

La Realidad Aumentada para la cobertura informativa de las Elecciones Generales en España (2019). El caso del Grupo Atresmedia

Leyre Eguskiza-Sesumaga¹, Leire Azkunaga-García² y Ignacio Gaztaka-Eguskiza³

Recibido: 11 de marzo de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

Resumen. La presente investigación examina el uso de la Realidad Aumentada para la cobertura informativa de las elecciones generales españolas en abril y noviembre de 2019. El objeto de estudio se circunscribe al grupo mediático Atresmedia, y, más concretamente, a dos de sus cadenas de televisión de cabecera: Antena 3 y La Sexta. Mediante una metodología que aúna aspectos de análisis cuantitativos y cualitativos se ha estudiado el rol que desempeña esta innovadora herramienta dentro de la narración informativa, así como su integración con la escenografía virtual del plató –presentador/a, pantalla cóncava, suelo reflectante– y las diferentes formas y funciones que adopta. Los datos obtenidos han permitido comprobar la existencia de patrones comunes, al igual que de notables diferencias, en la aplicación de la RA en las cadenas analizadas durante ambas convocatorias electorales.

Palabras clave: Realidad Aumentada; elecciones; televisión; nuevas narrativas periodísticas; comunicación política.

[en] Augmented Reality and the media coverage of General Elections in Spain (2019). The case of Atresmedia Group

Abstract. This research examines the use of Augmented Reality for the media coverage of the two Spanish general elections in 2019. The subject matter is focused on two of the main television channels of Atresmedia media group: Antena 3 and La Sexta. Using a methodology which combines quantitative and qualitative techniques of analysis, the role of this innovative tool within the information narrative has been studied, as well as its integration with the virtual scenography of the set –presenter, concave screen, reflective floor– and the different shapes and functions it takes. The data obtained has allowed confirming the existence of common patterns and several differences in the application of RA during both election periods.

Keywords: Augmented Reality; elections; television; new journalism narratives; political communication.

Sumario. 1. Introducción 2. Antecedentes y estado actual del tema 2.1. Realidad Aumentada: una herramienta virtual para comprender el entorno real 2.2. Usos y recursos de una nueva aplicación comunicativa 2.3. El nuevo storytelling televisivo en la cobertura de la actualidad política 3. Metodología 4. Resultados 4.1. Recreación de escenarios y actualización de resultados, las principales temáticas 4.2. Recurso informativo en campaña y complemento visual en las noches electorales 4.3. La RA como herramienta polivalente y complemento visual al lenguaje televisivo 4.4. El presentador y la escenografía virtual del plató como los elementos vertebradores de la Realidad Aumentada 5. Conclusiones 6. Discusión 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Eguskiza-Sesumaga, L.; Azkunaga-García, L. & Gaztaka-Eguskiza, I. (2021). La Realidad Aumentada para la cobertura informativa de las Elecciones Generales en España (2019). El caso del Grupo Atresmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 481-495. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.68294>

1. Introducción

La presente investigación centra su atención en el uso de la Realidad Aumentada (RA) por parte de Antena 3 y La Sexta, cadenas de cabecera del Grupo Atresmedia, durante las dos elecciones generales celebradas en España en 2019. Se trata de una fecha señalada en el panorama político español, ya que por primera vez en la historia de la democracia tuvieron lugar en dos ocasiones durante un mismo año, en los meses de abril y noviembre. Los comicios son un aconte-

cimiento clave de la agenda política y, por ello, poseen una alta prioridad mediática. En este sentido, los *mass media* y, en concreto, la televisión (Blumler, Thoveron, & Cayrol, 1978) constituyen una de las principales fuentes a través de las que la sociedad se mantiene informada (Holgado, 2003: 471).

El mencionado Grupo Atresmedia es pionero en incluir las denominadas Noticias-RA en sus programas informativos diarios, de acuerdo con los datos arrojados por trabajos previos (Azkunaga, Gaztaka & Eguskiza, 2019). Dada la importancia de los comi-

¹ Universidad del País Vasco (España)
E-mail: leyre.eguskiza@ehu.es

² Universidad del País Vasco (España)
E-mail: leire.azkunaga@ehu.es

³ Universidad del País Vasco (España)
E-mail: igaztaca001@ikasle.ehu.es

cios en la agenda mediática, la RA se vio igualmente implementada durante el periodo de campaña electoral en los informativos de Antena 3 –mediodía, noche y fin de semana–, en el programa *Al Rojo Vivo* de La Sexta, así como en los especiales informativos (28-A y 10-N) que cubrían las noches electorales. Así, el periodo temporal analizado abarca las campañas de abril y noviembre de 2019, sumado a los programas especiales emitidos durante las jornadas de votación y el día posterior a las mismas.

Los datos de cuota de pantalla parecen también avalar la positiva acogida que obtuvo la RA entre la audiencia. Concretamente, el especial conducido por Antonio García Ferreras, *Al Rojo Vivo. Edición Especial-Objetivo Moncloa* fue el más visto del 28-A, rozando el 21% de *share* en *prime time* (Barlovento Comunicación, 2019a) y ocupando el tercer puesto con su *Continuación de Objetivo Moncloa* (16,5%). Algo más rezagado, en quinto lugar, quedó el *Especial Elecciones: Los Resultados*, de Antena 3 (7,6%). El panorama del 10-N no varió demasiado, ya que *Al Rojo Vivo* volvió a liderar la noche con un 19% de audiencia y Antena 3 ascendió un escalón ocupando el cuarto lugar y alcanzando el 10% de cuota (Barlovento Comunicación, 2019b).

Al igual que entonces, ya desde el año 2011 Atresmedia comenzaba a utilizar la RA para informar sobre las Elecciones Generales, persiguiendo el mismo objetivo de hoy día: innovar en la transmisión de noticias para llegar más eficazmente a sus audiencias (Brainstorm Multimedia, 2018). Es por ello que se considera un precedente en lo referente a esta innovación tecnológica, esforzándose en explorar “nuevas posibilidades de llegar a una audiencia potencial” (Herrero de la Fuente, 2017: 523). Así, una de las grandes aportaciones de la RA que se derivan del presente estudio es la capacidad de ésta por mejorar el discurso de los profesionales de la información televisiva al presentarse como un complemento tecnológico capaz de actualizarse en tiempo real, organizar, desarrollar y sintetizar los hechos noticiosos. En definitiva, la televisión ha encontrado en esta herramienta un aliado para acercar y clarificar las informaciones de corte político para la audiencia.

Con todo, y retomando la idea planteada inicialmente, el propósito principal de este trabajo es analizar en profundidad el uso de la RA para la cobertura informativa por parte del Grupo Atresmedia de las elecciones legislativas españolas de 2019. De este propósito se desprenden algunos fines secundarios detallados a continuación:

- O1. Establecer una comparación cronológica del empleo de la RA en las dos elecciones legislativas
- O2. Comprobar si existen patrones comunes que sugieran una señal de identidad propia en el empleo de esta tecnología por parte de las cadenas analizadas

- O3. Determinar el grado de inmersión e interacción del presentador en la narración de este tipo de noticias
- O4. Verificar si el uso de esta herramienta es independiente o está subordinado a otros elementos de la escenografía virtual
- O5. Identificar los principales temas o asuntos específicos vinculados a las elecciones generales que están presentes en las piezas analizadas

A partir de estos objetivos se plantean las siguientes premisas hipotéticas que trata de probar el estudio:

- H1. El Grupo Atresmedia ha ofrecido Noticias-RA de elevada elaboración e interacción en los espacios analizados dada la frecuente presencia de éstas en su programación informativa diaria
- H2. La RA es una herramienta polivalente que se ajusta a diferentes formatos televisivos: Antena 3 Noticias, *Al Rojo Vivo* y especiales electorales
- H3. La popularización de la RA para cubrir las Elecciones Generales del 28-A pronostica un grado de utilización igual o mayor en el 10-N
- H4. Ante la complejidad y volumen de datos generados en los periodos electorales, prevalecerá la función informativa frente a la estética
- H5. Dado que las elecciones son un acontecimiento informativo con gran previsión temporal, las Noticias-RA analizadas poseen una compleja elaboración y un alto grado de inmersión e interacción tanto con el presentador como con el resto de elementos del plató

2. Antecedentes y estado actual del tema

2.1. Realidad Aumentada: una herramienta virtual para comprender el entorno real

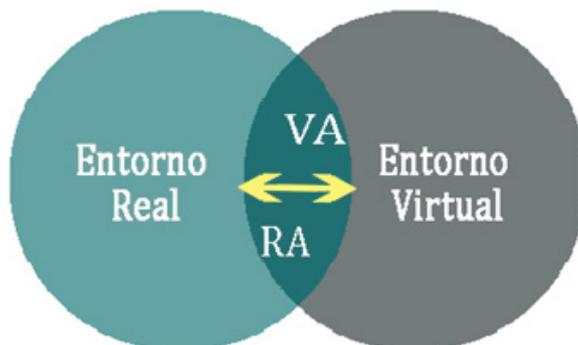
Habiendo dado cuenta de las frecuentes confusiones terminológicas registradas en el pasado, se considera esencial ofrecer una definición de la Realidad Aumentada (RA) como punto de partida. En este sentido, se la ha comparado tradicionalmente con otra forma de visualización digital: el holograma. Este es un medio basado en la difracción que “reconstruye frentes de onda de luz idénticos, o al menos aproximados, a los que se emitirían desde un objeto físico” (Bove, 2012: 2). Así, el autor explica que las imágenes holográficas podrían ser consideradas “una ventana mágica de vidrio” insertada entre la escena y el emisor que “recuerda” las distintas direcciones e intensidades de los rayos de luz que la atraviesan, aunque la escena fuera posteriormente borrada.

En el otro extremo se encuentra la Realidad Aumentada, a la que la Academia se refiere em-

pleando una profusa variedad de términos como Realidad Virtual, Entorno Artificial o Entorno Virtual (Galán Cubillo, 2008; Vääätäjä, Ahvenainen, Jaakola & Olsson, 2013). Sin embargo, todas las voces son coincidentes en el carácter mixto de esta tecnología caracterizada por la superposición de objetos virtuales al entorno real, de forma que el espectador puede ver la fusión de ambos en la pantalla (Meneses-Fernández y Martín-Gutiérrez, 2013; Sánchez-García, 2019).

Desde esta misma óptica vertebran sus estudios Milgram y Kishino, situándose a caballo entre los escenarios reales y los generados por ordenador. De hecho, su modelo de Realidad Aumentada continúa siendo el más referenciado (Milgram & Kishino, 1994: 1321-1329). Esta propuesta se sustenta en el número de objetos virtuales incorporados a la escena real para establecer cuatro categorías ordenadas, de mayor a menor: Entorno Real (1), Realidad Aumentada (2), Virtualidad Aumentada (3) y Entorno Virtual (4).

Ilustración 1. Modelo *Reality-Virtuality (VR) Continuum* de P. Milgram y F. Kishino (1994)



Fuente: Elaboración propia (Milgram & Kishino, 1994)

Este modelo ha sido referenciado, posteriormente, por otros académicos como Caldera Serrano (2014), quien matiza que la RA “acompaña, complementa o aclara” lo que se encuentra en el entorno real (p. 645). Dicho esto, también es fundamental detenerse a destacar las diferencias que alejan a la Realidad Aumentada de la Realidad Virtual (RV), ya que ambas, a pesar de albergar aspectos semejantes, son totalmente distintas. Nos referiremos, pues, a la primera como una forma subordinada de la segunda o, lo que es lo mismo, entenderemos la RV como la fuente primaria desde la que emana la RA.

Autores como Abril (2012) aplican esta misma premisa a la creación de escenarios mixtos, donde la preponderancia del entorno real o virtual marca la diferencia. Así, se tiene por RV el espacio predominantemente virtual en el que se han incluido componentes reales, mientras que con la RA nos encontramos frente a un entorno real que cuenta con objetos generados por ordenador (p. 2). Y es en estos nuevos entornos donde la conjunción de las llamadas *Tres I* –Inmersión, Interacción e Imaginación– que proponían Burdea y Coiffet (1996) es concebida como un aspecto clave.

2.2. Usos y recursos de una nueva aplicación comunicativa

Para llegar a tal comprensión de lo que supone la RA, no obstante, debieron darse múltiples saltos cualitativos y tecnológicos al mismo tiempo. A pesar de que el corpus académico de la RA data, mayoritariamente, de dos décadas atrás, los primeros pasos en

su experimentación se remontan a finales de los 60. Estos pioneros proyectos ya permitían el visionado de imágenes en las que superponían “datos, información, imágenes fijas o en movimiento, animación y locuciones” (Meneses-Fernández y Martín-Gutiérrez, 2013: 208).

Otras voces como las de Pavlik y Bridges (2013), por el contrario, no sitúan su origen hasta la década de los 90. En su trabajo enumeran los cuatro periodos de desarrollo e implementación de la RA. En un primer momento, era empleada únicamente en áreas científicas como la ingeniería aeroespacial, sin embargo, fue ampliando su aplicación a campos como la comunicación, medicina o artes. De hecho, el propio Azuma (1997), voz autorizada en el estudio de la RA, le auguraba ya, a finales del siglo pasado, un prometedor futuro.

Con la llegada del nuevo siglo y la proliferación de dispositivos móviles como los *smartphones*, la tercera etapa se caracterizó, en palabras de Pavlik & Britges (2013), por miniaturizar la RA y comercializarla para ser consumida en cualquier momento y lugar (p. 7). Esta nueva forma de consumo informativo a demanda trajo consigo una mayor presencia de esta tecnología en los medios, tanto con fines comunicativos como estratégicos. La cuarta fase, con fecha incierta de inicio, estará marcada por la plena implementación de la RA “como herramienta rutinaria en organizaciones de noticias” (p. 7).

Y es precisamente en el contexto de los medios, más concretamente en el televisivo, donde la RA comienza a explotar sus innumerables posibilidades para transitar hacia nuevos modos formales y narrati-

vos mediante los que hacer llegar sus mensajes a una audiencia con la que busca relacionarse más estrechamente. Por ello, es necesario remontarse a 2009 para situar los inicios de una breve andadura en la que la revista estadounidense *Esquire* fue pionera en incorporar estos elementos virtuales. Este mismo método fue repetido con éxito en medios impresos como *The Guardian* (Reino Unido), *The Boston Globe* (EEUU); *Il Tirreno* (Italia); *SZ Magazine* (Alemania) o *Fotogramas* (España).

Sin sustituir al entorno real de los hechos noticiosos, se integran en los medios contenidos en 3D con los que interactúan en tiempo real (Meneses-Fernández y Martín-Gutiérrez, 2013: 214). La combinación entre analógico –medio impreso– y digital –la RA– permite estrechar lazos entre los lectores tradicionales y consumidores de medios digitales, sumiendo al sector periodístico en un profundo proceso de “modernización” (Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2016:15). En este sentido, estudios como los dirigidos por Vargas Alzate (2012) o Väättäjä, Ahvenainen, Jaakola y Olsson (2013) analizaron los medios impresos que utilizan la RA para conocerla acogida de la audiencia. Los datos hablaban no solo de complementar y aclarar informaciones, sino también de la actualización y especialización de los profesionales, fomentando su creatividad.

Con este halagüeño panorama al frente, medios de todo el mundo están apostando por incorporarla con amplias expectativas en sus redacciones (Thornton, 2010: 1; Fundación Telefónica, 2011: 16-21). De hecho, autores como Bunz afirman que Periodismo y la Realidad Aumentada “están hechos el uno para el otro” y deben trabajar juntos para construir una relación simbiótica con la que “dar vida” a las noticias y “volverlas tangibles de un modo novedoso e interesante” (*The Guardian*, 2010).

2.3. El nuevo *storytelling* televisivo en la cobertura de la actualidad política

John Pavlik (2001) fue uno de los primeros que advirtió la pérdida de audiencia de la prensa frente al imparable crecimiento de los medios digitales. En este contexto, nace una televisión social, multiformato y multisoporte que funciona como lugar para la difusión y el intercambio de contenidos (Caldera-Serrano, 2014: 644). Ese nuevo escenario televisivo está dominado por la Escenografía Virtual (Galán-Cubillo, 2008: 36), un espacio parcialmente virtual creado mediante infraestructuras especiales como el *chromakey*.

En base a esta evolución, el autor elabora un glosario de conceptos clave como la RA y la define como el espacio intermedio entre la Realidad Virtual y la Realidad Física que complementa a la antes citada Escenografía Virtual (Galán-Cubillo, 2008: 35). A su parecer, los elementos virtuales creados mediante esta tecnología no sólo dotan al plató del peso narrativo perdido en los últimos años, sino que también

configuran una nueva puesta en escena más visual y moderna.

Esta transformación, cada vez más necesaria para el sector periodístico, se explica por un público cada vez más descentralizado (Casero-Ripolles, 2018: 967) que obliga a repensar la estrategia comunicativa y modelos de gestión y producción, así como tareas y contenidos (Arrojo, 2015: 752). Los medios, en especial los tradicionales como la tv, deben someterse a un proceso de cambio “que exige contar las historias de forma diferente” (Paíno y Rodríguez, 2016: 157). En este panorama entra en juego la RA, que se presenta como una innovadora herramienta informativa (Pavlik & Bridges, 2013; Sirkkunen, Väättäjä, Uskali & Rezaei, 2016; Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2016) en un nuevo entorno híbrido donde conviven dos lógicas: la vinculada a los medios digitales y la del sistema mediático tradicional. El *storytelling* en RA constituye así “una manera de enganchar a los lectores a los contenidos e historias de una manera significativa” (Pavlik & Bridges, 2013: 17) y de crear empatía hacia lo narrado (Väättäjä, Ahvenainen, Jaakola & Olsson, 2013: 968).

Enfocando la atención al ámbito de la información política, objeto central de este estudio, los investigadores Blumler, Thoveron y Cayrol realizaron ya en la década de los 70 una serie de investigaciones que analizaban la influencia de los medios en las campañas electorales de países como Gran Bretaña, Francia y Bélgica. Su trabajo ubicaba a la televisión en el centro neurálgico de la relación entre comunicación y política, confirmando su posición como medio preferido por los votantes. Ante la necesidad de evaluar opciones políticas y tomar decisiones, se observa en los votantes una tendencia a recurrir a los *mass media*, y más especialmente a la televisión (Martínez-Pandiani, 2006: 70).

Se concluye así que la pequeña pantalla “ha impulsado la transformación de los escenarios donde se teatralizan las acciones políticas y los tiempos dedicados a los discursos, condicionando, a su vez, la forma de elaborar los mismos” (Navarro y Olmo, 2018: 1474). Los profesionales especializados son los encargados de poner a disposición de sus lectores estos contenidos con el objetivo de que sean fácilmente comprendidos y asimilados. Ellos son, tal y como afirma Martínez-Pandiani (2006), los responsables de “descifrar” el mensaje. Y así lo corrobora Holgado (2003), para quien los medios desempeñan un papel fundamental en la transmisión de este tipo de informaciones. En ese sentido, apunta que la campaña electoral es un momento decisivo del proceso democrático, pues proporciona “la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional” (p. 471).

3. Metodología

De acuerdo a lo expuesto en el apartado introductorio, este trabajo de carácter exploratorio pretende

ahondar en la utilización de la RA dentro del Grupo Atresmedia (Antena 3 y La Sexta), centrándose en la cobertura de las Elecciones Generales de abril y noviembre de 2019 en España. Resulta necesario, a este respecto, señalar que esta investigación deriva de un trabajo previo de mayor extensión centrado en el análisis de Antena 3 Noticias (Azkunaga, Gaztaka & Eguskiza, 2019).

La apuesta de esta cadena por la implantación habitual de la RA en su programación informativa, así como el despliegue técnico durante las campañas y noches electorales, ha motivado la elección del Grupo Atresmedia como objeto de estudio. Tomando en cuenta todo ello, el punto inicial del análisis se es-

tablece en el comienzo de la campaña electoral de ambos comicios, extendiéndose hasta la jornada posterior de la celebración de los mismos (12-29 abril y 1-11 noviembre, respectivamente).

Con el fin de alcanzar las metas propuestas, los autores han optado por una metodología que combina el análisis cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, observaron individualmente el uso de la RA en las cadenas seleccionadas y, posteriormente, desarrollaron un análisis comparativo de los dos periodos de análisis (abril y noviembre). De esta manera, perseguían conocer posible la existencia de diferencias significativas en la cobertura informativa ofrecida (ilustración 2).

Ilustración 2. Diagrama explicativo del objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia

Los ítems se visionaron mediante la plataforma digital del Grupo Atresmedia (*Atresplayer*), generando un corpus de 86 piezas agrupadas bajo la denominación de Noticias-RA, término acuñado por los autores en el transcurso del estudio. Una ficha compuesta por dieciséis categorías y elaborada *ex profeso* en base a clasificaciones y definiciones propuestas por referentes en esta área permitió llevar a cabo el citado análisis (Burdea & Coiffet, 1996; Azuma, 1997; Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2013).

La plantilla, que figura bajo estas líneas, queda constituida, pues, por tres bloques: los dos primeros giran en torno a la identificación de la noticia (nº ficha, medio y fecha) y su ubicación dentro del espacio informativo (duración, ubicación y temática),

mientras que la tercera sección está dedicada al análisis pormenorizado de la naturaleza de la RA y del resto de componentes que la acompañan dentro de la escenografía virtual. Esto es, se ha atendido a la tipología (estática, móvil o envolvente), presencia e interacción del presentador (nula, limitada o elevada), relación con la pantalla Led del plató, inclusión de datos, propósito (informativo o estético), funciones (ampliación de datos, ubicación del espectador, transición entre noticias, estética) y forma (escenario, animal, persona, vehículo, figura, rótulo u objeto), así como a la incorporación de elementos que suceden a la narración de las Noticias-RA (conexiones en directo, vídeos, datos en pantalla o intervención del presentador).

Tabla 1. Modelo de ficha de análisis

REGISTRO DE IDENTIFICACIÓN	
Ficha nº	
Medio de comunicación	
Fecha	<i>dd/mm/aaaa</i>
Edición del informativo (Únicamente en las piezas relativas a la campaña electoral – no se aplica a los especiales de las noches electorales)	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Noticias 1 (mediodía) = 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Noticias 2 (noche) = 2</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Noticias Fin de Semana (mediodía) = 3</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Noticias Fin de Semana (noche) = 4</i>
UBICACIÓN PIEZA INFORMATIVA	
Temas	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Debate electoral</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Resultados</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Presentación de candidatos</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Pactos</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Situar al espectador</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Otros</i>
Duración animación (seg.)	
Ubicación de la noticia en el programa	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Inicio= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Mitad= 2</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Final= 3</i>
REALIDAD AUMENTADA	
Tipo animación	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Estática= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Móvil= 2</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Envolvente= 3</i>
Presencia presentador	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Sí= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>No= 0</i>
Relación entre pantalla y animación	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Superposición (la pantalla como fondo de la animación) = 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>No interacción (animación y pantalla son independientes)= 0</i>
Inmersión presentador (Presentador “dentro” de la animación o delante/detrás/al lado)	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Sí= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>No= 0</i>
Interacción entre presentador y animación	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Limitada (se menciona la animación, sin usarla para explicar la información) = 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Elevada (recurso explicativo) = 2</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>No interacción= 0</i>
Animación incluye datos	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Sí= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>No= 0</i>
Objetivo	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Informativo= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Estético= 2</i>
Función	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Ampliación datos= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Ubicación espacial del espectador = 2</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Transición entre noticias = 3</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Función estética= 4</i>
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Escenario (lugar)= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Animal= 2</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Persona= 3</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Vehículo= 4</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Figura = 5</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Rótulo (letras)= 6</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Objeto = 7</i>
Elementos que acompañan a la animación	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Conexión en directo= 1</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Vídeo= 2</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Datos en pantalla= 3</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Presentador en plató= 4</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Otro= 5</i>

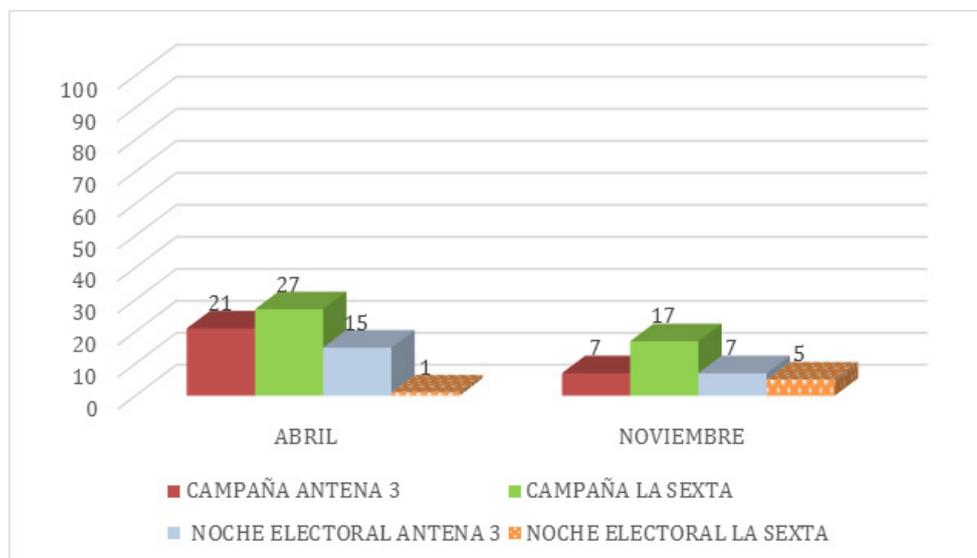
Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

El compromiso del Grupo Atresmedia por incorporar esta tecnología en la retransmisión de noticias puede verse reflejado en las 86 piezas RA elaboradas para los comicios de abril y noviembre de 2019. Por medio de la implementación de estos elementos virtuales, el grupo mediático pretende acercar a los espectadores un acontecimiento tan señalado en la agenda de los medios como son las elecciones electorales. Un primer acercamiento apunta a la utilización de esta tecnología con mayor frecuencia durante las campañas de abril y noviembre en ambas cadenas frente a una menor presencia en las jornadas electorales.

El 21% de las Noticias-RA se agrupan en durante la campaña electoral de Antena 3 en el mes de abril, mientras que en noviembre la cifra se reduce hasta el 7%. Este descenso se percibe, igualmente, durante los especiales, 15% en la campaña electoral de abril y la mitad en noviembre (7%). La Sexta, por su parte, fue el medio que utilizó la RA con mayor frecuencia durante ambas campañas, pero experimentó un idéntico retroceso en noviembre con respecto a las anteriores elecciones (27% abril y 17% noviembre). Como excepción al resto de programas informativos analizados, se observa en los especiales informativos *Al Rojo Vivo* un ligero ascenso del número de piezas RA, del 1% en el 28-A al 5% en el 10-N.

Figura 1. Noticias-RA en Atresmedia para la cobertura de los comicios generales



Fuente: Elaboración propia

Con todo, atendiendo al comportamiento general del grupo mediático, se percibe un acusado descenso en la presencia de Noticias-RA de una convocatoria electoral a otra. Este hecho podría obedecer al breve lapso de tiempo en el que se celebraron las segundas elecciones y el escenario político similar en el que se desarrollaron. En otras palabras, el contexto político no varía demasiado en lo que a los partidos políticos y candidatos que optaban a la presidencia se refiere y, por tanto, el número de piezas elaboradas para contextualizar o presentar a los candidatos no es tan necesario como en los primeros comicios.

Por último, en cuanto a la evolución de las informaciones desde el inicio de campaña hasta las jornadas poselectorales, se observan ciertos patrones comunes que explican la existencia de picos elevados de informaciones con RA en determinadas jornadas. Se trata, en todos los casos, del inicio de campañas, jornadas posteriores a los debates electorales, publicación de barómetros del CIS con la intención de voto y análisis pormenorizado de resultados durante la jornada posterior a los comicios.

4.1. Recreación de escenarios y actualización de resultados, las principales temáticas

Otra interesante cuestión a abordar son las temáticas con las que más se vincula las piezas de RA. A grandes rasgos, podría decirse que son las recreaciones del Congreso de Diputados, escenario donde transcurre la legislatura política en España, así como las piezas que exponen los resultados de escaños/porcentajes de voto los temas recurrentes. Igualmente, es muy común presentar a los candidatos por medio de la RA, sobre todo en campaña y en los debates electorales que tuvieron lugar en Antena 3 durante los días 23 de abril y 4 de noviembre. Los posibles pactos que podrían alcanzar los partidos políticos españoles son expuestos también en un 10% de los casos por medio de la RA.

En abril los informativos de Antena 3 hablaron, sobre todo, de la estimación de voto y los resultados electorales (33%), del debate (28%) y de los candidatos (16%). Estas mismas categorías destacaron durante la campaña de noviembre, adquiriendo las tres temáticas la misma importancia (33%). Durante los especiales electorales, en abril tomaron fuerza tanto las piezas sobre candidatos (46%) como las que ubican al espec-

tador (31%). En noviembre, las Noticias-RA sirvieron principalmente para situar en el contexto político a los espectadores, así como informarles sobre los resultados que iban conociéndose en el minuto a minuto

(33% en ambas temáticas). A diferencia de abril y, debido a la repetición de los comicios, en noviembre las piezas de RA dedicadas a presentar a los candidatos se redujeron notablemente (del 46% al 17%).

Ilustración 3. Noticias-RA empleadas durante el 28-A por Antena 3 (izq.) y La Sexta (dcha.)

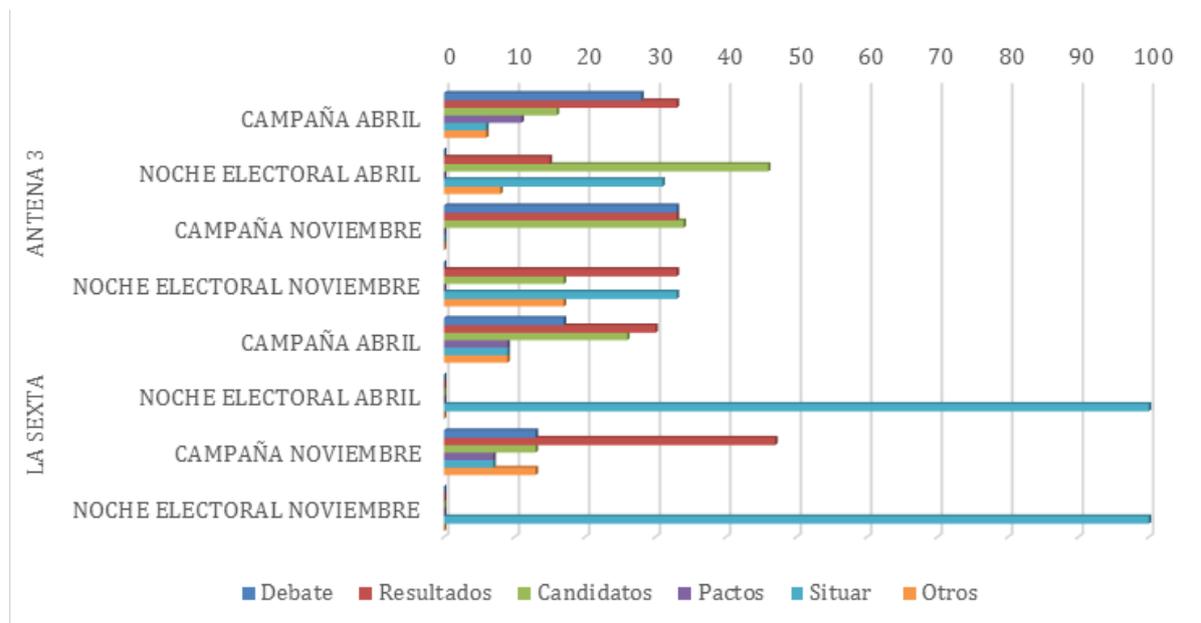


Fuente: Atresmedia

En el programa de Ferreras, por otro lado, prevalecieron las informaciones sobre resultados (30%) y candidatos (26%), dejando atrás al resto de categorías. Pero es durante la campaña de noviembre cuando las estadísticas sobre intención de voto y posibles distribuciones de escaños se sitúan en cabeza, siendo casi la mitad del total (47%). A notable distancia se encuentran tanto las Noticias-RA sobre candidatos como sobre el debate (13% ambas). Las noches elec-

torales de abril y noviembre de *Al Rojo Vivo* demuestran un patrón diferenciado con respecto a Antena 3, en tanto que emplean exclusivamente la RA (100% en ambos comicios) como elemento estético para recrear y ubicar, al mismo tiempo, a los espectadores en los escenarios políticos, tanto el exterior e interior del Congreso de Diputados, así como el Palacio de la Moncloa –sede de la Presidencia del Gobierno en España.

Figura 2. Temáticas de las Noticias-RA



Fuente: Elaboración propia

Bien es sabido que la cobertura de las jornadas electorales se caracteriza, entre otros, por un gran volumen de datos que deben ser transmitidos de la manera más clara y ordenada posible. El continuo baile de cifras durante la retransmisión hace de la actualización un elemento esencial. Por tanto, la propia naturaleza de estos eventos políticos podría explicar

la extensa duración media de las Noticias-RA en ambas cadenas, prologándose en Antena 3 hasta los 25 segundos en campaña (21 abril y 26 noviembre) y 20 segundos en los especiales (21 abril y 20 noviembre).

Al Rojo Vivo vive este aumento de forma todavía más considerable, dilatándose hasta los 40 segundos en campaña (37 abril y 43 noviembre) y reduciéndose

a unos escuetos 15 segundos durante las noches electorales (15 abril y 14 noviembre). Así pues, la suma de ambas cadenas arroja unas reveladoras cifras que hablan de 32 segundos de media en campaña y 18 segundos en las jornadas de votación. Estas cifras se alejan de los 15 segundos habituales para este tipo de contenidos en Antena 3 Noticias (Azkunaga, Gaztaka & Eguskiza, 2019), lo que denota la elevada importancia otorgada a dichos acontecimientos políticos.

Al mismo tiempo, la ubicación temporal de las piezas dentro de los programas es un reflejo de su elevado impacto social, ya que la mayoría aparecen al inicio en los informativos de Antena 3 y de

Al Rojo Vivo y en las noches electorales de Antena 3. Los datos de Antena 3 muestran una distribución semejante en ambos espacios informativos: 7 de cada 10 elementos en campaña se ubican al inicio, 84% se sitúan en los primeros minutos en el 28-A y el 67% en el 10-N. Esta misma lógica es seguida igualmente en el programa de actualidad de La Sexta, aunque los elementos se presentan de forma más repartida a lo largo de los informativos: en abril el 48% al inicio, el 17% en medio y 35% al final, similar a noviembre donde el 40% van al principio, 26% en la mitad y el tercio restante en los últimos minutos.

Tabla 2. Distribución de la presencia de las Noticias-RA en los espacios informativos

	ABRIL			NOVIEMBRE		
	Inicio	Mitad	Final	Inicio	Mitad	Final
Campaña Antena 3	72%	22%	6%	67%	33%	0%
Noche electoral Antena 3	84%	8%	8%	67%	33%	0%
Campaña La Sexta	48%	17%	35%	40%	26%	33%
Noche electoral La Sexta	100%	0%	0%	50%	0%	50%

Fuente: Elaboración propia

Los especiales de *Al Rojo Vivo* muestran un comportamiento diferenciado en esta categoría. Por un lado, en abril se localizan solo al inicio del programa (100%), posiblemente buscando introducir el escenario del acontecimiento noticioso. En noviembre es posible verlos tanto al inicio como al final del mismo (50% en ambos casos), presentándose como una suerte de transición entre los tres bloques de contenido en los que se divide *Al Rojo Vivo: Objetivo La Moncloa (access prime time, prime time y late night)*.

Además de la ubicación temporal de las Noticias-RA dentro del espacio informativo, interesa conocer el número de piezas que incorporan datos para determinar si se les confiere a éstas un propósito informativo o estético. El análisis de resultados ha corroborado la predominancia de datos en estas piezas en Antena 3 tanto en la campaña (50% abril, 66% noviembre), como en las jornadas de comicios en sus especiales (85% abril, 83% noviembre). En cuanto a La Sexta incorporó datos en sus piezas RA en la mayor parte de sus informaciones (70%) durante ambas campañas.

Los especiales electorales de *Al Rojo Vivo*, sin embargo, poseen una conducta diferencia con respecto a la tendencia general, ya que tanto en abril como en noviembre se registra una ausencia generalizada (100%) de datos. Como ya se ha mencionado, a diferencia de Antena 3, las piezas de La Sexta no buscan hacer un seguimiento intensivo de los resultados sino ser presentadas como un complemento visual para amenizar la jornada electoral y resultar más atrayentes para los espectadores. En este sentido, debido a la abundante presencia de ci-

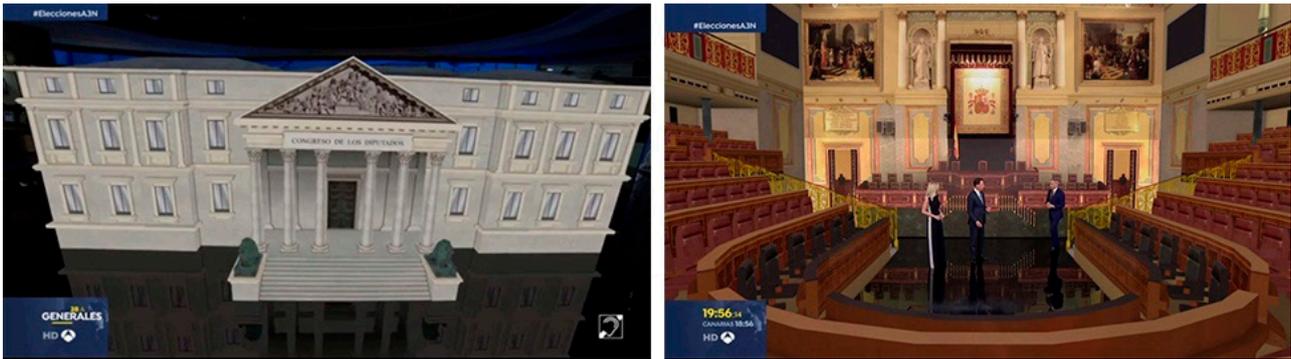
fras y la complejidad de algunas noticias, se puede afirmar que, en general, la RA funciona como una herramienta simplificadora cuya labor es facilitar la exposición y difusión de las informaciones al periodista.

4.2. Recurso informativo en campaña y complemento visual en las noches electorales

En la línea de los aspectos expuestos anteriormente, la mayoría de piezas tuvieron un objetivo informativo en las jornadas previas a los comicios y principalmente estético en los especiales. Durante el periodo preelectoral en Antena 3, en torno al 92% de Noticias-RA fueron empleadas como recurso informativo, frente al 8% de carácter estético. En las noches electorales existen algunas discrepancias entre ambos comicios: el de abril presenta una clara preferencia por el uso de RA estética (85%), mientras que en noviembre se apuesta por las noticias con propósito informativo (83%).

Los resultados muestran, además, que Antena 3 se volcó en mayor medida con la RA durante las primeras elecciones, no solo en lo concerniente a cantidad de elementos (13 en abril y 6 en noviembre), sino a su complejidad y elaboración. Un ejemplo que ilustra esta afirmación puede encontrarse al inicio de campaña, cuando Antena 3 preparó una animación interactiva para exponer a los candidatos, junto a algunos objetos asociados a cada uno. En noviembre, no obstante, se reutilizaron dos piezas de abril –recreaciones del interior y exterior del Congreso– y se empleó esta herramienta como transición en la mitad de ocasiones (50%).

Ilustración 4. Recreaciones del exterior e interior del Congreso durante la campaña electoral de abril en Antena 3



Fuente: Atresmedia

Los programas de *Al Rojo Vivo* durante las campañas actúan de manera similar, pues las cifras reflejan un propósito informativo en la amplia mayoría de ocasiones, tanto en abril (100%) como en noviembre (93%). Los especiales de la mencionada cadena, por el contrario, proceden a la inversa, pues predomina el valor estético (100%). Es en campaña, por tanto, cuando ambas cadenas emplean la RA como herramienta informativa.

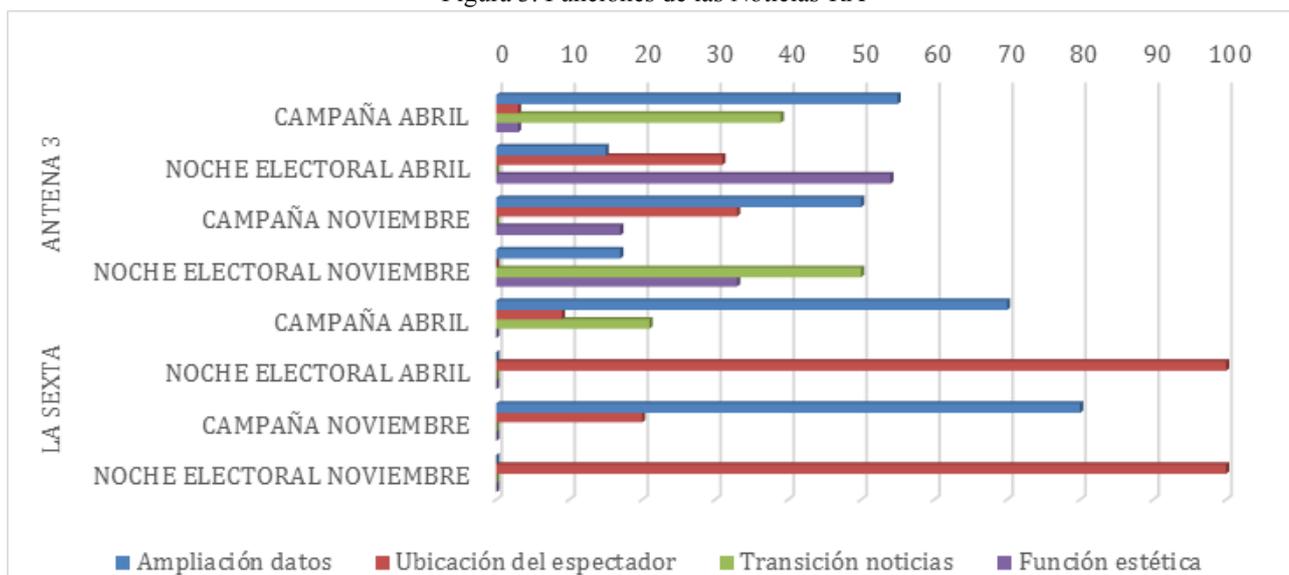
Atendiendo al valor informativo que cumplen gran parte de las piezas analizadas, parece lógico que durante la campaña de Antena 3 la función principal de éstas fuera la de ampliar contenidos (61% abril y 50% noviembre). En abril, el 28% de las Noticias-RA sirvieron como nexo o transición entre noticias y, en menor medida, en el 6% de ellas, su función fue ubicar a la audiencia en el contexto político o una función estética (5%). En noviembre, la contextualización fue el segundo cometido más frecuente (33%), seguido a gran distancia por la función estética (17%).

En lo que se refiere a los especiales de Antena 3, prevalece el 54% de elementos con función estética durante el 28-A, a las que siguen la RA de contex-

tualización (31%) y la ampliación de datos (15%). La función de transición no tuvo presencia alguna en esa noche electoral, pero fue la más empleada el 10-N (50%), junto a las animaciones de corte estético (33%) y las de ampliación de datos que servían para complementar las intervenciones de los presentadores (17%). La ampliación de datos fue, precisamente, el propósito principal de la Ra en *Al Rojo Vivo* en periodo preelectoral (70% abril y 80% noviembre) y en el 28-A (80%). En el 10-N, por el contrario, el 100% de piezas sirvieron como recurso de contextualización.

Una vez más, el análisis avala la existencia de patrones diferenciados entre ambas televisiones en lo que a las funciones que cumplen se refiere. En Antena 3 se percibe una mayor heterogeneidad de cometidos, siendo utilizada para la aclaración y complementación de datos, transición de noticias y ubicación de espectadores (10-N), así como complemento visual (28-A). Por contra, La Sexta la emplea para añadir nuevos contenidos en campaña durante las intervenciones de Beatriz Zamorano y para contextualizar durante su programación especial.

Figura 3. Funciones de las Noticias-RA



Fuente: Elaboración propia

4.3. La RA como herramienta polivalente y complemento visual al lenguaje televisivo

En general, en la categoría correspondiente a la forma de Noticias-RA, se refleja gran variedad durante la primera campaña en ambas cadenas, esta diversidad de contenidos se atiende también al mayor volumen de piezas de RA que se observan durante la campaña electoral de abril. Por orden de prevalencia, se observan en la campaña de abril de Antena 3 piezas de RA en forma de rótulos que sirven para introducir el cambio de una noticia a otra, las de personas, las que recrean la imagen de los principales políticos españoles, los escenarios principales de la acción política, así como figuras u objetos relacionados con los mismos.

Igual de diversas fueron también las formas que adquirieron las Noticias-RA durante el especial del 28-A en el que se observaron desde objetos, escenarios, figuras, personas hasta vehículos. En la campaña de noviembre de Antena 3, por el contrario, estos contenidos tuvieron únicamente dos apariencias: el 75% forma humana y el 25% restante escenarios. Una tendencia similar se repite en el 10-Ncuyas tres principales apariencias fueron rótulos (50%), escenarios (30%) y objetos (20%). Por su parte, *Al Rojo Vivo* se distingue de Antena 3, por presentar toda clase de formas-figuras, personas, rótulos, objetos-, en ambos comicios. Igualmente, los especiales del 28-A y 10-N de este magazín tienen un comportamiento idéntico y difieren del resto de programas analizados al adquirir en el 100% de las Noticias-RA la forma de un escenario político.

Tabla 3. Forma de las Noticias-RA en los comicios de abril

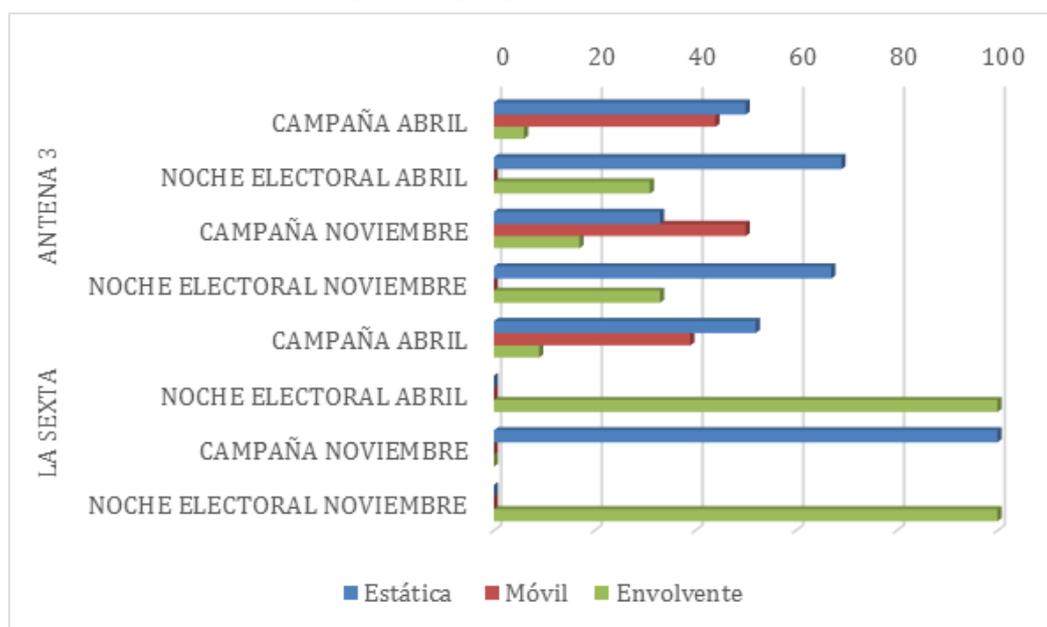
	Rótulos	Personas	Figuras	Objetos	Escenarios	Vehículos
Campaña Antena 3	39%	31%	17%	7%	3%	3%
Noche electoral Antena 3	0%	8%	15%	38%	31%	8%
Campaña La Sexta	21%	26%	35%	9%	9%	0%
Noche electoral La Sexta	0%	0%	0%	0%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los elementos que suceden a las piezas de RA, en la campaña de abril de Antena 3 la gran mayoría son vídeos (86%). Casi de forma anecdótica las Noticias-RA son presentadas junto a contenidos en la pantalla Led del plató o a conexiones en directo (ambas alcanzan el 7% del total). Este último recurso

es el más común en noviembre, donde los directos figuran después de seis de cada diez noticias, seguidas a corta distancia por vídeos (42%). Durante los especiales se registra una preferencia clara por continuar con la intervención del presentador (77% abril y 50% noviembre).

Figura 4. Tipología de las Noticias-RA



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Al Rojo Vivo*, los elementos agregados a la RA son sustancialmente diferentes en los dos periodos de estudio. A casi tres cuartas partes de ítems en campaña de abril les siguen las intervencio-

nes de Ferreras, dejando atrás al resto de categorías –directos, vídeos y pantalla Led–, con un escaso 9% en todas ellas. La campaña de noviembre marca un acusado cambio de tendencia, ya que el 87% de las

Noticias-RA fueron sucedidas por vídeos. A diferencia de abril, donde la intervención del conductor del programa figura tras este tipo de animaciones, en noviembre no se registra ningún caso. En los especiales vuelve a manifestarse la predominancia de la figura del presentador en el 100% de ocasiones.

Centrándose en la tipología de las Noticias-RA durante ambos comicios, los datos plasman una utilización pareja de la RA estática, móvil y envolvente en Antena 3. Dichos resultados muestran, sin embargo, dos modelos diferenciados: en abril prevalecen los elementos estáticos (50%) y móviles (44%), mientras que la RA envolvente queda relegada al 6% restante. En noviembre, por su parte, las animaciones dinámicas son mayoría (50% móviles y 17% envolventes), y tan solo un tercio no lo son. Los programas especiales también se inclinan por las piezas estáticas, tanto en abril (69%) como en noviembre (67%).

Tal y como ocurre en Antena 3, el tipo de RA cambia notablemente de una campaña a otra en La Sexta. En abril ocurre algo semejante a lo descrito previamente, con una mayoría de elementos estáticos (52%) y móviles (39%). En noviembre, en cambio, el 100% de ítems son estáticos. Los especiales de *Al Rojo Vivo* reflejan una realidad totalmente contraria a la expuesta, registrándose RA envolvente en ambas noches electorales.

Teniendo en cuenta la generalizada escasez de RA envolvente, es pertinente referirse también a la mínima inmersión del presentador de Antena 3 durante la narración de estas piezas, siendo solo un 6% en la campaña de abril y un 17% en noviembre. Dicha inmersión durante las jornadas de votación es prácticamente nula, y algo similar ocurre en La Sexta durante las campañas de ambas elecciones, ya que Beatriz Zamorano se sumerge 'dentro' de estos contenidos en un escaso porcentaje de ocasiones (17% abril y 7% noviembre). En los especiales conducidos por Ferreras, por su parte, la propia naturaleza de la RA –escenarios– hace que sí ocurra la citada inmersión, pero no solo por parte del presentador sino de la mesa de colaboradores que ocupan la parte central de una RA que los envuelve.

4.4. El presentador y la escenografía virtual del plató como los elementos vertebradores de la Realidad Aumentada

En este punto, resulta de especial interés conocer el grado de interacción entre los presentadores de ambas cadenas y las Noticias-RA. Para ello, se identificará, en primera instancia, si el presentador está presente durante la proyección de la RA. A lo largo de la primera campaña, las piezas RA apoyan el discurso del periodista en ocho de cada diez ocasiones, siendo el 100% en noviembre. En lo concerniente al nivel en el que ambos interactúan, los datos de abril se distribuyen de manera similar en todas las categorías –28% interacción nula, 33% limitada y 39% elevada–, produciéndose una correlación de mayor o menor grado en siete de cada diez piezas, mientras que noviembre

destaca por su elevado grado de relación –66% limitada y 34% elevada–. En otras palabras, hablamos de que la participación del conductor del informativo con respecto a la RA posee naturaleza activa durante la campaña.

Los especiales evidencian una repentina variación entre comicios: el presentador acompañaba a tres cuartas partes de las Noticias RA durante el 28-A, con las que llevó a cabo una interacción limitada en todos los casos, mientras que el 10-N solo estuvo presente en dos de cada diez. En esta noche electoral su relación con las mismas es más equilibrada: en la mitad de ocasiones no la emplea durante su discurso, en el 17% de las veces lo hace de forma limitada y en un 33% restante la relación es alta.

Al Rojo Vivo muestra una clara división entre campañas y especiales, ya que, en las primeras, la presencia del presentador es una constante (100%) y, además, el grado de interacción con los elementos virtuales es elevado tanto en abril (70%) como en noviembre (73%). En el programa *Al Rojo Vivo: Objetivo La Moncloa*, por su parte, a pesar de que Ferreras acompaña a todas las piezas, su interacción es limitada en abril y nula en noviembre (ambas 100%). En todos los casos la figura del presentador se vuelve indispensable para la interpretación de la Noticia-RA y es necesaria su interacción, sea en mayor o menor grado. Se podría decir, por tanto, que tan solo se omite la presencia del periodista en aquellas piezas envolventes y de corte estética, como ocurre principalmente en los especiales 28-A y 10-N del programa conducido por Ferreras.

Este apartado finaliza con uno de los principales elementos del recientemente renovado plató por las cadenas de Antena 3 y La Sexta: la pantalla Led cóncava de grandes dimensiones situada en la parte posterior. Teniendo en cuenta las amplias posibilidades que brinda esta tecnología para el aprovechamiento de la RA, se ha estudiado el grado de vinculación entre ambos recursos. Según puede verse hasta el momento, ambos elementos parecen actuar de manera independiente en Antena 3, revelando una necesidad de reforzar esta unión tanto en informativos como en su programación especial.

Durante la campaña de abril, únicamente un 33% de las Noticias-RA superponían sus contenidos a la pantalla, mientras que en noviembre esta cifra descendía aún más, hasta el 17% de ocasiones. En los especiales el escenario es mucho más adverso, con un 15% de interacción en abril entre la RA y la pantalla Led del plató y una interacción nula en noviembre. La Sexta, por su parte, sí refleja de forma clara la apuesta por explotar los beneficios de la escenografía visual de su plató, circunstancia coincidente con una mayor complejidad de sus animaciones. A pesar de que en abril apenas se registra interacción entre ambos elementos (9%), animación y pantalla, mientras que en noviembre la RA y la pantalla Led se complementan en cuatro de cada diez ocasiones. Esta combinación de herramientas se hace aún más evidente en las noches electorales, donde se produce una relación totalmente dinámica entre ambos (100%).

5. Conclusiones

El análisis realizado ha permitido constatar la apuesta de Atresmedia por incorporar la Realidad Aumentada para dar cobertura a las elecciones legislativas de 2019 en España en sus diferentes espacios informativos. La metodología propuesta en la investigación ha permitido establecer una comparación cronológica en el uso de esta tecnología en las dos campañas electorales, cumpliendo así con el objetivo primero (O1).

Este punto de partida ha posibilitado, a su vez, la comprobación del O2, esto es, detectar las señas de identidad que distinguen a las dos cadenas. Antena 3 desarrolla lo que podría considerarse una RA más heterogénea, ya que se presenta, principalmente, como un recurso que complementa datos, sirve de transición entre bloques informativos y ubica a los espectadores en el contexto espacial de la noticia. La Sexta, sin embargo, la dispone mayoritariamente para incorporar los datos en campaña y/o para contextualizar escenarios durante su programación especial.

Respecto al O4, la RA se emplea durante la campaña como elemento eminentemente informativo en ambas cadenas. Así, acompaña al presentador en sus intervenciones sobre los acontecimientos electorales (O3). No obstante, durante los especiales, predomina la función estética de la RA sobre su propósito informativo. En cualquier caso, la ubicación de las piezas también denota su elevado interés mediático, encontrándose mayoritariamente al inicio de los programas.

Por último, respecto a los temas que tratan estas animaciones digitales (O5), cabe indicar que su uso está condicionado en gran medida por la repetición de las elecciones electorales en un mismo año. Este hecho ha incidido en el número y grado de elaboración de los elementos gráficos presentados en las segundas elecciones. En otras palabras, durante los comicios de abril fue necesario presentar a los candidatos y sus proyectos –y así se perfilaron las animaciones de la RA–; en noviembre, por el contrario, los espectadores conocían tanto a los aspirantes a la presidencia como su programa político, de modo que la Realidad Aumentada sirvió para como recurso para retransmitir y actualizar los resultados electorales.

Respecto a las hipótesis de partida, se ha manifestado una presencia constante de RA en los espacios televisivos analizados por este estudio, confirmando así la H1. No obstante, es necesario apuntar un matiz: Antena 3 creó piezas de mayor elaboración para

las elecciones de abril, dado que dispusieron de más tiempo para desarrollarlas. La imposibilidad de previsión (o la improvisación de unas segundas elecciones), pudiera provocar que el equipo de grafismo acelerase su ritmo de trabajo y diseño de elementos RA –confirmando la H5–. Esta situación pudo apreciarse en las animaciones de las elecciones de noviembre, de menor calidad estéticas que las anteriores. Ese contexto de espontaneidad y aceleración en el ritmo de trabajo sirve, por su parte, para confirmar la hipótesis segunda, es decir, la capacidad de la RA para adaptarse a programas y situaciones televisivas de diversa índole. En esa misma línea, hay que subrayar que, en campaña, la RA se usa para facilitar la comprensión de una gran variedad de temas. En las noches electorales, en cambio, persigue un afán más ornamental, amenizando la extensa duración de estos espacios, pero también se emplea para actualizar los resultados que se van conociendo en tiempo real.

6. Discusión

Dentro del extenso abanico de oportunidades que ofrece la Realidad Aumentada en el ámbito comunicativo, esta investigación avala la profunda revolución que ha traído consigo esta tecnología en la forma de narración periodística televisiva. Los espacios informativos analizados han sabido implementar las Noticias-RA con miras a facilitar la comprensión de los hechos noticiosos de interés general, y en el caso que nos ocupa, la información política. Así las cosas, recursos como la RA permiten a los medios de comunicación acercar la política a sus audiencias y, de esta forma, informar a los ciudadanos de una forma mucho más completa y directa gracias a los grafismos digitales que la televisión está siendo capaz de incorporar en los discursos en directo.

Este nuevo escenario abre la puerta, a su vez, a la reconfiguración del lenguaje televisivo por parte de los presentadores, con miras a establecer vínculos más estrechos con quien está al otro lado de la pantalla. Esta renovada forma de diálogo bidireccional abre un camino que parece discurrirá de manera cada vez más extensa y bifurcada. Y, en definitiva, se trata de aprovechar las múltiples posibilidades al alcance para contar más y mejor, una senda sobre la que debería transitar el futuro del Grupo Atresmedia a corto y medio plazo.

7. Referencias bibliográficas

- Abril, D (2012). *Realidad Aumentada*. Universidad Carlos III. <https://bit.ly/2Enov4B>
- AIMC (2019). *Audiencia General de Medios – 3ª Ola de 2019*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). <https://bit.ly/2TFm9qR>
- 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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>
- Azkunaga, L, Gaztaka, I, & Eguskiza, L (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de comunicación*, 18 (2), 25-50. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>
- Azuma, R-T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6 (4), 355-385. <https://bit.ly/2GPugM2>

- Barlovento Comunicación (2019a). *Audiencias domingo 28 de abril de 2019*. Barlovento Comunicación. <https://bit.ly/2TI3f2y>
- Barlovento Comunicación (2019b). *Audiencias domingo 10 de noviembre de 2019*. Barlovento Comunicación. <https://bit.ly/368j6Kw>
- Blumler, J.G., Thoveron, G., & Cayrol, R. (1978). *La télévision fait-elle l'élection? Une analyse comparative, France, Grande-Bretagne, Belgique*. Les Presses de Sciences Po.
- Bove, V.M. (2010). "What is holographic television, and will it ever be in my living room?". *International Conference on Stereoscopic 3D for Media and Entertainment*, 1-10. Society of Motion Picture and Television Engineer. <https://bit.ly/2XCVdaW>
- Brainstorm Multimedia (2013). *Antena 3 TV: Virtual Reality Elections*. Madrid: Brainstorm Multimedia. <https://bit.ly/2JjZMmp>
- Bunz, M. (2010, 7 de enero). How journalists can use Augmented Reality. *The Guardian*. <https://bit.ly/2fh9aVQ>
- Burdea, G., & Coiffet, P. (1996). *Tecnologías de la realidad virtual*. Paidós.
- Caldera-Serrano, J. (2014). Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental. *El profesional de la información*, 23 (6), 643-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.12>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Fundación Telefónica (2011). *Realidad Aumentada. Una nueva lente para ver el mundo*. Fundación Telefónica/Ariel. <https://bit.ly/32vGBMP>
- Galán-Cubillo, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista latina de comunicación social*, (63), 31-42. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-752-031-042>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal* (8), 521-563. <https://doi.org/10.21134/mhcej.v0i8.202>
- Holgado, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46 (9-10), 471-484. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2002-2003.i09-10.25>
- Martínez-Pandiani, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, 25 (1), 67-88. <https://bit.ly/2mlNMXv>
- Meneses-Fernández, M.D., & Martín-Gutiérrez, J. (2013). Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 207-222. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42517
- Meneses-Fernández, M. D., & Martín-Gutiérrez, J. (2016). Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. *Arbor*, 192 (777), 1-16. <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). Taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, 77 (12), 1321-1329. <https://bit.ly/2HezCQa>
- Navarro, J.A., & Olmo, A. (2018). Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1473-1489. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62229>
- Paíno-Ambrosio, A., & Rodríguez-Fidalgo, M.I. (2016). Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 155-180. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.908>
- Pavlik, J.V., & Bridges, F. (2013). The emergence of Augmented Reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15 (1), 4-59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Sánchez-García, E.M. (2019). *Integración dinámica de objetos sintéticos en escenas reales*. Universidad Politécnica de València. <https://bit.ly/2xTfnSk>
- Sirkkunen, E., Vääätäjä, H., Uskali, T., & Rezaei, P.P. (2016). Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges. *Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference*, 297-303. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2994310.2994353>
- Thornton, T. (2010, 10 de noviembre). Augmented Reality Invades Newsrooms, Kids's Shows, Ads. *MediaShift*. <https://bit.ly/2Sj6ECa>
- Vääätäjä, H.K., Ahvenainen, M.J., Jaakola, M.S., & Olsson, T. D. (2013). Exploring augmented reality for user-generated hyperlocal news content. *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 967-972. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2468356.246529>
- Vargas-Alzate, D. (2012). *La realidad aumentada en la producción de mensajes periodísticos visuales*. Universidad Autónoma de Occidente.

Leyre Eguskiza-Sesumaga. Actualmente trabaja como investigadora predoctoral contratada (PIF) en el Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Su labor investigadora gira en torno al área de la comunicación corporativa, siendo la gestión de la comunicación institucional y de crisis sus principales ejes de estudio. Es miembro de Gureiker, grupo de investigación del sistema universitario vasco (tipo A) sobre cibermedios, audiencias y web 2.0. En lo que respecta a su trayectoria profesional, ha trabajado como periodista en medios de comunicación como *Deia* o Agencia EFE. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0308-2545>

Leire Azkunaga-García. Graduada en Comunicación Audiovisual (2016) por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y tras realizar el Máster en Comunicación Social (2017) centra sus estudios en el ámbito de la comunicación, en especial, en el análisis filmico. Actualmente, estudiante predoctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco y en colaboración con el grupo de investigación *Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC)*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8747-2614>

Ignacio Gaztaka-Eguskiza. Se graduó en Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Tras esto, inició una Tesis Doctoral que estudia el impacto que el género wéstern ha tenido en la obra de Clint Eastwood. Asimismo, sus ámbitos de estudio abarcan las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Al mismo tiempo, compaginó la actividad investigadora con su formación profesional como piloto de drones (RPAS), enfocada en la inserción en el mundo laboral audiovisual. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9111-7316>