

Extra - Innovación en Comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil.
Coordinan: M. Tüñez y F. Campos (Universidade da Santiago de Compostela) [y 09]

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Pérez-Seijo, M Melle Goyanes, F J Paniagua Rojano (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.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1299/58es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1299](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299)

Innovación en radiotelevisiónes públicas europeas: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales

Innovación en radiotelevisiónes públicas europeas:

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 - fjpaniagua@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 vídeos 360° seguidas por las radiotelevisiónes públicas europeas 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 vídeos 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 vídeos, 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 vídeos 360° seguidas por las radiotelevisiónes públicas europeas 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 vídeos 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 vídeos, aunque más en YouTube.

Keywords

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

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Comunicación móvil y nuevas narrativas en el relato informativo y no ficción: las alternativas del periodismo inmersivo. 1.1.1. Narrativas inmersivas digitales como fórmula de innovación de las radiotelevisiones públicas europeas 2. Método. 2.1. Muestra. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.
[EN] 1. Introduction. 1.1. Mobile communication and new narratives in the informative and non-fictional story: the alternatives of immersive journalism. 1.1.1. Digital immersive narratives as a formula for innovation of European public radiotelevision. 2. Method. 2.1. Sample. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliography.

1. Introducción

El ecosistema mediático actual se caracteriza por un estado de metamorfosis constante y paulatina. Lejos ya de los formatos tradicionales, los medios de comunicación nacionales e internacionales, entre estos las radiotelevisiones públicas europeas –desde ahora RTPES–, aplican técnicas de producción informativa innovadoras, implementan tecnologías de última generación y experimentan con nuevas formas y formatos en un afán por atraer audiencias en un mercado no solo saturado de entes informantes, sino también de competidores ansiosos por números que puedan ser traducidos en beneficios. La diferenciación es la nueva norma que reina (European Broadcasting Union, 2016).

Mas la búsqueda de distintivos y de formas de comunicar rompedoras e inéditas no es una pretensión exclusiva y propia solo del siglo XXI y de la Sociedad en Red. Desde sus comicios el periodismo ha ido evolucionando según los métodos, técnicas y tecnologías disponibles en cada época. De los Annales a los edictos. Del papel al visionado en pantalla. De la información en el panorama de los social media a los cascos de realidad virtual –desde ahora RV–. Adaptación es, por tanto, la palabra que mejor define a la historia que consigo arrastra el periodismo (Domínguez, 2017). Se trata, pues, de una búsqueda constante de caminos para la reinención, intensificada si cabe desde finales del siglo XX (Alejandro, 2010).

No obstante, si bien el periodismo ha evolucionado una vez más en la segunda década del tercer milenio, en esta ocasión lo ha hecho al abrigo de la Sociedad en Red. Los formatos tradicionales se hibridan en un ecosistema en donde todo puede ser y todo es. Un mundo intangible que aún todo lo conocido y lo desconocido porque, a diferencia de los contenedores previos, Internet se retroalimenta cada día del feedback social para renovarse y no morir en el acto.

El salto a la red fue el detonante del panorama que en el momento presente (2017) vive la profesión periodística: “la web ha cambiado el mundo y ha revolucionado cómo la información es almacenada, publicada, buscada y consumida” (Alejandro, 2010: 3). Asentada la web como vía de futuro del flujo informativo y consolidados los cibermedios como entes de comunicación del día a día, un nuevo reto aparece: el afianzamiento de los dispositivos móviles como principales herramientas de acceso a la información. Son televisiones, radios, periódicos y ordenadores. Cuatro en uno y, además, portables y ubicuos.

La red y los dispositivos móviles dieron paso a un cambio drástico en el panorama informativo. Con ellos la imagen adquiere más poder que nunca y explota una cultura de lo visual sin precedentes: “ver para creer” (Newman & Fletcher, 2017) como dogma de la nueva doctrina.

La conectividad y el estallido de nuevos modelos de consumo y de producción informativa también adquieren mayor protagonismo gracias a los últimos avances en materia de tecnología y estructura digitales (Peters, 2016). En este sentido, Salaverría (2016) advirtió un panorama informativo caracterizado por la emergencia del periodismo ubicuo, favorecido por el calado social de los dispositivos móviles como herramientas de producción, difusión y consumo de información; por la progresiva expansión de un periodismo más robotizado, en estrecha relación con la grabación con drones y la composición automática de textos a través de algoritmos; y por el desarrollo de un lenguaje multimedia más rico. Precisamente esta última tendencia es una de las que más cambios ha suscitado en las narrativas periodísticas y de no ficción, derivando simultáneamente en grandes permutas también en los modos de consumo del relato informativo.

En un intento por enriquecer un lenguaje multimedia ya rutinario y usual para una audiencia altamente infocada, surge la opción de aplicar las técnicas de grabación 360° y de RV (Baía, 2016; Hardee, 2016) en el proceso de producción informativa. Esta acción, en estrecha relación con la influencia de los videojuegos como industria cultural en expansión (Domínguez, 2017) y con los procesos de gamificación de sectores (Longhi, 2016; Kapp, 2012; Domínguez, 2015), ha supuesto un cambio radical en la concepción del storytelling.

Apodado periodismo inmersivo por la investigadora estadounidense Nonny de la Peña (2010), esta corriente nace bajo el objetivo de acercar la realidad informativa al espectador más que los formatos convencionales, un ideal que los medios de comunicación han perseguido desde sus orígenes (Baía, 2016; Biocca & Levy, 1995; Longhi, 2016; Hardee & McMahan, 2017).

“Los humanos siempre nos hemos contado historias, y cada era del progreso ha traído una expansión del storytelling” (Gillmor, 2004). Con el periodismo inmersivo este desarrollo ha sido exponencial gracias a la hibridación de sectores e industrias. Ya no existe entre el receptor y la realidad informativa la barrera de la pantalla, sino que este puede traspasarla, romper la conocida como frontera liminar o cuarta pared (Murray, 1999; Domínguez, 2013) y sumergirse, así, en el mundo virtual para ser testigo en primera persona del relato noticioso (De la Peña *et al.*, 2010) gracias a la ayuda de un mediador: unos cascos o gafas de RV.

Con la llegada e instauración de esta corriente en las rutinas mediáticas no solo mudan los modos de hacer y narrar, sino que se produce también una revolución en el modelo de consumo. Este último se enmarca, precisamente, en el discurso tecnológico por el que los medios comienzan a abogar: centrarse y concentrar más esfuerzos en la audiencia y, por el contrario, relegar a un segundo plano ese empeño por lograr el engagement de los receptores y que formen parte de los llamados colectivos informados (Peters & Witschge, 2015).

1.1. Comunicación móvil y nuevas narrativas en el relato informativo y no ficción: las alternativas del periodismo inmersivo

El desarrollo de la tecnología ha sido básico para el avance de nuevos perfiles periodísticos. El usuario nunca había estado tan presente en las producciones de los medios como ahora.

“La adopción de herramientas de participación en la esfera mediática ha creado un nuevo concepto, el del periodismo participativo, en el que los ciudadanos aportan contenidos a partir de las informaciones previamente elaboradas por los medios” (Toural, López & Silva, 2015: 3).

De este modo, teniendo especialmente en cuenta la función de la audiencia no solo como consumidora, sino también como difusora de sucesos, Campaláns, Renó y Gosciola destacan el papel del receptor como un “prosumidor” –término acuñado por Toffler (1996) en 1980– que trabaja con multitud de medios, matizando así una previa definición ofrecida por Jenkins (2003):

“Es interesante que el contenido sea producido por dispositivos móviles, como teléfonos celulares y tablets. Finalmente, es interesante que tenga la posibilidad del actor prosumidor, conocido en los modelos tradicionales de comunicación como receptor, interactuando con el contenido; es decir, fundamentalmente construido a partir de conceptos de interactividad” (Campaláns, Renó & Gosciola, 2014: 55).

Efectivamente, el papel del prosumidor en el nuevo panorama mediático es fundamental. Los usuarios ya no son solo espectadores de los acontecimientos, sino que se erigen como nuevas fuentes y difusores de información (Cavanilhas, 2010) con la principal baza de que la conexión es inmediata con el lugar del suceso (Espiritusanto & Gonzalo, 2011).

En paralelo a todo esto, ha surgido el periodismo móvil (MoJo), una corriente en la que también se integran los profesionales de la información y que tiene cada día más peso en el panorama mediático: hoy, el periodista puede actualizar su medio con textos o elementos gráficos como vídeos o imágenes desde el lugar de los hechos y a través de su dispositivo móvil, así como el usuario puede recibir las informaciones y consultarlas en su terminal, en cualquier sitio, al instante siguiente. “La combinación de movilidad e Internet ha surtido éxito. Estamos inmersos en un nuevo contexto comunicativo que bien pudiéramos bautizar como la era de los smartphones” (Costa, 2012: 244).

En esta nueva etapa caracterizada por la inmediatez, por información en la palma de la mano y a golpe de clic, los medios tienden a converger en un solo soporte desde el que el usuario tiene acceso a cualquier contenido y desde el que puede compartir sus propias informaciones. Estas nuevas tendencias conllevan también cambios en los modelos de consumo. Para Díaz Noci (2010: 565) “la cultura de la propiedad –y de la necesidad de que la información llegue en un soporte físico– ha dado paso a la cultura del acceso”. En este sentido, el autor sostiene que las nuevas pantallas “podrían estar también cambiando la forma de consumo del audiovisual que hasta ahora predominaba: la comunitaria –el cine– o familiar –la televisión– para dar paso a un acceso similar al del libro: individual y en silencio” (2010: 565-566).

Estas nuevas tendencias implican “personalizar, individualizar la comunicación, pues cada receptor tiene un número único y distintivo al que se pueden asociar las preferencias y hábitos de uso” (Costa & Piñeiro citando a Aguado & Martínez, 2010: 663). Es decir, el periodismo móvil implica cambios en las formas de consumo y producción de información.

“Como dispositivo mediático, ofrece contenidos audiovisuales, incluso el acceso a canales de televisión en algunos casos, o a emisoras de radio en otros [...] Los ciudadanos conectados están cada día más mediatizados full time [...] respondiendo a e-mails, a mensajes a través de Twitter o a través de otras aplicaciones de comunicación como Whatsapp”. (Engel & de Carvalho, 2014: 176).

Pese a que el nuevo y revolucionario panorama de la convergencia ha supuesto una serie de trabas, es innegable que la instantaneidad que domina las nuevas tecnologías ofrece también interesantes novedades y ventajas tanto para los periodistas como para la audiencia.

En medio de este contexto de prosumidores, comunicación móvil e instantaneidad surge el periodismo transmedia. Melle y Pardo (2015) abordan esta tendencia, siguiendo las ideas del ya mencionado Jenkins, como “una situación en la que el reportaje se expande a través de múltiples plataformas”, y añaden que estas se usan pensando siempre en “la mejor forma de explotar sus capacidades, cada una complementando a la otra para ofrecer un conocimiento completo y rico de los acontecimientos y preocupaciones del mundo real”. Así pues, y pese a que en su definición original Jenkins (2003) hablaba solo de narrativas de ficción, con el tiempo su concepción ha evolucionado para abarcar otras posibilidades más allá de la ficción, por lo que ahora entiende las narrativas transmedia como “cualquier relación estructurada a través de los medios. [...] más allá de la narración, tendríamos que hablar sobre marcas, actuaciones, educación, movilización/activismo, periodismo/documental, etc, como alternativas lógicas del transmedia”.

Es interesante revisar también la concepción de periodismo transmedia dada en la guía *Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism* (2014), desarrollada por el MIT Open Documentary Lab, en donde lo definen como un caso donde el reportaje se expande a través de múltiples plataformas, cada una de ellas empleada para explotar sus capacidades, y cada una complementando a la otra para ofrecer un conocimiento completo y rico de los acontecimientos y preocupaciones del mundo real.

En definitiva, se trata de trabajar con diferentes medios usando estrategias de transmedia y crossmedia, de dar enfoques muy diferentes para poder *tenerlo todo*. En una era de fragmentación de públicos y ofertas, estos enfoques ofrecen una manera de esbozar múltiples audiencias para un proyecto a través de sus distintas manifestaciones y, al mismo tiempo, para hacer frente a las diferentes necesidades de las diversas audiencias de una manera relativamente eficiente.

Recuperando la concepción de Campaláns, Renó y Gosciola (2014: 66), las narrativas transmedia son “un lenguaje que surge naturalmente en la sociedad, y cada día adquiere más fuerza entre los ciudadanos productores de información”, es decir, con las narrativas transmedia gana peso una nueva figura de informador: los prosumidores.

Los medios audiovisuales de servicio público no son ajenos a esta situación y se enfrentan entonces al gran reto que supone el contexto de la Sociedad en Red, un panorama de globalización, de consumo bajo demanda, de más variados competidores y de un flujo comunicativo cada vez más móvil y ubicuo. La audiencia ya no se encuentra solamente en la pantalla televisiva, el contenedor tradicional, sino que los consumos se han derivado también a plataformas digitales, dando así paso a un ecosistema más social. Y precisamente en este contexto los medios audiovisuales de servicio público europeos se han visto obligados a replantearse las formas de contar, producir y difundir.

Al abrigo de los últimos avances tecnológicos, nuevas narrativas se ponen sobre la mesa para ofrecer alternativas a los entes ante un ya gastado lenguaje multimedia. En un afán por mejorarlo (Salaverría, 2016) y en buena parte influenciado por el auge de la industria de los videojuegos, especialmente de RV (Domínguez, 2013), y de los procesos de gamificación de sectores (Longui, 2016; Domínguez, 2015; Kapp, 2012), surgen las narrativas inmersivas digitales.

La investigadora Nonny de la Peña (2010: 291) denominó periodismo inmersivo a “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”. Esta narrativa, basada principalmente en el empleo de técnicas de grabación 360° y/o de producción de imágenes sintéticas creadas por ordenador por medio de RV, rompe con los formatos de no ficción existentes hasta el momento de su aparición.

Los recursos de los que se nutre permiten a los usuarios sumergirse en el relato noticioso y experimentar la sensación de presencia en el escenario filmado o mundo virtual (Hardee & McMahan, 2017; Baña, 2016; Doyle, Gelman y Gill, 2016; Longhi, 2016). Con ello se produce la ruptura de la cuarta pared, frontera liminar o barrera (Murray, 1999; Domínguez, 2013; Longui, 2016) que supone la pantalla de un dispositivo y que, hasta la implementación de dichas técnicas inmersivas en el ámbito periodístico, actuaba como frontera separadora entre el usuario y el mundo narrativo del relato noticioso.

La inmersión sensorial –física en el caso de algunas producciones con RV– en la historia informativa, equiparada en múltiples ocasiones a la experiencia del buceo (Murray, 1999; Ryan, 2004; Bricken, 1993), se produce gracias al empleo de visores o gafas de RV que sitúan al receptor en el centro de la escena y le permiten descubrir el escenario a través del movimiento de su cabeza. Estas herramientas aíslan al usuario de su realidad primaria, el lugar en el que se encuentra físicamente, y lo transportan al escenario de la información que visiona (Robson y Costa, 2016), consecuentemente, a una realidad secundaria.

En esta línea, la presente reformulación del formato del relato informativo o de no ficción no solo ha afectado a la forma, sino que también ha tenido consecuencias en la recepción y ha dado paso a un nuevo estadio de consumo: lejos ya de relegarse a leer, visionar y/o escuchar, el usuario ahora puede sumergirse en el escenario o entorno narrativo.

Con todo, dentro de las narrativas inmersivas podemos diferenciar dos tipos de formatos principales y vinculados, precisamente, a los recursos visuales del vídeo esférico, la realidad virtual y el 3D. El formato con más presencia en medios, por su menor coste y tiempo de producción, es el vídeo 360° (Hardee & McMahan, 2017; European Broadcasting Union, 2017a), también denominado cinematic VR (Domínguez, 2017) o esférica en movimiento (Doyle, Gelman y Gill, 2016). Estos productos se basan en “una grabación 360 grados de rotación de vídeo” (Kool, 2016: 4) en las que, consecuentemente, el usuario disfrutará de sonido ambiente o real y dispondrá de un movimiento giratorio -aunque limitado por su ubicación en un punto fijo sobre el escenario- al poder visionar arriba, abajo, derecha e izquierda.

Múltiples RTPES han visto potencial en este formato y ello lo demuestra la creación de aplicaciones específicas para el consumo de estos vídeos 360°. Algunas de las plataformas disponibles para su descarga son: *ZDF VR*, estrenada en octubre de 2016 por la alemana *Zweites Deutsches Fernsehen*; *Vive Río: Heorínas*, lanzada con motivo de los Juegos Olímpicos de Río de 2016 por *Radiotelevisión Española*; o mismo *Le Goût du Risque*, una aplicación de *France Télévisions* fruto de un proyecto transmedia de deportes de riesgo que publicó a mediados también de 2016 en colaboración con *Radio Télévision Suisse*.

Sin embargo, si bien existen entes que no disponen de aplicaciones de consumo inmersivo, estos difunden sus contenidos a través de otros reproductores que soportan este formato, normalmente incrustados en sus propias webs oficiales (European Broadcasting Union, 2017a), o en plataformas

digitales como YouTube o Facebook (European Broadcasting Union, 2017a, 2017b). Estos dos últimos permiten reproducir vídeos 360° sin dificultades (Robson y Costa, 2016) y en la actualidad, especialmente YouTube, actúan como importantes repositorios de almacenaje, difusión y consulta de vídeos inmersivos (Pérez-Seijo & López-García, 2017).

“La experiencia inmersiva abre todo tipo de posibilidades para los productores de contenidos, permitiéndoles apartarse de la narración televisiva lineal a una donde la audiencia puede ganar un mayor contexto gracias a la exploración visual de aquello que suele estar fuera del campo de visión. Además, ahora el contenido de realidad virtual es soportado por YouTube y Facebook, entre otros”. (Public Service Media, 2017).

A la hora de consumir estas piezas existen dos vías: a través de unos visores de RV o bien por medio de la pantalla del dispositivo móvil –ya sea mediante interacción táctil en la misma o haciendo uso del giroscopio-, la cual se convierte en una ventana de acceso al mundo virtual (Hardee & McMahan, 2017).

El segundo formato sería el de los contenidos generados sintéticamente por ordenador. Las piezas de RV o CG-content se basan en la construcción de escenarios esféricos –permiten una visualización 360°–, imaginarios o reales (Owen, Pitt, Aronson-Rath & Milward, 2015), a través de imágenes sintéticas (Robson y Costa 2016), en ocasiones también tridimensionales. Además, las piezas que consisten en recreaciones de sucesos reales pueden ser enriquecidas con audios de testimonios reales para otorgarle, de esta manera, una mayor verosimilitud a la información.

El usuario accede al escenario narrativo gracias al uso de unas gafas de RV y normalmente en calidad de avatar, una representación animada que actúa como su ser en el escenario de la información (De la Peña *et al.*, 2010). Como el alter ego digital ejerce de cuerpo del receptor, lo habitual es que el participante solo pueda ver las extremidades del mismo, caso de las piernas o de los brazos, para de este modo darle realismo al proceso de inmersión. Se trataría, por ende, de una estrategia de ocularización interna primaria.

Si bien ambas tipologías de productos inmersivos son muy distintas en cuanto a producción se refiere, tanto los vídeos 360° como el CG-content ofrecen, en mayor o menor nivel, recursos para aumentar la sensación de exploración de los escenarios informativos (Domínguez, 2017).

La denominada corriente inmersiva, especialmente la vertiente de RV, se articula alrededor de tres elementos que, combinados, permiten alcanzar la inmersión narrativa (De la Peña *et al.*, 2010): la ilusión de presencia que puede producirse cuando el usuario se traslada a un ambiente virtual aunque este sepa que no está ahí físicamente; la plausibilidad, es decir, la sensación de que algo o una determinada situación es real, pese a que lo que esté visionando sea un vídeo esférico de imágenes reales o sintéticas; y, para completar la tríada, la posesión de un cuerpo sintético en el mundo virtual, un avatar con el que acceder al escenario narrativo.

En este último caso, cuando la pieza inmersiva es un vídeo 360°, en la mayoría de los casos el usuario no accede como avatar, pues una animación restaría verosimilitud a la acción grabada, sino que es común el empleo de la técnica de la cámara subjetiva. Este recurso cinematográfico consiste en simular que los personajes que aparecen en la pieza audiovisual se dirigen, miran o hablan con el usuario, simulando que este se encuentra realmente en el escenario filmado (Domínguez, 2017).

1.1.1. Narrativas inmersivas digitales como fórmula de innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas

La obsolescencia es uno de los principales retos a los que los medios audiovisuales de servicio público se enfrentan. Ganar la batalla es una cuestión de recursos, voluntad/iniciativa y cambios en las formas de comunicar y difundir. Innovación, en resumidas cuentas.

La Unión Europea de Radiodifusión –en inglés European Broadcasting Union y desde ahora UER–, la principal alianza de medios de servicio público a nivel internacional, ha ido articulándose y madurando bajo la misión de convertir a sus entes en indispensables para la sociedad. Por ello, la UER presenta en sus Estatutos (2015b) los siguientes objetivos:

1. Promover y desarrollar el concepto de medios de servicio público, así como sus valores, destacando la universalidad, la independencia, la excelencia, la diversidad, la responsabilidad social y la innovación.
2. Salvaguardar y mejorar la libertad de expresión e información, la base de las sociedades democráticas y del progreso.
3. Potenciar la libertad de expresión y opinión y la pluralidad en los medios.
4. Emplear y desarrollar las últimas tecnologías de información y comunicación con el fin de garantizar a la sociedad el acceso a estos medios.
5. Favorecer la diversidad cultural para promover los valores de tolerancia y solidaridad.
6. Proteger y promover la herencia cultural europea y el desarrollo de sus creaciones audiovisuales mediante una creciente gama de programas y servicios.
7. Reforzar la identidad de los pueblos, la cohesión social y la integración de todos los individuos, grupos y comunidades.
8. Cumplir las expectativas como servicio público en materia de información, educación, cultura y entretenimiento a través de la producción y difusión de una programación ampliamente variada y de alta calidad.

Precisamente los puntos 1 y 4 son los que en esta comunicación interesan por el tema que abarca la misma: las narrativas inmersivas. Entre los valores que los miembros de la UER deben promover se encuentran el de la innovación y el empleo y desarrollo de las últimas tecnologías de información y comunicación. La asociación plantea ambos elementos de la siguiente manera:

“Nos esforzamos por ser una fuerza impulsora de innovación y creatividad. Dirigimos nuestra vista a nuevos formatos, tecnologías y formas de conectar con nuestra audiencia. Queremos atraer, retener y formar a nuestro personal para que puedan participar y dar forma al futuro digital, sirviendo a nuestro público” (European Broadcasting Union, 2012).

El equipo de Tecnología e Innovación es el responsable de garantizar estas cuestiones. La UER creó este departamento para poder así investigar, desarrollar e implementar las últimas técnicas, tecnologías y medios de radiodifusión: “nuestro equipo de Tecnología e Innovación está aquí para acelerar la innovación tecnológica y ofrecer una mayor experiencia, calidad y compromiso con los miembros”

(European Broadcasting Union, 2015a). Entre las medidas tomadas hasta 2017 estarían: el salto a la radio digital, la apuesta por la televisión de alta definición (HDTV) y la implementación de narrativas inmersivas de RV y 360°.

Más estas tareas de avance y desarrollo tecnológico digital no se limitan a un grupo reducido de expertos de la UER, sino que para que todos los entes miembros de esta organización puedan estar al día de las últimas novedades en cuanto a formatos, medios y vías de consumo, la UER organiza periódicamente workshops, participa en conferencias internacionales como la Innovation Broadcast Conference (IBC) y crea plataformas de discusión para los entes adscritos a la asociación, así como también propone otros eventos de networking y aprendizaje (European Broadcasting Union, 2017b).

La UER publica anualmente el *Informe de Actividad de Tecnología e Innovación* en el que recoge los objetivos y propósitos de cada periodo. Desde hace varios años, las narrativas inmersivas forman parte de las principales metas del departamento. En el Informe de 2014-2015 ya mostraban sus primeros pasos en la aplicación estas técnicas en sus productos:

“Este año nos hemos centrado en el debate del espectro, la radio digital, la producción integrada de medios, la producción en red, la neutralidad de la red, la televisión híbrida y la siguiente generación de experiencia de usuario inmersiva en televisión y sonido”. (European Broadcasting Union, 2015a: 4).

Refiriéndose a los productos 360° y de RV como “la siguiente generación de experiencia”, el departamento de Tecnología e Innovación dejaba ya patente los cambios en los modos y modelos de consumo a los que los usuarios harían frente en el futuro próximo. Un reto agilizado por la creciente apuesta de la industria de los videojuegos por la RV y la inmersión sensorial mediante cascos o gafas de RV.

Un año más tarde, en el informe publicado en 2016, y coincidiendo el avance y el progresivo calado de las tecnologías y técnicas inmersivas en las rutinas productivas de medios nacionales e internacionales, el departamento tecnológico de la UER optó por incluir un espacio de “Cámaras de 360 grados y realidad virtual” dentro del apartado dedicado a producción destacada. Con esta acción la principal alianza de medios audiovisuales de servicio público demostraba su interés por las narrativas inmersivas y su apuesta por fomentar la aplicación de dichas técnicas entre sus miembros.

“La UER está investigando esta nueva tecnología y las formas en que puede utilizarse en el futuro para crear nuevos contenidos personalizados para el público. Hemos tenido más de 10 demostraciones de realidad virtual de miembros y fabricantes de la UER en el Seminario de Tecnología de Producción de este año y actualmente estamos proporcionando soporte técnico para extender la actual Plataforma de Intercambio de Noticias de la UER para apoyar esta nueva tecnología”. (European Broadcasting Union, 2016a: 9).

En 2016 la UER también lanzó el informe *Visión 2020: Conectar, crecer e influir*. En dicho documento anunciaba sus objetivos estratégicos de cara a los siguientes cuatro años. Entre estos contemplaba, precisamente, la “producción de realidad virtual/contenido inmersivo” (European Broadcasting Union, 2016b: 15) como una forma o medio potencial encaminado a reconectar con las audiencias (2017b).

Desde entonces, los principales esfuerzos de los miembros de la UER se han centrado en la producción de vídeos por medio de técnicas de grabación 360°, el formato más extendido (Hardee & McMahan, 2017; European Broadcasting Union, 2017a): “más de la mitad de los miembros han empezado, o están

en ello, a facilitar el acceso a contenidos 360 grados” (European Broadcasting Union 2017b: 8), aunque la mayoría todavía sigue experimentando u ofreciendo a los usuarios productos primerizos enfocados a tantear la retroalimentación de los mismos.

Más las razones del calado de los vídeos 360°, conocidos también como cinematic VR (Domínguez, 2017) o piezas esféricas en movimiento (Longui, 2016; Doyle, Gelman y Gill, 2016), se encuentran fundamentalmente en su menor coste de producción y en sus posibilidades de inmediatez frente a los contenidos generados sintéticamente por ordenador con RV, así como en la democratización de su acceso entre los consumidores gracias a la proliferación en el mercado de visores o gafas de realidad virtual de bajo coste (Hardee & McMahan, 2017), siendo el ejemplo más paradigmático las Google Cardboard.

Si cabe, una de las acciones más relevantes llevadas a cabo hasta 2017 en cuanto a narrativas inmersivas se refiere, ha sido la cofundación del VR Industry Forum (VRIF).

2. Método

Esta investigación nace con el objetivo de advertir cómo las RTPES organizan y categorizan/identifican sus contenidos inmersivos en vídeo 360° de carácter informativo y no ficción en dos de las principales plataformas de acceso a productos audiovisuales: las páginas webs y YouTube.

Partimos de la hipótesis de que dichos entes tratan de seguir una estrategia enfocada a facilitar el acceso al receptor para obtener cifras de consumo no residuales. Las razones de este afán podrían hallarse en la corta edad de las técnicas inmersivas aplicadas al periodismo digital y en el desconocimiento por buena parte del público tanto del formato como del proceso de consumo. La importancia del periodismo inmersivo y de su estudio es relevante dado que las narrativas de las que se compone están en creciente expansión y paulatina, aunque todavía novel, consolidación en medios.

Al margen de indagar si las RTPES europeas centran sus esfuerzos en identificar los contenidos inmersivos, también nos propusimos averiguar cómo los organizan, jerarquizan o categorizan. Por lo tanto, descubrir qué estrategia o método aplican sus páginas webs y sus cuentas de YouTube.

2.1. Muestra

La muestra empleada para este estudio está compuesta por las radiotelevisiónes públicas de los 28 países de la Unión Europea y, simultáneamente, adscritas a la UER que implementan las narrativas y técnicas inmersivas de vídeo 360° en sus contenidos informativos y no ficción. La muestra se corresponde con una ya validada en un estudio previo (Pérez-Seijo & López-García, 2017) y que está formada por aquellos entes que han aplicado dichas técnicas en al menos una ocasión durante los 18 meses comprendidos entre el 1 de octubre de 2015 y el 31 de marzo de 2017.

El matiz de los miembros de la UER es relevante ya que entre los principales objetivos de esta asociación se encuentra la innovación constante, el enriquecimiento del panorama audiovisual de servicio público y la democratización del acceso a los últimos avances tecnológicos de formas y consumos por parte de la sociedad.

De este modo, los medios audiovisuales de servicio público analizados son los 33 que se recogen en la tabla. Debemos aclarar que durante la exposición de los resultados nos referimos a cada ente por sus pertinentes siglas, también incluidas en el cuadro.

Tabla 1. RTPES de la muestra que implementan las narrativas inmersivas

País	RTPE		País	RTPE			
Austria	Österreichischer Rundfunk	ORF	Alemania	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	Bayerischer Rundfunk	BR	
					Mitteldeutscher Rundfunk	MDR	
España	Radiotelevisión Española	RTVE			Deutsche Welle	DW	
Portugal	Rádio e Televisão de Portugal	RTP			Hessischer Rundfunk	HR	
Finlandia	Yleisradio Oy	YLE			Norddeutscher Rundfunk	NDR	
					Rundfunk Berlin-Brandenburg	RBB	
					Westdeutscher Rundfunk	WDR	
Bélgica	Radio-Télévision Belge de la Communauté française	RTBF			Südwestrundfunk	SWR	
	Vlaamse Radio en Televisieomroep	VRT			Zweites Deutsches Fernsehen	ZDF	
Lituania	Lietuvos Radijas ir Televizija	LRT			Hungría	Media Support and Asset Management Fund	MTVA
			Francia	France Télévisions	FTV		
			Irlanda	Raidió Teilifís Éireann	RTE		
Dinamarca	Danmarks Radio	DR	Países Bajos	Nederlandse Publieke Omroep	NPO	Omroepvereniging BNN	BNN
					Omroepvereniging VARA	VARA	
					Omroepvereniging VPRO	VPRO	
Suecia	Sveriges Television Ab	SVT			Vereniging De Evangelische Omroep	EO	
	Swedish Educational Broadcasting Company	UR			AVROTROS	AVROTROS	
Reino Unido	British Broadcasting Corporation	BBC			KRO-NCRV	KRO-NCRV	
Italia	Radiotelevisione Italiana	RAI			Nederlandse Omroep Stichting	NOS	
Rumanía	Societatea Româna de Televiziune	TVR			Omroep MAX	Omroep MAX	

Fuente: elaboración propia.

A la hora de extraer la muestra de plataformas –webs y canales de YouTube– con contenido inmersivo publicado procedimos a una búsqueda directa y posterior codificación en listas por ente. Iniciamos la

recopilación el 1 de abril de 2017 y finalizamos el 15 de abril del mismo año. Los posteriores quince días los dedicamos a la identificación de las listas, por lo que estas se corresponden con todas aquellas publicadas y disponibles durante el mes de abril de 2017. En total estudiamos 27 páginas webs, los canales de YouTube vinculados a 32 entes y 30 listas encontradas en las diversas cuentas de YouTube. Los nombres de estos elementos, citados durante la explicación de los resultados, han sido respetados en su escritura original, por lo que se mantienen mayúsculas, guiones y cualquier otro tipo de peculiaridad estilística propia.

El método de análisis seguido para extraer los datos se ha basado en técnicas de metodología cuantitativa. Hemos diseñado una ficha de análisis para agilizar el proceso de recogida de información.

Tabla 2. Modelo de ficha empleada en el análisis cuantitativo

ÍTEM	RESPUESTA	
Nombre de la RTPE		
Difunde contenido en vídeo 360° no ficción vía web	Sí	No
En la web tiene una sección dedicada a contenidos en vídeo 360°	Sí	No
	Título de la sección:	
Emplea tituillos o separadores para destacar en informaciones los vídeos 360°	Sí	No
Difunde contenido en vídeo 360° en un canal de YouTube propio o vinculado	Sí	No
	¿Cuáles?	
Tiene un canal exclusivo para contenidos inmersivos	Sí	No
	¿Cuál?	
Categoriza los vídeos en listas	Sí	No
	¿Qué listas y en qué canales?	

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Con este estudio pretendíamos advertir cómo las RTPES sus contenidos en formato vídeo 360° de carácter informativo y no ficción en dos de las principales plataformas digitales de difusión de productos audiovisuales: sus webs oficiales y sus canales de YouTube, todos aquellos vinculados directamente con el ente y sus programas.

En el caso de las webs, examinamos cómo las radiotelevisiónes identifican o resaltan estas piezas en las informaciones o páginas, así como si también crean secciones específicas para almacenar dichos contenidos inmersivos. El fin de estas estrategias serían, por tanto, otorgarles mayor visibilidad a estos productos y facilitarle al usuario su acceso y consumo.

En cuanto a la plataforma de vídeos YouTube, nos centramos en advertir cuántos entes han creado canales propios de difusión exclusiva de piezas inmersivas y cuántos, contrariamente, hacen uso de los ya existentes vinculados al medio y sus programas. En este último caso, también prestamos especial atención a la categorización e identificación de los vídeos 360° por medio de listas. Al igual que los

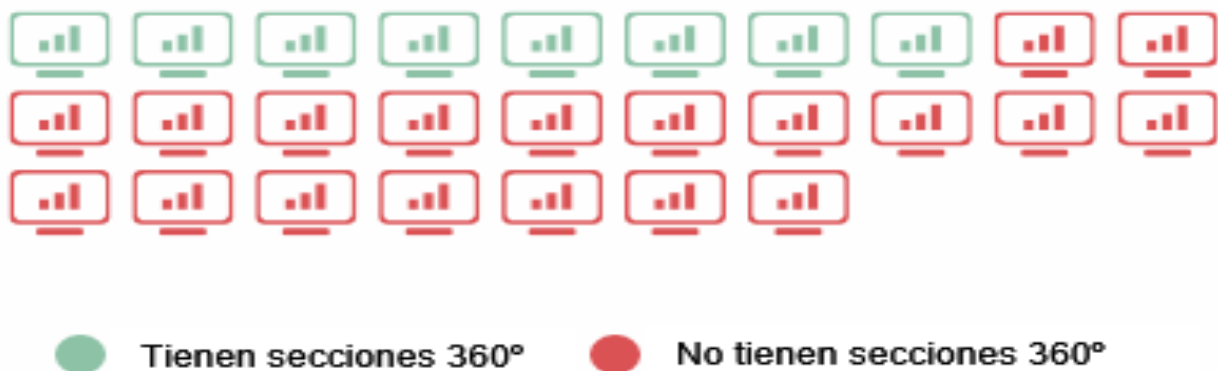
métodos de la web, se trata de una estrategia que no solo le agiliza al usuario el proceso de búsqueda e identificación de dichos contenidos, sino también su disfrute.

3.1. Páginas webs: secciones específicas para almacenar y organizar contenido 360°

Las webs de las radiodifusoras son importantes repositorios de información y contenido audiovisual. A través de estas puede accederse a gran parte de los productos difundidos por las televisiones, una tarea que se ve facilitada gracias a la categorización por secciones. Mediante esta investigación pretendíamos advertir si la organización de los contenidos se llevaba también al campo de los productos inmersivos y si, por ende, estos se identificaban bajo una sección común facilitando así al espectador su acceso y consumo.

El paso inicial consistió en advertir cuántas RTPES difunden contenidos inmersivos a través de sus webs. Finalmente obtuvimos que el 81,82% las utilizan para publicar sus vídeos 360°: DW, NDR, BR, WDR, MDR, HR Y RBB del conglomerado ARD (Alemania); RTVE (España); VARA, VPRO, EO, AVROTROS, KRO-NCRV, NOS y Omroep MAX del grupo NPO (Países Bajos); FTV (Francia); YLE (Finlandia); RAI (Italia); RTBF (Bélgica); MTVA (Hungría); RTE (Irlanda); BBC (Reino Unido); LRT (Lituania); ZDF (Alemania); VRT (Bélgica); ORF (Austria); y DR (Dinamarca).

Gráfico 1. RTPES con secciones web dedicadas a contenido inmersivo



Fuente: elaboración propia.

Tras bucear y rastrear estas plataformas, nos encontramos con que tan solo el 29,63% de estas televisiones ha creado un apartado o sección para almacenar y facilitar el acceso a sus vídeos 360°. Por el contrario, el 70,37% de las radiodifusoras todavía no había creado, hasta la fecha el 30 de abril de 2017, lo que hemos denominado carta de vídeos inmersivos.

Tabla 3. Secciones para vídeos 360° en las webs de las RTPES

País	RTPES	Sección		URL
Países Bajos	EO	EO Virtual Reality		eo.nl/virtual-reality/
Reino Unido	BBC	Dentro de Taster:	Immersive stories	bbc.co.uk/taster/categories/immersive-stories/

			Virtual reality	
				bbc.co.uk/taster/categories/virtual-reality/
Alemania	ARD	WDR	360° videos	www1.wdr.de/virtual-reality-uebersicht-100.html
		NDR	NDR 360° - alle videos mit Rundumblick	ndr.de/NDR-360-alle-Videos-mit-Rundumblick,dreisechzig104.html
	ZDF	360° staunen	vr.zdf.de	
Bélgica	VRT	360°-video		deredactie.be/cm/vrtnieuws/360
	RTBF	Dentro de Webcréation:	VR et 360	rtbf.be/webcreation/archive_vr-et-360?dossier=4839
España	RTVE	Dentro de RTVE Lab:	VR	rtve.es/lab/realidad-virtual/

Fuente: elaboración propia.

Hasta la fecha, tan solo ocho televisiones han creado secciones dedicadas a contenidos 360° en sus páginas. Estas funcionan como una suerte de repositorios donde se almacenan y concentran los vídeos 360°, de tal forma que al usuario le resulta más sencillo acceder y consumir piezas producidas mediante este formato. Las radiodifusoras con sección para contenidos 360° son: *EO*, del conglomerado alemán *NPO*, con “EO Virtual reality”; la británica *BBC* con dos secciones dentro de su laboratorio *Taster*, “Immersive stories” y “virtual reality”; *WDR*, del conglomerado alemán *ARD*, con “360° videos”; *NDR*, miembro de *ARD* también, con “NDR 360° - alle videos mit rudumblick”; *ZDF*, también alemana, con “360° staunen”; la belga *VRT* con “360°-video”; *RTBF*, también belga, con “VR et 360”; y, finalmente, la española *RTVE* con “VR” dentro de la página del laboratorio *Lab RTVE.es*

No obstante, aunque el 70,37% restante de radiodifusoras que difunden contenidos inmersivos a través de sus webs no los concentren bajo una sección, no implica que no los diferencien igualmente. Entre las alternativas más comunes está el recurso de titulillos para identificar en una información o página las piezas 360°, o la creación de subsecciones con estos contenidos dentro de informaciones especiales. Un claro ejemplo lo constituye *RAI* (Italia) con su cobertura de los Juegos Olímpicos de 2016. En su sección de deportes *Sport* preparó un especial en el que incluyó el subapartado “Rio VR 360”, donde concentró todos sus vídeos 360° sobre las competiciones deportivas.

3.2. YouTube: organización de los contenidos 360° en los canales

YouTube es una de las plataformas digitales más recurridas por las RTPES a la hora de difundir sus contenidos 360° informativos y no ficción. Ello lo prueba que el 96,97% de los entes la han empleado para subir estas piezas: *RTP* (Portugal); *RTVE* (España); *RTE* (Irlanda); *BBC* (Reino Unido); *RAI* (Italia); *FTV* (Francia); *RTBF* (Bélgica); *VRT* (Bélgica); *DR* (Dinamarca); *ZDF* (Alemania); *UR* (Suecia); *YLE* (Finlandia); *LRT* (Lituania); *TVR* (Rumanía); *MTVA* (Hungría); *ORF* (Austria); *SWR*, *BR*, *MDR*, *DW*, *HR*, *NDR*, *RBB* y *WDR* del conglomerado *ARD* (Alemana); y *BNN*, *VARA*, *VPRO*, *EO*, *AVROTROS*, *KRO-NCRV*, *NOS* y *Omroep MAX* del conglomerado *NPO* (Países Bajos).

Al igual que con las webs, nuestro objetivo aquí es examinar cómo las televisiones organizan sus productos inmersivos en YouTube. Es decir, si abogan por una centralización de contenidos, si mantienen una suerte de orden o si, por el contrario, impera el desorden y el libre albedrío.

Nos planteamos la pregunta de si las televisiones apuestan por crear canales de YouTube dedicados exclusivamente a sus contenidos 360° o si, en realidad, hacen uso de los ya existentes asociados/vinculados al propio ente o a alguno de sus programas.

En este sentido, obtuvimos que el 96,87% de las RTPS no ha creado un canal de YouTube específico para sus contenidos 360°. De este modo, tan solo el 3,13% de los entes ha creado un canal dedicado única y exclusivamente a sus producciones de no ficción y/o informativas 360°.

La belga *VRT* es por tanto la única radiodifusora que ha decidido diferenciar sus contenidos en vídeo 360 mediante la creación de un canal específico: *VRT Virtual Reality*. Sin embargo, si bien en un primer momento *VRT* planteó esta acción como una suerte de centralización de sus productos inmersivos, con el tiempo acabó rompiendo la estrategia para difundir también estas piezas en otros de sus canales.

Ante los resultados hallados, nos cuestionamos otro aspecto: si las radiodifusoras no abren canales concretos para las esféricas en movimiento, ¿es posible que sí creen listas de reproducción en sus cuentas de YouTube? Con nuestro planteamiento pretendíamos advertir si los entes trataban de identificar sus productos inmersivos y, por ende, facilitar el acceso a los mismos a los receptores mediante la clasificación de las piezas en listas.

Para ello, procedimos a la revisión de los canales de YouTube de cada medio - oficiales de la radiodifusora, de programas, temáticos, etcétera-. Tras esto, los datos resultantes mostraron un panorama dicotómico, puesto que la diferencia entre las cifras de entes que sí crean listas de reproducción frente a los que no resultó ser reducida. Así, un 53,13% de las televisiones que publica contenidos 360 en YouTube aboga por la creación de una o más listas en su/s canal/es dentro de la plataforma para diferenciar sus vídeos 360°, mientras que el 46,87% no opta por hacer esta distinción.

Entre las radiodifusoras que no han apostado por la ordenación de contenidos en listas se topan: *ORF* (Austria), *RTP* (Portugal), *LRT* (Lituania), *DR* (Dinamarca), *RTE* (Irlanda), *YLE* (Finlandia); *RAI* (Italia); *BNN*, *VPRO*, *AVROTROS*, *Omroep MAX* y *EO* del conglomerado *NPO* (Países Bajos); y *DW*, *HR* y *RBB* del conglomerado *ARD* (Alemania).

Por el contrario, aquellos que sí han optado por la creación de listas de reproducción que no solo concentran los contenidos, sino que los identifican y facilitan su acceso y consumo por parte de los receptores, son: *RTVE* (España), *UR* (Suecia), *RTBF* (Bélgica), *VRT* (Bélgica), *MTVA* (Hungría), *FTV* (Francia), *BBC* (Reino Unido), *ZDF* (Alemania); *TVR* (Rumanía); *MDR*, *BR*, *NDR*, *WDR* y *SWR* del conglomerado *ARD* (Alemania); y *VARA*, *KRO-NCRV* y *NOS* del grupo *NPO* (Países Bajos).

Si bien la cifra de RTPS que han creado alguna lista de reproducción en una o en varias de sus cuentas de YouTube es en total de 17, el número de listas encontradas asciende a 30. Esta cifra nos lleva a la conclusión de que algunos entes disponen de más de una para diferenciar sus contenidos.

Dentro del 53,13% de radiodifusoras públicas europeas que recurre a las listas para identificar sus contenidos, el 64,71% del total solo dispone de una, mientras que el 35,29% ha creado dos o más.

En ese 64,71% de entes que identifican sus contenidos 360° de YouTube por medio de una única lista, se encuentran: *RTVE* (España), con “Vídeos 360°” que se encuentra en su canal *RTVE.es*; *RTBF* (Bélgica), con “VR et 360” en el canal *RTBF*; *VRT* (Bélgica) con “360/VR” en su canal *VRT NWS*, dedicado a información de actualidad y noticias; *UR* (Suecia), cuya lista se titula “Mobbning i 360” –dedicada a un reportaje de acoso escolar- y se encuentra en su canal *UR*; *BR*, del conglomerado alemán *ARD*, con “360-Grad-Videos”, que se encuentra en su canal *Bayerischer Rundfunk*; *NDR*, del conglomerado alemán *ARD*, con “Dokus in 360°” dentro de su canal *NDR Doku*, dedicado a documentales; *SWR*, del conglomerado alemán *ARD*, con “360 Grad Views” en *SWR*; *MTVA* (Hungría) con “A Dal 2017 - Multicam 360° videók”, dedicada al concurso por el cual se elige al ganador que representará al país

en Eurovisión”, que se encuentra en su canal *A Dal 2017*; *TVR* (Rumanía) con “Clipuri filmate cu tehnologie 360°: Imagini de la Eurovision”, dentro del canal *TVR*; *VARA*, del grupo neerlandés *NPO*, con “DWDD Pop Up Museum 2: 360° Tour”, ubicada en el canal *DWDD*, el oficial del programa *De Wereld Draait Door*; y, finalmente, *NOS*, del grupo neerlandés *NPO*, con la lista “Rondkijken in 360 graden” que se halla en el canal de deportes *NOS Sport*.

El 35,29% restante y que cuenta con dos o más listas de reproducción está compuesto por:

- *WDR*, del conglomerado alemán *ARD*. Tiene dos listas:
 - “360 Grad Videos”, dentro de su canal *WDR*, de carácter generalista.
 - “360°-videos”, dentro del canal de *Sportschau*, dedicado a temas deportivos.
- *MDR*, del conglomerado alemán *ARD*. Cuenta con 3 listas:
 - “360 Grad-Videos von *MDR THÜRINGEN*”, dentro de su canal oficial como ente: *MDR Mitteldeutscher Rundfunk*.
 - “*MDR Garten*”, dentro de su canal oficial como ente: *MDR Mitteldeutscher Rundfunk*. No obstante, se trata de una lista temática, pues todos los vídeos son producciones incluidas dentro del programa de jardinería *Garten*, de ahí el nombre de la lista.
 - “360° VR Denkmaltour”, dentro del canal *MDR ZEITREISE2go*, perteneciente a *Zeitreise*, un magazine sobre historia. La lista, por tanto, es temática y dispone de contenidos exclusivos del programa.
- *ZDF* (Alemania). Cuenta con 2 listas:
 - Una generalista en el canal oficial del ente *ZDF*: “360 Grad Videos”.
 - Y otra temática y oficial del programa *Terra X*, cuyo canal de YouTube recibe el nombre *Terra X Natur & Geschichte*: “VR – Terra X in 360°”.
- *FTV* (Francia) dispone de 2 listas:
 - Una generalista, “Vidéos 360°” en el canal *France Télévisions*.
 - Y “WINGSUIT / BODYBOARD / SNOWBOARD / APNEE en Vidéos 360° - Le Goût Du Risque”, que es temática y propia del programa de deportes *Le Goût du Risque*, que le da nombre al canal.
- *KRO-NCRV*, del grupo neerlandés *NPO*. Cuenta con tres listas, todas dentro del canal del programa *Brandpunt*, que recibe el mismo nombre:
 - “360 graden video vanuit Irak: indringende beelden van de strijd tegen IS”, generalista y engloba todos los vídeos, incluidos los de las dos listas siguientes.
 - “Hoe wonen vluchtelingen in Libanon en Eindhoven?”, específica.
 - “Follow the refugee in 360°video”, específica.
- *BBC* (Reino Unido). Cuenta con siete listas repartidas en diferentes canales:

- Una de carácter generalista en su canal de noticias *BBC News*: “BBC NEWS IN 360 VIDEO”.
- Otra también generalista en el canal del laboratorio *BBC News Lab* “360 #VR Immersive Journalism”.
- Dos dentro del canal oficial del ente, *BBC*: “360 Videos – BBC”, que sería de carácter general; y “360° Six Nations 2016”, dedicada al Torneo de las Seis Naciones celebrado en 2016.
- Dos en el canal de la *BBC Earth*, que recibe el nombre *BBC Earth Unplugged* –el término anglosajón “unplugged” hace referencia a que ya no se emite dicho canal de televisión–. Las listas son específicas: “Planet Earth II 360 Films” y “Earth Unplugged 360° Videos”.
- Una dentro del programa musical *The Voice*, cuyo canal se llama *BBC The Voice UK*. La lista solo contiene vídeos de actuaciones o acontecimientos del programa: “360° Virtual Voice | The Voice UK 2016”.

Al margen del uso o no de listas de reproducción de YouTube para ordenar e identificar los contenidos inmersivos, también nos interrogamos sobre la existencia o no de una tendencia hacia la concentración de los vídeos 360° en un solo canal oficial del ente o si por el contrario estos se desperdigaban por diversas cuentas.

Los datos obtenidos resultan muy próximos en cifras. En este sentido, el 56,25% de las RTPES que difunden o han difundido en algún momento contenidos 360° en YouTube lo hacen a través de un único canal oficial del ente. Se trata, por ende, de una estrategia de concentración de contenidos que le facilita así al usuario el consumo y acceso a los mismos. Los entes que abogan por la difusión centralizada vía un único canal son: *RTVE* (España) desde *RTVE.es*; *RTBF* (Bélgica) desde *RTBF*; *NDR*, del grupo *ARD* (Alemania), desde *NDR Doku*; *SWR*, de *ARD* (Alemania), desde *SWR*; *DW*, de *ARD* (Alemania), *DW Deutsch*; *HR*, de *ARD* (Alemania), *hessischerrun dfun*; *RBB*, de *ARD* (Alemania), desde *rbb*; *MTVA* (Hungría) desde *A Dal*; *TVR* (Rumanía) desde *TVR*; *KRO-NCRV*, del grupo *NPO* (Países Bajos), desde *Brandpunt*; *BNN*, de *NPO* (Países Bajos), *Omroep BNN*; *VPRO*, de *NPO* (Países Bajos), desde *Vpro.nl*; *AVROTOS*, de *NPO* (Países Bajos), desde *AVROTROS*; *Omroep MAX*, de *NPO* (Países Bajos), *Omroep Max*; *RTP* (Portugal) desde *RTP*; *LRT* (Lituania) desde *Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija*; *RAI* (Italia) desde *Rai*; y, por último, *UR* (Suecia) desde *UR*.

Por el contrario, el 43,75% restante no tiende hacia la concentración o centralización de contenidos en un único canal y aboga por la difusión de sus producciones a través de diferentes canales, habitualmente en estrecha relación con la temática o pertenencia a un determinado programa televisivo. Los entes incluidos en este total son: *VRT* (Bélgica); *BR*, del grupo *ARD* (Alemania); *MDR*, de *ARD* (Alemania); *WDR*, de *ARD* (Alemania); *ZDF* (Alemania); *FTV* (Francia); *DR*, del grupo *NPO* (Países bajos); *VARA*, de *NPO* (Países Bajos); *NOS*, de *NPO* (Países bajos); *EO*, de *NPO* (Países bajos); *BBC* (Reino Unido); *ORF* (Austria); *YLE* (Finlandia); y *RTE* (Irlanda).

4. Conclusiones

Las narrativas inmersivas suponen todo un reto para el panorama audiovisual público, uno que se enmarca precisamente dentro de su apuesta por renovarse, por innovar y por ser, siguiendo la filosofía de servicio público, referentes indispensables para la sociedad. En este sentido, la UER ha jugado un papel crucial al impulsar entre sus miembros la implementación de las técnicas grabación 360° y de

producción de contenidos sintéticos con realidad virtual. Una tarea que ha llevado a cabo desde departamentos como el de Tecnología e Información. A este respecto, hasta marzo de 2017 (inclusive) un total de 33 radiotelevisiónes ya incluían en su oferta vídeos 360° de no ficción.

Con todo, esta investigación se centraba en el uso de dos plataformas digitales: las webs oficiales de cada ente y sus respectivos canales en YouTube. Una vez finalizado el estudio, se confirma que la relevancia de ambas como vías de publicación, difusión y almacenamiento de vídeos esféricos es sustancial. A la cabeza se sitúa YouTube con una abrumadora mayoría que roza el pleno, mientras que las páginas web la siguen muy de cerca.

En ambas plataformas se percibe como, efectivamente, algunas RTPES intentan aplicar estrategias de ordenación y visibilidad de los contenidos inmersivos. En el caso de las webs, se observan dos tendencias entre los entes: por un lado, aquellos que optan por crear apartados o secciones de contenidos generalistas en formato vídeo esférico y que actúan como videotecas inmersivas; y por otro, aquellos que no aglutinan todos sus vídeos 360° en un mismo espacio, pero que recurren a otras tácticas como el uso de titulillos para identificarlos y ayudar a destacarlos en informaciones o, incluso, la creación de subsecciones dedicadas a estos contenidos en coberturas especiales multimedia.

No obstante, se aprecia un mayor esfuerzo de planificación en los canales de YouTube de cada radiodifusora. Las RTPES muestran una clara propensión a valerse de sus canales oficiales para publicar sus piezas esféricas. Aunque esto puede conducir a pensar que la dispersión puede reinar en la plataforma, se observa una estrategia de fondo. Justamente el uso de canales ya creados e inicialmente solo con vídeos no esféricos deriva en dos posibilidades: que los entes aprovechan la visibilidad del canal y el conocimiento del público de su existencia para difundir un formato de vídeo novedoso; y, ligado a lo anterior, que intentan captar la atención de la audiencia que ya tienen en los mismos y se aseguran así, al menos, un consumo que, aunque podría ser reducido, evitaría cifras de consumo residuales en las piezas esféricas.

Sin embargo, destaca la falta o ausencia de un consenso general a la hora de evitar la descentralización de contenidos. Una tímida mayoría aboga por difundir a través de un único canal en un afán por concentrar todos sus contenidos inmersivos, mas el resto tiende a publicar en diversas cuentas atendiendo al tema o suceso del vídeo, así como a su pertenencia o vinculación con un programa.

Pese a esta situación que, en algunos entes, deriva en un camino de acceso pedregoso, se detecta una interesante tendencia en la propia plataforma. Más de la mitad de los entes ha creado una o varias listas de reproducción dedicadas a vídeos 360°. Esta decisión resulta estratégica por varias razones: sirven para identificar y separar así los vídeos esféricos de los que no lo son; les otorga una mayor visibilidad; y en consecuencia favorece y facilita su acceso y posterior consumo. Además, justo los entes que han optado por crear varios listados en sus canales de YouTube evidencian un patrón común: presentan una lista de carácter generalista, que actúa como una suerte de repositorio o videoteca; y otras de diversas temáticas –tema, suceso, programa, etcétera-, dedicadas a contenidos que, por alguna determinada razón desean destacar frente al resto.

Con todo, aunque en YouTube el planteamiento estratégico sea más evidente que en las webs, en ambas se encuentran intentos llevados a cabo por las radiodifusoras para facilitar el acceso, y como consecuencia directa también el consumo, a sus vídeos 360°. Tácticas que plantean ante la corta edad de las narrativas inmersivas en el panorama mediático y el todavía desconocimiento del formato o métodos de consumo de dichos contenidos por buena parte del público.

Finalmente, si bien la UER valora la aplicación de las técnicas, recursos y narrativas inmersivas como una estrategia de potencial para conectar con las audiencias, la incertidumbre de su éxito, gestión y utilidad real –entendida esta como valor añadido que el producto aporta por su contenido y experiencia– se ponen sobre la mesa como hándicaps más urgentes.

***Agradecimientos.** Este estudio 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 de España y cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Los resultados del artículo también se corresponden al proyecto de “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia: CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Este trabajo también 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 (Referencia ED341D R2016/019). Además, la autora Sara Pérez-Seijo es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU16/06156) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de Gobierno de España.

5. Bibliografía

J Alejandro (2010): *Journalism in the age of social media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

A Baía (2016): “Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual”. *Estudos de jornalismo*, 6(1), pp.100-112.

F Biocca & MR Levy (1995): “Communication applications of virtual reality”, en VV AA, *Communication in the age of virtual reality* (Eds., F Biocca & MR Levy). Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates.

M Bricken (1993): “Mundos virtuales: sin interfase para el diseño”, en VV AA, *Ciberespacio. Los primeros pasos* (Ed., M Benedikt). México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Equipo Sirius Mexicana.

C Campaláns, D Renó & V Gosciola (2014): *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona: Oberta UOC Publishing.

C Costa Sánchez & M Piñeiro Otero (2010): “Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo”. *El Profesional de la Información*, 19(6), pp. 632-636.

C Costa (2012): “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(0).

N De la Peña, P Weil, J Llobera, E Giannopoulos, A Pomés, B Spaniang, D Friedman, M Sánchez-Vives & M Slater (2010): “Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news”. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), pp. 291-301.

- J Díaz Noci (2010): “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El Profesional De La Información*, 19(6), pp. 561-567.
- E Domínguez (2013): *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- E Domínguez (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.
- E Domínguez (2017): “Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism”. *Frontiers in digital humanities*, 4:10.
- P Doyle, M Gelman & S Gill (2016): “Viewing the future? Virtual reality in journalism”, en *Knight Foundation*: <https://goo.gl/ZJX4UG>
- M Engel & J De Carvalho (2014): *Jornalismo e Convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora.
- NO Espiritusanto & P Gonzalo (2011): *Periodismo ciudadano*. Madrid: Fundación Telefónica.
- European Broadcasting Union (2012): *Empowering society: a declaration on the core values of public service media*. Ginebra: Technology and Innovation.
- European Broadcasting Union (2015a): *Activity report 2014-2015*. Ginebra: Technology and Innovation.
- European Broadcasting Union (2015b): *Statutes of the European Broadcasting Union*. Ginebra: Technology and Innovation.
- European Broadcasting Union (2016a): *Activity report 2015-2016*. Ginebra: Technology and Innovation.
- European Broadcasting Union (2016b). *Vision 2020: connection, grow and influence*. Ginebra: Technology and Innovation.
- European Broadcasting Union (2017a): *Opportunities and challenges for public service media in VR, AR and MR*. Ginebra: Technology and Innovation.
- European Broadcasting Union (2017b): *Virtual reality: How are public broadcasters using it?*. Ginebra: Technology and Innovation.
- D Gillmor (2004): *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- GM Hardee (2016): “Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework”, en VV AA, *Virtual, Augmented and Mixed Reality* (Eds., S Lackey & R Shumaker). VAMR 2016. Lecture Notes in Computer Science, 9740. Springer, Cham.
- GM Hardee & R McMahan (2017): “FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection”. *Frontiers in ICT*, 4:21.
- H Jenkins (2003): “Transmedia Storytelling. Moving Characters from books to videogames can make them stronger and more compelling”. *MIT Technology Review*: <https://goo.gl/GWuNqP>
- K Kapp (2012): *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer

- H Kool (2016): “The etichs of immersive journalism: a rethorical analysis of news storytelling with virtual reality technology”. *Intersect*, vol. 9(3), pp.1-11.
- R Longui (2016): “Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual”. *XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Palhoça-Unisul, Brasil.
- M Melle & A Pardo. (2016): *Las Narrativas Transmedia en Harry Potter*. Trabajo de fin de grado: Universidade de Santiago de Compostela.
- JH Murray (1999): *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- N Newman & R Fletcher (2017): *Bias, bullshit and lies. Audience perspectives on low trust in media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism
- T Owen, F Pitt, R Aronson-Rath & J Milward (2015): “Virtual reality journalism”, en *Tow Center for Digital Journalism*: <https://goo.gl/JpcKUt>
- S Pérez-Seijo & X López-García (2017): *Xornalismo inmersivo e televisión públicas europeas: plataformas, aplicacións e posibilidades de consumo*. Universidade de Santiago de Compostela: Actas I Congreso Internacional AGACOM Alén das fronteiras: redes na diversidade.
- C Peters & T Witschge (2015): “From grand narratives and democracy to small expectations of participation: audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism”. *Journalism Practice*, 9(1), pp.19-34.
- C Peters (2016): “Spaces and places of news consumption”, en VV AA, *The SAGE Handbook of digital journalism* (Eds., T Witschge, CW Anderson, D Domingo & A Hermida). Londres: SAGE Publications.
- W Robson & L Costa (2016): “Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos”. *Leituras do jornalismo*, 6, pp.99-116.
- Public Service Media (2017): “The best of PSM. Virtual Reality”. *Public Media Alliance*, marzo: <https://goo.gl/awK3iS>
- ML Ryan (2004): *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- MIT Open Documentary Lab (2014): “Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism”. *MIT Open DOcumentary Lab*: <https://goo.gl/Sjc8G3>
- R Salaverría (2016): “Los medios de comunicación que vienen”, en VV AA, *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (Eds., C Sádaba, MD Martínez-Costa & GA Alberto). Pamplona: EUNSA.
- A Toffler (1996): *La tercera ola*. Barcenola: Plaza & Janés.
- C Toural, X López & A Silva (2015): “O xornalismo participativo cobra forza en España da man dos dispositivos móbiles” *Actas XIV Congreso Internacional IBERCOM 2015*, São Paulo, IberCom.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Pérez-Seijo, M Melle Goyanes, F J Paniagua Rojano (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.

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

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1299](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299)

- En el interior de un texto:

...S Pérez-Seijo, M Melle Goyanes, FJ Paniagua Rojano (2018: 1115 a 1136) ...

o

...S Pérez-Seijo *et al*, 2018 (1115 a 1136) ...

Artículo recibido el 7 de enero de 2018. Aceptado el 27 de mayo.
Publicado el 31 de mayo de 2018