

La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas

The weak bet on videos in 360° in the transmedia strategies of Spanish autonomic televisions

Juan Ignacio Cantero de Julián. Universidad de Castilla-La Mancha. España.

Juanignacio.cantero@alu.uclm.es

[CV]  

Luis Mauricio Calvo Rubio. Universidad de Castilla-La Mancha. España.

LuisMauricio.Calvo@uclm.es

[CV]  

Miguel Ángel Benedicto Solsona. Universidad Europea de Madrid. España.

mibenedicto@ucm.es

[CV]  

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Cantero de Julián, J. I., Calvo Rubio, L. M. y Benedicto Solsona, M. A. (2020). La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415-433. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>

RESUMEN

Introducción. Se analiza el uso que las televisiones públicas autonómicas españolas hacen de los vídeos en formato 360°. **Metodología.** Se estudia la producción de vídeos 360° en las televisiones autonómicas españolas. Se han analizado su web y las plataformas sociales Facebook y YouTube estudiando una serie de variables para determinar si se trataba de piezas aisladas o de fragmentos de una historia con extensiones en otras plataformas o medios, así como para evaluar si se encuadraban en una estrategia transmedia. **Resultados, discusión y conclusiones.** Los resultados evidencian que la presencia de estos contenidos no pasa de ser testimonial en las televisiones autonómicas españolas. La oferta de contenidos inmersivos es escasa si la comparamos con la de otros formatos multimedia. Además, no se aprovechan las posibilidades que ofrece esta fórmula narrativa.

PALABRAS CLAVE: realidad virtual; vídeos 360°; periodismo inmersivo; transmedia; televisión pública.

ABSTRACT

Introduction. The use that the Spanish public regional televisions make of the 360° videos is analyzed. **Methodology.** The 360° videos are studied in the Spanish autonomous television channels analyzing their website and social platforms Facebook and YouTube and considering some variables to determine if they were isolated pieces or fragments of a story with extensions in other platforms or media as well as to determine if they fit into a transmedia strategy. **Results, discussion and conclusions.** The results indicate that the presence of these contents is testimonial in the Spanish regional television channels. The offer of immersive content is scarce if we compare it with that of

other multimedia formats. Furthermore, the possibilities offered by this format are not taken advantage of.

KEYWORDS: virtual reality; 360° videos; immersive journalism; transmedia; public television.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Vídeos 360° como parte de estrategias transmedia en televisión. 2.1. Usos y aplicaciones de la realidad virtual. 2.2. Un nuevo formato para los medios de comunicación. 2.3. Radiotelevisión pública y formatos inmersivos. 2.4. Contenidos transmedia y televisión de proximidad. 3. Objetivos y método. 4. Resultados. 4.1. Vídeos 360 en las televisiones autonómicas. 4.2. Estrategias transmedia. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Traducción del resumen de **Juan Ignacio Cantero** (Universidad de Castilla-La Mancha).

1. Introducción

La consolidación de tecnologías como internet y los *smartphones* ha producido profundos cambios en el consumo de contenidos y, por ende, en el panorama mediático. La red se ha convertido en un espacio que facilita elaborar, integrar y difundir contenidos audiovisuales de todo tipo, bien generados por las empresas mediáticas o por los usuarios. Por su parte, los teléfonos móviles posibilitan la conexión constante y la capacidad de consumir estos contenidos en cualquier momento y lugar. Este contexto induce a la ubicuidad de la información (Salaverría, 2018).

El constante desarrollo de nuevos medios y herramientas digitales con mayor énfasis en lo multimedia y la interactividad ha favorecido la aparición de nuevos formatos narrativos. Los medios de comunicación se están adaptando a este nuevo contexto y están transformándose cada vez más en plataformas de generación de contenido, lo que les lleva a contar con renovadas rutinas productivas y a dar un paso más en materia de innovación para captar a estas nuevas audiencias.

Paralelamente, la fragmentación de las audiencias y la multicanalidad han hecho necesaria una adaptación de las estrategias de difusión de las historias. En este contexto, las narrativas transmedia (Jenkins, 1999, 2008, 2009 y 2011) están demostrando su eficacia en diversos campos como el entretenimiento o la publicidad.

La televisión, como el resto de medios de comunicación de masas, está expuesta a este entorno líquido. Hoy en día, ya prácticamente no se discute que la televisión es más grande que el televisor; que el medio es mayor que el dispositivo y que ofrece muchas posibilidades para elaborar historias siguiendo la lógica transmedia.

Los formatos tradicionales de televisión se han transformado radicalmente o incluso han sido sustituidos por otros de nueva creación. Los usuarios consumen programación a la carta y, muchas veces, acompañan el consumo lineal con la interacción a través de segundas pantallas, mediante aplicaciones o las redes sociales.

En estos entornos, surgen útiles herramientas como la realidad virtual, los vídeos en 360 grados o el periodismo inmersivo. Todas ellas han empezado a ser parte de la oferta de contenidos en medios de relevancia y alcance como *The New York Times*, *Euronews* o *El País*, por citar algunos ejemplos.

En el ámbito de la radiotelevisión pública autonómica española, es constatable el interés por los nuevos formatos y narrativas, aunque al ser un servicio público han de hacerlo de una forma

particular y diferente a las empresas periodísticas privadas y tener muy en cuenta estas fórmulas para adaptarse a las necesidades de su audiencia.

Este trabajo se acerca al uso que las televisiones públicas autonómicas de España hacen de los vídeos en formato 360° como producto innovador con la intención de comprobar si lo hacen de forma experimental o integrándolos dentro de una estrategia transmediática de largo recorrido. Por tanto, pretendemos dilucidar si los contenidos multimedia con capacidad inmersiva responden a una cuestión de moda o al firme convencimiento estratégico de incorporarlos en su producción habitual.

2. Vídeos 360° como parte de estrategias transmedia en televisión

2.1. Usos y aplicaciones de la realidad virtual

Tras años de olvido, el renacimiento de la realidad virtual se ha consolidado desde 2014. La principal diferencia respecto a experimentos de tiempos anteriores es que, en esta ocasión, es posible su uso a través de dispositivos del tipo *smartphone* y *tablet*, lo que simplifica enormemente su consumo. A ello también han contribuido las facilidades ofrecidas por plataformas como Facebook, Google y YouTube para su difusión y consumo.

Para Ryan (en Vásquez y López, 2017), la realidad virtual es aquella experiencia inmersiva e interactiva donde el usuario tiene la sensación de transportarse a un lugar determinado a través de un dispositivo con pantalla ubicado en su cabeza. Sidorenko, Cantero y Herranz (2017) van un paso más allá al afirmar que “es la posibilidad, mediante una experiencia inmersiva a través de un ecosistema o entorno digital y/o artificial, de alcanzar sensaciones y reacciones tanto físicas como emocionales, similares a las que se experimentan en la vida real”. Estos mismos autores clasifican este tipo de contenidos en dos categorías atendiendo al tipo de producción: aquellos generados a partir de *software* de diseño tridimensional, a los que denominan Realidad Virtual Virtual (RV2), y los que se obtienen a partir de equipos especiales de grabación en 360°, a los que denominan Realidad Virtual Real (RVR).

Vásquez y López (2017, p. 5), teniendo en cuenta los postulados de Sherman y Craig (2003), se aportan cuatro elementos imprescindibles de la virtualidad:

- Mundo virtual: un espacio imaginario o la descripción de un conjunto de objetos en un espacio y las reglas y relaciones entre ellos.
- Inmersión: sensación de estar en un entorno; la inmersión física es una característica que define la realidad virtual; la inmersión mental es el objetivo de la mayoría de creadores.
- Retroalimentación sensorial: respuesta del sistema basada en la posición física del usuario; en la mayoría de los casos es de tipo visual. Exclusivamente en entornos de realidad virtual es de tipo táctil
- Interactividad: la respuesta a la acción del usuario. Puede ser la capacidad de afectar al mundo virtual o cambiar el punto de vista dentro del mundo, por ejemplo, con el movimiento de la cabeza.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que los contenidos multimedia en 360° no son siempre sinónimos de realidad virtual. Un contenido virtual debe tener un rango de visión completo desde cualquier ángulo para así asemejar a una visión real. Por lo tanto, un contenido en 360°, consumido a través de la pantalla del ordenador o del teléfono no aporta una completa inmersión. Sobre esto, Domínguez (2013) advierte que, en el caso de fotografías y vídeos en 360° con capacidad para la inmersión del usuario, la interfaz, si bien permite una conexión entre el público y el contenido, no

alcanza una completa inmersión sensorial dado que la pantalla actúa como cuarta pared, delimitando el mundo físico y el que se representa en el relato en cuestión.

La total virtualidad se alcanza cuando los contenidos se consumen a través de dispositivos específicos -visores de realidad virtual- de tipo móvil (que permiten el acoplamiento de *smartphones*) y de ordenadores (que se conectan a equipos informáticos). Hay autores (De La Peña, 2010; Pavlik, 2001 y Pryor, 2000) que van más lejos y consideran que la auténtica virtualidad solo se alcanza al sumar la posibilidad de interactuar con el entorno. Por su parte, Mütterlein (2018) señala que tanto inmersión como presencia son fácilmente distinguibles en los contenidos de realidad virtual, pero que es más complejo lograr la interacción.

En los últimos cuatro años, ha habido un importante desarrollo de equipos, herramientas y plataformas que han permitido a muchas áreas del conocimiento, disciplinas y campos profesionales considerar la realidad virtual como una tecnología útil y viable para dinamizar procesos y ofrecer nuevos productos y servicios. Así, el uso de la realidad virtual y los formatos multimedia con capacidad inmersiva se ha implementado en ámbitos tan variopintos como el de la educación, la publicidad, el arte, los videojuegos, el turismo, la medicina o, incluso, la pornografía, por mencionar solo algunos.

2.2. Un nuevo formato para los medios de comunicación

La realidad virtual ya es, por tanto, un producto comercial. Los usuarios disfrutan de la experiencia de sentirse dentro de un partido de fútbol, en la antigua Roma, en el interior de una obra de arte o, incluso, dentro de una escena de contenido sexual, pero ¿cuáles son las posibilidades reales para los medios de comunicación?

La práctica del periodismo con tecnología de realidad virtual es lo que se conoce como periodismo inmersivo. En 2010, la investigadora y periodista Nonny de la Peña se refiere por primera vez a este concepto como “la producción de noticias de un modo en el que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en ellas” (De la Peña, Weil, Llobera, Giannopoulos, Pomés y Spanlang, 2010, p. 291). El planteamiento inicial de este tipo de periodismo era producir historias basadas en hechos reales en una propuesta audiovisual que invitara al usuario a involucrarse y generarle mayores sensaciones sobre lo que estaba viendo.

La idea fundamental de esta modalidad periodística es la voluntad de trasladar al usuario al centro mismo de la noticia mediante el uso de tecnologías de realidad virtual e interactividad (Domínguez, 2015). Estos contenidos intentan implicar más a la audiencia con el relato, para así establecer un nexo emocional mayor. El valor del periodismo inmersivo se encuentra en su potencial para suprimir psicológicamente la barrera espacial y temporal entre el receptor y la narración, lo que puede contribuir a percibirlos como más veraces y a fomentar una respuesta más activa ante los mismos (Peters, 2011). El fin último es generar en el espectador la sensación de “presencia” (De la Peña *et al.* 2010) en el escenario filmado o mundo virtual (Hardee y McMahan, 2017; Baía, 2016; Doyle, Gelman y Gill, 2016; Longhi, 2016), lo que implica que el sujeto tenga la impresión de encontrarse físicamente en el entorno virtual, aun siendo consciente de que no es realmente así (Slater y Sánchez-Vives, 2016).

En consideración de Outing (citado en Pérez, 2016) la inmersión en periodismo se consigue cuando al presentarse la noticia se permite al usuario interactuar con los elementos de las historias o los datos. A este respecto, la editora de realidad virtual de la BBC, Zyllah Watson (2017), aporta una serie de conclusiones en su estudio con medios de comunicación norteamericanos y europeos:

1. La mayoría de los medios estudiados han adoptado el formato 360° y la realidad virtual como un elemento más en su oferta informativa.
2. La mayoría de los contenidos se están realizando con equipos semiprofesionales que inciden en la calidad del producto final.
3. La oferta de contenidos inmersivos, en términos globales, es escasa comparada con la de otros formatos multimedia.
4. Estos contenidos son más atractivos si presentan historias en lugares de difícil acceso para el público.
5. Aún no hay plena conciencia de la plataforma y del dispositivo ideal de distribución de estos contenidos.
6. Para el consumo, hay una clara ventaja de los dispositivos móviles en contraposición a otros, por el aspecto de los costos.

El periodismo inmersivo se ha establecido ya como una alternativa para elevar el nivel de implicación de la audiencia. Sin embargo, “pese a haber transcurrido casi cuatro años desde la expansión de los formatos virtuales e inmersivos, aún hay poca comprensión de su uso y alcances, tanto por parte de las redacciones y los profesionales de la comunicación como por parte del público que no los demanda como cabría esperarse” (Cantero, Sidorenko y Herranz, 2018).

El medio pionero en publicar contenido en este tipo de formatos fue *Des Moines Register*, del grupo *USA Today*, en 2014. Sin embargo, actualmente el referente internacional incuestionable es *The New York Times*, que empezó su labor a través de YouTube para más tarde desarrollar una aplicación para dispositivos móviles Android e IOS, hoy también disponible en las *interfaces* virtuales de Oculus, Gear VR y Daydream. Además, dispone de una sección, *The Daily 360*, donde se publica al menos una pieza con capacidad inmersiva al día. Esta iniciativa ha sido seguida por medios como *USA Today*, *CNN*, *ABC* y *Associated Press*, siendo estos últimos los responsables de la edición de un manual para el tratamiento y publicación de la información y noticias en formato inmersivo¹.

En Europa, destaca la labor de *Euronews*, que cuenta con un departamento específico para el desarrollo de este tipo de contenidos. En Inglaterra, *The Guardian* y *BBC* producen en cantidad y calidad material en estos formatos. Incluso *BBC* publicó su esquema de innovación y producción de contenidos digitales, entre los cuales han incorporado la realidad virtual como herramienta ya consolidada².

En España, *El País* y RTVE son los medios cuya apuesta por estos formatos ha sido más fuerte y su producción de contenidos más prolija. También el grupo Atresmedia experimentó con la emisión de los informativos en 360° y con la emisión del programa *Zapeando* en directo en 360° a través de Periscope. El diario *El Español* también utilizó en 2016 esta tecnología, pero no ha tenido continuidad en la producción.

2.3. Radiotelevisión pública y formatos inmersivos

El año 2016 es quizás el momento de mayor eclosión de publicaciones en formato inmersivo. Medios nacionales, pero también regionales y locales, han apostado por vídeos en 360° como forma de innovación, intentando llegar a nuevas audiencias.

¹ Disponible a través de <http://www.amic.media/media/files/file_352_1328.pdf> (Consultado el 26-12-18).

² *BBC News Lab* en *Medium* <<http://bit.ly/2yvvtb3M>> (Consultado el 26-12-18).

En este sentido, el periodismo centrado en entornos geográficos concretos ha encontrado en esta tecnología una nueva oportunidad para generar piezas que resulten más cercanas a su público objetivo y que sirvan para generar un nexo emocional con él.

En España, una buena cantidad de medios de ámbito regional y local han apostado en algún momento o mantienen la labor en el desarrollo de contenidos inmersivos, como *Diario de Navarra, Sur, Diario de Sevilla, Diario Montañés, Faro de Vigo, 8 Zamora o El Deporte Conquense*. En algunos casos, se da la circunstancia de que estos contenidos son elaborados por productoras y creadores externos, como ocurre en *El Deporte Conquense*, que cuenta con la colaboración del proyecto *E2C VR Encuentra en Cuenca* de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Centrándonos ya en el ámbito de la televisión pública, en palabras de Salaverría (2016), la realidad virtual y las técnicas de grabación en 360° permiten a los entes públicos el enriquecimiento del multimedia. El estudio de Pérez y Campos (2017) indica que entre 2013 y 2016, 13 de 24 televisiones públicas europeas analizadas ya incorporaban estos formatos en sus productos audiovisuales.

Por otro lado, Ramonet (2002, p. 8) considera que la transformación digital está haciendo desaparecer el concepto de “público en general” y considera que las televisiones autonómicas y locales cuentan con elementos que las hacen más idóneas para adaptar los contenidos a una audiencia cada vez más segmentada. Tras el impulso innovador de las grandes corporaciones de televisión estatales, llegó el turno de los entes públicos autonómicos (Azurmendi, López y Manfredi, 2014).

Pese a que la tecnología no es el único factor que influye en la transformación digital, sí que es cierto que ha dinamizado claramente los procesos de innovación en el ámbito de las radiotelevisiones públicas en toda Europa (Trappel, 2008). Pero, aunque la ventaja creativa que la tecnología aporta es relevante, hay autores como Doyle (2010) que otorgan mayor importancia a la reducción de costes que permite. Esto se hace especialmente significativo para las televisiones públicas autonómicas ya que tienen más problemas para reducir costes sin que afecte a la calidad de sus contenidos, según el *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España* (FORTA, 2012). Además, las corporaciones con lengua propia han de poder conjuntar sus soportes y contenidos con la normalización lingüística, como es el caso de EITB Euskal Irratia Televista, CCMA Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CRTVG Compañía de Radio e televisión de Galicia e IB3 Radio i Televisio de les Illes Balears (Azurmendi, 2014, p. 376).

2.4. Contenidos transmedia y televisión de proximidad

Tal y como afirman Manfredi y Artero (2014), la industria de los medios de comunicación ha experimentado una gran transformación en las últimas dos décadas como consecuencia de la digitalización, la aparición de internet y de nuevos medios, los cambios en las pautas de consumo de contenidos, la liberación de los mercados y la convergencia tecnológica. La televisión no ha sido ajena a estas transformaciones. Es cierto que el tradicional consumo lineal y pasivo sigue gozando de buena salud, pero ya pueden apreciar cambios en los hábitos de consumo que han despertado las alertas en el sector (Galán, Rodríguez y Marzal, 2018).

Según el estudio de la consultora Barlovento Comunicación (2019), el consumo promedio diario de televisión en España es de 234 minutos por persona y día, de los cuales 228 corresponden a la emisión lineal y seis minutos en diferido. Sin embargo, esta cifra ha ido disminuyendo desde 2012, cuando se contabilizaron 246 minutos por persona y día.

El informe de Barlovento Comunicación (2019, p. 13) aclara algunas cuestiones que suelen ser motivo de debate:

Es muy común que se verbalice y parezca una verdad absoluta el dicho que “niños”, “jóvenes” o “millenials” ya no ven la televisión tradicional, que sólo consumen en los nuevos dispositivos, no en el televisor tradicional, y sí en otras opciones consecuencia de la era digital. Pero no es cierto, sino más bien al contrario, todo ello compatible con las nuevas formas de visionado en diferentes dispositivos: los niños dedican más de dos horas a la televisión tradicional; los jóvenes cerca de dos horas; y los adultos jóvenes rozan las tres horas diarias. Y, por supuesto, los maduros cerca de cinco horas diarias y los mayores más de seis horas cada jornada.

Es un hecho incontrovertible. Uno de los axiomas que preside la actividad televisiva es que, “a mayor edad mayor consumo”.

Junto a esta realidad, cada vez dedicamos más tiempo a navegar por internet. El mismo informe de Barlovento Comunicación (2019), haciendo en este caso referencia a los datos de la multinacional Comscore, encargada de la medición del consumo de internet en España, refleja que 32.121.000 personas se conectaron a la red en noviembre de 2018, registrando un tiempo medio de navegación de 180 minutos. En un año, se han incrementado los usuarios en 175.000 personas y el consumo en 36 minutos, lo que demuestra el imparable ascenso que sigue teniendo el medio internet.

Antena 3 (21 millones de visitantes únicos), Mediaset España (12,3 millones), Spotify (10,2 millones), Grupo editorial RBA (9,9 millones) y RTVE (9,4 millones) encabezan la clasificación de webs en la categoría de entretenimiento (Barlovento Comunicación, 2019).

Además, la televisión de pago sigue creciendo. De cada cuatro minutos que pasamos delante del televisor, uno se realiza en la modalidad de pago en cualquiera de sus formatos –IPTV, cable, satélite o web tv-, aunque el 66% de tiempo total de consumo se dedica a las cadenas en abierto y un tercio a los canales exclusivos de pago (Barlovento Comunicación, 2019).

Según el Estudio General de Medios (AIMC, 2018) correspondiente al periodo de febrero a noviembre de 2018, la televisión disfruta de una penetración del 85%, siguiendo la paulatina reducción que comenzó en 2012 cuando alcanzó el 89,1%, mientras que internet se sitúa ya en el 77,9% en un continuo incremento desde 1997.

Todas estas cifras demuestran que los contenidos audiovisuales tienen una gran aceptación entre el público y que la televisión, lejos de lo acontecido con otros soportes, se mantiene y adapta al nuevo entorno. En este sentido, las plataformas online de televisión a la carta han sido una de las herramientas más utilizadas en el proceso de digitalización, con el interés de rentabilizar recursos y atendiendo a los intereses de audiencias cada vez más segmentadas que demandan la creación de segundas pantallas.

Sin embargo, tal y como afirma Larrondo (2016, p. 108), “la estrategia multiplataforma ha avanzado hacia desarrollos más complejos que permiten promover contenidos transversales *o cross-media* para radio, televisión y web, lo que implica ya un tipo de producción diferente y unitaria en origen para todos los soportes”.

Y es que el nuevo entono en el que se mueven los medios de comunicación ha sido caracterizado por Pérez Tornero (2018) por la digitalización de la información, la convergencia de medios, el aligeramiento de los sistemas y dispositivos de producción mediática, la extensión de internet, la interoperatividad entre redes y la comunicación móvil. En este ecosistema, el autor considera que los contenidos deben trasladarse con facilidad de unos medios a otros, expandirse en varios medios con formatos distintos relevándose o complementándose y que permitan acceder a ellos en diferentes circunstancias de espacio y tiempo. A todo ello se adaptan los contenidos transmedia.

Desde que Henry Jenkins incorporase el concepto de narrativa transmedia al debate público en 1999, diversos autores (Jenkins, 2008; Jenkins, 2009; Jenkins, 2011; Scolari, 2013; Costa, 2013; Porto y Flores, 2012; Costa y Piñeiro, 2012; Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011; Moloney, 2011; Haye, 2011; Ossorio, 2012; Irala, 2014; Mayor, 2014; Lamelo, 2016; Larrondo, 2016; Rost y Berguero, 2016; Serrano, 2016; Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez, 2017; Galán, Rodríguez y Marzal, 2018) han realizado aportaciones teóricas desde distintos ámbitos (ficción, publicidad, periodismo, etc.) para caracterizar esta forma de contar historias. Como compendio de todas ellas, podemos determinar que un relato transmedia es una historia que se narra a través de distintos fragmentos autónomos que se distribuyen adaptándose al lenguaje propio de cada canal y fomentan la interacción de los usuarios para aumentar su difusión y aportar nuevos contenidos (Calvo, 2018 y Sidorenko, Calvo y Cantero, 2018).

La producción y la distribución de la fórmula transmedia están pensadas para aportar un consumo más participativo, interactivo, creativo y empático por parte de los usuarios. Nos encontramos por tanto ante un contexto en el que afloran proyectos y contenidos periodísticos y de infoentretenimiento innovadores que pretenden aunar todas estas características. Los formatos multimedia con capacidad inmersiva se erigen como una herramienta de utilidad para estos proyectos, proporcionando un nuevo recurso de diversificación de contenidos basado principalmente en la participación y la empatía de los usuarios.

Los contenidos transmedia no son nuevos en televisión. Costa (2013, p. 564) pone como ejemplos la serie sueca *Sanningen om Marika* (STV; The 422ompany P., 2007) o *Défiance* (Universal Cable Productions; Trion Worlds, 2013). En España, Mayor (2014, pp. 81-82) destaca las producciones de Antena 3 *Los Protegidos*, *Hispania* y *El Barco*. Los concursos *La Voz* de Telecinco, *Top Chef* de Antena 3 o *Master Chef* y *El Ministerio del Tiempo* de Televisión Española también conforman universos transmedia con contenido autónomo en múltiples plataformas y con una clara búsqueda de la participación de los espectadores.

Además, el uso de estrategias transmedia es especialmente útil para contribuir a la diferenciación de los contenidos en un momento en el que hay una dura pugna por ganar la atención de un público que recibe multitud de impactos informativos, para difundir contenidos a diferentes ritmos y para crear y mantener una comunidad de usuarios entorno a los contenidos (Serrano, 2017).

A pesar del contrastado éxito de algunas iniciativas mencionadas que siguen esta lógica en televisión, lo cierto es que los productos que responden a estas características no son muy numerosos. Si nos circunscribimos al ámbito de las televisiones públicas autonómicas objeto de este estudio, Azurmendi (2018) ha constatado que los contenidos transmedia son limitadas, pese a que se ha

comprobado que este tipo de productos conectan con la audiencia joven. Larrondo (2016, p.109) afirma que “la apuesta transmedia, aunque tímida aún, resulta ciertamente sintomática y reveladora del interés de las radiotelevisiónes autonómicas en España por situarse a la vanguardia, aunque su condición de servicio público les condicione y obligue a enfrentarse, de manera muy particular, a retos decisivos de tipo empresarial y profesional y, por ende, productivo y creativo”. Como afirma Manfredi (2004, p. 296), las televisiones de servicio público tienen que transformarse y adaptarse a los cambios, entre los que se encuentra la “cultura de la innovación”.

3. Objetivos y método

El presente trabajo pretende conocer cómo se emplea el formato de vídeo 360° en las 13 televisiones autonómicas españolas: Radio Televisión Andalucía (RTVA), la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), el Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias (RTPA), el Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares (EPRTVIB), la Radiotelevisión Canaria (RTVC), Castilla-La Mancha Media (CCM), la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) con sus cinco canales de televisión (TV3, Canal 3/24, Súper 3, Canal 33, Esport 3 y TV3 Cat), la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA), la Corporación de Radio e Televisión de Galicia (CRTVG), Radio Televisión Madrid (RTVM) con Telemadrid y La Otra, la Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM), Euskal Irrati Telebista (EiTB), la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) y Radio Televisión Pública de Ceuta (RTVCE).

Tras la aproximación a los conceptos teóricos que se van a emplear y la revisión de la literatura relacionada con la producción de vídeos en formato 360° por las cadenas de televisión y la narrativa transmedia, se plantea una metodología que aúna técnicas cuantitativas y cualitativas estructuradas de la siguiente manera. En un principio, y con el objetivo de conocer la producción de contenidos de 360° de cada una de las cadenas autonómicas, se han analizado su web y las plataformas sociales Facebook y YouTube, con lo que el marco temporal se extiende desde los primeros contenidos difundidos en este formato hasta la fecha de elaboración de esta investigación (diciembre de 2018). La elección de estos medios obedece a que es habitual que las televisiones tengan a disposición de los ciudadanos sus contenidos en un repositorio en su página web. Por otro lado, Facebook y YouTube son plataformas utilizadas con asiduidad para la difusión de contenidos en formato 360° ya que permiten una fácil visualización.

Los datos obtenidos se han codificado en una tabla con las siguientes variables: medio, título del vídeo, plataforma de difusión, fecha, tipo (entretenimiento, información, ficción), adaptación a los códigos propios de los vídeos 360° para una comunicación efectiva (uso en un escenario adecuado, ubicación de la cámara, voz en off, titulación, etc.) y temática.

En una segunda fase, se realizó un estudio cualitativo de cada uno de los vídeos encontrados en el primer paso con el fin de determinar si se trataba de piezas aisladas o de fragmentos de una historia con extensiones en otras plataformas o medios. El análisis continuó con los elementos del segundo grupo para determinar si se encuadraban en una estrategia de narración transmedia. Para ello, se han tenido en cuenta una serie de indicadores refrendados por el marco teórico: la transmisión de la historia por varios canales, la existencia de distintos fragmentos autónomos, la adaptación de los mensajes al canal por el que circulan y la participación del usuario (Calvo, 2018 y Sidorenko, Calvo y Cantero, 2018).

Antes de avanzar, es preciso realizar una acotación a este trabajo: no se profundizó en cada una de las historias que se encontraron vinculadas a los vídeos 360° para conformar todo el universo transmedia a su alrededor, pues los medios de esta investigación no permitían realizar un trabajo de

esa envergadura. Ahora bien, consideramos que esta circunstancia no resta ni credibilidad ni relevancia al estudio por cuanto para hablar de una narrativa transmedia no es preciso que exista un mínimo número de canales para la difusión; nos basta con comprobar que existen al menos dos medios en los que el relato pueda difundirse en fragmentos autónomos –con sentido propio sin necesidad de consumir otras partes del relato- que aprovechen el lenguaje propio de cada soporte y que, de alguna forma, se facilite la participación de los usuarios a través de “remediaciones y ecos” (Salaverría, 2018, p. 25).

Como estadio final, a la luz de los resultados obtenidos, y tras su análisis, se ofrecen una serie de conclusiones.

4. Resultados

4.1. Vídeos 360 en las televisiones autonómicas

El estudio de las páginas corporativas en internet y de los perfiles en Facebook y YouTube de las 13 televisiones autonómicas españolas ha desvelado que tan solo 7 de ellas han distribuido en estas plataformas vídeos en formato 360°: Castilla-La Mancha Media (antes televisión de Castilla-La Mancha), TV Galicia, Canal Sur, TV3, la Televisión de las Islas Baleares (IB3), Radiotelevisión Castilla y León y Canal Extremadura.

En total, se han contabilizado 84 vídeos en formato inmersivo, todos ellos utilizando como plataforma para su visualización los respectivos canales de YouTube y, en algunos casos, apoyando la difusión a través de Facebook.

La mayor producción de este tipo de contenidos corresponde a TV3, con 32 vídeos, seguida por CMM (30 vídeos) y Canal Extremadura (17 piezas). Lejos de ellas, IB3 ofrece dos vídeos y TV Galicia, Canal Sur y Radio Televisión Castilla y León tan solo uno.

En cuanto al tipo de contenido, un 78,6% están relacionados mayoritariamente con el entretenimiento, mientras que un 19% estarían más cerca de la información. El restante 2,4% se trata de vídeo de difícil catalogación, bien por su brevedad o por su contenido.

Abundando en el análisis del contenido, comprobamos que la temática más repetida es la salud animal (20%). Esto es debido a que los 17 vídeos en 360° de Canal Extremadura forman parte de la serie *Veterinarios*³ emitida durante 2016 y 2017. Justo por detrás, aparece la cultura (19%). En este caso, la mayoría de los vídeos (13) corresponden al programa *El lloc de fets*⁴ de TV3, una serie de recreaciones históricas basadas en la investigación histórica que tienen como escenario diferentes puntos de la geografía catalana.

También destacan los contenidos relacionados con el turismo y la puesta en valor del patrimonio artístico y natural (14%). Aquí, destaca la producción de CMM acercándose a lugares como las minas de Almadén, el río Mundo, el parque cinegético de El Hosquilo, el Hayedo de la Tejera Negra, la casa del judío de Toledo o la catedral de Cuenca, entre otros lugares⁵.

³ Un ejemplo de estos videos pude consultarse en <https://youtu.be/nQRKdS32vX4> (Consultado el 3-04-2019)

⁴ Disponibles en la lista < <https://www.YouTube.com/playlist?list=PLHF437Sz2MHo9wDXCbkaogNUa7IHHJTbF>> (Consultado el 3-04-2019)

⁵ Video sobre la catedral de Cuenca de CMM <<https://youtu.be/tNuLE39Saxg>> (Consultado el 3-04-2019).

Los vídeos en 360° son también utilizados por las televisiones públicas para mostrar la trastienda de sus programas. Un 13% de la muestra está relacionada con producciones que enseñan a los espectadores cómo se realizan programas de televisión y radio, cómo son los dispositivos especiales para cubrir determinados acontecimientos (la Diada⁶ o los comicios del 26J⁷) o que permiten vivir en primera persona la presentación de nuevas temporadas de series televisivas (*Merli*⁸, de TV3).

El deporte y los temas de sociedad acaparan, cada uno, el 9,5% de los vídeos estudiados. En el primer caso, destacan los trabajos de CMM entorno al ascenso del Albacete Balompié. En sociedad, TV3 acumula la mayor producción dentro del documental sobre los refugiados *My friend*⁹.

Tradiciones y celebraciones como la Diada en Cataluña, el Corpus en Toledo, Sant Joan en Ciutadella, la Alvarada de Cañete o la Feria de Albacete copan el 8% de los vídeos en formato inmersivo¹⁰.

La tecnología, el humor y los programas de difícil catalogación completan las temáticas elegidas para la producción en 360° de las televisiones autonómicas españolas.

4.2. Estrategias transmedia

Una vez completado el análisis individual de cada una de las piezas llega el momento de ponerlas en contexto para determinar si forman parte de una estrategia de contenidos transmedia o, simplemente, son producciones individuales o proyectos piloto. Tal y como se indicó en el epígrafe dedicado a la metodología del estudio, se han comprobado cuatro indicadores: la expansión del relato a través de varios canales, la autonomía de cada uno de estos fragmentos, la adaptación de los mensajes al canal por el que circulan y las facilidades ofrecidas para la participación del usuario.

El primer paso es determinar el uso de distintos canales para difundir una misma historia. Los datos evidencian que un 17% de los vídeos que han sido objeto de este estudio no tienen contenidos directamente relacionados en otros canales de los que habitualmente utiliza el medio. En el 83% de los casos hemos comprobado como existen partes de la misma historia en otros medios, aumentando el relato a través de distintos canales. En este último apartado, los trabajos que podríamos considerar multiplataforma pertenecen a CMM, TV3, IB3 y Canal Extremadura.

Las historias seleccionadas en el estadio anterior pasaron a una segunda etapa en la que se pretendía confirmar si los fragmentos localizados contaban un sentido autónomo; esto es, si no era necesario recurrir a otras partes en un medio distinto para comprender su significado. En un 13% de los casos, solo con el visionado del vídeo era posible tener un sentido completo del fragmento del relato. En el resto, predominan las grabaciones desde un punto fijo de celebraciones, programas de televisión, intervenciones veterinarias, edificios históricos, etc. pero sin que elementos infográficos o la voz que aporte información de contexto que permita determinar, en la mayor parte de las piezas analizadas, de qué se trata.

⁶ Vídeo en 360 sobre el dispositivo especial de TV3 para la Diada https://youtu.be/SG_6fdiRJRE (Consultado el 3-04-2019).

⁷ Disponible en <https://youtu.be/4BEY1aghWu4> (Consultado el 3-04-2019).

⁸ Disponible en https://youtu.be/k3FfUD_Hhpg (Consultado el 3-04-2019).

⁹ Un ejemplo de los vídeos en 360° de My friend: <https://youtu.be/0nMrZxfzWg> (Consultado el 3-04-2019)

¹⁰ Una muestra de este tipo de vídeos es el realizado sobre la Alvarada de Cañete, accesible en <https://youtu.be/eX4q2kwRIKg> (Consultado el 3-04-2019).

Ahora bien, puesto que YouTube es el canal dominante a la hora de la difusión de este tipo de contenidos, apoyándose en el título y la descripción que permite esta plataforma, se ofrece información que se convierte en imprescindible para conocer el significado de las imágenes. Si tenemos estos elementos en cuenta, podemos considerar que el total de los vídeos son autónomos.

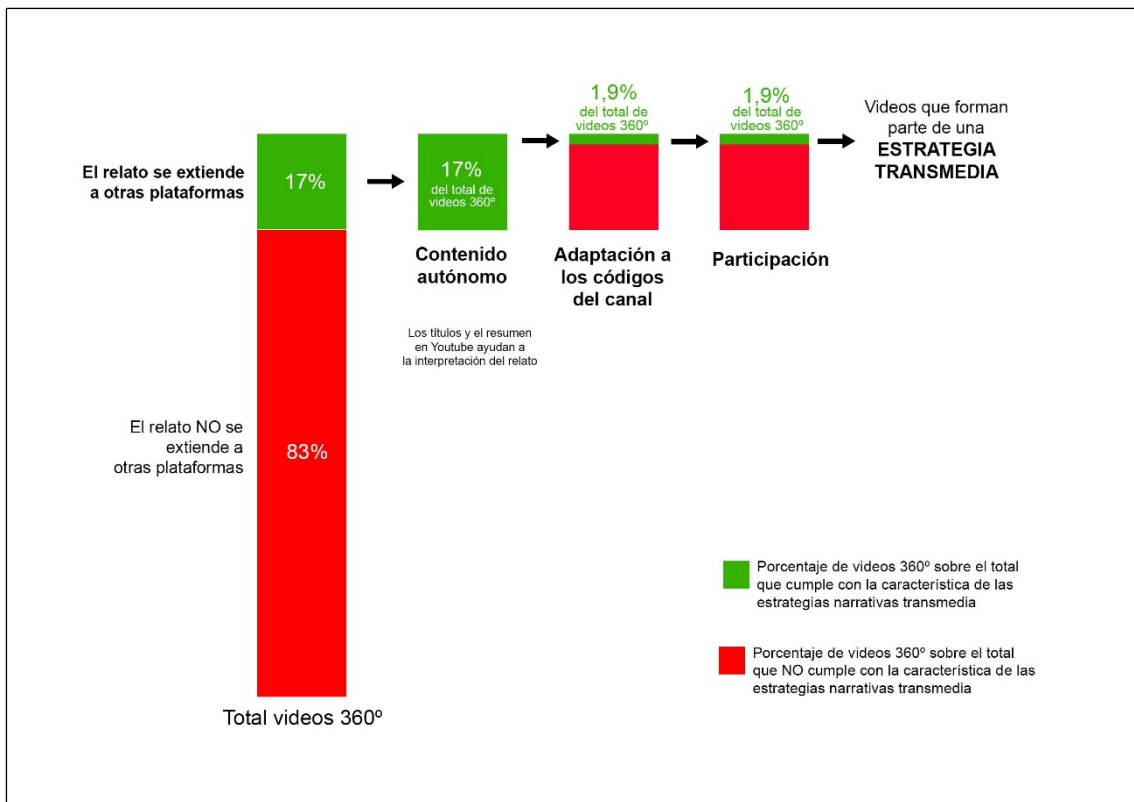


Gráfico 1: análisis de los vídeos en 360° como parte de una estrategia transmedia.

Fuente: perfiles en YouTube y Facebook de las cadenas de televisión autonómicas españolas.
Elaboración propia.

Relacionado con el apartado anterior, en una fase de estudio posterior se revisó la adaptación de los contenidos a los códigos del medio en el que se distribuye, explotando así las posibilidades que ofrece para una mayor eficiencia en la comunicación. En este apartado, los resultados evidencian que tan solo un 11% de los considerados multiplataforma fueron editados incluyendo elementos (títulos, infografías, cabeceras, voz en off, totales, etc.) que permitiesen una adecuada adaptación a los códigos propios del lenguaje.

Como último paso, se escrutó la última selección en busca de elementos que permitiesen la participación del usuario. Esta participación puede llegar a través de la co-creación de contenido, la aportación de nuevos significados a través de comentarios o la redifusión, todo ello contribuyendo a la creación de una comunidad en torno al relato. En el caso que nos ocupa, nuevamente apoyándose en los recursos propios de la plataforma de distribución YouTube, en todos los vídeos se permitía compartir y comentar el contenido, lo que constituye una vía de participación.

5. Discusión y conclusiones

Alejadas de la dura pugna por la audiencia y el reparto de la publicidad, las televisiones públicas tienen la oportunidad de abrirse a la innovación sin una contraprestación en el corto plazo que se

refleje en la cuenta de resultados. Su estatus de servicio público les obliga a buscar las fórmulas para conectar con una audiencia que, en los últimos años, ha modificado la forma de consumir contenidos informativos y de entretenimiento.

Las plataformas de difusión a la carta, los contenidos adaptados al consumo móvil o las vías de participación del espectador a través de la tecnología, obliga a las televisiones a ir más allá de la tradicional difusión de contenidos lineales.

Este contexto exige, además, una adaptación de los procedimientos narrativos. Audiencias fragmentadas, múltiples pantallas a las que adaptar el contenido para una comunicación eficiente y nuevos lenguajes hacen necesaria una modificación de los modelos narrativos y de las estrategias de contenidos.

Entre los nuevos lenguajes se ha popularizado el uso de vídeos en formato 360° que permiten una experiencia inmersiva a los usuarios. Sin embargo, la presencia de estos contenidos no pasa de ser testimonial en las televisiones autonómicas españolas. Solo 7 de los 13 entes públicos regionales han ofrecido los 84 vídeos 360° contabilizados desde 2016 hasta 2018. Es el caso de Castilla-La Mancha Media, TV Galicia, Canal Sur, TV3, IB3, Radiotelevisión Castilla y León y Canal Extremadura. En el caso de las televisiones gallega, andaluza y castellano-leonesa la producción se limita a un único vídeo. La balear IB3 ofrece en sus plataformas dos, por lo que el grueso de la producción recae el CMM y TV3. Por tanto, en este escenario de medios líquidos (Cerezo, 2018), podemos concluir que, en línea con lo que ocurre en otros países europeos (Watson, 2017), la oferta de contenidos inmersivos es escasa si la comparamos con la de otros formatos multimedia.

La realidad virtual y los formatos multimedia con capacidad inmersiva han irrumpido en el contexto de la revolución digital y móvil, como un nuevo recurso para informar y entretener. No se trata de un recurso que sustituya o modifique la praxis periodística, sino todo lo contrario: permite abrir el abanico de posibilidades de elaborar contenidos que atiendan la cada vez mayor segmentación de las audiencias.

Estos formatos no vienen por tanto a cambiar radicalmente al periodismo ni a darle un nuevo giro a la profesión, sino que se ponen al servicio de la misma para aportarle mayores posibilidades. La historia y el contenido periodístico siguen siendo el centro y el eje del producto, y el formato únicamente aporta sus potenciales cualidades diversificar la difusión.

Pero cabe preguntarse si las televisiones autonómicas que hacen uso de los vídeos 360° lo hacen como experiencias piloto o como una limitada apuesta por este tipo de contenidos. En este último caso, ¿se incluyen los vídeos 360° en estrategias transmedia? El análisis de esta producción nos ha llevado a determinar que un 73% de las piezas con inmersivas guardaban relación con contenidos en otras plataformas o perfiles digitales de la cadena, ayudando a profundizar en las historias narradas. Sin embargo, se echa en falta un adecuado aprovechamiento de las posibilidades que ofrece esta fórmula narrativa. Pocos son los casos (10%) en los que el trabajo de grabación se complete con una adecuado montaje y postproducción en el que se incluyan los elementos que faciliten la completa comprensión del relato.

No se puede afirmar rotundamente si las televisiones regionales públicas han incorporado los formatos multimedia con capacidad inmersiva por una cuestión de moda o con el firme convencimiento de apostar por ellos, pero sí se puede constatar que su utilización ha sido testimonial y reducida. Además, por el momento, se han aplicado de forma aislada y desestructurada sin integrarlos dentro de estrategias transmedia sólidas. La sensación que ofrecen las producciones de las

emisoras analizadas es la de encontrarse en una fase experimental que sirva para testar la aceptación y penetración de estos nuevos formatos. Solo el tiempo confirmará si la apuesta se extiende y asienta, o si por el contrario adquiere un papel residual dentro de las nuevas formas narrativas.

6. Referencias

- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación [AIMC] (2018). *Resumen General de Resultados EGM (febrero a noviembre 2018)*. <http://bit.ly/2FVqWgD>
- Azurmendi, A. (2014). Reformas de la televisión regional europea con lengua propia en el contexto actual de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68(3), 355-382.
- Azurmendi, A. (2018). Programas de entretenimiento, documentales e informativos transmedia en EITB, CCMA, CGRTV y RTVA: La obligación de servicio público de reconectar con la audiencia joven en un entorno de proximidad. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA.
- Azurmendi, A., López, N. y Manfredi, J. L. (2014). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual). *Derecom*, 18. <http://bit.ly/2VbPRlc>
- Baía, A. (2016). Mundos virtuales e jornalismo inmersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de jornalismo*, 6(1), 100-112.
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2018*. <http://bit.ly/2VeQOoA>
- Calvo, L. M. (2018). Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA.
- Cantero, J. I., Sidorenko, P. y Herranz, J. M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, (29), 79-103. <http://bit.ly/2K5KKlt>
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Editorial UOC.
- Costa, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Diciembre, 561-574. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE). *Icono*, 2(10), 102-125. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- De La Peña, N. (2010). *Learning by doing: Seeking best practices for immersive journalism* [Versión electrónica]. OJR: The online journalism review. <http://www.ojr.org/p1854/>

- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, Giannopoulos, A., Pomés, A. & Spanlang, B. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the firstperson experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4) X, 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. 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), 413-423. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less? *Convergence*, 16(4), 431-449.
- Doyle, P., Gelman, M. & Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. Knight Foundation. <https://goo.gl/ZJX4UG>
- Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas [FORTA] (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autónoma en España*. <http://bit.ly/2uIZkF6>
- Galán, E., Rodríguez, A. y Marzal, J. (2018). Introducción. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA.
- Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez, M.M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos*, extra: VI Congreso Internacional Comunicació I Realitat, 577-585. <http://bit.ly/2suj9MI>
- Hardee, G. M. & McMahan, R. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4:21. <http://dx.doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Haye, R. (2011). Sobre la radio que viene". *Rádio-Leituras*, 2(1), 3-13. <http://bit.ly/14koIRC>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Reflexiones adicionales [web]. <http://bit.ly/1xZeClk>
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling" [web]. <http://bit.ly/1ib6AvH>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós.
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. UOC.
- Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica [versión web]. *Trípodos*, 38, 31-47. <http://bit.ly/2ttLyH4>

- Larrondo, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Communication & Society* 29(4), 107- 120.
- Longui, R. (2016). Narrativas inmersivas no webjournalismo. Entre interfaces e realidad virtual". XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça-Unisul, Brasil.
- Manfredi, J. L. (2004). Servicio público y calidad en la televisión pública. *Revista Andaluza de Administración Pública*, 56, 275-297. <https://bit.ly/2OHTH38>
- Manfredi, J. L. & Artero, J. P. (2014). New Business Models for the Media: The Spanish Case. En E. Psychogiopoulou (Ed.), *Media Policies Revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence*.
- Mayor, F. (2014). Transmedia storytelling desde la ficción televisiva serial española. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85.
- Moloney, K. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism. [Tesis de Grado]. Universidad de Denver.
- Mütterlein, J. (2018). The three pillards of virtual reality? Investigating the roles of immersion, presence and interactivity. [Versión electrónica] Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences 2018, (pp. 1407-1415). <http://bit.ly/2DwcFHP>
- Ossorio, M. A. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012. <http://bit.ly/17x37Y1>
- Pavlik, J. V. (2001): *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pérez S., S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. [Versión electrónica] De los medios y la comunicación, de las organizaciones a las redes de valor -Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Quito, septiembre (2016). <http://bit.ly/2EZuQ4G>
- Pérez, S., y Campos, F. (2017). Las técnicas inmersivas en las televisiones públicas europeas: primeras aplicaciones y evolución práctica. En F. J. Herrero y C. Mateos (Coord.), *Del verbo al bit* (pp. 1011-1036). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://dx.doi.org/10.4185/cac116edicion2>
- Pérez Tornero, J. M. (2018). Futuros escenarios transmedia para la comunicación audiovisual de proximidad". En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA.
- Peters, John (2011). Witnessing. En P. Frosh y A. Pinchevski (Eds.), *Media Witnessing: Testimony in the age of mass communication*, (pp. 23-48). Palgrave Macmillan.
- Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Alfaguara.

- Pryor, L. (2000). Immersive news technology: beyond convergence [Versión electrónica]. *USC Annenberg online journalism review*. <http://bit.ly/2CVsPbb>
- Ramonet, I. (2002). La gran mutación. En I. Ramonet (Ed.), *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, (pp. 7-15). Icaria.
- Rodríguez, M. I.; Paíno, A.; Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 4, 27-50. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- Rost, A. y Bergero, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia”. En A. Rost, M.T. Bernardi y F. Bergero, *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Publifadecs.
- Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En C, Sádaba, J. A. García y M. P. Martínez, M.P. (Coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2018). Allá donde estés, habrá noticias [Versión electrónica]. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 15-22. FAPE. <http://bit.ly/2UaE7Tw>
- Salavería, R. (2018). De la televisión al audiovisual transmedia: tecnologías, audiencias y lenguajes. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA.
- Sherman, W. R. & Craig, A. B. (2003). *Understanding virtual reality: interface, application and design*. Elsevier.
- Serrano, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos*, 38, 67-85.
- Serrano, A. (2017). Journalism, Transmedia&Design Thinking within Mobile Devices. Conferencia pronunciada en el congreso MESO, Universidad de San Andrés, Argentina.
- Sidorenko, P., Calvo, L. M. y Cantero, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 19-47.
- Sidorenko, P., Cantero, J. I. y Herranz, J. M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (Coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 99-108). McGraw Hill Education – Universidad Camilo José Cela.
- Slater, M. & Sánchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3. <http://dx.doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>.
- Trappel, J. (2008). Online Media Within the Public Service Realm? *Convergence*, 14(3), 313-322.

Vásquez H., Jorge & López G. X. (2017). Immersive journalism through mobile devices: how virtual reality apps are changing news consumption. En Á. Rocha, A.M. Correia, H. Adeti, L. P. Reis y S. Costanzo (Eds.), *Recent advances in information systems and technologies*, 3 (pp. 3-12). Springer.

Watson, Z. (2017). *VR for News: The New Reality? Digital News Project 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://bit.ly/2F69vGU>

Witt, L., Kperogi, F. A., Writer, G.; Bohrer, C. & Negash, S. (2016). Journalism: how one university used virtual worlds to tell true stories [Versión electrónica]. *International Symposium on online journalism*, Vol. 6, No. 1, spring 2016. <http://bit.ly/2mYQLCx>

AUTORES:

Juan Ignacio Cantero de Julián

Graduado en Periodismo por la Universidad de Castilla-La Mancha con Máster oficial en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de idiomas también en la Universidad de Castilla-La Mancha. Ha trabajado como periodista en el diario digital El Deporte Conquense. Fue uno de los fundadores y financiadores de este proyecto. Ha impartido clases de Estructura Global de los Medios, Ciberperiodismo, Periodismo Deportivo, Sistemas de Medios Españoles, Géneros de Interpretación y Opinión y Comunicación Institucional y Corporativa en la Universidad de Castilla-La Mancha. Hoy en día, está trabajando en su tesis doctoral sobre periodismo ambiental y, al mismo tiempo, investiga sobre realidad virtual y vídeo 360°. También coordina el medio digital de la Facultad de Periodismo de Castilla-La Mancha, El Observador.

JuanIgnacio.Cantero@uclm.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6631-1915>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=tze6FQgAAAAJ&hl=es>

Luis Mauricio Calvo Rubio

Doctor por la Universidad de Castilla-La Mancha. Graduado en Periodismo por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) y Master Universitario en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Durante más de dos décadas, ha desarrollado su carrera profesional como periodista y responsable de medios de comunicación en el ámbito de la prensa escrita, la radio y la televisión. En los últimos años, su labor profesional y académica se ha centrado en las posibilidades para la comunicación del nuevo entorno digital y, muy especialmente, en el periodismo transmedia. En la actualidad, compagina la investigación y la docencia con su labor profesional vinculada a la comunicación corporativa.

Luismauricio.Calvo@uclm.es

Índice H: 3

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-4707-5259>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=WALpsnoAAAAJ&hl=es>

<https://scholar.google.es/citations?user=WALpsnoAAAAJ&hl=es>

Miguel Ángel Benedicto Solsona

Es licenciado en Derecho, Periodismo y CC. Políticas. Preside la Asociación Ideas y Debate, es secretario general del Movimiento Europeo en España y socio director de Gobernas Consulting. Actualmente es profesor de Ciencia Política en la Universidad Europea y profesor asociado de Relaciones Internacionales en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de

Madrid. Ha sido jefe de Internacional en Telemadrid y trabajó 6 años como consultor de políticas de comunicación para la Comisión Europea y es miembro del Team Europe. Como investigador estuvo en la Universidad Karlova de Praga y fue profesor del Chichester College. Es autor de los libros *Estados Unidos 3.0* (2012), *Europa a Debate* (2006) y *La Mayor Operación de Solidaridad de la Historia* (2007).

mibenedicto@ucm.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9447-8288>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ITL4kmgAAAAJ&hl=es>