de la pieza *The teenage girl fighting Islamic State* (2017) de la British Broadcasting Corporation.

Pero la herramienta por sí sola no tiene poder suficiente como para garantizar la ilusión de presencia. Ni tampoco la desaparición del trípode de la imagen. Por ello, en los vídeos 360º se intenta propiciar esta sensación empleando también una serie de técnicas que implican o involucran a los propios sujetos del relato. Pueden enumerarse algunas como la simulación de un cara a cara entre el usuario y un protagonista de la historia, la adaptación de la altura de la cámara a la de los sujetos que intervienen en el relato o la existencia de alusiones directas del narrador o de las fuentes al receptor, así como indicaciones espaciales para hacerlo sentir presente y visible en la escena (Pérez-Seijo, 2018). Una serie de estrategias que han sido aplicadas en piezas como la mencionada de la BBC o en otros trabajos como *Whe who remain* (2017), un reportaje social sobre el conflicto que afecta a los habitantes de las montañas de Nuba (Sudán) publicado por The New York Times.

No obstante, ¿no se estaría condicionando en estas piezas el comportamiento de los sujetos del relato? ¿Forzar un cara a cara simulado no resta naturalidad a la expresividad de las fuentes informativas que intervienen? ¿Al fingir que se dirigen al usuario su actitud no resulta forzada? Estas son algunas de las cuestiones que se ponen sobre la mesa y cuestionan la integridad ética de este tipo de decisiones. Si bien planteamos estas cuestiones en clave crítica, la finalidad es observar o detectar posibles malas prácticas o justificar ciertas tomas de decisiones.

Diversos códigos éticos, como el de la National Press Photographers Associaton (2011), indican que los periodistas o profesionales no deben influir en los eventos que graban o capturan con una cámara. De ahí que el trabajo *The Displaced* (2015), del The New York Times, haya suscitado diversos debates al respecto de la alteración del transcurso natural de los eventos (Mullin, 2016). Dos niños y una niña son los protagonistas de este proyecto inmersivo de un marcado carácter social. Son Oleg (Ucrania), Chuol (Sudán del Sur) y Hana (Líbano), tres menores desplazados de sus hogares por diferentes conflictos bélicos. Pero es la historia de Oleg la que causa más controversia (Mullin, 2016). En una de las escenas el niño ucraniano aparece montado en una bicicleta. Pero, ¿cómo se consiguieron grabar esas imágenes? Sujetando la cámara a la propia bicicleta de Oleg. Pero, ¿acaso esa decisión no influye, de alguna forma, en la espontaneidad del niño y en

consecuencia en la naturalidad del trascurso de la escena?

Fingir situaciones puede ser arriesgado e incluso ir en detrimento del buen hacer periodístico. Evidentemente existen excepciones, sobre todo en el área documental, pero cuando se trata de periodismo el hecho de decirle a una fuente de información qué debe hacer, cómo debe actuar y comportarse o cómo debe expresar su testimonio durante la grabación puede poner en duda la honestidad del relato y de sus respuestas (Nakagawa, 2017).

4.3. Desaparición del periodista/cámara de la escena

Se pone las gafas de realidad virtual. Le da al play y arranca *We who remain* (2017), un documental en vídeo 360º de 15 minutos de duración publicado por *The New York Times*. Frente a otros formatos convencionales, es un trabajo peculiar. El soporte de la cámara desaparece del escenario en algunos momentos. Se finge un cara a cara entre el usuario y los diferentes sujetos de la información. Uno de ellos es el periodista Musa John: "¿Qué está pasando en las montañas de Nuba?", le pregunta al receptor mientras lo mira, aunque en realidad lo que tiene delante es una cámara. Formula la pregunta mientras hace un gesto con la mano para señalar que el problema está ahí, en Nuba, donde ambos se encuentran, uno físicamente, el otro gracias a unas gafas de realidad virtual. Más tarde Musa John vuelve a aparecer, esta vez en un hospital. De nuevo, se dirige al usuario, también de manera simulada: "cuando me desperté encontré este metal dentro de mi pierna", explica. Lo dice a la vez que lo muestra (Pérez-Seijo y López-García, 2018a).

No obstante, algo pasa. El usuario gira a su alrededor para explorar la escena y se percata de una ausencia: la del periodista. No está. Pero no es una peculiaridad propia solo de este trabajo, sino que se trata de una práctica -quizás podamos denominarlo decisión estratégica- extendida en los reportajes o documentales de no ficción en vídeo 360º. Hollis Kool (2016) analizó esta cuestión, también desde una perspectiva ética, tomando como ejemplo *Clouds over Sidra* (2015), un documental sobre la crisis de refugiados sirios producido por la ONU en colaboración con Samsung.

Al igual que en el trabajo de The New York Times, en *Clouds over Sidra* no hay rastro ni de la cámara ni del periodista. Esta omisión intencional, como así la califica Kool, se aproxima más al relato de ficción que al del periodismo. En el cine los actores aparecen solos en pantalla, nunca se muestran a los directores, realizadores, cámaras, etcétera. En muchos vídeos 360º, las fuentes del relato también. Mas para que esto suceda se requiere de una minuciosa planificación previa y de una puesta en escena. Entre otras cosas, se debe pensar dónde se ocultará el equipo humano durante la grabación de las escenas y cómo debe proceder el sujeto del relato antes de comenzar su intervención.

Esta decisión, así como la de eliminar digitalmente el trípode de la imagen, se toma para no entorpecer la ilusión de presencia que puede experimentar el usuario (Pérez-Seijo y López-García, 2018a). El receptor, solo ante los sujetos y en el escenario del relato, se convierte así en un testigo, aunque evidentemente simulado.

4.4. Contenido sensible

La publicación de contenido sensible o explícito no es un debate nuevo. La fotografía y la televisión ya se enfrentaron a él tiempo atrás. Pero el periodismo digital lo aviva todavía más. Los medios de comunicación han acostumbrado a la audiencia a consumir imágenes duras, incluso traumáticas en ciertos casos. El público come mientras en el informativo del mediodía se muestran los cuerpos de las víctimas mortales del último atentado en Siria.

Pero numerosos códigos éticos advierten a los periodistas sobre este tipo de conductas. ¿Es necesario publicarlo? ¿Esas imágenes ayudan a entender mejor la situación? ¿La información deja de ser relevante si no lleva un apoyo tan explícito? Cuando estas situaciones se dan en los contenidos en vídeo 360º, el debate se vuelve todavía más urgente. Como apunta Kool (2016), "el éxito de la tecnología de realidad virtual se basa en el uso de esta máquina para generar empatía, lo que a su vez puede hacer que las noticias sean más persuasivas e impactantes" (p. 7).

El objetivo del Periodismo Inmersivo es permitir a los usuarios obtener una experiencia en primera persona de aquello que sucede en un relato informativo, en la realidad noticiosa que se narra. La ilusión de presencia y la cercanía con respecto a los acontecimientos del relato, derivada de la inmersión en la escena, agudizan la necesidad de establecer límites éticos al exponer al usuario a imágenes explícitas y de un marcado carácter sensible.

Relacionado con lo anterior, Alice Pairo lanzaba en 2016 la siguiente pregunta: "¿Qué sucede si, por ejemplo, un veterano que sufre estrés postraumático visiona un vídeo 360º de una explosión de bomba en el corazón de Alepo?". Un miedo que Lester (2018) también comparte:

> *"La capacidad para ocasionar daño es mayor en la RV que en los medios tradicionales. Usuarios vulnerables pueden visionar una experiencia intensa que los ubica dentro de una situación que desencadena un recuerdo reprimido. Imagine si hubiera reporteros gráficos o periodistas ciudadanos con cámaras de realidad virtual grabando los efectos del atentado terrorista con bomba en el estadio de Manchester, Inglaterra, en 2017. Ver la carnicería a través de unas gafas de realidad virtual podría ser demasiado para la mayoría de los usuarios" (Lester, 2018).*

Las temáticas sociales acaparan buena parte de la produc-

ción inmersiva de los medios de comunicación. Así, es habitual encontrarse trabajos sobre la crisis migratoria del Mediterráneo, los desplazados por la guerra o los conflictos bélicos en activo (Sidorenko, Cantero de Julián y Herranz de la Casa, 2018). El tratamiento ético de estos temas se hace más necesario, sobre todo, por la dureza y el impacto de muchas de las imágenes que conforman los relatos.

Las imágenes, bien sean fotografías o vídeos, tienden a ser más poderosas que aquello que se relata en texto. El público ve con sus propios ojos lo que pasa. El impacto es generalmente mayor que el que puede causar una descripción escrita. Y esto se intensifica cuando los temas que tratan son situaciones complicadas y duras. Recordemos la fotografía del cuerpo de Alan Kurdi (2015) en la costa turca. Una imagen que sumió al mundo en un profundo debate ético sobre los límites en las prácticas profesionales de los periodistas. Publicar o no publicar, esa era la cuestión. Algunas imágenes, como lo fue esta, pueden resultar difíciles de digerir para el público. En estos supuestos, son los periodistas los que deben sopesar si deben ser publicadas, alegando entonces razones que justifiquen y respalden la decisión, o si por el contrario son demasiado inapropiadas o gráficas.

En estos casos, ¿no se debería advertir al público del contenido que van a consumir? (Adornato, 2018). El periodista sabe lo que pasa en el vídeo, pero el receptor desconoce hasta qué punto las imágenes son gráficas o delicadas. Ante esto, incluir una advertencia sobre el contenido sería proceder de manera responsable. Aunque una actuación todavía más ética sería prescindir de aquellas imágenes que por su contenido son más duras, siempre y cuando no sean indispensables para comprender la información. Pero frente a estos argumentos, autoras como Azoulay (2008) y Linfield (2010) sostienen que el uso de imágenes gráficas o de violencia explícita pueden actuar como herramientas de concienciación, solidaridad con el llamado "otro" e incluso contribuir al cambio. Unos argumentos que se oponen a las visiones críticas que relacionan el contenido gráfico con una perpetuación de la violencia. En este sentido, Linfield (2010) sostiene que "aquí el factor primordial no es la crudeza estética -más sangre no es necesariamente más honesto- sino la intención" (p. 169).

4.4.1. Situaciones violentas: conflictos bélicos

"Los ataques terroristas se han convertido desgraciadamente en un tema habitual en las noticias", denuncia Marthoz (2018). Las imágenes del momento del atentado, de los destrozos e incluso de las víctimas mortales son comunes y frecuentes en la cartera visual de las agendas mediáticas. El público está acostumbrado a consumir contenido grabado en zonas de conflicto bélico.

Estos temas también tienen cabida en los trabajos inmersivos de los medios de comunicación de la esfera internacional. Es el caso de *La pesadilla de Nobel* (2015), un reportaje sobre los llamados Cascos Blancos sirios producido por Smart News Agency y publicado por medios como El País. Con todo, cuestionamos la integridad de alguna de las decisiones tomadas durante la producción de esta pieza.

00:01:22. La imagen se ralentiza y el cámara empieza a correr junto con otras personas de la calle. De fondo música instrumental y por encima la voz en over del narrador que explica que huyen ante la amenaza de un segundo bombardeo en la zona. ¿Qué propósito se persigue publicando imágenes como estas? ¿Ayudan a entender mejor la historia? ¿O, por el contrario, solo contribuyen al morbo?

La Radio Television Digital News Association recoge en el Código Ético y de Conducta Profesional adoptado en el 2000 que los profesionales deberán abstenerse de contactar a fuentes/sujetos de la información en situaciones violentas mientras estas, además, todavía están sucediendo. Sin embargo, en la escena comentada pasa todo lo contrario: el cámara acompaña a los Cascos Blancos en una de sus labores de emergencia cuando, de pronto, la amenaza de bomba es inminente. La gente huye mientras la voz en over del periodista explica la situación. Pero, ¿vale más la imagen que la seguridad de la persona que graba? ¿Es periodismo o, rescatando las palabras de Restrepo (2011), un tráfico de sensaciones que, a su vez, favorece a los criminales al presentarlos como una fuerza poderosa y temible?

4.4.2. Búsqueda intencionada de la emoción: la música como herramienta

En el artículo *An ethical reality check for virtual reality journalism* (2015), Tom Kent alude a los peligros de crear empatía de manera intencionada: "si el fin último es crear emoción, el periodista podría verse tentado a omitir el equilibrio o la información inconveniente que pudiera interferir con el efecto emocional deseado".

La música en el cine es una herramienta clave que ayuda a despertar emociones. En una escena en la que el protagonista y el antagonista se enfrentan en un duelo a muerte, una música dramática o de suspense contribuye a crear el clima emocional deseado. Con todo, es ficción, por lo que estas licencias se permiten. ¿Pero qué pasa cuando se trata de relatos periodísticos? ¿Acaso el profesional no podría estar manipulando deliberadamente el tono de una historia para propiciar en el público un efecto concreto? En *Clouds over Sidra* (2015), anteriormente mencionada, la música acompaña a las imágenes de principio a fin (Kool, 2016). Y lo mismo sucede *en La pesadilla de Nobel* (2016), quizás de una manera aún más polémica. Justo cuando se muestran las imágenes de un grupo de gente, entre ellos el cámara, huyendo ante una inminente amenaza de bomba, la música de fondo se vuelve más intensa. Probablemente, en un afán por generar un mayor dramatismo. Pero

el material ante el que estamos es información periodística, no una escena de una película de ficción.

A este respecto, rescatamos la siguiente norma establecida por la Radio Television Digital News Association en sus directrices para una edición ética de audio y video:

> *"Cuando añades música a la historia, la audiencia debe entener que has incorporado sonidos. La música, sobre todo, tiene la capacidad de enviar mensajes editoriales complejos y profundos [...] si la música es una grabación de audio de una banda sonora, entonces los periodistas deben preguntarse si la música añade un tono editorial a la historia que no hubiera estado presente sin la música" (Radio Television Digital News Association, 2000).*

Complementar las imágenes de una historia periodística con música puede derivar en un trabajo con una carga emocional mayor de la que ya tenía, o no, el relato en cuestión. Además de poder incorporar tonos editoriales que se alejan de la imparcialidad profesional.

4.5. Menores como protagonistas de la información

El uso de personas menores de edad como fuentes en una información periodística suscita grandes debates éticos en las redacciones. Primero, por su vulnerabilidad. Segundo, por el nivel de privacidad que los niños y las niñas merecen. Y tercero, por el riesgo de usarlos como un pretexto en un afán por crear un impacto emocional mayor a través de sus historias.

Esta preocupación se traslada también al Periodismo Inmersivo. Dos de las piezas que hemos mencionado en este artículo cuentan con al menos un menor como protagonista del relato. Por un lado, el proyecto de la ONU titulado *Clouds over Sidra* (2015). Y por otro, *The Displaced* (2015), de la cabecera estadounidense The New York Times.

El documental en vídeo 360º *Clouds over Sidra* traslada al receptor al campamento de refugiados de Zaatari, que en aquel momento era el hogar de unos 130.000 refugiados sirios, de los cuales la mitad eran niños. Sidra, una niña de 12 años, es la encargada de contarle al receptor cómo es la vida en el campamento: las clases en el colegio, la panadería, la sala de ordenadores donde los chicos juegan, el gimnasio, la cancha de fútbol, los barracones donde viven, etcétera.

En *The Displaced*, que además es el primer reportaje inmersivo de The New York Times, los protagonistas son tres menores: Oleg, de 11 años y procedente de la región de Ucrania del este; Hana, de 12 años y nacida en Siria; y Chuol, sudsudanés de 9 años. Tres pequeños que ponen voz a la realidad de los desplazados.

Con todo, el uso de menores para lanzar un mensaje de concienciación de ese calibre es, cuanto menos, controvertido. Utilizar a niños y a niñas para contar una historia social como la de miles de refugiados es un arma de doble filo: por un lado, porque ellos son todavía potencialmente vulnerables dada su corta edad; por otro, porque los medios de comunicación podrían verse tentados a aprovechar la inocencia que conservan los niños, pese a las circunstancias vitales a las que se hayan tenido que enfrentar, para jugar así con la sensibilidad del público.

En un artículo publicado en noviembre de 2015 en The New York Times, Jake Silverstein, editor jefe de la cabecera presentaba el trabajo de la siguiente manera:

> *"Al crear un entorno 360 grados que envuelve al usuario, la realidad virtual crea la experiencia de estar presente en mundos distantes, lo que la hace especialmente adecuada para proyectos que, como este, hablan con nuestros sentimientos de empatía y comunidad" (Silverstein, 2015).*

Diferentes organizaciones que trabajan por un periodismo más ético lanzan preguntas comunes cuando se trata de incluir menores en el relato informativo: ¿Tiene el niño la suficiente madurez o edad para entender el tema del que se le pide hablar? ¿Se deben dar datos personales del menor o es preferible no identificarlo para preservar su seguridad? ¿Los padres o tutores legales deben acompañarlos durante la entrevista? ¿Puede el periodista condicionar sus respuestas enfocando las preguntas de una determinada manera y aprovechándose de la inocencia infantil? Si bien no es un debate nuevo, las últimas tecnologías lo avivan más dados los nuevos riesgos que existen relacionados con la exposición de menores.

5. A modo de coda

Los debates éticos que rondan al Periodismo Inmersivo no son nuevos. La ética siempre será tema de discusión en la práctica periodística, no importa qué formato o tecnología acompañe a la producción de la información. Por eso, la manipulación de imágenes, la distorsión de realidades, el rol del periodista en la información, el condicionamiento de los sujetos del relato o el empleo de menores de edad como fuentes de información son problemas con los que los medios llevan lidiando desde antes de la entrada al escenario digital.

Ningún soporte ni formato periodístico está exento de cuestionamientos por las prácticas de los profesionales. Pero para eso se crearon los códigos éticos, y también de conducta profesional en algunos casos: para velar por el buen quehacer del periodismo, por el ejercicio correcto de la profesión. Y para ello se establecieron una serie de valores y principios fundamentales de obligado cumplimiento para garantizar un periodismo ético. Filak (2019) los sintetiza en seis: honestidad, exactitud,

diversidad, compasión, independencia y responsabilidad.

Esos mismos estándares deben aplicarse también al Periodismo Inmersivo. Las recreaciones de sucesos con realidad virtual se presentan como los trabajos que más desafíos éticos crean. La exactitud y la responsabilidad son valores que cobran una mayor relevancia debido a los problemas que pueden derivarse de una mala reconstrucción de un acontecimiento. Esto es, de alterar el transcurso de los hechos. Sin embargo, como los vídeos 360º son el formato más empleado, urge especialmente la readaptación e introducción de estándares específicos para garantizar la producción de contenidos en vídeo esférico que cumplan unos mínimos éticos. Si bien pueden aplicarse igualmente los principios clásicos al tratarse de un vídeo, el formato exige normas específicas por la particularidad de la visión 360º y la posibilidad de experimentar ilusión de presencia cuando las piezas se consumen usando gafas de realidad virtual.

Nota

El texto de este artículo está elaborado en el marco del proyecto "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Además, este trabajo está elaborado en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019.

Asimismo, la autora Sara Pérez Seijo es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

Referencias

Adornato, A. (2018). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. California, USA: CQ Press.

Allcot, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), pp. 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211

Associated Press (2015). Exploring 'The suite life' of virtual reality. *Associated Press*. Recuperado de: https://www.ap.org/press-releases/2015/exploring-the-suite-life-of-virtual-reality

Associated Press (2016). News values and principles. *Associated Press*. Recuperado de: https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/

Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography.* Nueva York, USA: Zone Books.

Bartzen, K. (2015). Virtual Journalism: immersive approaches pose new qüestions. *Center for Journalism Ethics*. Recuperado de: https://goo.gl/9937LN

Benítez, M. J., y Herrera-Damas, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. *XXIII Congreso Internacional de la SEP: Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández.

Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

Bogost, I., Ferrari, S., y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge, USA: MIT Press.

Constine, J. (2015). Virtual reality, the empathy machine. *TechCrunch*. Recuperado de: http://goo.gl/VYOK1w

De La Peña, N. et al. (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news, *Presence: Teleoperators and virtual environments, 19*(4), pp. 291-301. doi:10.4185/RLCS-2018-1299

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

Domínguez, 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, 24*(4), pp.413-423.

Domínguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in digital humanities, 4*(10). doi:10.3389/fdigh.2017.00010

Doyle, P., Gelman, M., y Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. Recuperado de: https://goo.gl/ZJX4UG

Filak, V. (2019). *Dynamics of news reporting and writing: foundational skills for a digital age.* Washington, D.C., USA: CQ Press.

France TV Sport (2018). e-Mag RG 360. *francetvinfo*. Recuperado de: https://sport.francetvinfo.fr/roland-garros/e-mag-360

Frasca, G. (2007). *Play the message. Play, Game and Videogame Rhetoric*. Copenhagen: University of Copenhagen.

García de Torres, E., y Farmer, Y. (2017). Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación. *El profesional de la información, 26*(2), pp. 153-157.

Hardee, G. M., y McMahan, R. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT, 4*(21). doi:10.3389/fict.2017.00021

Horsfield, P. (2003). Continuities and discontinuities in ethical reflections on digital virtual reality. *Journal of Mass Media Ethics, 18*(3-4), pp. 155-172.

Ireton, C., y Posetti, J. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. París: UNESCO.

Kent, T. (31 de agosto de 2015). An ethical reality check for virtual reality journalism, *Medium*. Recuperado de: https://goo.gl/DQUe1Q

Kool, H. (2016). The etichs of immersive journalism: a rethorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect, 9*(3), pp. 1-11.

Lab RTVE (2015). *Ingeniería Romana*. Recuperado de: http://lab.rtve.es/ingenieria-romana/realidad-virtual/

Lester, P. M. (2018). *Visual Ethics: A Guide for Photographers, Journalists, and Filmmakers*. Nueva York, USA: Taylor & Francis.

Linfield, S. (2010). *The Cruel Radiance: Photography and Political Violence*. Londres, UK: University of Chicago Press.

Marconi, F., y Nakagawa, T. (2017). *The age of dynamic storytelling. A guide for journalists in a world of immersive 3-D content.* Associated Press. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1328.pdf

Marthoz, J-P. (2018). The terrorism story: media learn the hard way from their own mistakes. En: White, A.,y Elliot, C. (Eds.). *Trust in Ethical Journalism: the key to media future.* (p. 43-45). Londres, UK: Ethical Journalism Network.

Mcbride, K., y Rosenstiel, T. (2013). New guiding principles for a new era of journalism. En: McBride, K., y Rosenstiel, T. (Eds.). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. (p. 1-6). California, USA: SAGE Publications.

Mullin, B. (6 de enero de 2016). Virtual reality: A news frontier in journalism ethic. *Poynter*. Recuperado de: https://goo.gl/sAZTUV

Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

Nakagawa, T. (3 de enero de 2017). Updating the ethics of VR journalism. *Medium*. Recuperado de: https://goo.gl/zQFLVy

Nash, K. (2015): Simulation games, popular factual media and civic engagement: an audience study of Asylum Exit Australia. *Media, Culture & Society, 37*(7), p.959-971. doi:10.1177/0163443715584103

National Press photographers Association (2011). *Código de ética.* Recuperado de: https://nppa.org/code-ethics-spanish

Newman, N., y Fletcher, R. (2017). *Digital News Project. Audience Perspectives on Low Trust in the Media.* Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., y Kleis Nielsen, R. (2017). *Reuters Digital News Report 2017.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: http://www.digitalnewsreport.org/

Pairo, A. (23 de marzo de 2016). Réalité virtuelle: les médias oscillent entre enthouiasme et questionnements. *Méta-media.* Recuperado de: https://goo.gl/UxrUK8

Paura, A. (28 de febrero de 2018). The Ethical Challenges of Immersive Journalism. *Mediashift*. Recuperado de: https://goo.gl/2HRzFM

Perales, E. B. (1999). Conflictos morales de los medios audiovisuales. En: Perales, E.B. (Ed.). *Ética de la comunicación audiovisual: Materiales para una "Ética mediática"*. (p. 13-60). Madrid: Tecnos.

Pérez-Seijo, S. (2018). Ilusión de presencia en vídeos 360º: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es. *Doxa Comunicación*, (26), pp. 237-246.

Pérez-Seijo, S., y López-García, X. (2018a). Narrativas inmersivas aplicadas a los reportajes: elementos que contribuyen a generar la ilusión de presencia. *XXIV Congreso Internacional de la SEP: Entre lo real y virtual*. Málaga.

Pérez-Seijo, S., y López-García, X. (2018b). Las dos caras del Periodismo Inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos. En: López Paredes, M. (Ed.). *Nuevos escenarios en la comunicación: retos y convergencias.* (p. 279-305). Quito: Centro de Publicaciones PUCE.

Pérez-Seijo, S., López-García, X., y Campos-Freire, F. (2018). La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español El País. En González-Esteban J.L., y García-Avilés, J.A. (coords.). *Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en periodismo*. (p. 61-78). Elche: Sociedad Española de Periodística.

Pérez-Seijo, S., Melle Goyanes, M., y Paniagua Rojano, F. J. (2018). Innovación en radiotelevisiones públicas europeas: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), p. 1115-1136.

Radio Television Digital News Association (2000). *Code of ethics and professional conduct*. Recuperado de: http://ethics.iit.edu/ecodes/node/4870

Radio Television Digital News Association (2015). *Code of ethics*. Recuperado de: https://goo.gl/8ZG1bu

Restrepo, J.D. (2011). *Periodismo y pasión: interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía Libros.

Robitzski, D. (27 de agosto de 2017). Virtual Reality and Journalistic Ethics: Where Are the Lines?. *Undark*. Recuperado de: https://undark.org/article/virtual-reality-and-journalistic-ethics-where-are-the-lines/

Rodríguez, R. (20 de abril de 2018). Cara y cruz de las redes sociales en las elecciones USA 2016. *Telos*. Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/cara-cruz-las-redes-sociales-las-elecciones-usa-2016/

Salaverría, R. (2016): Los medios de comunicación que vienen. En: Sádaba, C., Martínez-Costa, M.D., y Alberto, G.A. (eds.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España.* (p. 255-263). Pamplona: EUNSA.

Sánchez Laws, A. L. (2017). Can Immersive Journalism Enhance Empathy?. *Digital Journalism*, doi:10.1080/21670811.2017.1389286

Sidorenko, P., Cantero De Julián, J.I., y Herranz De La Casa, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360º como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En: Sierra, J. (coord.). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. (p. 99-108). Madrid: McGraw Hill.

Sidorenko, P., Cantero De Julián, J.I., y Herranz De La Casa, J.M. (2018). Periodismo y realidad virtual: la tecnología al servicio de la información. En: González-Esteban, J.L. y García-Avilés. J.A. (coords.). *Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo*. (p. 137-150). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Silverstain, J. (8 de noviembre de 2015). The Displaced: Introduction. *The New York Times.* Recuperado de: https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html

Snapp, T., y Wolson, S. (2017). *We who remain* [vídeo]. Recuperado de: https://www.nytimes.com/video/magazine/100000004980989/we-who-remain.html

Society for News Design (2006). *Code of ethics* [web]. Recuperado de: https://www.snd.org/about/code-of-ethics/

Society of Professional Journalists (2014). *Code of ethics* [web]. Recuperado de: https://www.spj.org/ethicscode.asp

Soler-Adillon, J., y Sora, C. (2018). Immersive Journalism and Virtual Reality. En Pérez-Montoro, M. (Ed.). *Interaction in Digital News Media. From principles to practice.* (p. 55-83). Londres: Palgrave Macmillan, Cham.

White, A. (2018). Back to basics: internet crisis and a golden opportunity for journalism. En: White, A., y Elliot, C. (Eds.). *Trust in Ethical Journalism: the key to media future.* (p. 6-9). Londres: Ethical Journalism Network.

Zweites Deutsches Fernsehen (2018). *Deutschland XXL -Hamburg, VR ZDF* [vídeo]. Recuperado de: https://vr.zdf.de/deutschland-xxl-hamburg/

CV

Sara Pérez Seijo. Forma parte del grupo de investigación "Novos Medios" y es doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela (USC), donde también estudió el Grado de Periodismo y el Máster en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la evolución de las narrativas inmersivas en los medios de comunicación nacionales e internacionales, especialmente en las radiotelevisiones públicas europeas. Fija su atención en los procesos de inmersión e interacción del usuario, así como en los conflictos y problemas éticos derivados de las prácticas profesionales durante el proceso de creación del contenido inmersivo. Actualmente es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España). https://www.researchgate.net/profile/Sara_Perez-Seijo

Xosé López García. Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, doctor en Historia y periodista, coordina desde el año 1994 el grupo de investigación "Novos Medios" (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales, y la estrategia combinada de los productos impresos y online en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, así como la historia de la Comunicación. https://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia

OCM Observatorio de Cibermedios

https://observatoriocibermedios.upf.edu/

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Departamento de Comunicación Grupo DigiDoc

El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (DigiDoc) del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "***Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos***". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).