

## Experiencias inmersivas: realidad virtual y realidad aumentada en periodismo, publicidad y artes

<https://doi.org/10.56418/txt.18.2.2024.5>

Mercedes Herrero de la Fuente, Carlos Jiménez Narros y Sara Pérez Seijo (Eds.)

Tirant lo Blanch

Madrid, 2024. 373 páginas. ISBN 9788411836111.

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



¿Te imaginas pasear por las calles de una ciudad en guerra, explorar un cuadro renacentista desde adentro o, mejor aún, hablar con una versión virtual de algún personaje histórico? En la actualidad esto ya no es ciencia ficción; es parte de la 'realidad extendida'. Así, nuestra forma de contar historias se transforma, permitiéndonos nuevas maneras de conectar con las audiencias. *Experiencias inmersivas: realidad virtual y realidad aumentada en periodismo, publicidad y artes* explora en sus 18 capítulos cómo la tecnología nos transporta a nuevas dimensiones narrativas. Este libro invita a sus lectores a reimaginar las fronteras del relato, ofreciendo un mapa de las posibilidades que abren la realidad virtual, la aumentada y la mixta en nuestra experiencia del mundo.

La innovación tecnológica ofrece renovadas posibilidades para contar, distribuir y consumir historias. La emergencia de las denominadas tecnologías de realidad extendida –término paraguas que engloba la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA), la realidad mixta (RM) e incluso el vídeo 360 grados–, que adquieren impulso a mediados de la década de 2010, abrieron innovadoras posibilidades para la producción de contenido en ámbitos como el periodismo, la publicidad, las artes o, incluso, la enseñanza.

Estos medios, sustentados en funcionalidades como la inmersividad y la espacialidad, se posicionan como herramientas con capacidad divulgativa a la hora de contar y representar mundos reales y ficticios. Hoy, el usuario ya no es solo un espectador pasivo, al adquirir una perspectiva en primera persona de los acontecimientos mediante unas gafas de realidad virtual o al asumir un rol más activo en el relato gracias a la interacción, y la conexión emocional más estrecha, se postulan como elementos clave en la creación de relatos inmersivos.

Todas estas cuestiones son abordadas en profundidad y a través de una mirada crítica en la obra colectiva *Experiencias inmersivas. Realidad virtual y realidad aumentada en periodismo, publicidad y artes*. Más de 40 autores y autoras de España y del extranjero comparten en este libro sus conocimientos expertos en materia de comunicación y creación inmersivas, tanto desde el punto de vista práctico como teórico. Profesionales y académicos reflexionan sobre el impacto de las tecnologías de realidad extendida en los nuevos formatos periodísticos, publicitarios y artísticos e inciden en las oportunidades que

introducen para la producción de contenido audiovisual, fundamentalmente gracias a la ruptura del encuadre tradicional y a la propia experiencia de consumo.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, la introducción de estas tecnologías en la representación de la realidad noticiosa ha sido bautizada como periodismo inmersivo. La RV, la RA, la RM o el vídeo 360 grados se instalan en la práctica periodística como una propuesta diferencial. Los formatos más inmersivos, concretamente aquellos que requieren del uso de visores de realidad virtual para sumergirse en escena, ofrecen a la audiencia la posibilidad de experimentar en primera persona los acontecimientos del relato noticioso. La sensación de estar presente en el lugar de los hechos convierte al usuario en una suerte de testigo de los sucesos, lo que le permite comprender mejor realidades o cuestiones complejas y ponerse en la piel de otras personas.

En el mundo de la publicidad, estas tecnologías han cambiado las reglas del juego. Hoy, las marcas no solo nos cuentan sobre sus productos, sino que nos sumergen en experiencias. A través de sus contribuciones, los expertos y las expertas que participan en esta obra ponen de manifiesto que el uso de la realidad extendida mejora y refuerza la implicación emocional del usuario con los productos y servicios de las marcas, permitiendo que los consumidores se sientan parte de la historia que la marca quiere contar. Esto representa también una alternativa atractiva para llegar a nuevos públicos.

En este libro también se explora cómo estas tecnologías están encontrando su lugar en las artes y en la enseñanza. La realidad extendida ofrece nuevas posibilidades expresivas para la narración inmersiva en el escenario digital y, desde el punto de vista de los públicos, el consumo de contenidos. Estas nuevas tecnologías impactan, por ejemplo, en la interpretación actoral en vivo, en la representación de los mundos narrativos, en la reconstrucción del patrimonio histórico o en la creación de entornos virtuales para la enseñanza a distancia.

El libro *Experiencias inmersivas: realidad virtual y realidad aumentada en periodismo, publicidad y artes* es más que un recorrido por las innovaciones tecnológicas, es una invitación a mirar hacia el futuro de la comunicación, la publicidad y las artes con visión crítica. En un momento en el que el límite entre lo real y lo virtual se difumina, esta obra nos anima a comprender y aprovechar las tecnologías inmersivas como herramientas útiles y valiosas para narrar, educar y emocionar. La reflexión final de la obra es clara: no se trata sólo de adaptar nuestras historias a nuevos formatos, sino de reimaginar las experiencias que podemos construir con ellas.

Tania Forja Pena  
Universidade de Santiago de Compostela