

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI:10.48047/fjc.28.01.09

LA INTERACTIVIDAD COMO IMPULSOR PROSOCIAL EN EL LAB DE RTVE

Interactivity as Prosocial Driver in the RTVE Lab

Dra. Saida SANTANA MAHMUT

Profesora asociada (contratado doctor), Universidad Complutense de Madrid. Universidad Nebrija, España

E-mail: saidasan@ucm.es

 <https://orcid.org/0000-0002-5248-337X2>

Dr. Gustavo MONTES RODRÍGUEZ

Profesor ayudante doctor, Universidad Rey Juan Carlos, España

E-mail: gustavo.montes@urjc.es

 <https://orcid.org/0000-0003-1811-0737>

Dr. Vicente SANZ DE LEÓN

Profesor visitante, Universidad Rey Juan Carlos, España

E-mail: vicente.sanz.deleon@urjc.es

 <https://orcid.org/0000-0001-6875-4130>

Fecha de recepción del artículo: 15/02/2024

Fecha de aceptación definitiva: 17/03/2024

RESUMEN

El periodismo inmersivo que persigue generar empatía en la audiencia (Milk, 2015) ha proliferado en los últimos años haciendo que el usuario viva en primera persona los hechos, la sensación de «presencia» (De la Peña et al., 2010) y logre consecuentemente una conducta prosocial: comportamiento o interacción positiva, convirtiendo al medio en una «máquina de empatía» (Milk, 2015) o en una «geografía emocional» (Baía, 2023, p.137). Al igual que Archer y Fischer (2018) llegaron a características de elementos generadores de empatía en productos 360°, nuestro objetivo es conocer si los formatos interactivos de carácter social creados por el Laboratorio de Innovación Audiovisual y Nuevas Narrativas de RTVE (Lab RTVE) en el año 2023 -*Rescate en el Mediterráneo*, *8 M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia*, *Cadáveres de bormiñón* y *El lado oscuro de los filtros*- generan un grado de inmersión suficiente en el espectador que le permita propulsar la prosocialidad. Para ello se analizan los aspectos tecnológicos, narrativos, y aspectos de temática, concepto del producto y tipología de contenido de estos programas. El estudio constata que la elección deliberada de contenidos sociales por parte del Lab de RTVE y el uso de la interactividad en los formatos elegidos les confieren características prosociales, en tanto que logran generar “ilusión de lugar” e “ilusión de plausibilidad” (Slater 2009) y empatía en el espectador. También se confirma que es posible generar inmersión en la audiencia con estos formatos, aunque no se use vídeo 360°, en declive por otro lado desde 2018 (Pérez-Seijo, 2021).

Palabras clave: Interactividad; transmedialidad; Inmersión; periodismo inmersivo; Lab de RTVE

ABSTRACT

Immersive Journalism that seeks to generate empathy in the audience (Milk, 2015) has proliferated in recent years, making the user experience the facts in first person, the feeling of "presence" (De la Peña et al., 2010) and achieve consequently a prosocial behavior: positive behavior or interaction, turning the environment into an "empathy machine" (Milk, 2015) or an "emotional geography" (Baía, 2023, p.137). Just as Archer and Fischer (2018) came up with characteristics of empathy-generating elements in 360 products, our objective is to know if the interactive formats of a social nature created by the Laboratory of Audiovisual Innovation and New Narratives of RTVE (Lab RTVE) in the year 2023 – *Rescate en el Mediterráneo*, *8 M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia*, *Cadáveres de Hormigón* y *El lado oscuro de los filtros* – generate a sufficient degree of immersion in the viewer to allow them to promote prosociality. To do this, the technological and narrative aspects, and thematic aspects, product concept and typology of content of the programs are analyzed. The study confirms that the deliberate choice of social content by the RTVE Lab and the use of interactivity and/or transmediality in the chosen formats give them prosocial characteristics, as they manage to generate "illusion of place" and "illusion of plausibility." (Slater 2009) and empathy in the viewer. It is also confirmed that it is possible to generate immersion in the audience with interactive formats, even if 360° video is not used, which has also been declining since 2018 (Pérez-Seijo, 2021).

Key words: Interactivity; transmediality; Immersion; immersive journalism; RTVE Lab

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Hacia una definición de conducta prosocial

Ivars y Martínez (2020) sugieren que la empatía favorece la disposición de las personas a desarrollar conductas prosociales. Para llegar a entenderlo definamos antes qué es una conducta prosocial. Si nos remitimos a Moñivas (1996), la conducta prosocial es "cualquier comportamiento que beneficia a otros o que tiene consecuencias sociales positivas" (p.1), algo que podría tomar distintas formas: una conducta de ayuda, de cooperación o de solidaridad. El estudio de esta conducta prosocial, entendida como positiva para la sociedad, no comenzó en el ámbito de las Ciencias Sociales hasta la década de los 70. Desde esa fecha y hasta nuestros días, ha habido profusión de términos y diferencias para definirla, pero, a pesar de ello, todos coinciden en la idea de que se trata de una conducta positiva. Tanto entonces como ahora, este tipo de conducta puede tener dos tipos de consecuencias: por un lado, podría potenciar conductas de solidaridad, tolerancia y ayuda; y, por otro lado, prevenir conductas antisociales como la violencia, la agresión o la indiferencia.

La psicología ha tenido un papel crucial para entender la importancia de la cognición en las conductas prosociales y ha concluido que estas implican: un cierto grado de comprensión de las necesidades ajenas, lo que denominamos ponerse en el lugar del otro; "la intervención del razonamiento moral para decidir el curso correcto de la acción y la posibilidad de responder vicariamente a las emociones de los demás" (Moñivas 1996, p. 8). Milk (2015), Baía, 2023, Soler-Adillón y Sora (2018), González Portal (2000), Donghee Shin (2018) o Archer y Finger (2018), como veremos en el epígrafe siguiente, han mostrado el modo en el que las producciones audiovisuales inmersivas pueden volver más empático al espectador, precisamente gracias a lograr una inmersión en la que se siente protagonista al estar en el lugar de los hechos. Sentirse imbuido por la experiencia, sentir la "ilusión de lugar" puede generar empatía o simpatía, según el caso.

«Simpatía y empatía sirven como base motivacional para la conducta prosocial. La simpatía se refiere a sentimientos de pena o preocupación por la situación de otra persona. La empatía emocional, en cambio, se refiere a una reacción emocional vicaria ante el estado o situación emocional de otra persona que es congruente con ese estado o situación emocional» (Moñivas, 1996, p. 10).

1.2. La inmersividad impulsora del mensaje prosocial

La manera de consumir contenido audiovisual ha experimentado un giro en las últimas décadas, permitiendo ser visto en cualquier momento y en cualquier lugar (Baía, 2023). Ante la multiplicidad de soportes para consumir contenido audiovisual, la televisión ha hecho una clara apuesta por la inmersión para cautivar a su audiencia. Los entornos inmersivos e interactivos en museos, las proyecciones en video *mapping* sobre moquetas 3D, infografías animadas, hologramas o suelos interactivos son algunas de las formas que ha encontrado la expresión artística para sumergir a la audiencia en la experiencia (Onionlab, 2023). Pero esta sensación de inmersión también se puede lograr desde el salón de nuestras casas observando un televisor. Una televisión inmersiva es aquella que «intenta involucrar a todos los sentidos a la hora de mirar una película o un programa» (Ramallo, 2013). En España en el año 2010, la empresa Indra fue pionera en el sector con un proyecto piloto de televisión inmersiva llamado «salón» que ofrecía «servicio con controladores domóticos para manejar la luz del ambiente, un difusor de olores o un sillón con movimiento» (Ramallo, 2013). Hacia el año 2012 surge un nuevo ecosistema de tecnología de medios inmersivos y experimentos que contribuyen a la creación de su mayor expresión, la Realidad Virtual (RV). Desde entonces los avances tecnológicos han ido dirigidos a meter al espectador en la pantalla. Las propias televisiones ofrecen en sí mismas una experiencia envolvente e inmersiva gracias a la imagen realista y detallada que ofrece el 4K y el sonido 3D, y empresas como Samsung han desarrollado televisores que ofrecen una visualización inmersiva gracias a su última tecnología (Samsung, 2022).

Según Murray (1997), el concepto de inmersión desde el punto de vista del usuario es un estado en el que la atención de este se concentra en la realidad representada, y le hace sentir rodeado por aquella.

En la práctica periodística son muchos los trabajos que estudian la inmersividad y sus efectos sobre la audiencia. De la Peña et al. (2010) definen el periodismo inmersivo como «la producción de las noticias en una forma tal que el usuario gana una perspectiva en primera persona del evento o la situación descrita en la noticia» (p. 291). Pero esta idea de vivencia en primera persona en el periodismo no es nueva, ya existía en el *New Journalism* de los años 60 y 70 en Estados Unidos, que perseguía que el lector fuera testigo directo del hecho noticioso. Para lograrlo los periodistas de esta corriente se involucraban con los hechos que contaban, convivían con sus protagonistas, y narraban los acontecimientos y su impacto en ellos. «Truman Capote, Tom Wolfe, Gay Talese, y Joan Didion, entre otros, fueron sus máximos exponentes» (Domínguez, 2017, p.2). A partir de entonces algunos centros comenzaron a experimentar con las nuevas posibilidades tecnológicas como el Centro de Sistemas Integrados de Medios (IMSC) de la Universidad del Sur de California y su proyecto de formatos inmersivos User-Directed News (Pryor et al., 2003).

Sin duda el claro referente de creación de Realidad Virtual con un fin prosocial es el documental de Nonny de la Peña, considerada «madrina de la realidad virtual» (Volpe, 2015). Su documental *Hunger in Los Angeles*, estrenado en el festival de Sundance en 2012 es una prueba de ello. De la Peña impulsa la reflexión social y política a través de contenidos inmersivos 3D e interactivos en sus proyectos de periodismo inmersivo de su empresa, Emblematic Group (Emblematic Group, 2019). De la Peña et al. (2010) van un paso más allá, no solo quieren que el usuario reconstruya los hechos con su imaginación, sino que reciba una experiencia sensorial realista y se sienta en el escenario de la narración, que se produzca una sensación de presencia (De la Peña, 2010). Slater habla de una «ilusión de lugar» (place illusion: PI) entendida como esa ilusión de «estar ahí» (“being there”), “la cualidad que da la sensación al usuario de estar ahí” (p.1). Y añade otra definición igualmente importante para entender la inmersividad, y es la “ilusión de plausibilidad” (plausability illusion: Psi), que sería añadir la ilusión de

que el escenario que está siendo representado está de hecho ocurriendo. Aunque el participante sepa que ni está “allí”, ni los hechos están ocurriendo, puede creerse que sí está y que los hechos sí ocurren. Para Slater cuando se dan estas dos variables, PI y Psi, se logra una respuesta realista en el usuario. Para lograrla la tecnología juega un papel importante y cuanto más suprime el espacio real más percepción del espacio virtual hay. El interés por la inmersión ha sido constante desde los años 90. El periodismo inmersivo utilizaba principalmente el video 360° para “transportar” a las personas dentro de las noticias y lograr una experiencia desencadenada por la combinación holística de los sentimientos de inmersión y presencia. Concretamente «algunos realizadores de documentales han experimentado con el video 360° para permitir que la audiencia conectase con serios problemas sociales y culturales» (Baía, 2023, p.137).

Aunque el modelo de negocio de Realidad Virtual fracasó en los 90, el interés por las tecnologías inmersivas resurgió en el panorama mediático entre finales de 2015 y principios de 2016 (Doyle et al., 2016). En esos momentos las redacciones de todo el mundo comenzaron a experimentar con estos contenidos y se lanzaron al mercado dispositivos de realidad virtual, gafas y auriculares para aislar sensorialmente y lograr experiencias sensoriales realistas (Cummings y Bailenson, 2015). Tras la primera aplicación profesional de periodismo inmersivo *Harvest of Change* en The Des Moines Register, en 2014, (De Barros, s/f), surgen en España entre 2016 y 2018 producciones inmersivas en *El País*, *El Mundo*, *Youtube* y aplicaciones móviles. Pero la RV vuelve a sufrir su declive en los años 2018 y 2019. Pasado el periodo de pruebas y al no obtener los resultados de audiencia o los ingresos necesarios para continuar la producción, el formato se cancela (López, Méndez y Olivares, 2022, p. 22).

A pesar del vaivén de la industria de RV, lo cierto es que existe una constante búsqueda de generar una ilusión de lugar en el espectador. ¿Por qué?, ¿para qué sirve la inmersión?, ¿qué efecto genera en el espectador? ¿genera realmente mayor empatía tal y como propone Milk (2015) o una verdadera geografía emocional (Baía, 2023)? Para Soler-Adillón y Sora (2018) las producciones inmersivas efectivamente pueden «ayudar a los ciudadanos a conectar y crear vínculos, volviéndose más empáticos con los demás» (p. 64). Para Baía (2023) el periodismo inmersivo que trata temas sociales genera una conciencia social, entendida esta como sentir lo que otros sienten, ser capaces de adoptar la perspectiva de los otros y apreciar e interactuar positivamente con diversos grupos. (Baía, 2023, p.138). La experimentación del espectador de estar en el lugar de los hechos les hace más conscientes. De ahí que Milk (2015) hable de la Realidad Virtual como una «máquina de empatía».

Esta sensación de presencia tiene un importante impacto en la respuesta del usuario ante los contenidos (Barreda, 2022). En la búsqueda de elementos generadores de empatía precursores del carácter prosocial de un producto inmersivo, Ivars y Zaragoza, (2018) mencionan la ubicuidad dual, término acuñado por Nony de La Peña, que es la sensación de sentirnos en dos lugares al mismo tiempo (p. 159). «Ser testigo dentro de un acontecimiento concreto, implica al usuario en la toma de conciencia, generando una opinión crítica al respecto y fomentando su participación en el mundo real» (Ivars y Zaragoza, 2018, p. 160). En consecuencia, la ubicuidad dual ayuda a generar en el usuario una conducta prosocial -entendida esta como una conducta social positiva con o sin motivación altruista (González Portal 2000, citado en Auné et al., 2014) o repertorio de comportamientos de carácter social y positivo (Rodríguez, 2016).

Aunque el estudio de Donghee Shin sobre la empatía que genera el entorno virtual (2018) revela que la experiencia del usuario depende de los rasgos individuales, existen algunas características generales generadoras de empatía. Dan Archer y Katharina Finger (2018), en su estudio sobre la generación de empatía en la audiencia de productos audiovisuales con RV, llegan a conclusiones reveladoras. Por un lado, constatan que los formatos de RV generan más empatía que los medios

tradicionales, lo que hace que una mayor probabilidad de esos usuarios tome parte en las acciones políticas o sociales. El estudio también demuestra que los consumidores de contenidos de RV estaban más dispuestos a tomar acciones e investigar sobre el tema tratado. Además, se constata que la confianza en el narrador es esencial para construir empatía y mayor compromiso con la narración, y que un narrador visible o un protagonista claro que guíe la historia son más atractivos para el espectador.

Hoy en día, y tras el declive del periodismo inmersivo con vídeo 360° (Pérez-Seijo, 2023), aparte de contadas excepciones, ningún medio informativo español tiene una línea activa de producción de vídeos inmersivos 360°. El Lab de RTVE ha producido numerosos trabajos en 360° pero actualmente experimenta en otras líneas, tal y como se aprecia en esta investigación. «Ponerte unas gafas de Realidad Virtual supone parar, saber que no te vas a matar porque no te vas a tropezar con nada» explica Juan Manuel Cuéllar, subdirector del Lab de RTVE (Santana 2013, p. 2). Para él, a pesar del tiempo que lleva la RV, consumir contenido así todavía tiene algo de parar tu vida cotidiana y vivir una experiencia diferente (Santana 2023, p 3). Por eso, el Lab de RTVE, consciente de su labor de servicio público, adapta la inmersión a la cotidianeidad de la audiencia (Santana 2023, p. 6). Aunque el Lab de RTVE exploró este formato en años anteriores, hoy en día «las limitaciones de carácter técnico: es caro, necesita una captación particular y compleja, un reproductor eficaz, buen ancho de banda y hardware para transferir y gestionar archivos muy voluminosos, y se debe contar además con los dispositivos inmersivos -gafas, etc.-; y de carácter narrativo: la sintaxis está muy condicionada por la acusada subjetividad -elipsis forzada-, la variedad de la experiencia inmersiva -VR, AR, 360-, dificultan su normalización como un recurso más en versión cabal y desarrollada. A esto añadimos que es necesario un equipo de Diseño y Desarrollo especializado en la estética y 'ergonomía' de este ecosistema narrativo, su Ux y Ui, profesionales hoy por hoy escasos y caros» explica Juan Manuel Cuéllar.

A día de hoy las piezas de periodismo inmersivo 360° solo encuentran cabida en espacios creados ex profeso para la divulgación o en espacios informativos convencionales en los que se quiere explicar un tema especializado o algún aspecto actual complejo y con expectación garantizada tal y como ocurrió con la cobertura de la erupción del volcán de Cumbre Vieja en la isla de La Palma, en el que Radio Televisión Canaria, hizo un excelente uso de la Realidad Aumentada (López, Méndez y Olivares García, 2022).

Dado que el modelo de periodismo inmersivo en RV no ha progresado, ¿qué otras maneras existen para crear esta “ilusión de lugar” en el usuario? Sin duda se puede generar una sensación de presencia en el espectador de otro modo, y es apelando a la narrativa, incluyendo al usuario en el relato o mediante un avatar o con la posibilidad de interactuar con los elementos o personajes representados (Barreda, 2023, p.1108; Domínguez, 2015). En definitiva, la inmersividad se puede lograr a través de la interactividad del usuario.

1.3. La interactividad y el documental interactivo

Hemos comprobado el papel crucial que tiene el grado de inmersión del usuario para lograr una óptima ilusión de lugar y/o plausibilidad (PI) (Slater, 2009) en el visionado de contenidos audiovisuales y/o digitales. También se ha corroborado que el uso de la Realidad Virtual (RV) genera un alto grado de inmersión. Veamos ahora qué grado de inmersión puede llegar a generar una experiencia interactiva y si puede llegar a generar la misma ilusión de lugar y/ de plausibilidad que la RV.

Los teóricos coinciden en que la interactividad conlleva reciprocidad entre el usuario y la máquina (UOC, s/f).

En el entorno multimedia las posibilidades de interactividad son numerosas y dependerán del producto. Para Cuéllar esta «implica un grado de participación para compartir el control del progreso de la narración» (Santana 2024, p.2).

En este contexto el documental interactivo se ha proclamado en los últimos años como una nueva forma audiovisual que se posiciona en el ecosistema mediático gracias a la eclosión del medio digital interactivo, lo que consecuentemente ha afectado a la producción, exhibición y recepción audiovisuales del documental tradicional (Gifreu, 2013). El documental interactivo es «un recurso hermenéutico, dialéctico y abierto, que necesita de la interacción física del usuario para desplegar su discurso, arborescente en lugar de lineal, dialógico en lugar de omnisciente, con una potencialidad y una proyección futura envidiables para cualquier otro producto perteneciente al campo audiovisual» (De la Puente y Quiroga 2015, p. 62). Sin duda este género documental se ha convertido en una de las herramientas más eficaces que hay para relatar historias de no ficción que cuenten la realidad gracias a la posibilidad que tiene el usuario de poder elegir y adquirir control sobre lo que ve (De la Puente y Quiroga, 2015). El objetivo del documental interactivo es ofrecer una experiencia diferente para hablar de temas de interés en la sociedad, como es el caso de los movimientos sociales (Rivero, 2021). La clave de este tipo de documental reside en la narración y la interacción. Por eso el secreto está en saber mezclar adecuadamente ambos elementos (Gifreu 2011, p.8).

En un estudio sobre la interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación realizado por Sicilia y Ruiz de Maya (2009) se concluyó, entre otros, que la interactividad presenta ventajas que propician un procesamiento más favorable del mensaje, hace que el individuo elabore más la información y mejora los procesos de persuasión publicitaria.

De la Puente, M. y Díaz Quiroga, L. (2015) consideran que el espectador interactivo puede asumir en algunos casos el rol de cocreador de la propia experiencia documental, aunque por lo general ocupando un rol subsidiario (p.64). El nivel de interacción del usuario puede ser fuerte, mediano o débil (Berenguer, 2004) dependiendo de su grado de implicación en la interacción. Como requisito en una interacción mediana o fuerte se debe utilizar tecnología digital y se debe involucrar al usuario hacia algún tipo de respuesta física en el sentido fuerte del término (Gifreu, 2011). El usuario puede entonces desde ser un simple interactor que interactúa con la interfaz, a un participante que participa activamente en el desarrollo o contribuidor si contribuye a la generación del sistema y aporta contenidos o impresiones (Gifreu, 2013). Para Cuéllar:

«El documental interactivo permite un grado de control por parte del receptor para influir a discreción en el desarrollo narrativo, pero siempre sin perjuicio del resultado final y del objetivo perseguido por el documental. Este grado de control puede ser muy diverso y estar referido a parámetros muy diferentes. En el contexto digital, la no linealidad permite, por ejemplo, 'anidar' varios desarrollos simultáneos y concede a la persona destinataria la posibilidad de establecer su propio itinerario, incluso administrar la progresión temporal del relato, hasta la conclusión final, el paisaje -porque también puede ser un paisaje- final, o el objetivo al que se debe llegar» (Santana 2024, p. 2).

1.4. Transmedialidad

Son variadas las definiciones que encontramos del término transmedia según su autor, bien sea Scolari (2013), Henry Jenkins (2006), Robert Pratten (2015) o Jeff Gómez, y de los requisitos que su uso conlleva (Santana, 2021, p. 143). Habitualmente el concepto transmedia (Kinder, 1991; Jenkins, 2003;

Scolari, 2019) es entendido como «relatos expandidos en múltiples medios o plataformas en un entorno habitualmente digital» (Establés y Grijalba, 2021, p. 18). A esta definición añadimos las tres premisas sencillas pero fundamentales de las que habla Belén Santa-Olalla creadora de la compañía Stroke 114, «que exista un universo narrativo rico, que sea multiplataforma y que haya diferentes canales; y finalmente que haya participación del público».

Si nos remontamos a los orígenes del término llegamos a Kinder (1991) y su término intertextualidad transmedia y más tarde a Jenkins (2003) y su término narrativas transmedia, definidas como aquellas que se expandían a través de diversos medios y en las que los usuarios tienen un rol activo. Cabe señalar además la anotación de Scolari (2014) que señala que cada medio involucrado tiende a utilizar su máximo potencial adaptándose a los códigos semióticos que la caracterizan (Establés y Grijalba, 2021, p. 18).

Por otro lado, en la transmedialidad existen proyectos nativos y otros que no lo son. «Entiéndase el término “nativo” como aquella arquitectura que es transmedia desde el inicio y en la que todos los canales y todos los elementos forman parte de un diseño inicial y que cada canal y cada construcción tenga conexión con los otros canales desde su propia conceptualización» (Santana 2021, p. 144). En definitiva, lo nativo como condición implica que en la producción coincidan todas las piezas del universo transmedia (Rosendo, 2019, p.229).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Ha quedado evidenciado el alto grado de inmersión que genera el uso de la RV en el consumo de productos audiovisuales, fruto de la ilusión de lugar y/o ilusión de plausibilidad (Slater 2009) que logra en el espectador creyendo que está en el lugar de los hechos y que lo que acontece es cierto. En esa línea este trabajo tiene como objetivo comprobar si el uso de herramientas interactivas puede generar grado de inmersión y/o ilusión de presencia y/o ilusión de plausibilidad en el espectador suficientes para propulsar la prosocialidad. Para ello se analizarán las características tecnológicas, narrativas, conceptuales, temáticas y de contenido de los formatos de carácter social creados por el Laboratorio de Innovación Audiovisual y Nuevas Narrativas de RTVE (Lab RTVE) en el año 2023 -*Rescate en el Mediterráneo, 8 M: cómo el machismo maró nuestras vidas, Cadáveres de bormigón y El lado oscuro de los filtros* con el fin de detectar su nivel de inmersión y conocer si esta se aproximase a la generada por la RV.

Nuestra metodología se basa en un acercamiento al estado de la cuestión a través de una revisión bibliográfica sobre la conducta prosocial, inmersión, transmedialidad e interactividad, fundamentalmente basada en Slater, 2009; Moñivas, 1996; Ivars y Martínez, 2020; Barreda, 2018; Sánchez y Benítez, 2021; De la Peña et al.; 2010; Domínguez, 2013, 2015, 2017; Domínguez y Luque, 2011; Baía, 2023; Milk, 2015; Murray, 1997; López, Méndez y Olivares-García, 2022; Doyle et al., 2016; Cummings y Bailenson, 2015; Ivars y Zaragoza, 2018; Hardee y MacMahan, (2017); Slater y Sánchez-Vives, 2016; Gifreu, 2013; Sicilia y Ruiz de Maya, 2009; Rodríguez-Fidalgo y Paíno-Ambrosio, 2020; Pérez-Seijo, 2021; Pérez-Seijo, 2023; Sidorenko, Herranz y Molina, 2020; Archer y Fischer, 2018; Pryor et al. Domínguez-Martín, 2015; Sirkkunen y Uskali, 2019; Aitamurto et al., 2020; Vicente y Pérez-Seijo, 2022; Soler-Adillón y Sora, 2018; Dolan y Parets, 2016; Watson, 2016; Santana, 2023; Vaz y Tejedor, 2019; López, Méndez y Olivares, 2022; Mato Brautović, Romana John y Marko Potrebica, 2017; Scolari, 2013; Jenkins, 2006; Pratten, 2015; Kinder, 1991; Jenkins, 2003; Scolari, 2019; Establés y Grijalba, 2021; Rosendo, 2019; Berenguer, 2004; Rivero, 2021; De la Puente y Díaz Quiroga, 2015, entre otros.

En segundo lugar, hacemos un análisis con carácter exploratorio de los casos de los formatos creados con carácter prosocial del año 2023 mencionados anteriormente. Para crear una matriz de análisis propia de dichos formatos, los estudios mencionados en el párrafo anterior han servido de

orientación. Dicha matriz de análisis se vertebra en el estudio de Barreda (2018) sobre Periodismo inmersivo en España, en el que analiza de 75 piezas publicadas por *El País* y RTVE, bajo el prisma de las tres dimensiones más características de las producciones periodísticas inmersivas: sus aspectos tecnológicos, aspectos narrativos, y aquellos relacionados con la temática y tipología de contenidos (p. 1113).

De dicha matriz hemos suprimido aspectos y hemos incorporado nuevos.

En el apartado de aspectos tecnológicos incluimos la modalidad de la transmedialidad (Scolari, Jiménez y Guerrero (2012, p. 146), tanto si es nativa -pensada desde la conceptualización del formato con distintas piezas de un universo en el que cada construcción tiene conexión con los otros canales (Santana 2023, p. 144-145) como si no lo es, por enmarcar el formato en la globalidad de su universo (Santana 2023, p. 144-145).

En el apartado de aspectos narrativos hemos incluido, descripción de la interactividad, grado de interactividad: débil, mediano o fuerte (Berenguer, 2004) y modalidad de usuario (Gifreu, 2013): interactor que interactúa con la interfaz, participante que participa activamente en el desarrollo y/o contribuidor si contribuye a la generación del sistema y aportar contenidos o impresiones (Gifreu, 2013). Este punto se completa con el análisis del rol de participante por Dolan y Parets (2016), diferenciando si tiene un rol de observador o participante, activo o pasivo.

En el apartado de aspectos de temática, concepto del producto, y tipología de contenido, hemos añadido la tipología del producto de Watson (2016) y la de Hardee y MacMahan, (2017), teniendo en cuenta el contenido y no el vídeo 360. Según Hardee y MacMahan, (2017) los tipos son: noticias de actualidad en vídeo 360 sin interactividad; contenidos inmersivos de servicio público -piezas orientadas a la diseminación de información relevante para el interés público, orientada a audiencias amplias-; piezas de investigación inmersiva, que emplea la reconstrucción de escenas mediante imagen generada por ordenador para recrear espacios donde el reportero no puede llegar; y reportajes inmersivos explicativos que pueden combinar imagen real con escenas reconstruidas mediante ordenador.

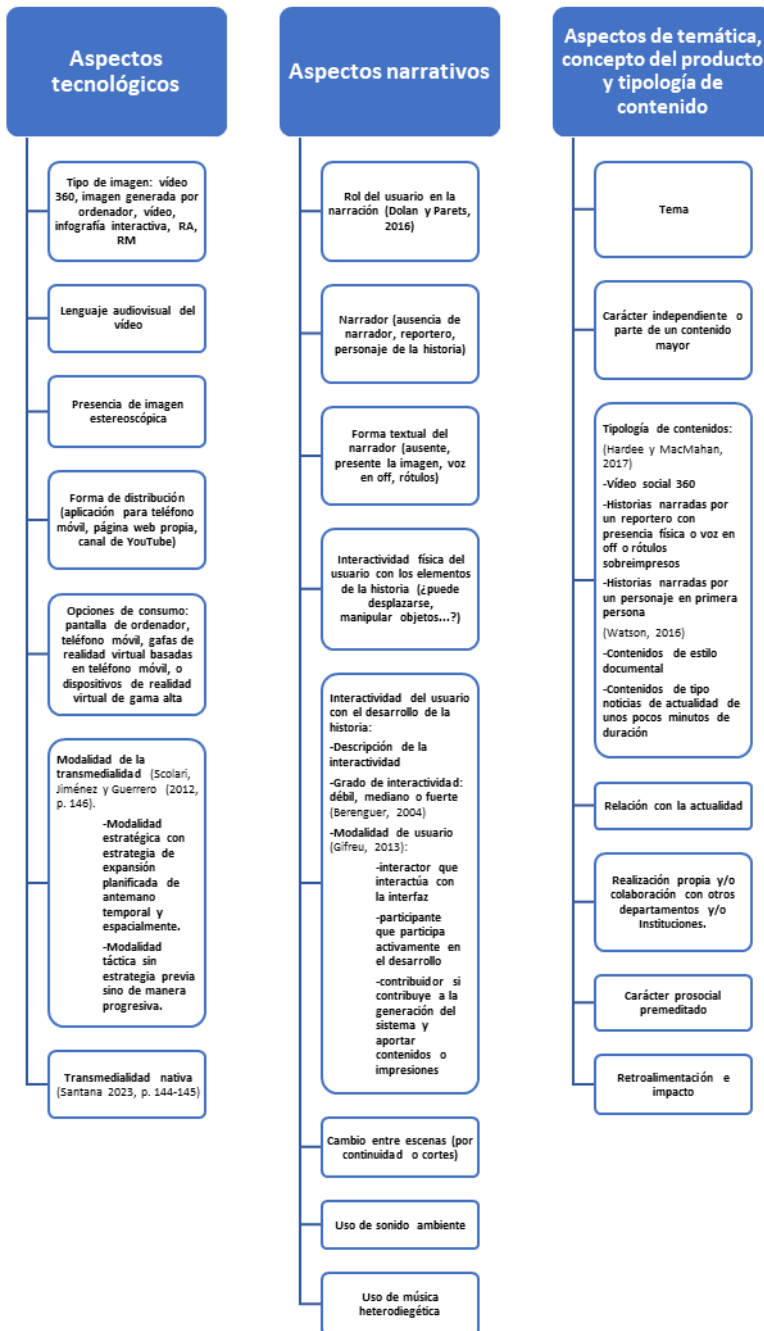
La tipología de Watson (2016) se resume en contenidos de estilo documental de hasta 15 minutos con una producción más elaborada que pueden usar imágenes generadas por ordenador e incorporar opciones interactivas y el segundo contenido son las noticias de actualidad de unos pocos minutos de duración.

Además, hemos añadido datos con relación a si el producto ha sido realizado solo por el departamento del Lab de RTVE o si han colaborado otros departamentos de la Institución y/o organizaciones externas a RTVE.

También hemos añadido parámetros de análisis de la función prosocial premeditada por el Laboratorio de RTVE acerca del formato, así como datos de impacto y repercusión. Por su importancia, a pesar de pertenecer al tercer apartado, aspectos de concepto del producto, le hemos creado un epígrafe específico en el cuerpo del texto.

Nuestra matriz de análisis queda resumida en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Matriz de análisis



Fuente: Elaboración propia.

Ambas partes del estudio se complementan con entrevistas en profundidad semiestructuradas a Juan Manuel Cuéllar -subdirector del Lab de RTVE desde el año 2022- y a César Peña -coordinador



contenidos del Lab de RTVE, miembro de este desde el año 2016- en distintas ocasiones, presencialmente, vía email y vía telefónica en el año 2023 y 2024.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. El Lab de RTVE

El Laboratorio de Innovación Audiovisual y Nuevas Narrativas de RTVE -Lab de RTVE- fue creado en 2011 por Ricardo Villa. Inicialmente contaba con «una redactora, un diseñador gráfico y un realizador». Desde entonces «ha ido explorando las distintas narrativas según la tecnología ha ido avanzando, según internet ha ido ofreciendo más posibilidades» explica César Peña, coordinador de contenidos del Lab de RTVE (Santana, 2023, p. 1). Hoy en día, aunque los equipos pueden fluctuar cuentan con 4 personas en contenido, 3 en realización, 3 en diseño y 5 programadores (Santana 2023, p.3).

El objetivo del Lab de RTVE, según su subdirector, Juan Manuel Cuéllar, es «explorar fórmulas narrativas que no son convencionales, explorar formas de trabajo y el potencial transversal que tienen para convertirlo en herramientas normalizadas para el resto de la corporación» (Santana 2023, p. 1). La idea del Lab de RTVE es «aprovechar lo que el entorno digital nos da, todas las herramientas y todos los formatos que pueden salir de ahí: multimedia, interactividad, Realidad Mixta, gamificación, y aprovecharlo para contar historias», explica Peña. Cuéllar añade que en el departamento además se tratan temáticas que requieren una narrativa muy especializada o particular o que se descuelgan de la agenda setting por falta de tiempo o carencia de actualidad y requieren un tiempo de dedicación (Santana, 2023).

El Lab de RTVE cuenta con distintos equipos: contenido, realización, diseño web y programación. Los equipos de contenido están formados por periodistas. Son ellos los que hacen propuestas y se debaten con todo el equipo para estudiar su viabilidad. El equipo de diseño web es el encargado de hacer el planteamiento de lo que el usuario va a ver cuando entra al móvil o al ordenador y en el equipo de desarrollo están los programadores que convierten el contenido en lo que se va a publicar en un servidor y lo codifican (Santana, 2023, p. 16).

3.2. *Rescate en el Mediterráneo*

El proyecto transmedia *Rescate en el Mediterráneo* consta de un documental interactivo, el podcast *El Faro del Mediterráneo* y campaña en redes sociales. Para nuestra investigación analizaremos las características del producto interactivo. Se trata de un webdoc, un documental interactivo no lineal, estructurado en 4 bloques audiovisuales de entre 2 y 4 minutos y 4 bloques con infografía interactiva. A pesar de que puede verse la totalidad de los vídeos (12.03 minutos) de forma lineal, esto es una consecuencia, pero no un fin, ya que está concebido como no lineal con una discrecionalidad de consumo sin pérdida de coherencia, explica Cuéllar (Santana 2024, p.2). La dirección del proyecto corrió a cargo de Juan Manuel Cuéllar, la coordinación de César Peña y la redacción de Paloma Torrecillas y César Peña.

Figura 1. Portada del formato



Fuente: Lab de RTVE.

En cuanto a los aspectos tecnológicos, aunque no existe imagen estereoscópica la inmersividad existe en el estilo de grabación y lenguaje audiovisual inmersivos y la interactividad del formato. En los 3 primeros bloques abundan las imágenes grabadas con Go Pro situadas en el interior del barco, en lugares estratégicos o en los cuerpos de los rescatadores, así como imágenes grabadas cámara en mano que sugieren planos subjetivos que sitúan al espectador en el centro de la historia. Para Juan Manuel Cuéllar la inmersividad existe gracias a la grabación con cámaras corporales y go pro. Para Cuéllar «ese componente de inmersividad está bastante normalizado e hibrida la narrativa convencional con esa subjetividad propia» (Santana 2023, p.11). La pretensión de inmersión también es narrativa. En palabra de sus creadores: «las imágenes, grabadas a bordo del buque y las lanchas de rescate durante la noche del 21 de septiembre de 2022, facilitan como pocas veces antes, empatizar con los migrantes que se enfrentan a una muerte segura de no ser rescatados» (Prensa RTVEa, 2023).

Los planos son de corta duración, lo que acelera el ritmo del montaje. El último bloque, en el que los rescatados ya están en la embarcación Geo Barents, se usan planos con encuadres más cuidados y sin movimiento de cámara, más propios de un lenguaje cinematográfico. Los propios vídeos contienen infografías y rotulación que aparecen con el vídeo de fondo y acompañadas de la voz en off.

Figura 2. Imagen del vídeo



Fuente: Lab de RTVE

El usuario elige qué ver en cada momento, si el video o la infografía interactiva, y en qué orden. La forma de distribución del documental interactivo es la página web de RTVE y sus opciones de consumo son a través de la web, desde ordenador, *tablet*, teléfono móvil o Smart TV conectada a internet. El podcast tiene enlace desde la página web a su alojamiento propio en RTVE Audio (Hernández, s/f). En cuanto a la modalidad de la transmedialidad (Scolari, Jiménez y Guerrero (2012, p. 146) es táctica, ya que no hubo una estrategia previa, sino que ocurrió de manera progresiva. El producto original fue el podcast que se ideó sin pensar en hacer un proyecto transmedia. El periodista de Radio Nacional de España, Javier Hernández viajó a la rotación 17 de Médicos sin Fronteras para realizar un podcast. «Javier Hernández viajó durante tres semanas en el navío para conocer cómo trabaja la ONG sobre el terreno en esta crisis humanitaria» (Prensa RTVE, 2023a). Allí grabó imágenes dentro del barco, que unidas a las de la ONG, fueron luego entregadas al Lab de RTVE. A partir de ahí empezaron a trabajar en un documental interactivo.

En cuanto a los aspectos narrativos, para Barreda (2023, p. 1110) la narración en RV y su capacidad inmersiva hace que el espectador quiera conocer su rol en ella. En *Rescate en el Mediterráneo*, el rol del usuario según Dolan y Parets (2016) es el de observador activo en todo el proceso y participante activo únicamente en el último bloque interactivo *En puerto*. Ambos roles son activos, lo que significa que el espectador recibe una parte del poder del narrador para influir en el resultado de los acontecimientos de la historia. Por definición un observador activo tiene poder en la toma de decisiones, pero siguiendo un conjunto predeterminado de elecciones establecidas por el narrador. En *Rescate en el Mediterráneo* el usuario elige cómo ver el web doc, en qué orden va a ver los contenidos y si va a verlos todos o no. Además, puede elegir ver solo el vídeo saltando los bloques interactivos, o por el contrario bucear solo en estos. Cada usuario hará su propio recorrido y vivirá una experiencia única. Según Dolan y Parets (2016) un participante activo ya existe en el mundo narrativo como un personaje y tiene influencia sobre la historia vivida. Precisamente esto ocurre en el bloque interactivo *En puerto*. Esta infografía personaliza la experiencia en el usuario, le habla de tú y le trata como un inmigrante más. A partir de ese momento todas las preguntas e interacciones son directas al estilo de “acabas de llegar a puerto y te espera un equipo de las USMAF (Oficinas de Sanidad Marítima, Aérea y Fronteriza) para atenderte. ¿En qué estado físico te encuentras?”.

La narración del documental es la voz en off de la periodista Almudena Ariza. No obstante, el sonido ambiente y la voz de los rescatadores y rescatados son fundamentales y se priorizan especialmente en los tres primeros bloques. Esta voz en off se silencia a menudo para priorizar el sonido ambiente. La narradora está ausente en el relato pues son imágenes captadas por MSF y Hernández.

Figura 3. Infografía en el vídeo



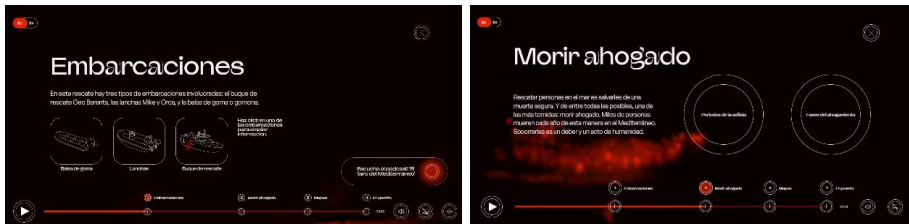
Fuente: Lab de RTVE

Acompañando a los cuatro vídeos existen cuatro bloques de infografía interactiva que dan información complementaria fundamental para generar la experiencia inmersiva de usuario. El primer bloque se llama *Embarcaciones* y da información sobre las embarcaciones implicadas en el Rescate: lancha de goma o gomona [sic], lanchas Mike y Orca y el buque de rescate Geo Barents. En el segundo bloque el contenido se centra en la temática *Morir Abogado* y cuenta con dos enlaces: *periodos de la asfixia* con cinco periodos y *cinco fases del abogamiento*. El tercer bloque habla de *Mapas* y tiene tres enlaces: *origen, puntos de salida de Libia, rutas hacia Europa*. Y el cuarto bloque es *En puerto* que a su vez deriva en otros tres: *muy enfermo, enfermo leve y sano*, que explican lo que harán en cada caso.

En los cuatro vídeos y estos tres bloques de infografía interactiva el grado de interactividad del usuario con el desarrollo de la historia es mediano (Berenguer, 2004), requiriendo de la manipulación física del ratón para navegar por el itinerario narrativo elegido. La modalidad de usuario (Gifreu, 2013) es de interactivo que interactúa con la interfaz. Tal y como se ha mencionado, el usuario va a elegir libremente lo que ver en cada momento a golpe de ratón. Va a desplazarse por el webdoc estableciendo una escaleta propia que sus creadores no imaginaron, pero su grado de manipulación no va más allá de estas elecciones.

El cuarto bloque interactivo *En puerto* ofrece información sobre los migrantes rescatados por el Geo Barents el 21 de septiembre de 2022 y llevados al puerto de Taranto, Italia, el 29 de septiembre. Esta última infografía personaliza las preguntas al usuario tal y como comentamos con anterioridad. Se ha de responder como un migrante y elegir una de estas opciones: muy graves, enfermo leve y sano. A su vez cada enlace te lleva a distintos enlaces posteriores con distintos escenarios, según seas menor, adulto o menor acompañado y la situación de tu país de origen. Como se mencionó con anterioridad en esta personalización el usuario pasa de ser un observador activo a un participante activo (Dolan y Parets, 2016), no solo se le implica en el desarrollo de la historia, sino que ahora se le aísla por completo de su entorno real para enfocar sus sentidos en la historia que se relata. Se le despersonaliza y se le da la personalidad del inmigrante. Este “tú” impuesto es inevitablemente un modo de genera empatía entendida como ponerse en el lugar del otro.

Figura 4. Bloques interactivos



Fuente: Lab de RTVE

Los cambios entre escenas se dan por bloques. Todos tienen una continuidad narrativa y argumental pero la transición se centra en un aspecto específico, protagonista de cada bloque. Las transiciones de la pieza audiovisual son cortes. El sonido ambiente juega un papel importante y no existe música heterodiegética que endulce el relato de la realidad que se narra.

El tema del vídeo *explainer* (*explicativo*) interactivo *Rescate en el Mediterráneo* es la realización de un rescate de una embarcación atestada de personas en el Mediterráneo central. En palabras del Laboratorio: «La intención es acercar a los ciudadanos la labor humanitaria que realizan los equipos de rescate incidiendo en detalles que no se muestran habitualmente en las informaciones sobre esta crisis humanitaria» (Prensa RTVEa, 2023). Se trata de un vídeo *explainer* interactivo que explora la mecánica interna de los rescates en colaboración con la ONG Médicos Sin Fronteras (MSF) y Radio Nacional de España (RNE). Este documental web surge del podcast realizado por Javier Hernández para RNE, *El faro del Mediterráneo*. Como apuntaba Sundar et al. (2017) el periodismo inmersivo que se da en *Rescate en el Mediterráneo* tiene el potencial de trasladar al usuario a entornos en los que es improbable que pueda ir por sí mismo. Además, sumerge al usuario en una historia en las que el entorno tiene un impacto emocional, difícil de transmitir de otro modo. Según la tipología de Hardee y McMahan (2017), este webdoc ofrece un contenido inmersivo de servicio público, una información relevante para el interés público orientada a audiencias amplias. Según Watson (2016) es un contenido inmersivo de estilo documental por su duración total inferior a 15 minutos, su producción más elaborada, y la incorporación de opciones interactivas. (1.1) (1.2.) (1.3.)

Existe una relación con la actualidad, pero no contiene la inmediatez requerida por una noticia de Informativo. Posee una actualidad atemporal más propia del reportaje de investigación. Este proyecto se lanza en el marco de la Cumbre de Granada de la UE sobre Migración y Asilo que tuvo lugar el 6 de octubre de 2023 (El País, 2023; UE, 2023). El proyecto ha sido realizado por el departamento Lab RTVE en colaboración con Médicos Sin Frontera y Radio Nacional de España (Prensa RTVE, 2023a).

Rescate en el Mediterráneo, logra un alto grado de inmersividad, tanto en el vídeo como en los bloques interactivos. En el vídeo la inmersividad se logra gracias a la grabación subjetiva. La audiencia a través de planos subjetivos se siente participante y personaje dentro de la historia. En ese caso el punto de vista es el del que rescata, pues las cámaras corporales las llevan los rescatadores. En ese sentido el ejercicio de empatía se produce con el rescatador. Dado este alto grado de inmersión, la ilusión de lugar y de plausibilidad, también se logran. Como apuntaba Slater (2009), el usuario siente que está “allí” (PI), en el mar Mediterráneo, y además cree que ese escenario es real (Psi), porque de hecho lo es, tal y como reflejan a diario los Informativos.

Otro alto grado de inmersión se logra con la observación activa del usuario en todo el webdoc, es él quien dirige qué ver y en qué orden. La mayor inmersión se logra cuando el espectador se convierte

en participante activo, cuando el último bloque interactivo *En puerto*, le obliga a ponerse en la piel del inmigrante. Si el vídeo le permitía situarse en el rol del rescatador ahora el ejercicio de empatía pasa por ponerse en los zapatos del otro, del inmigrante. A pesar de tratarse de un grado de interactividad mediano el rol del usuario es de interactor activo y su influencia en el relato también lo es. Además, que el espectador pueda recurrir a otros contenidos transmedia, multiplica la información que llega al espectador y su vinculación con ella. Según Moñivas (1996) *Rescate en el Mediterráneo* podría ser un formato que potenciara conductas de solidaridad, tolerancia y ayuda; además de prevenir conductas antisociales como la violencia, agresión o la indiferencia al inmigrante. Cabe señalar que más allá del rol del usuario la crudeza del contenido en sí hace que el ejercicio de empatía se pueda dar desde la propia elección del contenido y su tratamiento.

3.3. *Cadáveres de hormigón*

Cadáveres de hormigón (Cadáveres de Hormigón, 2023), es un proyecto transmedia colaborativo que habla sobre cómo la burbuja inmobiliaria dejó a su paso cientos de cadáveres inmobiliarios en todo el territorio español. El proyecto completo consta de tres formatos: un documental lineal emitido en TVE realizado por el equipo de *En Portada*, una página web con información, imágenes, audios y un vídeo sobre los fenómenos urbanístico de la burbuja -el efecto Guggenheim, el ladrillazo y el boom del turismo-, imágenes de algunos de estos edificios en formato 3D, realizado por el Lab de RTVE y un mapa interactivo que permite la participación ciudadana sobre los cadáveres de hormigón que hay en nuestra geografía, desarrollado por el equipo de Datos de RTVE. El Lab de RTVE también llevó a cabo una campaña en redes sociales.

En nuestro caso analizaremos la página web por ser el material principal realizado por el Lab de RTVE. La dirección del proyecto corrió a cargo de Juan Manuel Cuéllar y contó con el contenido de César Peña, Paloma Torrecillas e Isabella Rocafull.

Figura 5. Portada *Cadáveres de Hormigón*



Fuente: Lab de RTVE

En cuanto a los aspectos tecnológicos cabe decir que la página web distribuye su contenido en las siguientes páginas: *sobre el proyecto*, *Turismo a toda costa*, *Efecto Guggenheim* y *El ladrillazo*. Cada página contiene texto, audio, imágenes o vídeo que proporcionan el contexto de por qué esos modelos fracasaron y por qué son ahora cadáveres de hormigón en mitad de la geografía española. Además «a través de unas recreaciones en 3D, el usuario podrá visitar cada una de las localizaciones de las que se habla en el documental. También se crea la posibilidad de percibir cada edificio en realidad aumentada con sus dispositivos móviles»: (Prensa RTVEb, 2023) móvil o *tablet* a través de un QR (*Turismo a toda costa*, 2023). La Realidad Aumentada (RA) de estos edificios muestra el elemento virtual en el contexto físico y se los muestra al usuario usando la interfaz del ambiente real con el apoyo de la tecnología. (Grapsas, 2019).

La forma de distribución es la página propia del proyecto del Lab de RTVE, y sus opciones de consumo son la pantalla del ordenador, *tablet*, teléfono móvil o Smart TV.

El proyecto parte de un documental de *En Portada*. A partir de ese contenido el Lab de RTVE «adaptó ese relato a una explicación con un timing diferente en el que puedes leer el texto, pero también puedes introducir elementos de Realidad Aumentada», explica Cuéllar (Santana 2023, p.3-4).

Su modalidad de transmedialidad es estratégica, pues ha contado con una estrategia de expansión planificada de antemano temporal y espacialmente y es nativa porque cada canal tiene su propio contenido. «La primera piedra fue la idea de *En Portada* sobre la temática, pero una vez asignada la realización de ese documental para tele a uno de los realizadores del Lab, todo el proceso de producción y el diseño narrativo fue conjunto». Entonces se trabajó en el documental para televisión de manera lineal de modo que todo el material «fuera utilizable en el proyecto interactivo y en la campaña de RRSS». Así todo el trabajo se articuló de forma conjunta y vinculada y se planificó como un bloque único. «Fue un proyecto conjunto de dos áreas colaborando, Informativos no diarios (*En Portada*) y el Lab (Innovación)», explica Juan Manuel Cuéllar (Santana 2024, p.2). Tampoco la campaña en redes sociales fue un simple reciclaje de contenidos, sino que tenía contenidos propios.

Figura 6. Página web *Cadáveres de Hormigón*



Fuente: Lab de RTVE

No entra en las tipologías de Hardee y McMahan (2017) y Watson (2016). No es un tema de actualidad que pueda entrar en las parrillas de los Informativos, aunque su temática global, la sostenibilidad es de un marcado interés social.

Sobre los aspectos narrativos, en el uso de la página web de *Cadáveres de Hormigón*, el rol del usuario es de observador activo en la diégesis de la historia, (Dolan y Parets, 2016), mientras que, en el visionado de las imágenes de los edificios en Realidad Aumentada a través de *tablet* o teléfono móvil, el usuario es

participante activo pues tiene que manipular el soporte para poder ver la proyección 3D y a su vez elegir en qué lugar hacerlo. Si el usuario no manipula la web con su ratón no podrá navegar por ella y sus contenidos. Tendrá que elegir qué ver primero, a qué bloque acudir, y una vez esté en ese bloque seguirá tomando decisiones sobre lo que ver. Tendrá que elegir qué hacer a continuación, si pinchar el vídeo o escuchar el audio o leer el contenido. Pero sin duda la máxima expresión de la inmersividad se adquiere cuando su rol pasa de ser observador activo a participante activo. Esto ocurre cuando el usuario interactúa físicamente con los elementos de la historia usando su teléfono móvil o *tablet* para ver los edificios en RA. Es ahí cuando el espectador se convierte en este caso en protagonista de la historia e influye en la historia vivida. El grado de interactividad en la navegación por la web es débil, mientras que en el visionado de los edificios en RA a través de teléfono móvil o *tablet* es fuerte (Berenguer 2004) exigiendo un movimiento físico fuerte.

Sin duda en este proyecto el uso de RA genera un mayor grado de inmersión e implicación del usuario que la interactividad de la página web. Gracias a ella el espectador se convierte en participante activo y es en ese momento en el que se da el grado más álgido de inmersión, donde la ilusión de lugar y de plausibilidad (Slater 2009) son posibles. El espectador va a creer estar en ese cadáver de hormigón, ahora plantado en su propia habitación, va a creer estar allí y que esa realidad existe. Cuando no hay uso de RA, la interactividad es menor y más débil y la generación de empatía y de asombro ante las aberraciones que suponen estas edificaciones son más intelectuales que emocionales. La RA apela más a la emoción que genera la sensorialidad. De acuerdo con Moñivas (1996) cuando no se usa la RA, este formato solo prevendría conductas antisociales, mientras que cuando sí se usa, promovería también la solidaridad, la tolerancia y la ayuda.

3.4. 8M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia

8M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia es un proyecto interactivo donde cada usuaria, tras introducir su año de nacimiento, puede revivir los impactos culturales que le marcaron. El equipo del Lab de RTVE ha elegido un contenido por año desde 1975 hasta hoy, tratando de seleccionar momentos icónicos que marcaron nuestra historia, y «contenidos anecdóticos -como el test de una revista para chicas- que formaron parte de nuestro día a día», explica la propia página web (*Cómo el machismo marcó nuestra adolescencia*, 2023).



Fuente: Lab de RTVE

Para hablar de los aspectos tecnológicos del proyecto hay que explicar que el contenido se despliega en una página web propia (*Cómo el machismo marcó nuestra adolescencia*, 2023b) y su opción de consumo es desde ordenador, *tablet*, teléfono móvil, o Smart TV. Aunque hubo información en redes sociales no se considera un proyecto transmedia. La dirección del proyecto es de Juan Manuel Cuéllar, la coordinación de Paloma Torrecillas y el guion de Paloma Torrecillas, César Peña e Isabella Rocafull.

La temática profundiza en el ideario de imagen de mujer que los medios y la cultura popular construyeron durante la adolescencia de las mujeres de nuestro país. Este proyecto tiene un carácter independiente, pero se produce exprofeso para el mes de marzo en el que se celebra el día de la mujer en España. El *modus operandi* del usuario es el siguiente. Al acceder a la web introduces tu año de nacimiento y accedes a una página con información sobre los cinco años de tu adolescencia, desde los trece hasta los diecisiete. En cada año aparece una información significativa acompañada de una ilustración y/o vídeo y/o clips de audio radiofónicos. Las ilustraciones permiten agrandar la imagen e ir a detalles y los vídeos son cortos, de entre 14 segundos el más corto y 2'27 minutos el más largo. Estos vídeos hacen uso del ingente Archivo de RTVE. Puede tratarse de un anuncio publicitario, de un vídeo editado con imagen de archivo documental o de ficción, de una entrevista, de una noticia corta, de un videoclip, e incluso de un vídeo editado con infografía y/o animación. Como nota cabe señalar que en el año 2018 se introduce el primer vídeo en vertical pues es una edición extraída de vídeos de *Tik Tok*. Entre las ilustraciones puede haber solo dibujos ilustrativos o bien revistas o periódicos de la época.

La inmersividad se logra por el grado de interacción de la usuaria, pero no a través de los vídeos que no atienden a la clasificación inmersiva de Hardee y McMahan (2017) o Watson (2016). Los hechos narrados son de interés social pero no atienden a una inmediatez de las noticias diarias. Corresponde a un tipo de información más propia de la atemporalidad de un reportaje. El proyecto se lanza en marzo, por ser el día de la mujer el 8 de marzo. Además, surge en un momento en el que existe un «un repunte de la misoginia ahora mismo» explica su coordinadora, Paloma Torrecillas (RTVE Play, 2023). El producto es realización propia del Lab de RTVE.

Figura 7. Página web para teléfono móvil



Fuente: Lab de RTVE

En cuanto a los aspectos narrativos, en este proyecto el rol del usuario es de participante activo al introducir su año de nacimiento y guiar su navegación por la web (Dolan y Parets, 2016). El espectador existe en el mundo como personaje y tiene influencia sobre la historia vivida. La experiencia inmersiva comienza en el momento mismo en el que la usuaria ingresa su año de nacimiento y continúa cuando aparezcan los hechos que marcaron su adolescencia a través de vídeos, recortes de prensa, fotografías y textos. El contenido en sí mismo al conectar con el pasado de la participante apela, por un lado a la conciencia de lo vivido, y por otro lado, a las emociones ligadas al recuerdo.

En los vídeos no existe narrador, más que en una entrevista. En los casos en los que hay infografía explicativa dentro del vídeo, esta guía la narración. No existe interactividad física del usuario con los elementos de la historia, pero sí con el desarrollo de la historia.

El grado de interactividad en la proactividad de la vivencia de la experiencia lo sitúa en mediano (Berenguer 2004) y la modalidad de usuario (Gifreu, 2013) es de interactuar con la interfaz en su elección de la navegación y participante activo del desarrollo de la historia.

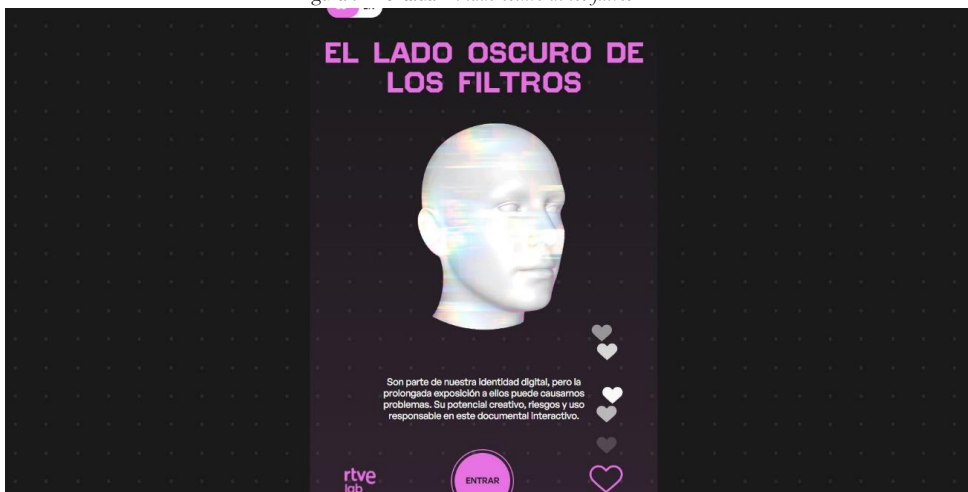
Las transiciones en los vídeos son por corte y usan sonido ambiente, excepto los anuncios, que tienen música heterodiegética. En los vídeos predomina el sonido ambiente.

El nivel de inmersividad que fomenta la conducta prosocial en este formato, está a caballo entre *Rescate en el Mediterráneo* y *Cadáveres de Hormigón*. El nivel de proactividad del usuario es mediano, pero su rol es de participante activo. Tal y como se ha señalado, por el tipo de contenido evocador, la participación activa de la usuaria apela directamente a sus emociones. Aquí no se produce un ejercicio de empatía con otro, sino un ejercicio de recuerdo de la propia vivencia, lo que conecta directamente con las emociones propias y esto aumenta la inmersividad. Por ello es evidente que se cumple tanto la ilusión de lugar como la de plausibilidad (Slater 2009). El formato hace todo su esfuerzo desplegando los hechos más significativos de la adolescencia de la usuaria, para hacerla sentir “allí”. En este caso el “allí” no es solo un lugar, es un tiempo pasado. La interactividad genera también la ilusión de plausibilidad, la que hace creer que aquello que sucede es real, dado que ciertamente lo fue en su pasado. De acuerdo con Moñivas (1996) *8M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia* es un formato que principalmente potencia conductas de solidaridad, tolerancia haciendo recordar a la espectadora y bucear en sus recuerdos.

3.5. El lado oscuro de los filtros

El lado oscuro de los filtros es un documental interactivo sobre el potencial creativo, riesgos y uso responsable de los filtros acompañado de un test para comprobar el grado de preocupación sobre la imagen personal y distintos recursos. *El lado oscuro de los filtros* «tiene su versión Transmedia en las propias redes sociales, donde contenidos exclusivos y filtros de realidad aumentada acercarán el proyecto a su foco de origen» (El lado oculto de los filtros, 2023). Al igual que en *Rescate en el Mediterráneo* analizamos el producto principal, el webdoc.

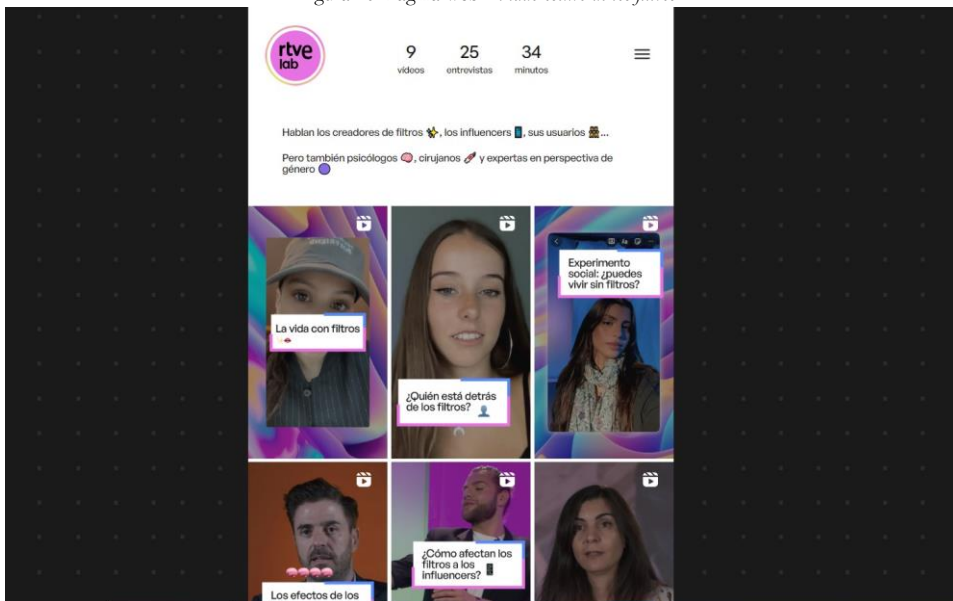
Figura 9. Portada *El lado oscuro de los filtros*



Fuente: Lab de RTVE

En cuanto a los aspectos tecnológicos este webdoc está compuesto por 9 vídeos, todos ellos verticales de 9:16 incrustados en un fondo de 9:16 mayor. Las piezas contienen infografía, rotulación, subtítulo y filtros superpuestos. Aunque se puedan visionar en la web tienen el formato de *reel* propio de las redes sociales. La forma de distribución es la página web cuya opción de consumo puede darse desde un ordenador, *tablet*, teléfono móvil o Smart TV. «El proyecto está estructurado para canalizar la experiencia. Los *reels* de redes sociales van por separado porque pertenecen a la campaña que enlaza a la web» explica Cuéllar (Santana 2024, p.1).

Figura 10. Página web *El lado oscuro de los filtros*



Fuente: Lab de RTVE

La modalidad de la transmedialidad es estratégica (Scolari, Jiménez y Guerrero (2012, p. 146) y nativa (Santana 2023, p. 144-145).

En cuanto a su temática, concepto del producto, y tipología de contenido cabe decir que este webdoc que se consume a discreción contiene «veinticinco entrevistas, más de 15 horas de metraje condensado en 34 minutos y nueve vídeos» con testimonios de psicólogos, expertas en género, cirujanos plásticos, *influencers* y usuarias (El lado oculto de los filtros, 2023). Además, la página web ofrece un test breve de 12 preguntas avalado por el Consejo General de la Psicología de España que ayuda al usuario a conocer su nivel de preocupación por su imagen personal.

El contenido completo de la página web se encuentra en un menú con 3 apartados: feed/ video, test y recursos de interés: autocuidado, pedir ayuda, ayudar a los demás. Los temas que tratan los 9 vídeos son los siguientes: *la vida con filtros* (3'14"), *¿qué está detrás de los filtros?* (3'09"), *experimento social: ¿puedes vivir sin filtros?* (4'27"), *los efectos de los filtros en la salud mental* (3'05"), *¿cómo afectan los filtros a los influencers?* (10'12"), *¿por qué hay más filtros para mujeres?* (2'20"), *¿más filtros = más cirugía estética?* (1'23"), *vivir odiando tu cara* (2'47"), y *¿cómo prevenir que te provoquen un trastorno?* (2'47").

La ruptura con la linealidad convencional radica en el «consumo a discreción del webdoc sin pérdida de coherencia» explica Cuéllar (Santana 2024, p.1). El hecho de que el usuario pueda elegir qué ver en cada momento y cómo verlo le genera mayor libertad que un formato lineal. Esa interactividad elegida le da una autonomía al espectador que ayuda a crear una mayor inmersividad.

Dentro de la clasificación de Hardee y McMahan (2017) podría pertenecer a la segunda tipología: contenidos inmersivos de servicio público, piezas orientadas a la diseminación de información relevante para el interés público, orientada a audiencias amplias. En cuanto a Watson (2016) serían noticias de actualidad de unos pocos minutos de duración.

En lo que se refiere a sus aspectos narrativos en este webdoc el rol del usuario es de observador activo en su navegación por la web y elección de los contenidos (Dolan y Parets, 2016). El usuario va a elegir su propia aventura, decidirá qué ver primero, si todos los vídeos o solo algunos, si ir a los recursos o ir al test, si hacerlo todo de una vez o en momentos diferentes. En definitiva, tiene el poder sobre su toma de decisiones (Slater 2009). Ese salto en el visionado lo permite la estructura no lineal del documental. Cada vídeo tiene un contenido independiente.

Hay ausencia de narrador excepto en el vídeo *experimento social: ¿puedes vivir sin filtros? (4'27")*, en el que se oye la voz de la periodista que entrevista a las 3 jóvenes que se someten al experimento. Es la rotulación la que guía la narración en el resto de los vídeos. En el vídeo *¿cómo afectan los filtros a los influencers? (10'12")*, además de la rotulación, son los *influencers* quienes introducen los temas leyendo preguntas escritas en tarjetones por el equipo de Lab de RTVE.

El grado de interactividad (Berenguer, 2004) en el webdoc es mediano, mientras que la experiencia de usuario en el test es fuerte. La modalidad de usuario (Gifreu, 2013) es de interactuar con la interfaz en su elección de la navegación y también participante activo (Dolan y Parets, 2016) en el desarrollo de la historia en el test. Es en el test en el que el usuario se convierte en protagonista de la historia. Las preguntas van dirigidas directamente al usuario en primera persona. Esto facilita y ayuda a la personificación. No le preguntan, “¿te preocupa en exceso tu apariencia física?”. Lo interrogan poniéndolo en primera persona y en tiempo verbal presente. Esto hace que el “allí” del que habla Slater (2009) en la ilusión de lugar, sea un “aquí” de espacio y de tiempo. Ahora y aquí como usuario tengo que hacer un ejercicio de mirarme y contestarme, “¿me preocupa en exceso mi apariencia física?”. La ilusión de plausibilidad es igualmente manifiesta dado que el usuario cree que esa realidad existe y está de hecho ocurriendo.

Las transiciones en los vídeos son por corte, barrido y cortinillas. No se usa música heterodiegética que pueda distraer al espectador.

Figura 11. Test en página web



Fuente: Lab de RTVE

El peligro de los filtros en jóvenes, aunque es un tema que preocupa a la sociedad no es de estricta actualidad. El proyecto es realización propia del Lab de RTVE.

El lado oscuro de los filtros tiene un alto nivel de interactividad, al igual que *Rescate en el Mediterráneo*. Ambos, documentales interactivos no lineales, dan al usuario mucha libertad y lo convierten en un participante activo de la experiencia. Al igual que en *Rescate en el Mediterráneo* una estrategia para situar al espectador en primera persona es pedirle que se haga pasar por un inmigrante o a través de preguntas directas, en este caso se logra con un test personalizado en el que el usuario confrontará su propia realidad frente a los filtros. La ilusión de lugar y de plausibilidad (Slater 2009) también juegan un papel fundamental a la hora de generar inmersión y en consecuencia empatía. En este caso, al igual que en el formato *8M cómo el machismo marcó nuestra adolescencia*, no se trata de una empatía con un otro, sino de una conexión emocional con uno mismo para tomar conciencia personal y social. De acuerdo con Moñivas (1996) es un formato que potencia conductas de solidaridad y tolerancia con uno mismo, a la vez que previene conductas antisociales y patologías.

4. CARÁCTER PROSOCIAL E IMPACTO DE LOS FORMATOS

La vocación de servicio público del Lab de RTVE, al igual que el resto de la corporación, predispone a unos contenidos que generen conductas prosociales en el usuario. Su carácter social está presente en el hecho de explorar narrativas que potencialmente se puedan convertir en herramientas válidas de difusión o en recursos didácticos y en abordar temáticas fuera de la actualidad o que requieran esfuerzos que la agenda diaria no permite. Para César Peña, «la vocación de servicio público está dentro del Laboratorio en los proyectos y por eso los que se eligen son siempre sociales o culturales» (Santana 2023, p.5). El responsable del Lab de RTVE explica:

«Damos visibilidad a un contenido que por diversos motivos pasa desapercibido pero que es relevante y afecta a la sociedad, a su equilibrio y al bienestar de la ciudadanía. Lo ponemos de relieve desde una vocación periodística, con herramientas periodísticas de recopilación, verificación y

contraste, jerarquización, etc., y analizamos su impacto. Parte del servicio público, además de lo que acabo de decir, es elaborar una narrativa que estimule la atención y sortee la zona de sombra generada por la monotonía, etc., que impide una visibilidad o urgencia acorde al impacto que esa circunstancia narrada provoca» (Santana 2024, p.3).

Todos los formatos son deliberadamente de contenido social. En el caso de *8 M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia* se pone el foco en la realidad machista de los mensajes de la comunicación colectiva en décadas pasadas. Algo que habíamos olvidado y que, tal y como explica Cuéllar «las reacciones de sorpresa de la audiencia así lo confirman» (Santana 2024, p.3). Su premeditado carácter prosocial no solo está en el contenido y su tratamiento, sino en el test de autoconocimiento y los recursos que la web pone al alcance del usuario. El test, avalado por el Consejo General de la Psicología de España, te ofrece un resultado que gradúa tu nivel de preocupación de tu apariencia física y te sugiere psicólogos/as cualificados/as y colegiados/as de necesitarlo a través de la web: www.buscopsicologo.es.

Su impacto queda reflejado en los premios logrados, la Medalla de Plata y el Premio del Público en los Lovie Awards 2023 en el apartado Impacto Social, las nominaciones a los Prix Italia y los Prix Europa, finalista en los premios FIAT/IFTA y su participación en el Foro de Formatos de la Unión Europea de Radiodifusión, que reconoce y muestra los formatos televisivos más innovadores de cada temporada (Prensa RTVEc, 2023).

Como apuntaba Sundar et al. (2017) el periodismo inmersivo que se da en *Rescate en el Mediterráneo* tiene el potencial de trasladar al usuario a entornos en los que es improbable que pueda ir por sí mismo, sumergiéndolo al usuario en una historia en las que el entorno tiene un impacto emocional. La pretendida generación de empatía se anuncia de modo explícito: «las imágenes, grabadas a bordo del buque y las lanchas de rescate durante la noche del 21 de septiembre de 2022, facilitan como pocas veces antes, empatizar con los migrantes que se enfrentan a una muerte segura de no ser rescatados» (Prensa RTVE, 2023a). Para Juan Manuel Cuéllar este trabajo «incide en aspectos poco conocidos de una realidad que tiende a cronificarse en tópicos, generando falta de atención por la repetitividad y monotonía del discurso convencional» (Santana 2024, p.3).

En el caso de *Cadáveres de Hormigón* «se intenta reactivar la atención para atajar ese 'olvido' mediante una narrativa proactiva y compartible» comenta Cuéllar (Santana 2024, p.3). Es un proyecto usado por instituciones educativas. «Nos ha llegado feedback de universidades de arquitectura que querían los modelos y que los utilizan», explica Peña (Santana 2023, p.4).

En el caso de *El lado oscuro de los filtros* el webdoc objetiva y expone el daño que genera la adicción y la disfunción psicológica, en términos de distorsión perceptiva. «Es una situación de vulnerabilidad que afecta a un colectivo o segmento de la sociedad importante. El proyecto, además de aportar explicaciones, traslada un intento de dar soluciones» concluye Cuéllar (Santana 2024, p.3). Según su coordinadora, Paloma Torrecillas, «además de la repercusión que ha tenido en mujeres lo han usado profesores en sus clases como una herramienta didáctica bastante potente» (RTVE Play, 2023). Para Cuéllar «hay que visibilizar que hemos progresado, avanzado y que hemos ganado y que tiene un sentido mantener ese frente abierto. Eso es Servicio público» (Santana 2023, p. 16).

Tabla 2. Cuadro Vistas Formatos Lab de RTVE analizados

	Visitantes únicos	Visitas	Vistas de la página	Tiempo por página
Especial 8M	636.215	922.835	2.332.637	00.02.32
Rescate en el Mediterráneo	3.627	4.176	17.546	00.01.47
Cadáveres de Hormigón	6.083	7.686	12.384	00.02.56

Fuente: Elaboración propia con datos de RTVE.

De los formatos analizados que tiene registro el Lab de RTVE, en la página web el más visto es el *explainer* interactivo - *8M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia*- con 636.215 visitantes únicos y 2.332.637 vistas. Le sigue el transmedia *Cadáveres de Hormigón* con 6.083 visitantes únicos y 12.384 vistas de la página. A continuación, el webdoc *Rescate en el Mediterráneo* tiene 3.627 visitantes únicos y 17.546 vistas de la página. De *El lado oscuro de los filtros* por cuestiones técnicas no existen datos de los usuarios de la página web. Su *reel* más visto en *Tik Tok* tiene 7 millones y medio de vistas (Lab RTVE, @lab_rtve/video).

Figura 12. Captura de Tik Tok



Fuente: Lab de RTVE

5. CONCLUSIONES

En el año 2023 el Lab de RTVE produjo 6 formatos para su plataforma de los cuales 4, los analizados, son de marcado contenido social. A pesar de no ser formatos de RV logran un nivel de inmersión en el usuario muy elevado gracias a su interactividad e ilusión de lugar y plausibilidad (Slater 2009) principalmente. Las características que se exponen a continuación dan cuenta de ello y reflejan los aspectos tecnológicos, narrativos y conceptuales que las sustentan.

De los formatos analizados, *Rescate en el Mediterráneo* y *El lado oscuro de los filtros* son dos documentales interactivos cuyas características generan en el usuario un alto grado de inmersión. A pesar de que el rol del usuario es de observador activo, cada formato tiene una parte en la que la interactividad obliga al usuario a convertirse en participante activo. En uno haciéndole pasar por inmigrante y en otro a través de un test en primera persona y en tiempo presente. En ambos formatos se da la ilusión de lugar y plausibilidad (Slater 2009) fomentada por la propia inmersión, dado que el espectador se siente en el lugar de los hechos y siente que esos hechos de verdad están ocurriendo.

Además, en ambos la no linealidad, que permite consumir el contenido a discreción sin perder la coherencia (Santana 2024, p.1), al dar libertad al espectador, aumenta su sensación de inmersión y de control sobre el producto. En ambos formatos el grado de interactividad (Berenguer, 2004) es mediano en casi toda la experiencia, pero se convierte en fuerte cuando el usuario se vuelve participante activo. Así como la navegación por el relato audiovisual es activa, y pasiva su observación; en los apartados interactivos el rol del usuario crece y se convierte en participante, influyendo activamente en el relato.

La modalidad de usuario (Gifreu, 2013) en ambos webdocs no es solo de interactor que interactúa con la interfaz en la navegación, sino que participa activamente en el desarrollo de la historia. El lenguaje audiovisual usado ayuda también a aumentar la inmersividad; en *Rescate en el Mediterráneo* en el uso de planos subjetivos y cámaras corporales; y en *El lado oscuro de los filtros* en la utilización del video vertical de 9:16, su estructura y duración a modo de reel. En general las transiciones son sencillas, se prioriza el sonido ambiente y se excluye la música heterodiegética para no distraer al usuario de su inmersión en el relato. Aunque la modalidad transmedia en *Rescate en el Mediterráneo* es táctica y en *El lado oscuro de los filtros* es estratégica, en ambos casos enriquecen la inmersividad del usuario dado que multiplica contenido e interacciones. Ambas son nativas con coherencia e independencia de sus productos en redes sociales. Sendos webdocs son según Hardee y McMahan (2017), contenidos inmersivos de servicio público y según Watson (2016) contenido inmersivo de estilo documental *Rescate en el Mediterráneo* y noticias de actualidad en *El lado oscuro de los filtros*.

En ambos trabajos los temas son deliberadamente prosociales atendiendo a la misión de Servicio Público de la Corporación y del Lab de RTVE. En *Rescate en el Mediterráneo* hay una intención de concienciar sobre lo que viven los migrantes en aguas del Mediterráneo y en *El lado oscuro de los filtros* sobre los problemas psicológicos que puede acarrear el uso de estos. En ambos casos se establece colaboración con otros programas de la casa y con organismos externos como Médicos sin Fronteras o Consejo General de la Psicología de España.

La generación de empatía (Baía 2023) adquiere matices diferentes en uno y en otro. En *Rescate en el Mediterráneo* el vídeo pone al espectador en los zapatos del rescatador hasta llegar al último bloque interactivo, *En puerto*, en el que por primera vez lo sitúa en el rol de rescatado. Esta estrategia hace que el espectador viva las dos caras del problema, en la piel de quien rescata y en la de quien es rescatado. En el webdoc *El lado oscuro de los filtros* se produce una estrategia parecida. Mientras que el usuario ha empatizado con las personas que salen en los vídeos y hablan de sus propias experiencias, llega un momento en el que la interactividad, un test de 12 preguntas, les exige implicarse en primera persona y

en tiempo presente, pasando entonces de la empatía hacia el otro a la conexión emocional con uno mismo para tomar conciencia personal y social.

En cuanto a los formatos exclusivamente interactivos, *Cadáveres de hormigón* y *8 M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia* sus características de interactividad proporcionan una alta inmersión en el usuario. En *Cadáveres de hormigón* se suma una transmedialidad estratégica cuyo proceso de producción y diseño narrativo fue conjunto con *En Portada*. Al hacer la grabación del documental lineal pensado no solo para la televisión, sino para que todo el material fuera utilizable en el proyecto interactivo y en la campaña de redes sociales, esto favoreció la creación de un bloque único con coherencia nativa y un trabajo colaborativo entre áreas: Informativos no diarios (*En Portada*) y el Lab (Innovación) (Santana 2024, p. 2).

En ambos existe una observación activa del espectador. En *Cadáveres de Hormigón* el rol del usuario (Dolan y Parets, 2016) en el visionado de las imágenes de los edificios en RA requiere además de una interactividad física y de un aislamiento de su realidad para entrar en otra, lo que provoca un grado de interactividad fuerte (Berenguer, 2004). Ahí el rol del usuario pasa de ser observador activo a ser participante activo y protagonista de la historia. En el caso de *8M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia* es un grado de interactividad mediano (Berenguer 2004) pero una participación activa (Dolan y Paret 2016) en todo momento. Además, ocurre como en el webdoc *El lado oscuro de los filtros*, que la empatía viene dada porque se apela a los sentimientos propios y las vivencias del recuerdo. Esa toma de conciencia personal y social aporta un valor añadido en la inmersión y en la vivencia. En ambos la modalidad de usuario (Gifreu, 2013) es de interactor al navegar por la interfaz y participante activo en el desarrollo de la historia. Ambos proyectos son deliberadamente prosociales y persiguen el fin de concienciación.

La vocación de servicio público del Lab de RTVE es patente en los formatos estudiados y conlleva de modo implícito una elección de temas de contenido social y la búsqueda de una experiencia de usuario empática. El carácter prosocial de sus formatos está presente en el hecho de explorar narrativas que pueden convertirse en herramientas válidas de difusión o en recursos didácticos, en la elección de temáticas que quedan fuera de la agenda de actualidad (Santana 2023, p.5). Esta conducta prosocial se refleja en sus anuncios.

La transmedialidad y la colaboración con otros departamentos o instituciones fuera de la corporación enriquecen el relato y su alcance y multiplica el mensaje.

En todos los formatos analizados la forma de distribución es la página web del Lab de RTVE (lab.rtve.es) y las opciones de consumo son a través de la web, desde ordenador, *tablet*, teléfono móvil o Smart TV conectada a internet.

Queda evidenciado que las experiencias inmersivas e interactivas ofrecidas por estos formatos han generado una alta afluencia de visitas, en el caso de *8 M: cómo el machismo marcó nuestra adolescencia*, 2.332.637 vistas o en *El lado oscuro de los filtros*, 7'5 millones de visionados en *Tik Tok*.

Barreda (2017) concluía en su estudio sobre Periodismo inmersivo en España que estos contenidos inmersivos carecían hasta ese momento de interactividad y que por tanto no aprovechaban todo su potencial.

«La producción periodística realizada hasta la fecha no aprovecha todo el potencial que se supone a la realidad virtual con fines periodísticos; por ejemplo, el potencial de estos contenidos para producir sensación de presencia, que se relaciona con la inmersividad del medio, pero también con la interactividad, queda así limitado» (p.14).

En esa línea los formatos analizados en este trabajo suponen un avance en la estela sugerida por Barreda. La evolución se ha producido en la implementación de la interactividad que suple la necesidad de usar el vídeo 360°.

En todos los casos analizados el uso de la interactividad sirve para poner al usuario en primera persona, lo que le hace empatizar con la historia y sus protagonistas y aumentar la sensación de presencia, ilusión de lugar y de plausibilidad e inmersión. Aunque todas las temáticas son de interés noticioso, se acercan a ella desde una perspectiva distinta al trato de esa información en una noticia diaria. De acuerdo con Moñivas (1996) todos los formatos previenen conductas antisociales, y potencian conductas de promoción de solidaridad, tolerancia y ayuda.

Si este impacto en la audiencia da un paso de la empatía y la conciencia social a la propia agencia aún queda un camino por estudiar y medir (Baía, 2023).

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aitamurto, T., Aymerich-Franch, L., Saldivar, J., Kircos, C., Sadeghi, Y. y Sakshuwong, S. (2020). Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New Media & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1177%2F1461444820951925>
- Archer, D. y Finger, K. (2018): Walking in Another's Virtual Shoes: Do 360-Degree Video News Stories Generate Empathy in Viewers? *Tow Center for Digital Journalism*, Columbia University. <https://n9.cl/x5y2u>
- Auné, S. E., Blum, D., Abal Facundo, J. P., Lozzia, G. S., y Horacio, F. A. (2014). La conducta prosocial: Estado actual de la investigación. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 11(2), 21-33. <https://n9.cl/ds5xv>
- Cortés-Selva, L. (2015): Viaje al centro de la inmersión cinematográfica, del cine primitivo al VRCinema. *Revistade Ciencias Humanas y Sociales*, 31(4), 352-371.
- Baía, A. (2023). "Immersive media and social change: The 'empathy machine' is dead, long live 'emotional geography'!". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 135-154. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3539>
- Barreda-Ángeles, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1105-1120. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Berenguer, X. (2004). Una década de interactivos. *Temas de disseny*. 21, 30-35. <https://bit.ly/3UHiUi1>
- Cadáveres de Hormigón (2023). *Lab RTVE.es*. <https://lab.rtve.es/cadaveres-de-hormigon/proyecto>
- Cómo el machismo marcó nuestra adolescencia (2023a). *Lab RTVE.es*. <https://lab.rtve.es/8m-machismo-adolescencia/sobre-el-proyecto>

- Cómo el machismo marcó nuestra adolescencia (2023b). *Lab RTVE.es*. <https://lab.rtve.es/8m-machismo-adolescencia/>
- Cummings, J.J., & Bailenson, J.N., (2015): "How immersive is enough? A metaanalysis of the effect of immersive technology on user presence". *Media Psychology*, 19(2), 272-309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>
- De Barros, A. (s/f). HARVEST OF CHANGE: Virtual reality project is a journalism first. *Des Moines Registers*. <https://n9.cl/s3u6w>
- De la Peña, N. (2010). Physical World News in Virtual Spaces. Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction. *Media Fields Journal*, 3, 1-13. <https://n9.cl/o1cs87>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. y Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4). 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- De la Puente, M. y Quiroga, L. (2015). El documental interactivo en la cultura de convergencia y las narrativas transmedia. *DOC online - Revista Digital de Cinema Documentário*. <https://doi.org/10.20287/doc.d18.dt08>
- Dolan, D. y Parets, M. (2016). Redefining the axiom of story: The VR and 360 video complex. *TechCrunch*. <https://n9.cl/hp2ha>
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>
- El País (2023, 7 de octubre). *Pacto agrídulce sobre inmigración*. <https://n9.cl/8y3ms>
- Establés, M.J. & Grijalba, N. (2021). El recorrido del fenómeno transmedia: The development of the transmedia phenomenon. *Estrategias Transmedia en las Artes*. pp. 17-27. Editorial Aranzadi.
- Ivars-Nicolás, B. & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 257-271. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>

- Ivars-Nicolás, B. & Martínez-Cano, F.J. (2020). En busca de narrativa inmersiva con la tecnología de vídeo 360°, *Sphera Publica*, 1(20), 160-177.
- Grapsas, T. (2019, 15 de diciembre). Conoce la realidad aumentada y las posibilidades de interacción que la hacen sobresalir en el mundo digital. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>
- Gifreu, A. C. (2013): *El documental interactivo como nuevo género audiovisual*. Tesis doctoral UPF. www.doc.ubi.pt/14/teses_arnau_castells.pdf.
- Gifreu, A. (2013). El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo. *Colección UOC Press Comunicació*.
- Gifreu, A. (2011). El nuevo discurso de la no ficción interactiva y su aplicación para los dispositivos móviles. El caso del documental multimedia interactivo. *Revista GEMInIS, [S. l.]*, v. 2, n. 1, 232–250. <https://n9.cl/6ct8h5>
- Hardee, G. M. y McMahan, R. P. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21), 1-18. <https://n9.cl/6ct8h5>
- Hernández, J. (s/f). El faro del Mediterráneo. *RTVE Audio*. <https://www.rtve.es/play/audios/el-faro-del-mediterraneo/>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. MIT Technology Review. <https://bit.ly/49AIauF>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Lab de RTVE.es. (2023) <https://www.rtve.es/lab/>
- Lab RTVE.es (2023, 14 de junio) El webdoc del Lab RTVE sobre el efecto adverso de su uso excesivo en redes sociales. <https://www.rtve.es/rtve/20230614/lado-oscuro-filtros/2449292.shtml>
- Lab RTVE (@lab_rtve/video). https://www.tiktok.com/@lab_rtve/video/7245268420499885339
- El lado oculto de los filtros (2023, 14 de junio). *Lab de RTVE.es*. <https://www.rtve.es/rtve/20230614/lado-oscuro-filtros/2449292.shtml>
- López, A., Méndez, M. I., y Olivares-García, F. J. (2022). El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 15-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>
- López Hidalgo, A., Méndez Majuelos, I. y Olivares-García, F. (2022). El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 15-27. p. 22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>

- Milk, C. (2015). *How virtual reality can create the ultimate empathy machine*. TED.com.
- Murray, Janet (1997): *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Cambridge, MIT Press.
- Onionlab. (2023, 6 de junio). *Experiencia inmersiva: la era de la interactividad*. <https://bit.ly/3HYKmjN>
- Pérez-Seijo, S. (2021). *Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: evolución, experiencia de usuario y producción de las radiotelevisións públicas europeas* [Tesis doctoral]. Universidad de de Santiago de Compostela.
- Moñivas, A. (1996). La conducta prosocial. *Cuadernos de trabajo social*, (9), 125-142.
- Pérez-Seijo, S. (2023). Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 385-400. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1841>
- Sara Pérez-Seijo, S., y Vicente, P. N. (2022). Total Journalism: Models, Techniques and Challenges. *Springer International Publishing*, 41-52.
- Peters, John (2011): "Witnessing". En Frosh, Paul & Pinchevski, Amit (Eds.): *Media Witnessing: Testimony in the age of mass communication*. pp 23–48. Nueva York, Palgrave Macmillan.
- Pratten, (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Prensa RTVEa. (2023, 5 de octubre). El Lab de RTVE estrena 'Rescate en el Mediterráneo'. *RTVE Comunicación*. <https://n9.cl/mddkt3>
- Prensa RTVEb. (2023, 29 de mayo). 'En Portada' muestra los 'Cadáveres de hormigón' del boom inmobiliario en España. *RTVE Comunicación*. <https://n9.cl/8mk55>
- Prensa RTVEc. (2023, 14 de septiembre). 'Cómo el machismo marcó nuestra adolescencia', finalista de los Prix Italia 2023. *RTVE Comunicación*. <https://n9.cl/1waz8i>
- Pryor, L. (2000). Immersive news technology: beyond convergence. *Online Journalism Review*. Available at: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>
- Pryor, L., Gardner, S., Rizzo, A., & Ghahremani, K. (2003). Immersive 360-degree panoramic video environments: research on 'user-directed news' applications. *Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) 86th Annual Conference*, 2–5. Kansas City.4
- Ramallo, F. (2013, 13 de septiembre). Qué es la televisión inmersiva. *El Cronista*. <https://n9.cl/jx19a>
- Rodríguez, E. (2016, 4 de octubre). ¿Qué es la conducta prosocial y cómo se desarrolla? Compartir, cooperar, empatizar... conceptos relacionados con la conducta prosocial. *Psicología y mente*. <https://n9.cl/k7nnl>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I. & Paíno-Ambrosio, A. (2020). Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360° entre 2018 y 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1569-1582. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.68660>

- Rosendo, N. (2019). Dinámicas de la creación de un universo transmedia. La expansión transmedia de El proceso, de Kafka. En Sánchez -Mesa, D. (Ed), pp. 229-245. *Narrativas transmediales: la metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*.
- RTVE Play (2023, 27 de septiembre). LAB RTVE Cómo el machismo marcó nuestra adolescencia. *RTVE Play*. <https://n9.cl/4ri6j>
- Samsung (2022, 18 de marzo). *Cuatro características para tener una experiencia inmersiva a la hora de ver televisión*. <https://n9.cl/i1taus>
- Sánchez Gonzales, H. M., & Benítez Gutiérrez, A. (2021). Periodismo de inmersión y de marca en la información educativa y cultural. El caso de Lab de RTVE. *Comunicación Y Sociedad*, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7728>
- Santana, S. (2023). *Entrevista a César Peña y Juan Manuel Cuellar del Lab RTVE*. <https://bit.ly/49fgMTj>
- Santana, S. (2024). *Juan Manuel Cuellar del Lab RTVE*. <https://bit.ly/49Bnfry>
- Sicilia, M. & Ruiz de Maya, S. (2009). La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva. *Revista española de investigación de Marketing*, (13) 2, 91-115.
- Sidorenko, P., Herranz, J. M. & Molina, M. (2020). Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. *Estudos em Comunicação*, (31), 69-94. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.04>
- Sirkkunen, E. & Uskali, T. (2019). Virtual Reality Journalism. En T.P Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. pp. 1-5. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0279>
- Scolari, C.A. (2019). Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia! (Or Life, Passion and the Decline of a Concept), *LIS Letra. Imagen.Sonido. Ciudad Mediatizada*, (20), 69-92.
- Scolari, C.; Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV, núm. 1, 137-163.
- Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior*. Volume 78, pp. 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.012>
- Slater, M & Sanchez-Vives, M. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, Vol. 3. DOI:10.3389/frobt.2016.00074
- Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive Journalism and Virtual Reality. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital. News Media. From principles to practice*, 55-83. Palgrave Macmillan.
- Sundar, S; Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social*

- Networking.Nov 2017.672-682.<http://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271.UOC>, (s/f).
Interactividad: definición y tipos. cv.uoc.edu
- Turismo a toda costa (2023). *Lab RTVE.es*. <https://lab.rtve.es/cadaveres-de-hormigon/caso/turismo-a-toda-costa>
- UE, 2023. Consejo Europeo: ¿Qué es y por qué se reúne en Granada en 2023? *Presidencia española Consejo de la Unión Europea*. <https://n9.cl/99w4s>
- Vaz-Álvarez, M. & Tejedor, S. (2019). Aproximación conceptual al periodismo inmersivo: reflexiones a partir del estudio de caso de seis proyectos periodísticos. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, pp. 100-112.
- Volpe, J. (2015, 24 de enero). The Godmother of Virtual Reality: Nonny de la Peña. *Engadget*. <https://bit.ly/3SIKKrw>
- Watson, Zillah (2016): VR for news: The new reality? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://n9.cl/ts211>