



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Contenidos culturales en Periodismo
Transmedia: el caso de RTVE Lab**

Alumna: Alba Ménguez Alonso

Tutora: María Monjas Eleta

TÍTULO

Contenidos culturales en Periodismo Transmedia: el caso de RTVE Lab

AUTORA

Alba Ménguez Alonso

TUTORA

María Monjas Eleta

RESUMEN

En la era de la comunicación 2.0, han surgido nuevas estrategias narrativas y formas de hacer periodismo debido a la convergencia mediática. Entre ellas destaca el periodismo y la narrativa transmedia. Un tipo de periodismo en el que la audiencia se convierte en participante activo del proceso de comunicación, se apropia de la narración y crea y difunde sus propios contenidos a través de distintos formatos, medios y plataformas. La narrativa transmedia es utilizada en la esfera de la producción y distribución de información enfocada a la industria del entretenimiento, de ficción, cultural, social y audiovisual, a través de nuevas formas de entender y gestionar ese tipo de contenidos. El periodismo transmedia utiliza características multimedia, hipertextuales e interactivas con carácter innovador en diferentes formatos como el *webdoc* o documental interactivo, la web 360°, el *podcasting*, el juego interactivo o la realidad virtual. Los medios de comunicación tratan de aprovechar las ventajas de lo transmediático para diferenciarse de la competencia y así estrechar vínculos con su audiencia. El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es analizar la aplicación de los distintos aspectos del periodismo transmedia en los contenidos culturales de la web de innovación audiovisual de Radio Televisión Española, RTVE Lab.

PALABRAS CLAVE

Periodismo transmedia, comunicación 2.0, narrativa transmedia, convergencia mediática, participación activa, cultura, interactividad.

TITLE

Cultural contents in Transmedia Journalism: the case of RTVE Lab

AUTHOR

Alba Ménguez Alonso

TUTOR

María Monjas Eleta

ABSTRACT

In the 2.0 communication era, new narrative strategies and ways of doing journalism have emerged due to media convergence. Among them, journalism and transmedia narrative stand out. A type of journalism in which the audience becomes an active participant in the communication process, appropriates the narrative and creates and disseminates its own contents through different formats, media and platforms. The transmedia narrative is used in the sphere of production and distribution of information focused on the entertainment, fiction, cultural, social and audiovisual industries, through new ways of understanding and managing this type of content. Transmedia journalism uses multimedia, hypertext and interactive features with innovative character in different formats such as webdoc or interactive documentary, 360° web, podcasting, interactive game or virtual reality. The media try to take advantage of the transmedia to differentiate themselves from the competition and thus strengthen ties with their audience. The objective of this Final Degree Project is to analyze the application of the different aspects of transmedia journalism in the cultural contents of the audiovisual innovation website of Radio Televisión Española, RTVE Lab.

KEYWORDS

Transmedia Journalism, 2.0 communication, transmedia narrative, media convergence, active participation, culture, interactivity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Hipótesis	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Concepto de narrativa transmedia	9
2.2 Características de las narrativas transmedia	10
2.3 Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia	11
2.4 Formatos del periodismo transmedia	12
2.5 El periodismo transmedia en España: El caso de RTVE Lab	17
2.6 Tratamiento de la cultura en los medios	19
3. METODOLOGÍA	22
4. RESULTADOS	25
4.1 Formato	25
4.2 Temática	27
4.3 Archivo y serialidad	29
4.4 Contenidos	30
4.5 Interacción y plataforma	31
5. CONCLUSIONES	33
6. BIBLIOGRAFÍA	35
7. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La llegada de la Web 2.0 ha logrado una serie de mejoras y nuevas formas de hacer Periodismo. En un mundo sujeto a los cambios de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el Periodismo se reinventa constantemente para ser cada vez más innovador y competitivo.

Esta investigación pretende estudiar el área de innovación audiovisual de la página web de Radio Televisión Española (RTVE), concretamente respecto a los contenidos de temática cultural. RTVE Lab ¹se puso en marcha en 2010 por Ricardo Villa y ofrece información a través de *webdocs*, series y reportajes interactivos, realidad virtual y periodismo de datos. Las narraciones transmedia son contadas a través de diversos medios o plataformas conformando un relato informativo capaz de involucrar al lector, el nuevo protagonista en la construcción e interacción de contenidos.

El interés por alejar la narrativa periodística de su tradicional confinamiento a un modelo de medio o distribución específico (papel, transistor, televisor y web) ha llevado a los productores a fijar su interés en la explotación combinada de medios tradicionales y de nuevos dispositivos interconectados. (Larrondo, 2016, p.31)

Una de las razones por las que se ha elegido este tema es el desafío actual que tiene el periodismo frente a las narrativas transmedia. Tal y como señaló hace años Henry Jenkins, hemos entrado en una “nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (2003).

¹ <http://www.rtve.es/lab/>

El Laboratorio de innovación de Radio Televisión Española, RTVE Lab, ha servido como un impulso novedoso en este ámbito en nuestro país y ha atendido a la demanda de nuevas narrativas y formatos en el contexto de la convergencia mediática.

En estos últimos años, las posibilidades narrativas han ido tomando forma y el enfoque transmedia se ha convertido en algo fundamental para entender el proceso comunicativo en su totalidad. Ya inmersos en una era de innovación mediática en la que se utilizan numerosos canales de medios, Ford afirmó: “El objetivo de un relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores” (2007).

Por tanto, se ha generado la necesidad de contar la realidad a través de métodos multimedia, hipertextuales, audiovisuales e interactivos para implicar aún más a la audiencia. Además, la comunicación ha dejado de ser unidireccional y el lector desempeña un papel más activo dentro del escenario de ésta capaz de generar contenidos y participar en los productos que consume. “Las formas de consumir los productos audiovisuales y periodísticos están cambiando y obliga a los productores de contenido a extender la narrativa de sus proyectos más allá de la experiencia convencional y unidireccional” (Ruiz, Hinojosa y Marín, 2016, p.56).

Según Scolari, el lector transmedia debe ser “multimodal” y ser capaz de conocer distintos lenguajes y sistemas semióticos, entre ellos el escrito, el interactivo y el audiovisual. Además, para interpretar este universo narrativo en el que nos encontramos es necesario “activar una serie de competencias y experiencias previas que no están presentes en la lectura tradicional” (2017, p.181).

Por otra parte, el formato narrativo se encuentra en constante crecimiento y cada vez más representa contextos de realidad mediante el género informativo documental, sobre todo en obras que tratan reflexiones contextuales sobre distintos temas. (Renó y Flores, 2018).

La narrativa transmedia proviene de cambios comportamentales a través de la creación de recursos y tecnologías novedosas que posibilitaron actitudes hasta entonces jamás vividas por la humanidad. Podemos considerar como algunos de estos cambios la movilidad, la interactividad, la participación y la construcción de espacios, canales y contenidos mediáticos. (Renó, D., y Renó, L., 2017, p. 88)

Dentro del ámbito cultural, el periodismo también ha sufrido cambios y por tanto nuevas formas de entender y gestionar los contenidos culturales. En una era de creciente consumo y renovación cultural, la narrativa transmedia ha supuesto una clara revolución en la creación y exhibición de información. Y tal y como matiza Roig y haciendo hincapié en lo mencionado anteriormente, “la participación de los públicos en los procesos de creación de productos culturales se traduce en una implicación más activa de los públicos en propio consumo cultural” (Roig, 2010, p.6).

En los próximos años, la evolución del periodismo pasará por “conceptos derivados de la personalización, actualización, adaptación a la segmentación de audiencias, aprovechamiento del potencial de las tecnologías móviles y búsqueda de nuevos formatos” (Peñafiel, 2016, p.179).

1.2 Objetivos

El presente trabajo académico plantea un objetivo general y una serie de objetivos específicos que se derivan de éste.

1.2.1 Objetivo general

El objetivo principal que se pretende alcanzar es analizar los contenidos culturales de la plataforma RTVE Lab (rtve.es/lab) en la era de la comunicación transmedia.

1.2.2 Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos, son los siguientes:

- Examinar la experiencia transmedia de RTVE Lab.
- Identificar las características propias del periodismo transmedia y su implantación en España.
- Determinar la temática de los contenidos transmedia en la web de RTVE Lab.
- Observar la importancia que la portada de la página concede a elementos multimedia y textuales.
- Analizar cómo la narrativa transmedia se ha convertido en una herramienta de información actual para informar al lector.

1.3 Hipótesis

Este Trabajo fin de Grado parte de un conjunto de hipótesis que se pretenden confirmar o refutar y que han guiado todo el proceso de la investigación:

Hipótesis 1. RTVE Lab tiene un mayor número de contenidos culturales que de otras temáticas.

Hipótesis 2. Música, poesía, y arte son las áreas culturales que aborda la página web.

Hipótesis 3. El formato más utilizado en RTVE Lab para el tratamiento de temas culturales es el *webdoc*.

Hipótesis 4. Los distintos formatos transmedia que oferta RTVE Lab buscan una participación activa del lector/receptor.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se explican los distintos aspectos teóricos que componen la investigación en su conjunto: el concepto de narrativa transmedia; sus características principales; las distintas modalidades del relato multimedia; los tipos de formato empleados las experiencias transmedia en los medios españoles, en concreto el Lab de RTVE; y el tratamiento de la cultura en los medios.

2.1 Concepto de Narrativa Transmedia

El concepto de narrativa transmedia, *transmedia storytelling*, se considera que fue introducido por Henry Jenkins y definido como una “historia que sucede a través de diversos medios y plataformas en la que los usuarios finales tienen un papel activo en el proceso de expansión y construcción de la narración” (2003).

Una década después y a partir de la aportación de Jenkins, Carlos Scolari (2013) define las narraciones transmedia como una “particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (2013, p.24).

Por otro lado, Rost y Bergero (2016) entienden el concepto como una “forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (2016, p.14). Así, los contenidos transmedia “ejemplifican la creatividad de la comunicación y, al mismo tiempo, abren nuevas posibilidades” (Arrojo, 2015, p.762).

A juicio de Renó y Flores (2018) el periodismo transmedia se traduce en una “forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (2018, p.53). Esto permite que se puedan aprovechar las “posibilidades comunicacionales” de la sociedad en la que vivimos y se involucre y atraiga al receptor para una “interpretación participativa” del mensaje (Renó y Flores, 2018, p.54).

También cabe mencionar que, según Denis Renó y Luciana Renó, el término transmedia se remonta a 1975, cuando se creó a partir de una iniciativa experimental por parte del músico Stuart Saunders Smith, la “*transmedia music*”, una composición musical con músicas y ritmos ejecutados al mismo tiempo (2017, p. 90).

2.2 Características de las narrativas transmedia

Para Jenkins (2009) la narrativa transmedia tiene siete características principales:

1. Extensión y Profundidad: en este caso, la extensión hace referencia a la participación y difusión de contenidos por parte del público a través de distintos canales, y la profundidad al interés en buscar más información sobre el relato.
2. Continuidad y Multiplicidad: la continuidad alude a la coherencia y credibilidad de la historia, y la multiplicidad a la posibilidad de diferentes versiones en la narrativa.
3. Inmersión y Extracción: la primera implica que el espectador se sumerja en los diferentes formatos del universo transmedia, y la segunda se refiere a la toma de dichos elementos para integrarlos en la realidad.
4. Construcción de mundos: las extensiones transmedia son capaces de enriquecer y profundizar en su universo, ya sea real o ficticio.
5. Serialidad: la historia se deberá poder dividir en pequeños fragmentos a la hora de ser distribuidos.
6. Subjetividad: deben de existir diferentes percepciones y puntos de vista sobre los personajes.
7. Realización: capacidad de motivar a los *fans* a la hora de crear sus contenidos ya que participan de forma activa en el desarrollo de esta narrativa.

Además, Scolari habla de una serie de características esenciales que permiten considerar un relato como transmedia: al comprender más de un medio, todos se deben apoyar entre sí en cuanto a sus “potencialidades específicas”; constituye una producción “integrada”; sus contenidos son accesibles a través de diferentes dispositivos como ordenadores, teléfono móvil o televisión; y el uso de más de un medio debe servir de “soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje” según el proyecto (2013, p.26).

Así pues, esta estructura narrativa de múltiples partes autónomas, en múltiples entradas, desde diferentes medios y plataformas por diferentes usuarios, se aplica y potencia cuando se trata de historias de la realidad, donde cada usuario no sólo agrega una parte, sino donde da cuenta real de su experiencia y, por lo tanto, transcodifica permanentemente todo el producto, actualizándolo y potenciando su impacto personal y social, es decir, fortaleciendo su valor periodístico. (Ruiz, 2014, p. 101)

La narrativa tradicional daba cuenta de la “experiencia de una investigación ya realizada sobre una realidad” y solo se podían abrir reflexiones o preguntas. Asimismo, los nuevos medios y la interacción hacen que el proceso de investigación se haga “presente y compartido por diferentes usuarios, quienes producen sus propias experiencias de investigación, frente a una misma realidad” (Ruiz, 2014, p.169).

2.3 Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia

Las nuevas narrativas que han ido surgiendo a lo largo de los años debido a la convergencia mediática, se traducen en diferentes términos tales como crossmedia, transmedia, plataformas múltiples, mundos e interacciones transmediáticas, intermedia, entre otros (Scolari, 2009).

Es cierto que el concepto de “multimedia” ha evolucionado con el tiempo: si en un principio hacía referencia a la “simple” combinación de distintos medios, a día de hoy la interactividad se ha convertido en un componente indispensable que exige al usuario una actitud activa y, en consecuencia, lo coloca en el centro del producto multimedia. (Liberia, 2013, p.2)

La narrativa multiplataforma consiste en “distribuir a través de diferentes soportes y formatos un mismo contenido” (García y Heredero, 2015). En esa línea, Costa y Piñeiro consideran el relato multiplataforma como la “forma más básica” de narrativa multimedia la cual ha experimentado grandes cambios debido al proceso de convergencia y al desarrollo tecnológico (2012, p.110).

Además, según las mismas autoras, “la narración crossmedia difiere de la multiplataforma en el hecho de que no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario” (Costa y Piñeiro, 2012).

Para Hernández y Grandío, desde una perspectiva crossmedia “todo conjunto de relatos tiene un centro de origen, un producto primitivo que, desarrollado en un lenguaje determinado (audiovisual, escrito, secuencial...), es ampliado y transformado por la aplicación de otros lenguajes” (2011, p.4).

En los proyectos transmedia, las historias o experiencias se distribuyen de manera complementaria a través de varias plataformas, las cuales “contribuyen con lo que mejor saben hacer”. Por tanto, la realidad tal y como la conocemos ya forma parte de una “plataforma transversal” en la que se nos permite tener distintos personajes e historias en diferentes plataformas (Jenkins, 2008).

Además, los contenidos transmedia surgen del fomento a la creatividad, la cual da lugar a nuevos diseños, y se apoyan en las innovaciones tecnológicas que, por tanto, permiten posibilidades comunicativas innovadoras (Arrojo, 2015).

En relación, surge el concepto de “mundos transmediales” (*transmedial worlds*) definido por Klastrup & Tosca como unos sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales se puede actualizar o derivar así un repertorio de historias y personajes de ficción en una gran variedad de formas de medios (2004).

2.4 Formatos del periodismo transmedia

La forma de presentar la información al espectador combina el reportaje tradicional junto con nuevas formas de interacción a la hora de presentar las historias, ofreciendo a éste la oportunidad de convertirse en el protagonista. Para ello, se apuesta por distintos formatos: el *webdoc*, el juego interactivo, la web 360°, el *podcast* y la realidad virtual.

El *webdoc*, también conocido como documental interactivo, ofrece una lectura no lineal al receptor, el cual selecciona la dirección y el orden de visionado de las secciones que lo conforman creando un “nuevo espacio virtual que va más allá del documental tradicional” (Calatayud, 2014). Un ejemplo de este tipo de formato en la página web de RTVE Lab es *Lo Que Hicimos Fue Secreto*², el cual trata sobre el Madrid soterrado y *underground*, la movida madrileña, y la influencia de las subculturas *punk* y *hardcore*, y en el que podemos encontrar todo tipo de contenidos (texto, imagen, vídeo, sonido) y una interacción total por parte del espectador. El documental multimedia interactivo “permite describir realidades más complejas, y permite hacerlo en diversos niveles de profundidad y bajo una multiplicidad de miradas” (Berenguer, 2004), y es uno de los nuevos formatos del periodismo transmedia más utilizados y estudiados por parte de los investigadores.

Se observa, por tanto, una tendencia clara de renovación en cuanto al documental periodístico, “materializada en una estructura de narración transmedia caracterizada por una hibridación entre los formatos y géneros informativos y de entretenimiento (docugame = juego + información) (Paíno y Rodríguez, 2015, p.176).

La cadena pública de RTVE cuenta en su página web en colaboración con el Lab con otros *webdocs* de tipo transmedia, como es el caso de *Las Sinsombrero*³, un proyecto que se centra en un grupo de mujeres de la Generación del 27. Es una mezcla de plataformas (televisión, internet, exposición y publicación) en la que se incluye un documental interactivo, un proyecto educativo con dos juegos interactivos en colaboración con el Ministerio de Educación, un Wikiproyecto traducido en varios idiomas, una campaña en las redes sociales, una exposición, y un libro en formato papel con la recopilación de las historias contadas en el *webdoc*.

² <http://lab.rtve.es/webdocs/secreto/>

³ <http://www.rtve.es/lasinsombrero/es>

En el juego interactivo, se emplea la estrategia de incitar al aprendizaje a través del juego y la participación activa del “lectoautor” es la clave para posibilitar un diálogo entre el creador y el usuario (Ortiz, 2008). En el Lab nos encontramos por ejemplo con *El Caso*⁴, en el que puedes adentrarte en la redacción de un periódico e interactuar como si formarás parte de él, o con *Montelab*⁵, en la que el espectador se puede poner en la piel de aquellos que compraron una vivienda antes de la burbuja inmobiliaria. En ese sentido, cabe mencionar el concepto de gamificación, un formato que surge de la influencia de la narrativa y la estética de los videojuegos “que permite potenciar la interactividad, fomentar el consumo informativo y atraer a audiencias más jóvenes” (García y García, 2018, p.152).

Otros medios también hacen uso de esa gamificación. Es el caso de *El Confidencial*, el cual presenta proyectos como *El bueno, el malo y el tesorero*⁶, un juego interactivo que sumerge al espectador en situaciones reales de corrupción en ayuntamientos para ver si sería capaz de superar el reto de que no le pillen.

En el caso del *podcast*, éste surgió tras la fusión del audio digital y el RSS (Alonso del Barrio, 2013) y ofrece así la posibilidad de ser creadores y difusores de contenido. Es un “canal mediante el que se puede distribuir contenidos audiovisuales a un público muy amplio con una infraestructura reducida: un editor de sonido, conexión a Internet, un servidor y un servicio de blog para crear el archivo RSS” (Sellas, 2007, p.11). Un ejemplo de entrada en el Lab de RTVE en el que aparece el uso del *podcasting*, podría ser *Memoria de futuro: Luis García Montero y la nueva poesía*⁷, en el que podemos encontrar numerosos *clips* de sonido de poetas recitando sus obras.

⁴ <http://lab.rtve.es/el-caso/>

⁵ <http://lab.rtve.es/montelab/>

⁶ https://www.elconfidencial.com/espana/2017-04-29/bueno-malo-tesorero_1365048/#/

⁷ <http://lab.rtve.es/webdocs/memoria-futuro/>

La web 360° consiste en una grabación de rotación de video en 360 grados en el que el usuario “disfrutará de sonido ambiente o real y dispondrá de un movimiento giratorio -aunque limitado por su ubicación en un punto fijo sobre el escenario- al poder visionar arriba, abajo, derecha e izquierda” (Pérez-Seijo, Melle y Paniagua, 2018, p.1120). Un ejemplo de video en 360° es *El Teatro Real: ‘Ciudad de las Maravillas’*⁸, el cual traslada al espectador a las entrañas de uno de los teatros más importantes de Europa. En la página web de RTVE Lab explica cómo realizan esa sensación de desplazamiento en 360°. Un equipo formado por 19 personas pasó una noche en el teatro para conseguir todas las tomas y posiciones con una cámara con lente ojo de pez, una cámara *Kandao Obsidian* de seis lentes, un micro espacial y otro con dos orejas de silicona (RTVE Lab).

El reportaje inmersivo en vídeo en 360° tiene como características la “duración breve, la publicación y distribución a través de internet, el uso de la cámara en primera persona, la visualización a través del móvil y un cierto grado de interacción” (Benítez de Gracia y Herreras, 2018, p.71). Se puede acceder a este tipo de vídeos desde un explorador web, un dispositivo móvil o mediante herramientas mediadoras como son las gafas de realidad virtual o *cardboards*, unas gafas hechas con cartón y lentes de distancia focal (Pérez-Seijo, 2018).

La realidad virtual “permite al usuario sumergirse en una simulación gráfica 3D generada por ordenador, y navegar e interactuar en ella en tiempo real, desde una perspectiva centrada en el usuario” (Pérez, 2011, p.5). Ésta implica la “existencia de un sistema técnico que permite la inmersión” y la de “un componente de carácter perceptivo que genera en el espectador la ilusión de encontrarse en otro lugar, a pesar de saber que esto no es real” (Benítez De Gracia y Herrera, 2018, p.70).

⁸ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/>

Cabe destacar que los vídeos en 360° se pueden ver directamente desde el ordenador donde el espectador mediante el ratón mueve la cámara donde desea en visión 360, o también se puede vivir una sensación más inmersiva y de profundidad gracias a unas gafas de realidad virtual. Además, el vídeo en 360° solo puede mirar desde el punto en el que se grabó el vídeo, a diferencia de la realidad virtual, la cual permite total libertad de movimiento.

En RTVE Lab podemos destacar *Cervantes VR*⁹, en el que el receptor participa de manera interactiva y se convierte en parte activa del escenario para conocer en primera persona al escritor y a su obra *El Quijote*. Este trabajo de narrativa inmersiva del Lab de RTVE ha sido estudiado por Pérez-Seijo (2018) junto a otros vídeos 360° del Lab que constituyen la serie *Ingeniería Romana*. Esta autora concluye que “las narrativas inmersivas aún parecen estar en una “primera fase de implementación” con técnicas “débiles y primerizas” que irán evolucionando a lo largo de los años (2018, p. 247).

También nos podemos encontrar con experiencias en 360° y realidad virtual en otros medios españoles como *El Confidencial* o *El País*. El primero, tiene el proyecto de *En la piel de un refugiado*¹⁰ como parte de una campaña que realizó junto con el Comité Español del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), y en el que se narra la historia de un joven refugiado que huye de la guerra de Siria. El segundo, publicó el reportaje *Fukushima, vidas contaminadas*¹¹, que trata sobre el terremoto de 2011 en Japón y el accidente de la central nuclear de Fukushima situando al espectador en el escenario de los hechos.

⁹ <http://lab.rtve.es/cervantes/>

¹⁰ https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-18/en-la-piel-de-un-refugiado-a-traves-de-realidad-virtual_1185614/

¹¹ https://elpais.com/elpais/2016/05/01/eps/1462053636_146205.html

2.5 El periodismo transmedia en España: El caso de RTVE Lab

El Lab de RTVE surgió en 2011 con la necesidad de innovar en los contenidos audiovisuales y está formado por un equipo de diseñadores, realizadores, informáticos y periodistas que, según señala Vallejo, “el reto es contar de otro modo en la web la información diaria y servir por primera vez de puente entre la televisión, la radio e internet” (2012, p.252). Se puede considerar el primer laboratorio de estas características implantado en España por un medio de comunicación, y fue fundado por Ricardo Villa y Miriam Hernanz, entonces director de Medios y redactora del medio.

Hay que señalar que las funciones y objetivos del Laboratorio de RTVE.es son: indagar y explorar nuevas narrativas audiovisuales; explotar nuevas posibilidades tecnológicas para desarrollar historias y esparcir la innovación por toda la redacción, impregnando de ese espíritu al resto de contenidos. (López y Ufarte, 2016, p.10)

El Lab pertenece al departamento de estrategia y desarrollo de negocio de medios interactivos, una sección que colabora con el departamento general de I+D del medio, aunque “se centra más en la web y la aparición de la televisión en nuevas pantallas (televisiones conectadas, *Smart TV*, móviles, tabletas, consolas, Google Glass...)” (García y Arias, 2016).

La portada del laboratorio se divide en 12 secciones: Frente al Espejo, Fuera de Agenda, Mejor con Lupa, Tienes que verlo, Web 360°, *Webdoc*, Sonido Binaural, Cuento Interactivo, Escena 360, Proyectos interactivos, Factoría de *Webdocs*, y Otros proyectos. Además, hay otra clasificación de los apartados de la página web a parte de la portada y son: Las Claves, Interactivos, VR y A la carta.

El principal reto del laboratorio, en cualquier caso, radica en conseguir que esos experimentos, los que tienen éxito, los que se prueban que son un avance, terminen

convirtiéndose en formatos que se extiendan a toda Televisión Española y ayuden a su futuro. (García y Arias, 2016, p. 204)

También cuentan con la herramienta esencial de poder compartir las entradas en las redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Whatsapp*, para fomentar que los contenidos se viralicen y atraigan a la audiencia.

A lo largo de su trayectoria, el proyecto de innovación ha ido creciendo y obteniendo diferentes premios y reconocimientos del sector. Entre ellos nos encontramos con los siguientes:

- Lovie Awards de la International Academy of Digital Arts & Sciences, en 2011 por *¿Cómo vivir los Sanfermines sin salir de casa?*, en 2013 por el corto interactivo de *Masterchef*, en 2016 por *Tu primer día en El Caso*, y este año 2018 por *Sin Huella*.
- Premio José Manuel Porquet de Periodismo digital, en 2014.
- Cannes Corporate & TV Awards, en 2014 por *Revelando a Dalí* y en 2018 por *Tu primer día en El Caso*.
- CSS Awards, en 2017 por el webdoc de *Guerra a la Mentira*.

Según Salaverría, “los labs son unidades de I+D+i impulsadas por los medios para innovar en tecnologías y formatos editoriales” (2015, p.398). Este autor hace una clasificación y diferencia cuatro modelos diferentes de labs: los “dedicados al desarrollo de aplicaciones y tecnología digitales”, los “centrados en la exploración de nuevas narrativas multimedia y el periodismo de datos”, los “destinados a promover proyectos empresariales y *startups*”, y los “orientados a actividades de formación profesional y programas de alfabetización mediática”. (Salaverría, 2015, p.397)

Es a partir de 2014, cuando los laboratorios de periodismo surgen de las manos de medios de comunicación españoles, los cuales toman como modelo otros medios internacionales que ya experimentaban con este tipo de periodismo (López y Ufarte, 2016). En España, además del Lab de la cadena de RTVE, surgieron otros labs de empresas de medios españoles como el de *El Confidencial*¹², el de *El Diario de Navarra*¹³ o el del grupo editorial de prensa *Vocento*¹⁴ (González, 2017).

2.6 Tratamiento de la cultura en los medios

El periodismo especializado en cultura, o periodismo cultural, se ocupa de informar y valorar los acontecimientos que se relacionan con el concepto de cultura de cada época concreta, ya que, el concepto de cultura es amplio y se encuentra en constante evolución.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando las transformaciones de las sociedades modernas junto con la aparición de “medios masivos de comunicación y las nuevas disciplinas como la lingüística, el psicoanálisis y la semiótica”, aparecieron distintos enfoques para el concepto de cultura, la cual “dejó de ser entendida como una institución fija y paso a ser vista como un proceso en continuo movimiento” (Izquierdo, 2014, p.1122).

La definición que la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) estableció en el año 1982 para definir la palabra cultura, expresa esta amplitud del término:

El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo.

¹² <https://lab.elconfidencial.com/>

¹³ <http://laboratorio.diariodenavarra.es/>

¹⁴ <https://www.vocento.com/innovacion/>

Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982)

Con respecto a esta definición de cultura de la Unesco, se observa un marco muy amplio en el que se engloban tanto las producciones artísticas y literarias como las formas de vida, las costumbres, los valores y creencias que caracterizan a una sociedad.

Tomando como referencia esta definición, se puede concluir que el periodismo especializado en temática cultural agrupa la información sobre una gran diversidad de acontecimientos y manifestaciones culturales en continua adaptación a la realidad social. Por ejemplo, la información y crítica de las producciones artísticas a través de la tecnología como instalaciones, videoarte u otras, junto a las tradicionales Bellas Artes (pintura, escultura, arquitectura). Por otro lado, la literatura, la música de diversas épocas, la danza, el arte, el cine, la poesía o el teatro, son otras de las manifestaciones enmarcadas en el área de cultura.

La especialización periodística en cultura también refleja la clásica división entre cultura de élite y cultura popular, así como otras divisiones tales como cultura científica o humanista, cultura de consumo o *underground*, entre otras, sin que por ello se considere una de estas culturas superior a otra, ya que toda cultura constituye un valor en sí mismo (Rodríguez, 2010).

El periodismo cultural puede ocuparse tanto de la alta cultura como de la cultura popular como pone de manifiesto la definición de Jorge B. Rivera (2000):

una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las ‘bellas artes’,

las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (en Rodríguez, 2006).

Esta definición, además, señala otro aspecto interesante de este tipo de periodismo, su heterogeneidad tanto por el tipo de medios que lo abordan como por la diversidad de géneros y productos informativos.

En la actualidad, el periodismo cultural utiliza medios visuales, textuales y auditivos y, además, interactividad. Inmersos en una realidad postmoderna en la que es necesario desarrollar contenidos que atiendan a las aspiraciones de la sociedad mediante la narrativa transmedia, las redes sociales, la blogosfera y los dispositivos de telefonía móvil, y plantear contenidos interactivos para que los usuarios tengan la posibilidad de participar en la información (Porto, 2011).

Dentro de su heterogeneidad temática y de formatos, utiliza la narrativa transmedia para informar de los productos de la industria del ocio y la cultura a través de diferentes medios como la fotografía, el cómic, los documentales, las infografías, los vídeos, entre otros.

No debemos confundir las tradicionales estrategias de difusión multimedia propias de industrias transmediáticas, como la del espectáculo, con la planificación, producción y consumo de productos culturales propiamente transmediáticos, es decir que explotan al máximo las diferentes potencialidades que cada soporte ofrece, y más aún, la oportunidad única que supone la integración de soportes. (Álvarez-Peralta, 2015, p.15)

Además, cabe destacar que en la era de la web 2.0, la “cultura social que promueve internet prioriza formas de intercambio directas, colaborativas, personalizadas, comunitarias e interactivas” (García y Arias, 2016, p.195).

3. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación académica, centrada en el análisis de los contenidos culturales del Lab de RTVE, se han escogido los métodos teniendo en cuenta las hipótesis y objetivos que se pretenden confirmar o refutar, y cumplir respectivamente.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica para la que ha sido necesaria la lectura de artículos académicos, revistas, libros, trabajos y tesis para construir el marco teórico y, por tanto, la metodología. Tras realizar la parte teórica del estudio, posteriormente se procedió al análisis de la muestra seleccionada y elaboración de resultados y conclusiones.

Para la obtención de datos se ha utilizado una ficha de análisis, incluida en el anexo I., formada por nueve secciones que determinan: el título de la noticia, la duración y la fecha (en algunos casos no aparecen), el formato, la temática, el contenido de archivo, la serialidad, los tipos de contenidos, y la interacción.

Con respecto a la variable de formato, éste se divide en seis subapartados: *webdoc*, juego interactivo, web 360°, *podcast*, documental interactivo y realidad virtual. En el caso de la temática, se busca concretar a qué categoría pertenece cada entrada estableciendo, por tanto, los siguientes subapartados: música, literatura, poesía, cine, arte, teatro y otros. Otras variables como las de archivo o serialidad tienen como respuesta afirmativa o negativa en cada caso.

En cuanto a la variable de la ficha denominado contenidos, se pretende analizar cuáles de las entradas emplean el texto, la imagen, el vídeo o el sonido. Además, las dos últimas variables de la ficha consideran el nivel de interacción de la audiencia en cuanto a navegación selectiva y construcción de contenidos se refiere, y a las plataformas a las que recurre el medio como la aplicación para el móvil o la divulgación en redes sociales.

La muestra seleccionada para el presente estudio está compuesta por un total de 154 entradas de la portada de la página web de RTVE Lab, de las cuales se han seleccionado 28 por su carácter cultural para su posterior análisis. Para seleccionar las entradas de carácter

cultural se ha tenido en cuenta la definición de cultura de la Unesco expuesta en el marco teórico en el apartado sobre el tratamiento de la cultura en los medios.

Tabla 1. Unidades de análisis

Fuera de Agenda
- Un paso hacia la inclusión en el Ballet
Mejor con Lupa
- Las mujeres de Botero
- 8 obras de arte deterioradas por gamberros
- La física de partículas transformadas en arte
- Arte con ladrillos de colores
Tienes que verlo
- Seis experiencias VR sobre artes escénicas que no debes perderte
- El legado de David Bowie en Realidad Aumentada
Web 360
- Teatro Real: Ciudad de las Maravillas
- Así suena el coro en 360
- Te retamos, ¿cuánto sabes del Real?
- Entra en su caja escénica: su verdadero corazón
Webdoc
- Lo que hicimos fue secreto
- García Alix: la línea de sombra
Escena 360
- Ensayo la orquesta del Teatro Real

- Así suena el coro del Teatro Real
- Forma parte del duelo en #Cyrano360
- Recorre Almagro con José Sacristán
- La danza como nunca antes la has visto en 'Alento 360'
- 12 sentimientos bailados por el Ballet Nacional de España
- Conoce a Cervantes en realidad virtual
- Adéntrate en 'La Cocina 360'
- Escena 360º: Misántropo
- Los personajes de Misántropo al desnudo
Proyectos interactivos
- Fred Astaire, el genio que unió cine y baile
- El Caso
Factoría de Webdocs
- Memoria de futuro: Luis García Montero y la nueva poesía
- Descubre quién es Xavier Cugat, artista catalán que enamoró a Hollywood
Otros
- Trazos Urbanos: documental para Instagram

Fuente: Elaboración propia a partir de la de web de RTVE Lab

A continuación, se ha llevado a cabo el análisis de contenido a través de la ficha de codificación de elaboración propia que ha permitido la recogida de datos para determinar distintos aspectos como el tipo de formato y de contenido que emplea la página web. Una vez obtenidos los datos, se han introducido en el programa online *Chartblocks* ¹⁵

¹⁵ <https://www.chartblocks.com/en/>

(<https://www.chartblocks.com/en/>) para su posterior análisis descriptivo. Finalmente se han elaborado los resultados y conclusiones en base a los objetivos planteados.

4. RESULTADOS

Este trabajo de investigación centrado en el análisis de los contenidos culturales de RTVE Lab nos ha permitido obtener una serie de resultados tras aplicar la metodología basada en la ficha de codificación empleada. El análisis se ha realizado a la portada principal de la página del día 22 de noviembre de 2018, a un total de 154 entradas de las cuales se han seleccionado 28 por pertenecer al área cultural.



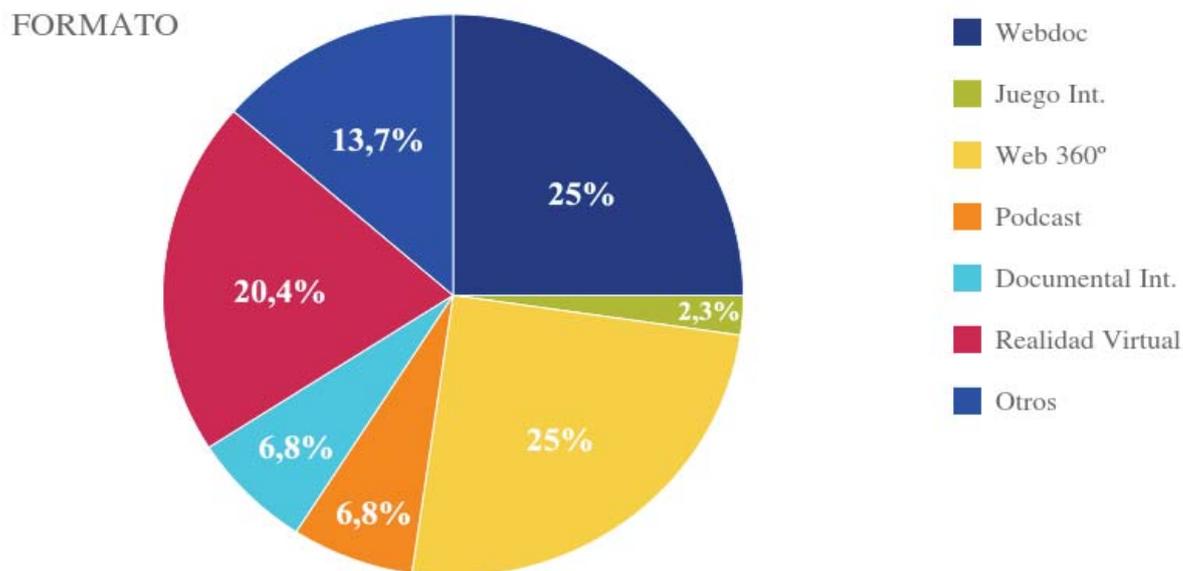
Fuente: <http://www.rtve.es/alcarta/videos-audios/lab-rtvees/>

A continuación, se explica apartado por apartado los resultados obtenidos en el análisis. Cabe destacar que uno de los aspectos que no pudimos conocer fue la periodicidad con la que RTVE Lab actualiza información ya que no aparece la fecha de la mayoría de entradas.

4.1 Formato

Respecto a la variable titulada formato y, además, teniendo en cuenta que más de una entrada de las seleccionadas por su carácter cultural abarca más de un solo formato, se ha calculado el porcentaje en base al total de formatos empleados. Se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 1. Formato



Fuente: Elaboración propia

Los formatos más utilizados por RTVE son el *webdoc* y la Web 360°, ambos con un 25%. A éstos les siguen el empleo de Realidad Virtual con un 20,4% y otro tipo de formatos en los que solo se emplea imagen o vídeo con un 13,7%. Tanto el *podcast* (6,8%), como el documental (6,8%) y el juego (2,3%) interactivos son los menos empleados por el medio.

Como ya se ha mencionado anteriormente, algunas noticias emplean más de un tipo de formato llegando a un máximo de tres tipos de formato diferentes, como por ejemplo el uso del *podcast*, la web 360° y la Realidad Virtual en una misma entrada. Estos dos últimos, en ocasiones, aparecen unidos y requieren el uso de unas gafas especializadas de realidad virtual o de la aplicación específica “Escena 360 – Teatro inmersivo” de RTVE disponible para dispositivos *Apple* y *Android* de forma gratuita, como en el caso de la entrada titulada *Cervantes VR*¹⁶.

La Web 360° es empleada por el medio principalmente para la temática teatral. Todas las entradas sumergen al espectador en el teatro mediante una experiencia interactiva navegable

¹⁶ <http://lab.rtve.es/cervantes/>

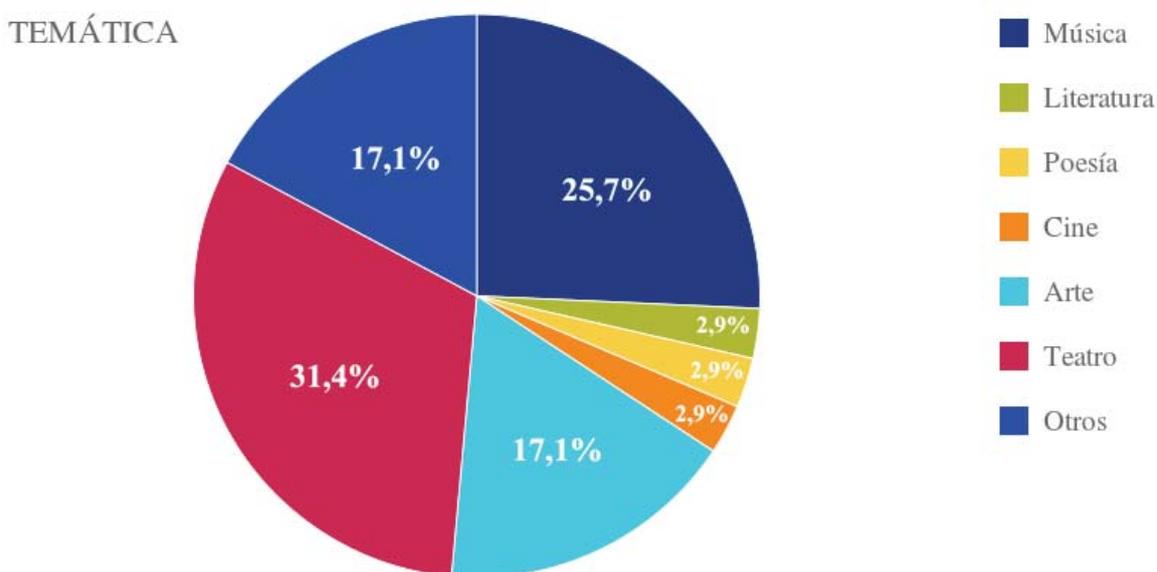
en 360º, y algunos de los temas que tratan son su contexto histórico, la caracterización, los personajes de las obras que representan, el público, los decorados, el escenario y juegos de preguntas para saber cuánto sabe el lector del tema en cuestión, entre otros.

Tanto *La danza como nunca antes la has visto en 'Alento 360'*¹⁷ o *Recorre Almagro con José Sacristán*¹⁸, son dos de las entradas que emplean hasta tres tipos de formatos diferentes.

4.2 Temática

La muestra de análisis está formada por los contenidos de temática cultural de la portada del Lab de RTVE, pero en el análisis se ha querido analizar más en profundidad a qué tema cultural concreto se refieren las entradas. En este caso se ha decidido dividir este apartado en: música, literatura, poesía, cine, arte, teatro y otros (en el que se incluyen la danza o la fotografía). Se observan los siguientes resultados:

Gráfico 2. Temática



Fuente: Elaboración propia

¹⁷ <http://lab.rtve.es/escena-360/alento/360/>

¹⁸ <http://lab.rtve.es/escena-360/almagro-respira-teatro/>

Como puede verse en el gráfico 2, la temática más abordada en la web es la de teatro, con un 31,4%, seguida de un 25,7% que corresponde a la música. Temas como el arte (17,1%) y otros como la danza o la fotografía (17,1%) también son muy utilizados, mientras que el cine, la poesía y la literatura son los menos abordados, los tres con un 2,9% cada uno.

Con respecto a algunos ejemplos de cada temática de las entradas analizadas por orden de porcentaje de mayor a menor nos encontramos con: de teatro, *El legado de David Bowie en Realidad Aumentada*¹⁹ de música, *Arte con ladrillos de colores*²⁰ de arte, *Un paso en la inclusión en el ballet*²¹ de danza, *García Alix: la línea de sombra*²² de fotografía, *Fred Astaire, el genio que unió cine y baile*²³ de cine, *Memoria de futuro: Luis García Montero y la nueva poesía*²⁴ de poesía, y *Conoce a Cervantes en VR*²⁵ de literatura.

También cabe comentar que, al igual que en los otros apartados, algunas de las entradas emplean más de una temática. Es el caso, por ejemplo, de *Así suena el coro del Teatro*²⁶ y *Ensayo la orquesta del Teatro*²⁷, ambos con temáticas teatrales y musicales, o *6 experiencias VR sobre artes escénicas*²⁸, en la que se abordan la música, el arte, y el teatro.

El conjunto de entradas con contenidos de temática cultural en la portada de RTVE Lab corresponde a un 18,2% de un total de 154 publicaciones que aparecen en ésta. En lo que respecta a contenidos de otro ámbito distinto del cultural, la web abarca otros temas como la economía, el medio ambiente, la política, sucesos del mundo o ciencia, además de contenidos infantiles. Éstos últimos cuentan con una sección propia denominada “cuento interactivo”, la

¹⁹ <http://lab.rtve.es/las-claves/bowie-realidad-aumentada-google-initiative-interactive-2018-03-26/>

²⁰ <http://lab.rtve.es/fotogaleria/arte-con-ladrillos-de-colores/>

²¹ <http://www.rtve.es/alcanta/videos/lab-rtvees/fuera-agenda-ballet/4828919/>

²² <http://lab.rtve.es/webdocs/la-linea-de-sombra/>

²³ <http://lab.rtve.es/fred-astaire/es/camara-lenta/>

²⁴ <http://lab.rtve.es/webdocs/memoria-futuro/>

²⁵ <http://lab.rtve.es/cervantes/>

²⁶ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/coro/>

²⁷ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/orquesta-360/>

²⁸ <http://lab.rtve.es/las-claves/seis-experiencias-inmersivas-sobre-artes-escenicas-que-no-debes-perderte-2018-06-06/>

cual se ha dejado fuera del análisis, y en la que ofrecen contenidos infantiles para que los más pequeños sean protagonistas de su aprendizaje de forma innovadora.

Fuera del análisis quedan, por tanto, las entradas de temática infantil por ser un segmento de público especial, y materias como la ciencia o el medio ambiente ya que se refieren a una especialización periodística diferente a la cultural.

Según un análisis cuantitativo de los cibermedios españoles de este año 2018, las temáticas con más presencia en los medios son: la cultura con un 30%, los deportes con un 14,6%, las publicaciones técnicas y profesionales con un 10,2%, y el ocio y el entretenimiento con un 9,8% (Salaverría, Martínez-Costa, y Breiner, 2018).

4.3 Archivo y serialidad

Uno de los aspectos analizados es la utilización de imágenes de archivo para la elaboración de los productos audiovisuales y multimedia por parte del Lab de RTVE. Éste cuenta con un 35,7% en cuanto al empleo de imágenes de archivo en sus entradas culturales. Esto se debe a que se presuponía que la cadena pública de radio y televisión, que posee el mayor archivo audiovisual de un medio de comunicación en España, aprovecharía este recurso para sus producciones transmedia. En la propia página web de Radio Televisión Española hay un apartado denominado “Archivo” en la que se pueden ver distintos programas, series, noticias, documentales, vídeos e imágenes que han formado parte de la televisión a lo largo de la historia del medio.

Otros de los aspectos analizados es el de la serialidad, una característica del periodismo transmedia que supone una segmentación de la historia y que cuenta con distintos apartados en las que el lector puede ir seleccionando cada uno de ellos. Esto se refleja en un porcentaje de un 64,3% del total de entradas analizadas. Algún ejemplo de entrada con historia segmentada podría ser *Lo Que Hicimos Fue Secreto*²⁹, un *webdoc* que se divide en distintos apartados en

²⁹ <http://lab.rtve.es/webdocs/secreto/>

los que sus protagonistas cuentan su visión sobre las subculturas *punk* y *hardcore* en Madrid en los años 80. Además, este proyecto transmedia emplea imágenes del archivo del medio.

4.4 Contenidos

La variable de contenidos muestra un mayor empleo de vídeos (29%), texto (27,7%) e imagen (25,3%) en las entradas, siendo los *clips* de sonido o *podcasts* (18%) los menos empleados por el medio. Hay que tener en cuenta que cada entrada incluye una o varias formas de contenido y, en algunas de ellas, se puede observar un empleo de las cuatro formas. El porcentaje se ha calculado del uso total que se hace de todos los formatos en las entradas a analizar.

Las entradas del Lab de RTVE que incluyen hasta cuatro formas distintas de contenido son 12 y constituyen un casi un 43% del total de entradas analizadas. Son las siguientes: *El Caso*³⁰, *Forma parte del duelo en #Cyrano360*³¹, *Descubre quién es Xavier Cugat, artista catalán que enamoró a Hollywood*³², *Lo Que Hicimos Fue Secreto*³³, *La danza como nunca antes la has visto en 'Alento 360'*³⁴, *Ensayo la orquesta del Teatro*³⁵, *Teatro Real: Ciudad de las Maravillas*³⁶, *Así suena el coro en 360*³⁷, *Entra en su caja escénica: su verdadero corazón*³⁸, *Te retamos: cuánto sabes del Real*³⁹, *Adéntrate en La Cocina 360*⁴⁰, y *Escena 360: Misántropo*⁴¹.

³⁰ <http://lab.rtve.es/el-caso/>

³¹ <http://lab.rtve.es/escena-360/almagro-respira-teatro/cyrano-360/>

³² <http://lab.rtve.es/webdocs/xavier-cugat/#/>

³³ <http://lab.rtve.es/webdocs/secreto/>

³⁴ <http://lab.rtve.es/escena-360/alento/360/>

³⁵ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/orquesta-360/>

³⁶ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/>

³⁷ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/coro/>

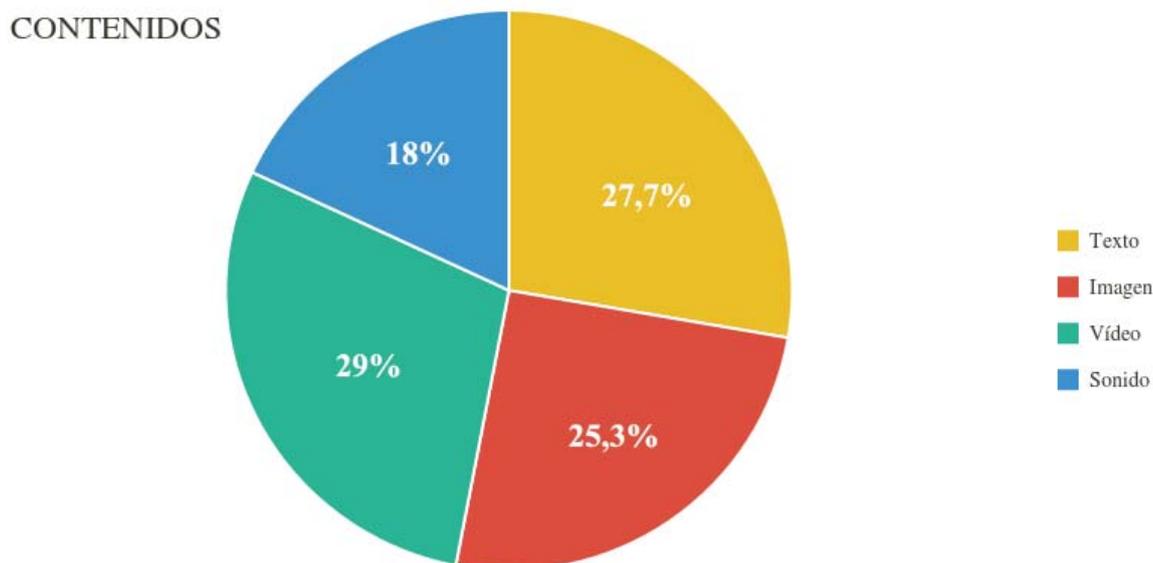
³⁸ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/caja-escenica/>

³⁹ <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/juego/>

⁴⁰ <http://lab.rtve.es/escena-360/la-cocina/?load=1>

⁴¹ <http://lab.rtve.es/escena-360/misantropo/360/>

Gráfico 3. Contenidos



Fuente: Elaboración propia

Además, destacar que la mayoría de las entradas ofrecen la posibilidad de traducir del español al inglés.

4.5 Interacción y plataforma

En cuanto a interacción se refiere, en un 80,6% es el espectador quien, de forma selectiva, decide qué caminos seguir durante su navegación por la noticia. La construcción de contenidos tiene un porcentaje menor, tan solo un 9,7% de las entradas ofrecen la posibilidad al receptor de construir sus propios contenidos. Algunos ejemplos de construcción de contenidos con los que nos encontramos en RTVE Lab podrían ser *El Caso*⁴², *Memoria de futuro: Luis García Montero y la nueva poesía*⁴³, y *Lo que hicimos fue secreto*⁴⁴. Además, otro 9,7% pertenece a un tipo de entradas en las que solo aparece un corto o un vídeo o un conjunto de imágenes. En

⁴² <http://lab.rtve.es/el-caso/>

⁴³ <http://lab.rtve.es/webdocs/memoria-futuro/>

⁴⁴ <http://lab.rtve.es/webdocs/secreto/>

este caso, algún ejemplo de este tipo de entradas podrían ser *12 sentimientos bailados por el ballet nacional de España*⁴⁵ o *Las mujeres de Botero*⁴⁶.

Respecto a la variable que analiza las plataformas de redes sociales que el medio emplea para difundir sus contenidos, todas las noticias en su totalidad, es decir, un 100% tienen disponible la opción de compartir el contenido en las redes sociales (*Whatsapp, Twitter, Facebook o Instagram*). Por ejemplo, en el proyecto del Lab de *Lo Que Hicimos Fue Secreto*⁴⁷ los usuarios pueden aportar su contenido por las redes a través de un *hashtag, #LoQueHicimosFueSecreto*. Además, haciendo hincapié en el párrafo anterior con respecto a la interacción, cabe la posibilidad de que el lector sea capaz de construir sus propios contenidos con respecto a la noticia para, posteriormente, compartirlo en las plataformas sociales. El medio busca como estrategia la visibilidad y viralización de sus contenidos y servir como captación de nuevos consumidores de su información.

Otra plataforma con la que cuenta RTVE Lab es con una opción de aplicación móvil gratuita “Escena 360 – Teatro inmersivo” que se puede descargar en cualquier dispositivo *Apple* o *Android*, y que permite el visionado de vídeos de la web en 360° y en realidad virtual ofreciendo una experiencia más inmersiva para el espectador.

Según el ya mencionado análisis cuantitativo de los cibermedios españoles, y con respecto a las plataformas utilizadas, alrededor de un 60% de los medios combina la publicación en la web con la presencia en dos (44,2%), tres (14,1%), incluso cuatro (0,7%) plataformas, como la prensa, la radio, la televisión y/o las aplicaciones móviles (Salaverría, Martínez-Costa, y Breiner, 2018).

⁴⁵ <http://www.rtve.es/alcanta/videos/lab-rtvees/12-sentimientos-bailados-ballet-nacional-espana/4004780/>

⁴⁶ <http://lab.rtve.es/fotogaleria/las-mujeres-de-botero-un-libro-de-artista/>

⁴⁷ <http://lab.rtve.es/webdocs/secreto/>

5. CONCLUSIONES

La investigación realizada en este Trabajo de Fin de Grado, basada en el periodismo transmedia y, especialmente, en el análisis de los contenidos culturales de RTVE Lab establecido a partir de la ficha de codificación, nos ha permitido llegar a una serie de conclusiones.

La primera hipótesis que pronosticaba que RTVE Lab tendría un mayor número de contenidos culturales que de otras temáticas, queda refutada. De un total de 154 entradas que aparecen en la portada principal de la página web del día 22 de noviembre de 2018, tan solo 28 de ellas abordan temas culturales, estamos hablando de un 18, 2% de la totalidad de las entradas. Además del área cultural, RTVE Lab trata también otras temáticas como la economía, la política, el medio ambiente, sucesos y ciencias.

Respecto a la segunda hipótesis que predecía que la música, la poesía, y el arte son las áreas culturales que aborda la página web, queda parcialmente verificada. Las tres temáticas más abordadas por el medio por porcentaje son el teatro con un 31,4%, la música con un 25,7%, y el arte con un 17,1%. Por lo tanto, de los tres temas propuestos, dos de ellos sí que son los más tratados por RTVE Lab, además del teatro.

La tercera hipótesis, la cual pronosticaba que el formato más utilizado para la temática cultural de la web sería el *webdoc*, se podría decir que también queda parcialmente confirmada. Tanto el empleo del formato del *webdoc* como el de la web 360° cuentan con un 25% de utilización en el medio, a diferencia del resto de formatos que cuentan con un 20,4% la realidad virtual, un 13,7% formatos de solo vídeo o solo imagen, un 6,8% el documental interactivo y el *podcasting*, y un 2,3% el juego interactivo.

En cuanto a la hipótesis número 4, los distintos formatos transmedia que oferta RTVE Lab buscan una participación activa del lector/receptor, queda comprobada. Estamos hablando de un 80,6% de interacción activa por parte del lector en la totalidad de las entradas. En estos

casos, el espectador tiene la capacidad de navegar selectivamente a través de las informaciones.

Un total de 9 de las 28 entradas analizadas ofrecen la posibilidad de descargarse la aplicación de RTVE Lab, especialmente diseñada para la visión 360° y la realidad virtual.

Además de las conclusiones derivadas de las hipótesis propuestas se ha llegado a otras en relación al periodismo transmedia tras su análisis en profundidad en este trabajo.

El ritmo actual de cambios sociales, económicos y tecnológicos hace hincapié en la necesidad de identificar necesidades y dimensiones de la demanda de consumo de contenidos y, por tanto, la importancia de innovar como una ventaja competitiva para los medios en el sector cultural. Ese uso de la tecnología y la innovación y los avances técnicos en la producción de contenidos ha generado que surjan y se incorporen nuevos perfiles profesionales a las redacciones de los medios.

En ese sentido, es necesario que los productores de contenido actuales vayan más allá de la narrativa presentada de forma convencional y unidireccional y ésta se desarrolle a través de múltiples medios y plataformas.

Asimismo, la interacción por parte del lector en las entradas de tipo transmedia es imprescindible en la era digital en la que nos encontramos ya que satisface la demanda de los espectadores, quienes deciden dónde, cuándo y qué quieren consumir, y los cuales buscan contenidos accesibles, entretenidos, atractivos, dinámicos y de calidad.

Por otra parte, las plataformas sociales y móviles creadas por los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la expansión y difusión de las informaciones en el que la audiencia adopta un rol activo y participativo en la creación de contenidos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso del Barrio, E. (2013). Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, V.19, 35-44. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/41959/39960>
- Álvarez-Peralta, M. (8 de febrero de 2015). Materiales del curso: #Multimedia Storytelling [Mensaje en un blog]. Recuperado de
<http://blog.uclm.es/miguelalvarez/files/2016/08/UD1-Qu%C3%A9-es-Multimedia-y-Transmedia.pdf>
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. doi: 10.5294/pacla.2015.18.3.6
- Bell, E., y Owen, T. (2017, 29 de marzo). The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de
https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/
- Benítez De Gracia, M. J. y Herrera, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. *Revista de Comunicación* 17 (2), 66-100. doi: 10.26441/RC17.2-2018-A3
- Berenguer, X. (2004). Una dècada d'interactius. *Temes de Disseny*, 21, 30-35. Recuperado de
<http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/decada/principal.html>
- Calatayud, E. (2014, 15 de noviembre). El webdoc como nuevo espacio de participación ciudadana: el caso de 0Responsables (Barret Films 2013-2014). *Revista Dígitos*. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/11/11>

- Ménguez Alonso, A. (2018). *Contenidos culturales en periodismo transmedia: el caso de RTVE Lab*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 6-28, doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Ford, S. (2007, 5 de abril) Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence. *Futures of Entertainment*. Recuperado de http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php
- García, J., y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745
- García, J. A., y Arias, F. (2016). Análisis de innovaciones en el sector audiovisual: los casos de la productora 93metros y el Lab de RTVE. En J. M. Rodríguez (Ed.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (pp. 195-209). Zaragoza, España: Sociedad Española de Periodística
- García, A., y García, J.A. (2018). Gamificación del contenido periodístico para mejorar el engagement: análisis de cuatro casos de éxito. En J. L. González y J. A. García (Coord.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 151-173). Elche, España: Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández de Elche
- González, J. A. (2017). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de Periodistas*, 33, 49-64.
- Hernández, M. y Grandío, M. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso de ciencia ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1-20. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4873>

Ménguez Alonso, A. (2018). *Contenidos culturales en periodismo transmedia: el caso de RTVE Lab*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018

Izquierdo, V. (2014). Análisis de la información artística en los medios escritos generalistas españoles (El País, El Mundo y ABC). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1121-1130.

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Katsaounis, N. (Productor). (2008). *Henry Jenkins on Transmedia* [Online]. De <https://vimeo.com/4672634>

Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds – Rethinking Cyberworld Design. En https://www.researchgate.net/publication/4109310_Transmedial_worlds_-_Rethinking_cyberworld_design

Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos* 38, 31-47. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/324/137

Liberia, I. (2013). El documental multimedia interactivo. Un estudio de caso: En el reino del plomo (en Portada y Lab de RTVE.es, 2013). En V. Fernández (coord.). *Revisitando el cine documental: de Flaherty al webdoc*. Acta llevada a cabo en el V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Sevilla.

López, A., y Ufarte, M. J. (2016, 2 de septiembre). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2644>

- Ménguez Alonso, A. (2018). *Contenidos culturales en periodismo transmedia: el caso de RTVE Lab*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018
- Ortiz, G. (2008). Reseña de “Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedial” de Isidro Moreno. *Tecnura*, 12(23), 117-119
- Paíno, A. y Rodríguez, M.I. (2016). Renovarse o morir. Los ‘docugames’, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad, *Icono 14*, 14, pp. 155-180. doi: 10.7195/ri14.v14i1.908
- Peñañiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12, 163-182. doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.10
- Pérez, F. J. (2011). Presente y futuro de la tecnología de la realidad virtual. *Creatividad y Sociedad*. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/16/4-Realidad%20Virtual.pdf>
- Pérez-Seijo, S., Melle, M., y Paniagua, F. J. (2018). La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115-1136. doi: 10.4185/RLCS-2018-1299
- Pérez-Seijo, S. (2018). Ilusión de presencia en vídeos 360º: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es. *Doxa Comunicación*, 26, 237-246.
- Porto, D. (2011, noviembre). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199524192028/>
- Renó, D., Renó, L. (2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva. *Obra digital*, 12, 87-99
- Renó, D. y Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Recuperado de <https://www.cfpdudgvirtual.org/periodismo-transmedia-nuevos-lenguajes-y-narrativas/>
- Rodríguez, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid, España: Editorial Síntesis

Ménguez Alonso, A. (2018). *Contenidos culturales en periodismo transmedia: el caso de RTVE Lab*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018

- Rodríguez, R. (2010). Explicar y difundir la cultura. En I. Camacho (coord.), *La 4 especialización en periodismo. Formarse para informar* (pp.162-177). Sevilla, España: Editorial Comunicación Social.
- Roig, A. (2010). Nuevos media y formas de producción participativas. San Cornelio, G. (ed.). *Exploraciones creativas: prácticas artísticas y culturales en los nuevos medios*. Barcelona: Editorial UOC
- Rost, A., Bernardi, M.T., y Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Neuquén, Argentina: Publifadecs
- Ruiz, S. (2014). Las características de las narrativas transmedia. En F. Irigaray y A. Lovato. (Eds.), *Hacia una comunicación Transmedia* (pp. 97-105). Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional del Rosario.
- Ruiz, S. (2014). La narrativa transmedia para la representación de la realidad. En D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz, y V. Gosciola. (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (pp. 167-181). Barcelona, España: Editorial UOC
- Ruiz, J. Hinojosa, M. y Marín, I. (2016). Nuevos modelos de negocios en el sector audiovisual. En *¿Nuevas alternativas de la comunicación? Soportes, contenidos y audiencias* (pp. 52-70). Sevilla, España: Ediciones Egregius
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. doi: 10.3145/epi.2015.jul.06
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. doi: 10.4185/RLCS-2018-1295
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 586-606. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Ménguez Alonso, A. (2018). *Contenidos culturales en periodismo transmedia: el caso de RTVE Lab*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona, España: Deusto

Scolari, C. A. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En *La Lectura en España. Informe 2017* (pp. 175-189). España: Nueva Imprenta S.L

Sellas, T. (2007). ¿Revoluciona el podcasting la comunicación? En M. Cebrian y J. Flores. (Ed.), *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid, España: Fragua Editorial.

UNESCO. (1982). Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, México, 1982.

Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Vallejo, C. (2012). Nuevas sendas más allá de la televisión. En Fundación Audiovisual de Andalucía. (Ed.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (pp. 251-263). Andalucía, España: Fundación Audiovisual de Andalucía.

7. ANEXOS

Anexo I. Ficha de análisis de contenidos culturales

TÍTULO		Duración		Fecha	
FORMATO	Webdoc				
	Juego interactivo				
	Web 360°				
	Podcast				
	Documental interactivo				
	Realidad Virtual				
TEMÁTICA	Música				
	Literatura				
	Poesía				
	Cine				
	Arte				
	Teatro				
	Otros				
ARCHIVO	Sí		SERIALIDAD	Sí	
	No			No	
CONTENIDOS	Texto				
	Imagen				
	Vídeo				
	Sonido				
INTERACCIÓN	Navegación selectiva				
	Construcción de contenidos				

	Otros	
PLATAFORMA	Aplicación móvil	
	Redes sociales	Compartir en redes sociales