

SECCIONES DE CONTENIDOS INMERSIVOS EN LAS PÁGINAS WEB DE  
LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS: ESTUDIO  
COMPARATIVO DE CASOS

---

**Pérez-Seijo, Sara<sup>1</sup>**

Universidade de Santiago de Compostela, España

[s.perez.seijo@usc.es](mailto:s.perez.seijo@usc.es)

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4838>

Recibido: 10 enero 2018

Aceptado: 08 agosto 2018

## Resumen

Los modelos de producción y consumo informativo atraviesan un momento de experimentación. En medio de un panorama comunicativo infoxicado, saturado de entes informantes y en donde lo visual gana terreno, las radiotelevisiónes públicas europeas tratan de innovar y diferenciarse de la masa mediática para atraer y volver a captar la atención de su público, la sociedad. Su principal desafío es acabar con la obsolescencia que las acecha y, para ello, abogan por alternativas ligadas a la implementación de nuevas tecnologías, al empleo de nuevas formas y formatos y a la conversión de los espectadores en actores activos. Es aquí donde surge la aplicación de las narrativas inmersivas, basadas en técnicas de grabación 360° y/o de realidad virtual y cuyos productos

---

<sup>1</sup> Investigadora del Grupo Novos Medios y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela (España). Beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU16/06156) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la evolución de las narrativas inmersivas en los medios de comunicación nacionales e internacionales, especialmente en las radiotelevisiónes públicas europeas.

resultantes permiten al receptor una experiencia en primera persona del relato noticioso. La Unión Europea de Radiodifusión ha tratado de impulsar esta táctica entre sus miembros, hasta el punto de que en abril de 2017 el 67% de las radiodifusoras públicas de los países de la Unión Europea adscritas a dicha asociación ya habían implementado en productos no ficción las narrativas inmersivas. Por medio de este estudio se pretende advertir cómo estos entes organizan y dan visibilidad a sus piezas inmersivas en las secciones que han creado en sus respectivas páginas web. Para ello, se procede a un estudio comparativo de los apartados de contenido inmersivo de la BBC (Reino Unido), ZDF (Alemania), RTBF (Bélgica) y RTVE (España). Se trata de un análisis cuantitativo basado en una recopilación de datos y posterior codificación en una ficha de análisis de elaboración propia. El objetivo es percatarse de si la creación de estos apartados agiliza el acceso y consecuente consumo de las piezas inmersivas, si sus nombres hacen justicia al contenido que albergan y cómo están organizados los diversos productos.

**Palabras clave:** 360°, realidad virtual, periodismo inmersivo, narrativas inmersivas, radiotelevisión pública europea

### **Abstract**

The media landscape goes through a period of experimentation with production and consumption. European public broadcasters want to innovate and differentiate themselves from mass media in order to attract audience again, but this in a moment of media saturation and rise of visual culture. The main challenge is to fight the obsolescence. For that purpose, broadcasters opt for alternatives linked to the application of new technologies and formats and to create active audiences. Thus, there emerges the implementation of immersive narratives, based on 360-degrees recording techniques and/or virtual reality production. This kind of products allows users a first-person experience of news, events or entertainment issues. European Broadcasting Union has attempted to promote this innovation among its members. In fact, the 67% of European Union's public broadcasters, members of the above-mentioned association, had applied immersive narratives on non-fiction content up to April 2017. Therefore,

the aim of this study is to find out how broadcasters organize and give visibility to their immersive pieces, specifically, creating sections on their websites. To that end, a comparative study has been carried out on the immersive content sections of the BBC (United Kingdom), ZDF (Germany), RTBF (Belgium) and RTVE (Spain). A quantitative analysis through data collection and then codification using an analysis sheet. The objective is to identify if these sections make easier the access and so the consumption of immersive products, if the titles of sections reflects properly their content and how this is organized on these pages.

**Keywords:** 360-degree, virtual reality, immersive journalism, immersive narratives, European public broadcasters.

## 1. MARCO TEÓRICO

Una sociedad móvil y fugazmente caduca. El presente ya es pasado mientras sucede y el futuro es el ahora de miles de medios. Los ritmos de la comunicación mudan en un panorama en donde el ya y el ahora desemboca en una infoxicación sin límites. La producción de información diaria ha alcanzado cifras astronómicas. Pero aunque la cantidad ha ido en aumento, no ha sucedido así con la calidad. El gran reto de la Sociedad en Red.

En paralelo a esta evolución que ha ido acelerándose a medida que se acerca la tercera década del siglo XXI, han surgido nuevos modelos de producción informativa y de consumo. Los receptores siempre han sido piezas clave en la secuencia del proceso informativo, mas ahora han adquirido una mayor importancia al añadir a su función de destinatarios la de participantes activos. La pasividad del consumo informativo está siendo destronada por nuevas técnicas, modelos y formatos que pretenden enriquecer y mejorar la experiencia del público.

Así, en un contexto de información constante y de creciente renovación tecnológica, el lenguaje multimedia, que en los albores de la Sociedad en Red y de los cibermedios fuera una apuesta altamente innovadora e inédita para la época, en el presente se queda escaso, pobre y, quizás, obsoleto (Salaverría, 2016).

En un afán por enriquecerlo y adaptarlo a las exigencias que la explosión de la cultura de lo visual pide a gritos, el multimedia ha aspirado nuevas técnicas y formas de producción estrechamente ligadas a los modos de hacer y consumir los videojuegos, entendido este como industria cultural en expansión (Domínguez, 2017). Una respuesta a la creciente gamificación de sectores, como es el caso del periodismo (Longhi, 2016; Kapp, 2012). Estas narrativas, conocidas como inmersivas, se basan en la aplicación de técnicas de grabación 360° y/o de recreación sintética tridimensional con realidad virtual –desde ahora, RV- (Baía, 2016; Hardee, 2016).

Esta nueva vertiente del lenguaje multimedia, una evolución fruto de los requerimientos de los años 10, predica así el lema del boom visual: ver para creer (Newman y Fletcher, 2017). Apodado Periodismo Inmersivo (De la Peña et al, 2010), se trata de una nueva forma de contar historias que permite, gracias a los recursos que emplea, generar en el usuario una sensación de inmersión y presencia en un determinado espacio (De la Peña et al, 2010; Hardee, 2016; Longui, 2016; Baía, 2016; Doyle, Gelman y Gill, 2016; Owen et al, 2015).

Dentro de esta corriente periodística se encuentran dos modalidades distintas que responden, precisamente, a las tecnologías a priori mencionadas: por un lado, el periodismo inmersivo 360°; y, por otro, el de RV. La hibridación de ambas no es excluyente, pero cada una por individual permite métodos de consumo e interacción distintos. Sin embargo, son muchos los medios que confunden formatos y denominan RV simples vídeos 360° (Smith, 2015).

En 2015 se presenció en todo el mundo una aceleración de la carrera inmersiva (Pérez-Seijo y López-García, 2017; Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018). Miles de entes comunicación dejaron a un lado la pura experimentación para centrarse en producir piezas 360° o de RV con fines informativos, culturales o de recreo.

Las radiotelevisiónes públicas europeas, en especial aquellas bajo el abrigo de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), vieron en las narrativas inmersivas una apuesta idónea para luchar contra la obsolescencia y sentar un ejemplo de innovación (European Broadcasting Union, 2016). Los temas sociales -

especialmente la crisis migratoria del Mediterráneo- y los grandes eventos deportivos o musicales se asentaron como principales protagonistas de sus proyectos inmersivos.

Si bien estos entes tienen a su disposición ambas técnicas, el formato que más han implementado es el 360° (European Broadcasting Union, 2017). En abril de 2017, el 67% de las radiotelevisiónes públicas europeas adscritas a la UER ya habían aplicado en productos no ficción las narrativas inmersivas (Pérez-Seijo y López-García, 2017). Las razones de esta preferencia, en detrimento de las producciones sintéticas con RV, son diversas. En primer lugar, su coste es inferior y puede ser, en ciertos casos, asumible por un ente de servicio público. También influye el tiempo de producción, que es menor y, por ello, se adapta mejor a las exigencias de un mercado a los pies de la inmediatez.

Otra de las causas es la democratización del consumo y acceso a los vídeos 360°, es decir, el usuario no requiere necesariamente de unas gafas de RV para disfrutar del producto. Si bien la experiencia inmersiva ideal sería mediante estas herramientas, los medios ofrecen también la llamada visión móvil (Longui, 2016) que permite una interacción táctil en pantalla para descubrir el escenario o valiéndose, de ser el caso, de la función del giroscopio del dispositivo.

Al margen de las cuestiones más estrechamente vinculadas con el producto en sí, con la pieza inmersiva, también se topan grandes carencias en la definición y planteamiento de una estrategia encaminada a visibilizar y difundir las producciones. Diversas radiotelevisiónes y canales públicos europeos han creado secciones o apartados de contenidos inmersivos en sus sitios web. Pese a que la voluntad es, en algunos casos, concentrar las piezas y disponer así de una suerte de videoteca inmersiva que facilite a los usuarios la localización de las mismas, la dificultad de acceso puede tirar por la borda este esfuerzo.

Los problemas más recurrentes que el consumidor se puede encontrar tratando de dar con esta página de contenidos 360° y/o de RV son varios. Por un lado, la falta de visibilidad de la sección, que no figura en ningún menú o submenú principal y consecuentemente entorpece su accesibilidad.

Para permitir la localización de la información, los sistemas de navegación utilizan la técnica de la navegación o la exploración [...] Esta técnica consiste en elegir una categoría general y, mediante la activación de enlaces, desplazarse hacia materias cada vez más específicas hasta llegar a la categoría que se corresponde de una forma más precisa con la necesidad de información del usuario (Pérez-Montoro, 2010: 179).

Asimismo, la necesidad de hacer un recorrido demasiado largo, que implique demasiados clics desde la página de inicio.

Para poder aprovechar adecuadamente los contenidos que cuelgan de un sitio web de importantes dimensiones, necesitamos imperiosamente poder orientarnos cuando intentamos localizar la información que contienen. Estar perdido puede generar confusión y sentimientos de frustración, lo que puede provocar, incluso, el abandono del sitio web por parte del usuario (Pérez-Montoro, 2010: 177).

También afecta la ausencia de comunicados oficiales –noticias, publicación en redes sociales, etcétera- anunciando el lanzamiento de este apartado. Si no se informa al público, no existe para este.

## **2. METODOLOGÍA**

En esta comunicación se presenta un estudio de casos de cuatro apartados web dedicados a contenidos inmersivos de RV y 360º: *VR et 360* de Radio Télévision Belge Francophone (RTBF), *VR* de Radio Televisión Española (RTVE), *Virtual reality* de la British Broadcasting Corporation (BBC) y *VR ZDF* de Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF).

Tabla 1: Ficha técnica

País	Tipo de medio	Nombre	Sitio web	Sección/página inmersiva	Enlace de acceso
Alemania	Canal de televisión pública	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	<a href="http://www.zdf.de">www.zdf.de</a>	VR ZDF	<a href="http://vr.zdf.de">vr.zdf.de</a>
Bélgica	Radiotelevisión pública	Radio Télévision Belge Francophone (RTBF)	<a href="http://www.rtb.be">www.rtb.be</a>	VR et 360	<a href="http://www.rtb.be/webcreation/vr-et-360">www.rtb.be/webcreation/vr-et-360</a>
España	Radiotelevisión pública	Radio Televisión Española (RTVE)	<a href="http://www.rtve.es">www.rtve.es</a>	VR	<a href="http://www.rtve.es/lab/realidad-virtual/">www.rtve.es/lab/realidad-virtual/</a>
Reino Unido	Radiotelevisión pública	British Broadcasting Corporation (BBC)	<a href="http://www.bbc.co.uk">www.bbc.co.uk</a>	Virtual reality	<a href="http://www.bbc.co.uk/taster/categories/virtual-reality/">www.bbc.co.uk/taster/categories/virtual-reality/</a>

Fuente: *Elaboración propia*

La UER es, en Europa, una de las principales impulsoras de la innovación tecnológica por medio de narrativas inmersivas. Por ello, los cuatro casos expuestos se han seleccionado atendiendo a la apuesta que cada medio realiza, considerándolos así ejemplos paradigmáticos en materia inmersiva en el panorama radiodifusor público europeo. Como resulta obvio, todos son miembros de la UER.

Con todo, se perseguía advertir lo siguiente: si los apartados agilizan el acceso a los productos inmersivos y su posterior consumo; si las piezas se presentan organizadas para facilitar su identificación y localización; y si el nombre de la sección/página se corresponde con el formato de los contenidos.

El análisis, que se realizó durante enero y febrero de 2018, se dividió en tres partes que se corresponden precisamente con tres variables: accesibilidad, organización y correspondencia. La primera se planteó de manera dual: por un lado, la facilidad de acceso, desde la página de inicio del ente, a la sección inmersiva; y por otro, la accesibilidad a los contenidos una vez el usuario se encuentra dentro del apartado. Para examinar estas cuestiones se elaboraron las fichas de análisis que se muestran tras este párrafo. En cada una de ellas se establecen una serie de indicadores de accesibilidad, que se evalúan empleando dos valores: 1 (Sí) y 0 (No).

Tabla 2: Ficha de análisis del acceso a la sección o página de contenidos inmersivos

Acceso al apartado de contenidos inmersivos	
Indicadores	Ente y título apartado inmersivo
Sección principal	(Tiene una categoría dentro del menú principal de la página de inicio)
Acceso desde la página del ente	(Se accede a la sección a través de un menú o submenú)
Acceso rápido	(Acceso en 3-4 clics a la sección partiendo de la página de inicio. Vinculado a la llamada regla de los tres clics)
Nombre reconocible	(El usuario puede identificar fácilmente el contenido que tiene la sección por el título de la misma)
Diseño responsivo	(El diseño de la página se adapta a su acceso desde un dispositivo móvil)
Total:	(Representado en porcentajes)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3: Ficha de análisis del acceso a los contenidos inmersivos desde la sección

Acceso a los contenidos inmersivos	
Indicadores	Ente y título apartado inmersivo
Contenedor inmersivo	(La página recopila todas las piezas o prácticamente su mayoría. Evita así la dispersión de contenidos)
Descripción del contenido	(El contenido se identifica fácilmente al aparecer acompañado de una breve descripción)
Consumo directo	(La pieza se puede visionar sin tener que abandonar la página en la que se encuentra. Es decir, sin tener que acceder a una página o plataforma externa o ajena)
Consumo móvil adaptado	(La pieza presenta un formato adaptado al consumo desde un dispositivo móvil. Su visionado no da error)
Total:	(Representado en porcentajes)

Fuente: *Elaboración propia*

Para el estudio de las dos variables restantes se emplearon también fichas de análisis propias, creadas en base a los indicadores que se explican más abajo. Como en este caso la extracción de porcentajes no era necesaria, las respuestas se clasificaron en “Sí” y “No”.



Tabla 4: Ficha de análisis de la organización de los contenidos

Organización de los contenidos	
Tipo de orden	Ente y título apartado inmersivo
Temporal	(Aparecen primero las piezas publicadas más recientemente)
Temático	(Se organizan los contenidos atendiendo a su tema o contenido)
Por formato	(Se separan los contenidos en formato vídeo 360º de las piezas de RV)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5: Ficha de análisis sobre la correspondencia de títulos

Correspondencia de los títulos	
Ítem	Ente y título apartado inmersivo
Título sección/apartado	(El título del apartado hace referencia a todos los formatos empleados en los contenidos disponibles en la sección)
Título piezas	(Las piezas incluye en su título una descripción correcta del formato que presentan)

Fuente: *Elaboración propia*

El análisis se plantea desde el punto de vista móvil, ya que es la principal herramienta de acceso y consumo de estos contenidos. Por ello, la navegación y el visionado se ha realizado empleado un dispositivo móvil y no un ordenador de mesa o portátil.

### 3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se han dividido siguiendo las tres variables estudiadas que, por orden, serían: accesibilidad, organización y correspondencia.

#### 3.1. Accesibilidad

En este apartado se presentan los resultados obtenidos tras examinar el recorrido que un usuario tendría que realizar para acceder a las páginas/secciones estudiadas. Un camino que parte desde las páginas de inicio de los sitios web de la BBC, RTBF, RTVE y ZDF. Con todo, esto sería la primera parte de la observación. La segunda estaría enfocada a advertir cómo, una vez

en el apartado en cuestión –*Virtual reality*, *VR et 360*, *VR* y *VR ZDF*-, los posibles consumidores acceden a las piezas inmersivas.

El estudio sobre el acceso web, que se planteó desde el punto de vista del nivel de facilidad de la ruta desde la página de inicio, finalizó con datos positivos: 3 de los 4 resultan bastante accesibles. *Virtual reality* (BBC), *VR et 360* (RTBF) y *VR* (RTBE) presentan, entonces, un nivel de facilidad del 80%. Por el contrario, el usuario que quiere llegar a *VR ZDF* (ZDF) lo tiene más complicado, pues presenta una dificultad del 60%, frente al 20% de las anteriores. Sin embargo, debe destacar que todas presentan un diseño web adaptativo, de tal forma que la navegación desde un dispositivo móvil no es un hándicap.

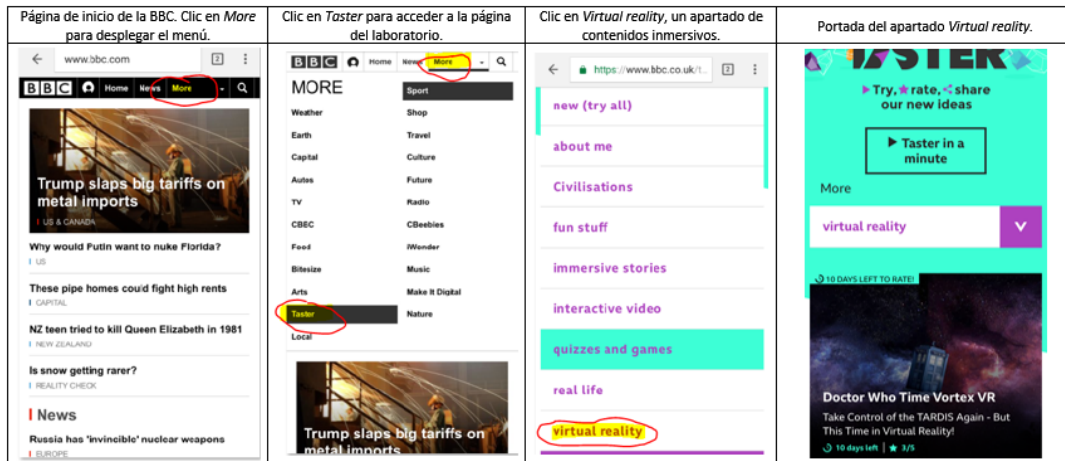
**Tabla 6:** Nivel de facilidad de acceso a las secciones inmersivas

<b>Acceso al apartado de contenidos inmersivos</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>BBC: <i>Virtual reality</i></b>	<b>RTBF: <i>VR et 360</i></b>	<b>RTVE: <i>VR</i></b>	<b>ZDF: <i>VR ZDF</i></b>
Sección principal	0	0	0	0
Acceso desde la página del ente	1	1	1	0*
Acceso rápido	1	1*	1	0
Nombre reconocible	1*	1	1	1
Diseño responsivo	1	1	1	1
<b>Total:</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>40%</b>

Fuente: *Elaboración propia*

Para llegar a *Virtual reality*, de la BBC, el usuario debe realizar un recorrido breve. Esta sección, como se ha explicado en la metodología, se encuentra dentro de la página dedicada a *Taster*, el laboratorio de innovación del ente británico. Por ende, la ruta que el consumidor sigue es la siguiente:

Gráfico 1: Recorrido de acceso web a Virtual reality



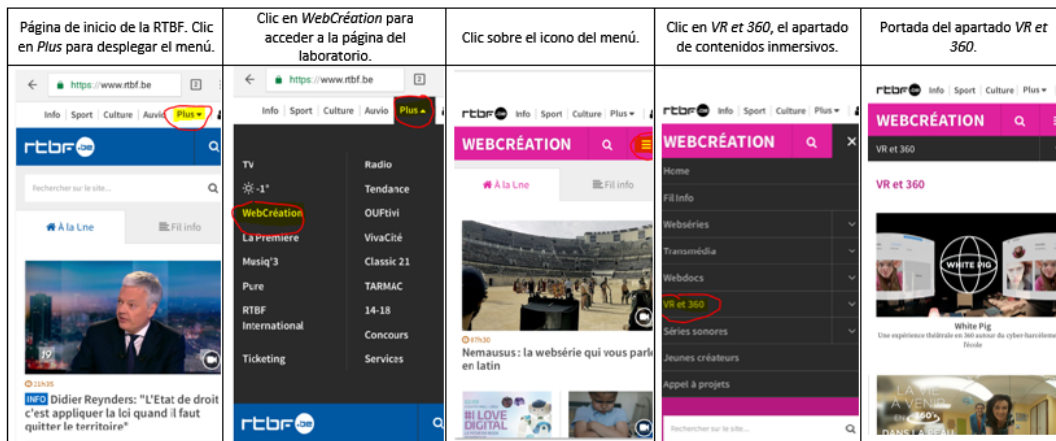
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la secuencia es simple: More > Taster > Virtual reality. Un camino de tres clics desde la portada de la BBC, lo que agiliza el acceso a la sección inmersiva. Junto a esto, su nombre también facilita la tarea de localización, sobre todo si el receptor trata de buscarla por primera vez. Con todo, debe matizarse que el título de este apartado solo menciona el formato de RV, cuando también alberga, en ocasiones, productos 360°. La denominación de RV a productos que no lo son es un error común y extendido, tal y como se ha explicado en apartados anteriores.

No obstante, se ha marcado con asterisco el valor del indicador “nombre reconocible” porque dentro de la página de *Taster* se encuentra, también en su menú, otro apartado cuyo título podría confundir al usuario. Se trata de *Immersive stories* que, aunque durante la realización de este estudio no se encontraron producciones inmersivas 360° o de RV como las aquí estudiadas, lo cierto es que en una investigación realizada en 2017 (Pérez-Seijo y López-García, 2017) sí se hallaron. La filosofía del laboratorio *Taster* es publicar temporalmente contenido para que su público pruebe, comparta y valore. Tras este tiempo, las retira y añade nuevos productos. Por eso no extraña lo sucedido.

El camino para acceder a *VR et 360* de RTBF se presenta también sencillo, aunque incluye un clic más que el anterior caso –de ahí el asterisco–.

Gráfico 2: Recorrido de acceso web a VR et 360

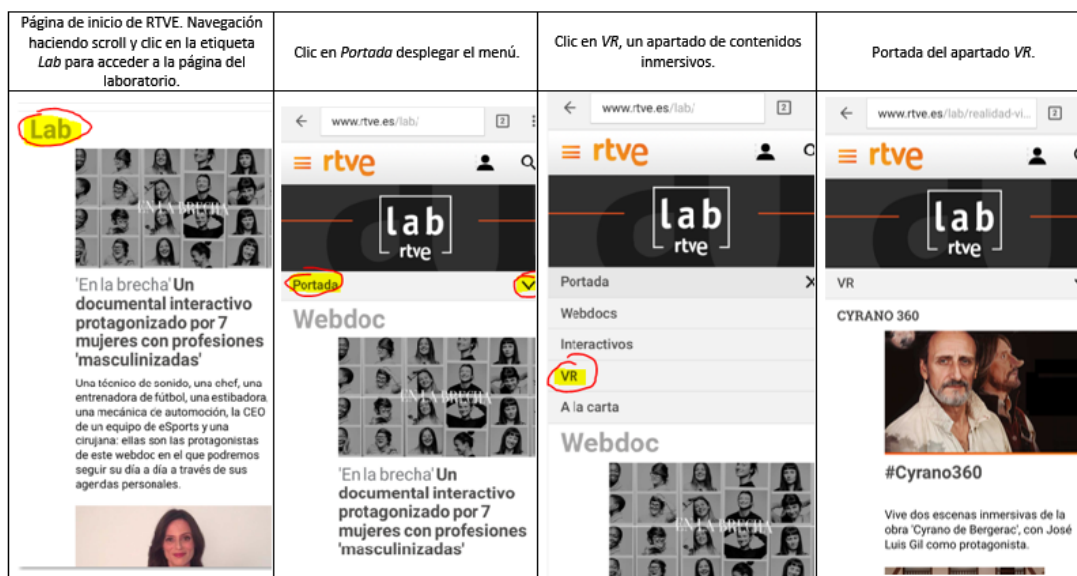


Fuente: Elaboración propia

Pese a ello, el recorrido es breve, siendo la secuencia: Plus > WebCréation > Menú > VR et 360. El apartado se encuentra ubicado dentro de *WebCréation*, una página dedicada a las creaciones de una suerte de laboratorio de innovación en materia de contenidos web. El título del apartado, si lo comparamos con el de la BBC, resulta más inclusivo y concreto puesto que hace referencia a los dos formatos principales de las narrativas inmersivas: el 360° y la RV. Sorprende, sin embargo, que hasta la fecha final del análisis solo se encontraron en *VR et 360* vídeos 360°, lo que no quiere decir que la situación no pueda mudar el futuro.

VR de RTVE presenta también un nivel de facilidad de acceso del 80%. Pese a que, como ocurría con la sección inmersiva de la BBC, su nombre solo hace referencia al formato de RV cuando, en su interior, se encuentran igualmente contenidos 360 grados. Pero, al igual que en el caso británico, esta situación no resulta un grave problema teniendo en cuenta que, en general, se denomina RV incluso a los productos 360° -anteriormente se explicó que esto era un error-.

Gráfico 3: Recorrido de acceso web a VR



Fuente: *Elaboración propia*

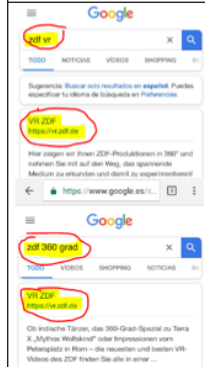
La sección *VR* se encuentra dentro de la página de *Lab RTVE*, el laboratorio de innovación de la radiotelevisión pública española. Por tanto, el recorrido se resume en esta secuencia: *Lab > Portada > VR*. Los clics se limitan a ser 3, pero a diferencia de las rutas explicadas a priori, aquí se encuentra un punto de partida distinto. Una vez en la página de inicio de la RTVE, el usuario que accede desde un dispositivo móvil debe navegar mediante scroll por la pantalla para encontrar un apartado en pantalla bajo la etiqueta “*Lab*”. Este título contiene un enlace directo a la página del laboratorio. El visitante deberá, por tanto, clicar para entrar y encontrar, una vez dentro, el acceso a la sección inmersiva.

Ninguno de los tres casos comentados se considera 100% accesible, a nivel facilidad, porque no disponen de un acceso directo desde la página de inicio del ente en cuestión. Es decir, ninguno incluye sus apartados inmersivos en el menú principal de sus portadas.

La que mayor dificultad de acceso presenta es *VR ZDF*, del canal público alemán ZDF. La principal razón es la ausencia de un acceso desde el menú principal o desde uno secundario, como sucedía con las secciones anteriores. Durante el proceso de observación y estudio, solo se encontraron dos vías posibles de acceso: la más ágil, a través de buscadores como Google y empleando palabras clave como “*zdf vr*” o “*zdf 360 grad*” –“*zdf 360 grados*” en español-; o bien por

medio de algunas informaciones multimedia que embeben contenidos inmersivos de la sección y, consecuentemente, permiten acceder a la misma. Un ejemplo de esto último se encuentra en el apartado creado para la cobertura de los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018, dentro del cual hay una categoría denominada "Olympia 360°". Al clicar sobre esta se abre una nueva ventana en la que se muestran, ya desde la sección VR ZDF, todos los vídeos 360° de este evento deportivo.

Gráfico 4: Recorrido de acceso web a VR ZDF

<p><b>Acceso 1 desde el buscador Google con las palabras clave "zdf vr" o "zdf 360 grad".</b></p>	<p><b>Clic en el primer resultado, que da acceso a la página VR ZDF.</b></p>	<p><b>Acceso 2 desde contenidos con experiencias inmersivas. Ejemplo de la cobertura especial de los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018.</b></p>	<p><b>Clic en Olympia 360°, que redirige a la página VR ZDF, concretamente a una recopilación de los vídeos 360° del evento deportivo.</b></p>	<p><b>Clic en el icono de Menú. Clic en Start para ir a la portada de VR ZDF.</b></p>
				

Fuente: Elaboración propia

Al igual que sucedía con los apartados de la BBC y RTVE, el título VR ZDF solo menciona la RV pero, como se ha explicado antes, esto no parece suponer un gran problema.

La segunda parte del estudio sobre la accesibilidad se centra en los contenidos inmersivos de las cuatro secciones web analizadas. En este caso los resultados se mostraron más diversos que los anteriores.

Tabla 7: Nivel de facilidad de acceso a los contenidos inmersivos

Acceso a los contenidos inmersivos				
Indicadores	BBC: <i>Virtual reality</i>	RTBF: <i>VR et 360</i>	RTVE: <i>VR</i>	ZDF: <i>VR ZDF*</i>
Contenedor inmersivo	0	1	1	1
Descripción del contenido	1	1	1	1
Consumo directo	0*	1	0	0
Consumo móvil adaptado	1*	0	0	1
Total:	50%	75%	50%	75%

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede observar en la tabla, *VR et 360* (RTBF) y *VR ZDF* (ZDF) son las secciones que mejor acceso a su contenido parecen tener, esto una vez que el usuario está en la página propiamente. Por ello, su nivel de facilidad es del 75%, mientras que *VR* (RTVE) y *Virtual reality* (BBC) presentan un 50%.

*VR ZDF* ha sido diseñada como una videoteca de experiencias inmersivas producidas por el canal alemán. La página se divide en varias partes: unas instrucciones para usar *cardboards* con dispositivos móviles; un listado de piezas inmersivas; y una explicación sobre los formatos empleados y su consumo. Las piezas se presentan con un diseño similar: una carátula con una imagen representativa del contenido; un título; un antetítulo indicando el nombre de la sección, programa o evento del que trata; y una breve descripción. Una vez el usuario clics sobre una pieza, se carga una nueva página en la que se incluye el vídeo en sí, presuntamente listo para ser consumido, una descripción un poco más amplia que la anterior y una serie de instrucciones y enlaces alternativos por si ocurre algún error a la hora de reproducir el contenido. Efectivamente, durante la observación fue necesario recurrir a estos últimos para poder visionar los productos por medio de gafas de RV.

El acceso a los contenidos de *VR et 360* también resulta más sencillo si se compara con los apartados de la BBC y RTVE. Al igual que la alemana, se plantea como una videoteca inmersiva. La página se divide en tres partes: un listado de piezas, presentadas por medio de una carátula ilustrativa y una corta descripción; una explicación de los formatos 360° y RV; y una recopilación de



noticias de actualidad relacionadas con la tecnología y experiencias inmersivas. Al clicar sobre una carátula se carga una nueva página con la pieza preparada para su consumo. Sin embargo, no ha sido posible visionarla con unas gafas de RV. En una de las piezas, *White Pig*, se advertía de posibles problemas si se accedía desde un navegador, mas no se ofrecía solución alguna. Con todo, la autora probó a acceder a YouTube, la plataforma de origen del contenido embebido. Finalmente, funcionó.

En línea con las anteriores, VR de RTVE también se plantea como una sección-videoteca de experiencias inmersivas creadas desde el *Lab RTVE*. La navegación haciendo scroll permite explorar el apartado, cuyo diseño es semejante al de los otros dos casos: carátulas ilustrativas y breve explicación del contenido. Con todo, durante el proceso de análisis solo dos piezas permitieron su consumo directo: *Cyrano 360* y *Almagro 360*, aunque el primero limitado al consumo manual vía giroscopio y el segundo a la interacción táctil en pantalla. El resto o bien redirigían al usuario a YouTube, plataforma de origen del vídeo embebido, o requerían de la descarga de una aplicación móvil determinada.

Finalmente, el caso de la BBC es el más distinto. Como se explicó anteriormente, *Virtual reality* no está pensada para concentrar todas las producciones inmersivas realizadas por el ente británico, sino para que el usuario pruebe y valore algunas experiencias. Así, una vez finaliza el plazo de votación, se retiran de dicha sección. Con todo, la BBC dispone de alternativas como lo es la creación en algunos de sus canales de YouTube de listas de vídeos 360°, sobre todo no ficción e/o informativos.

Tiene un diseño similar a los otros tres casos, pero no permite el consumo directo. La página de cada pieza se compone de una descripción del contenido y de enlaces que se corresponden con diferentes modos o vías de consumo. Sin embargo, aunque algunos productos, como *Doctor Who Time Vortex VR*, ofrecían uno llamado "móvil", este no funcionaba correctamente. Al menos esta situación es la que se ha encontrado la autora durante la observación y estudio. En este sentido, prácticamente todos los productos están pensados para ser



disfrutados en determinadas apps, previa descarga, o dispositivos de visionado muy concretos, como las Samsung Gear VR.

### 3.2. Organización

En este apartado se examina si se aplica una estrategia concreta de organización en las secciones inmersivas estudiadas. Los modelos de orden estructural más comunes son el temporal –por fecha de publicación- y el temático –por contenido-, pero se ha añadido al análisis uno más atendiendo a los dos formatos posibles que engloban las experiencias inmersivas, el 360° y la RV.

Tabla 8: Organización de contenidos

Organización de los contenidos				
Tipo de orden	BBC: <i>Virtual reality</i>	RTBF: <i>VR et 360</i>	RTVE: <i>VR</i>	ZDF: <i>VR ZDF*</i>
Temporal	No	Sí	No	Sí
Temático	No	No	Sí*	No*
Por formato	No	No	No	No

Fuente: *Elaboración propia*

Finalizado el estudio, los resultados se han mostrado dispares. En primer lugar, ninguna de las secciones se organiza o permite el acceso a los contenidos atendiendo al criterio del formato. Una decisión sin graves efectos para la localización de productos y que solo desemboca en la mezcla de piezas 360° con las de RV.

Sin embargo, la ausencia de una estrategia de organización temporal en *Virtual reality* de la BBC y *VR* de RTVE dificulta la localización de los contenidos más recientes, así como la identificación de otros por su fecha de publicación. *VR et 360* de RTBF y *VR ZDF* de ZDF sí ofrecen sus contenidos ordenados de manera cronológica, de más actuales a menos. Esto agiliza precisamente la búsqueda de alguna experiencia inmersiva determinada.

La organización temática también tiene sus ventajas, especialmente si se trata de localizar una pieza en específico -vinculada a un suceso, a un programa, a

una cobertura especial, etcétera-. Esta parece ser la táctica que RTVE pretendía aplicar en VR, pero ha fallado en su misión al cometer algunos errores que podrían despistar al receptor. Así ocurre con la categoría temática *Escena 360*, donde recoge los trabajos multimedia-inmersivos realizados al abrigo del proyecto homónimo. Sin embargo, no incluye *Cyrano 360*, que pese a pertenecer a la misma iniciativa, se presenta por individual en la página.

Cabe destacar que, aunque VR ZDF no permite ordenar el contenido por tema, sí incluye en todas las piezas un antetítulo indicando la sección, programa o especial al que pertenece.

### 3.3. Correspondencia

Esta última parte del estudio se centra en la correspondencia del título de la sección con los contenidos y de la descripción de estos con el formato utilizado. Es decir, si los entes han empleado adecuadamente o correctamente los términos 360° y RV.

Tabla 9: Correspondencia de los títulos

Correspondencia de los títulos				
Ítem	BBC: <i>Virtual reality</i>	RTBF: <i>VR et 360</i>	RTVE: <i>VR</i>	ZDF: <i>VR ZDF</i>
Título sección/apartado	No*	Sí	No	Sí*
Título piezas	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: *Elaboración propia*

La BBC apodó su sección como *Virtual reality*, pese a que también publica experiencias 360°. Con todo, esta decisión podría llegar a comprenderse si se atiende a su estrategia de consumo que, a diferencia de las otras páginas observadas, se orienta sobre todo al visionado mediante herramientas intermediarias, como gafas de RV muy concretas.

RTVE también cae en el error con el nombre VR. Buena parte de sus contenidos son vídeos 360°, que se pueden consumir de manera manual –la llamada visión móvil- y sin una necesidad obligatoria de dispositivos de visionado específicos.

El caso de *VR ZDF* de ZDF es peculiar. Si bien en el título solo se menciona un formato, se corrige esto dentro de la página incluyendo un subtítulo que dice, traducido del alemán, “Se sorprenderá en 360°”. Por ende, declara que en su videoteca pueden encontrarse ambos formatos.

El nombre del apartado de contenidos inmersivos de la RTBF es el más inclusivo y correcto de todos. Titulado *VR et 360*, responde a la intención del ente belga de producir experiencias con ambos formatos. Con todo, debe mencionarse que durante el periodo de análisis solo se encontraron vídeos 360°.

A diferencia de lo que ha ocurrido con las secciones, sorprende que ninguno de los entes haya caído en el error de titular erróneamente sus contenidos. Es decir, de llamar RV a un vídeo 360°. De esto podrían extraerse dos posibles conclusiones. Por un lado, que quizás en un primer momento, por novedad o desconocimiento, no distinguían formatos y bautizaron erróneamente al apartado. Una confusión que pudieron ir subsanando a medida que experimentaban con las técnicas inmersivas, de ahí la ausencia de inexactitudes en los títulos de las piezas. Y por otro, que el nombre de la sección podría responder a una estrategia de marketing encaminada a llamar más la atención del público.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las narrativas inmersivas son una de las principales apuestas de la UER de cara al 2020. Que más de la mitad de las radiotelevisiónes públicas europeas hayan aplicado o, al menos, experimentado con dichas técnicas refleja a dónde podrían dirigirse las futuras rutinas de producción, difusión y consumo informativo.

Esta comunicación pretendía examinar los apartados web de contenidos inmersivos que algunos de estos entes han creado, más concretamente la BBC, RTBF, RTVE y ZDF: *Virtual reality*, *VR et 360*, *VR* y *VR ZDF* respectivamente. A simple vista parecía tratarse de una estrategia para dar visibilidad y, por tanto, favorecer y fomentar el consumo de sus experiencias 360° y de RV. Sin embargo, los resultados obtenidos han evidenciado numerosas carencias.

A la hora de hablar de facilidad de acceso, *Virtual reality*, *VR et 360* y *VR* serían las que presentarían un mayor nivel. Pese a ello, solo *Virtual reality* y *VR* se encuentran a tres clics de distancia de la página de inicio de las webs de sus respectivos entes. *VR et 360* requiere de uno más. Pero si el usuario se guía por los títulos de las secciones, esta última se llevaría el oro, ya que al tener el nombre más conciso de todas las analizadas podría facilitar la pronta identificación de piezas 360° y de RV.

No obstante, si se atiende al criterio de videoteca, entendida esta como una sección que recoge todas las experiencias inmersivas producidas por un ente, solo tres de las cuatro presumirían de ganadoras: *VR* de RTVE, *VR et 360* de RTBF y *VR ZDF* de ZDF. Pese a ello, este último echa por la borda toda buena voluntad al no incluir un acceso a dicha sección desde un menú o submenú principal, lo que dificulta la localización de la misma.

El acceso a los contenidos presentó problemas en las cuatro secciones. Aunque aparentemente *VR et 360* y *VR ZDF* eran las únicas que permitían un consumo directo, durante la observación se encontraron fallos que impedían visionar las piezas correctamente. ZDF lo solventaba ofreciendo enlaces alternativos, pero la RTBF no proponía otras opciones. *VR* de RTVE, pese a ser un contenedor inmersivo también, limitaba el consumo directo a unas cuantas piezas. La gran mayoría o requerían de la descarga de determinadas apps o redirigían al usuario a YouTube.

La de la BBC, *Virtual reality*, es la que más dificulta el consumo de los productos. Cuando el receptor selecciona una pieza, se carga una nueva página en la que se encuentra una descripción de la misma y diversas vías de consumo, ninguno desde ahí. Lo que ralentiza el acto final de visionado.

La organización de los contenidos resultó ser una cuestión bien dispar. RTBF y ZDF parecen estructurarlos de manera cronológica -de más actual a más antiguo-, mientras que la BBC no sigue ningún criterio. RTVE parece mostrar que, en sus comicios, quiso seguir un orden temático, pero demuestra fallos en el camino.

Por otra parte, aunque ninguno de los cuatro medios describe erróneamente los formatos de sus contenidos a la hora de titularlos, lo sorprendente es que sí han bautizado incorrectamente sus secciones. Solo RTBF se salva con *VR et 360*. El resto han utilizado RV para denominar apartados que engloban también productos en formato vídeo 360°.

A modo de colofón, se advierte un fracaso general en cuanto a la aplicación de estrategias de acceso y visibilidad de los contenidos inmersivos. Los problemas del consumo desde dispositivos móviles, la principal herramienta de entrada en estos casos y/o de visionado por medio de herramientas intermedias, ponen de manifiesto graves obstáculos técnicos que afectan al disfrute de las experiencias inmersivas y van, como consecuencia, en detrimento del esfuerzo e inversión realizado.

El planteamiento de los apartados como videotecas inmersivas sí se erige como una propuesta útil, ya que concentra todos los contenidos y facilita así la tarea de búsqueda y localización de los mismos. Agiliza el proceso a la vez que les da visibilidad.

Pese a ello, todavía queda mucho trabajo por hacer y muchas cuestiones que poner sobre la mesa. Las narrativas inmersivas ya no son tan nuevas como lo eran cinco años atrás. La ausencia de consensos estratégicos y de dificultades de consumo pone, entonces, en duda la viabilidad económica y futura de los diversos proyectos.

¿De qué sirve invertir en producción inmersiva si luego no existe una estrategia de visibilidad y promoción? El desconocimiento significa, en estos términos, inexistencia para quien no sabe. Y aquí, el que ignora, es el destinatario: el consumidor del producto.

## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

Benítez-de-Gracia, M.J. y Herrera-Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo 360º: diseño de un modelo de análisis. *El profesional de la información*, 27(1), 149-161. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>

De la Peña, N. et al (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301.

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

Doyle, P., Gelman, M. y Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. Recuperado el 10 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/ZJX4UG>

European Broadcasting Union (2016). *Vision 2020: connection, grow and influence*. Recuperado el 7 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/DrqknD>

European Broadcasting Union (2017). *Virtual reality: How are public broadcasters using it?*. Ginebra: Technology and Innovation.

Hardee, G. M. (2016). Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. En S. Lackey y R. Shumaker (Eds.), *Virtual, Augmented and Mixed Reality*. VAMR 2016. Lecture Notes in Computer Science, 9740. Springer, Cham.

Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer

Longui, R. (2016). Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. En *14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* en Palhoça-Unisul, Brasil.

Newman, N. y Fletcher, R. (2017). *Bias, bullshit and lies. Audience perspectives on low trust in media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Owen, T., Pitt, F., Aronson-Rath, R. y Milward, J. (2015). *Virtual reality journalism*. Recuperado el 8 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/sy wz5R>

Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: Trea.

Pérez-Seijo, S. y López-García, X. (2017). Xornalismo inmersivo e televisión públicas europeas: plataformas, aplicacións e posibilidades de consumo. En *Congreso Internacional AGACOM Alén das fronteiras: redes na diversidade*, Universidade de Santiago de Compostela, España.

Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En C. Sádaba, M.D. Martínez-Costa y J.A. García (Eds.), *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España* (255-263). Pamplona: EUNSA.

Smith, W. (2015). Stop Calling Google Cardboard's 360-Degree Videos 'VR'. *Wired*. Recuperado el 7 de febrero de 2018, de <https://goo.gl/Y5MoiA>

## Reconocimientos

Los resultados de este artículo corresponden a los proyectos de: “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 y cofinanciado por el fondo estructural FEDER; e “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. También forma parte de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (Referencia: ED341D R2016/019).