

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
<i>Esteban Galán, Aarón Rodríguez Serrano, Javier Marzal Felici</i>	
1. Introducción. 2. Estructura de la obra. 3. De lo líquido a lo sólido. 4. Agradecimientos y créditos.	
BLOQUE I	
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO TRANSMEDIA	
DE LA TELEVISIÓN AL AUDIOVISUAL TRANSMEDIA: TECNOLOGÍAS, AUDIENCIAS Y LENGUAJES	23
<i>Ramón Salaverría</i>	
FUTUROS ESCENARIOS TRANSMEDIA PARA LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE PROXIMIDAD	33
<i>José Manuel Pérez Tornero</i>	
1. Introducción. 2. El concepto de la transmedialidad. 3. Factores sociales e institucionales. 4. La disolución de la mediación. 5. La reticulación. 6. Plataformización. 7. Concentración en espiral. 8. La crisis de la información audiovisual. 9. Pérdida de peso específico de la información audiovisual. 10. Escenarios futuros. 11. Escenario de continuidad. 12. Escenario de cambio radical. 13. ¿Es posible actuar? 14. Posibles líneas de acción. 15. La clave política y económica. 16. Transformación del periodismo y de la ciudadanía.	
PERIODISMO TRANSMEDIA: LA ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS TIEMPOS DE LA COMUNICACIÓN	49
<i>Luis Mauricio Calvo Rubio</i>	
1. Introducción. 2. Metodología. 3. Nuevas formas de comunicar. 3.1. Delimitando conceptos: multimedia, multiplataforma, crossmedia y transmedia. 4. De las narrativas transmedia de ficción al periodismo transmedia. 5. Conclusiones.	

COMUNICACIÓN TRANSMEDIA EN LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA: ADAPTACIÓN A UN NUEVO ESCENARIO	63
<i>Valentín Torner Ventura</i>	

1. Marco teórico. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones.
6. Propuesta de mejora.

BLOQUE II TRANSMEDIA Y TELEVISIÓN

ARREGLADO PERO INFORMAL: TRANSMEDIA Y BBC	79
<i>Carlos López Olano</i>	

1. Introducción y estado de la cuestión. Crisis, competencia, estrategias, modelos. 2. Justificación, material y métodos. 3. Análisis y resultados. Una BBC innovadora y distintiva asegurada por el *Charter*. 3.1. Los programas. 3.2. Los informativos. 3.3. Laboratorios de investigación. 4. Conclusión.

PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO, DOCUMENTALES E INFORMATIVOS TRANSMEDIA EN EITB, CCMA, CGRTV Y RTVA: LA OBLIGACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO DE RECONECTAR CON LA AUDIENCIA JOVEN EN UN ENTORNO DE PROXIMIDAD	91
--	----

Ana Azurmendi y Mercedes Muñoz

1. Introducción. 2. Una visión de los contenidos transmedia y su aportación novedosa para la comunicación audiovisual (especialmente en el caso de las televisiones públicas). 3. El servicio público de televisión, demanda de una necesaria implicación para experimentar en fórmulas innovadoras. 3.1. El Tribunal de Justicia Europeo y Comisión Europea a favor de extender el concepto de «servicio público» a las nuevas posibilidades ofrecidas por Internet. 3.2. España, Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual para un entorno digital. 4. Valoración de las iniciativas transmedia en el caso español. 5. Los programas seleccionados y sus características desde el punto de vista de la conexión de la audiencia joven y del favorecimiento de la participación. 5.1. EITB: Korrika 18, Emusik 2016 y Grupetto (2016-2017). 5.2. CCMA (TV3, Cataluña) «Em dic Manel!». 5.3. CGRTV (Galicia) «The Land Rober Tunai Show». 5.4. Un apunte comparativo con dos referentes transmedia Sherlock de la BBC y «El Ministerio del Tiempo» de RTVE. 6. Aplicación a estos contenidos transmedia de los principios sobre servicios públicos audiovisuales europeos y en España. 7. Conclusiones.

DIFICULTADES DE LAS TELEVISIONES DE PROXIMIDAD PÚBLICAS ANDALUZAS PARA EVOLUCIONAR A LA PRODUCCIÓN TRANSMEDIA	107
<i>Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Transmedialidad en contenidos no ficcionales. 4. Tipología de narrativas presentes en las televisiones de proximidad públicas andaluzas. 5. Resultados y discusión.

ÍNDICE

LA ESTRATEGIA TRANSMEDIA DE À PUNT MÉDIA Y LA NUEVA GOBERNANZA. HACIA UN NUEVO MODELO DE RTV DE PROXIMIDAD	125
<i>Esteban Galán, María Soler-Campillo, Javier Marzal-Felici</i>	
1. El contexto: el sistema comunicativo español y valenciano. 1.1. La crisis de las RTV de servicio público en Europa y España. 1.2. Medios de comunicación de proximidad y servicio público. 1.3. El cierre de RTVV y la refundación del servicio público de RTV. 2. El nuevo escenario de la comunicación transmedia. 2.1. Características de la comunicación transmedia. 2.2. La MESAV, la CIRTPV y la recuperación del servicio público de RTV. 2.3. La comunicación de proximidad transmedia: la creación de À Punt Media. 3. La nueva gobernanza y el nuevo espacio comunicativo valenciano. 3.1. La transparencia: un nuevo paradigma. 3.2. La creación del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana. 3.3. La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) y la participación ciudadana. 4. Reflexiones finales.	
EL RETO DE LA AUTORREGULACIÓN EN LA NUEVA TELEVISIÓN PÚBLICA VALENCIANA	151
<i>Amparo López-Meri, Ruth Rodríguez-Martínez y Marcel Mauri-Ríos</i>	
1. Introducción. 2. La responsabilidad de los medios de comunicación ante la ciudadanía. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Colegio de periodistas, sindicato y asociaciones de prensa. 4.2. Consejo audiovisual. 4.3. Asociaciones profesionales del sector audiovisual. 4.4. Asociaciones de espectadores. 4.5. Códigos deontológicos. 4.6. Legislación. 4.7. Observatorios y blogs sobre periodismo y medios de comunicación. 4.8. Academia. 5. Conclusiones.	
PROPIUESTA DE PROYECCIÓN GEOGRÁFICA Y TRANSMEDIA PARA UNA NUEVA RADOTELEVISIÓN PÚBLICA VALENCIANA	169
<i>Sebastián Sánchez Castillo</i>	
1. Fin de un modelo. 2. Hacia un cambio de paradigma. 3. Modelo desfragmentado y comarcalizado.	
LOS ANUNCIANTES DE LA COMUNITAT VALENCIANA Y LA FINANCIACIÓN DE LA TELEVISIÓN AUTONÓMICA (RTVV)	183
<i>Samuel Gil-Soldevilla y Susana Miquel Segarra</i>	
1. Introducción. 1.1. Austeridad, presión y entorno cambiante. 1.2. Modelo de financiación de la televisión pública. 1.3. Financiación de RTVV. 1.4. Publicidad y audiencias. 2. Objetivos. 3. Metodología. 3.1. Muestra. 4. Resultados. 4.1. Relevancia de los anunciantes locales en la financiación publicitaria. 4.2. Tipología de clientes de RTVV. 4.3. Relevancia de RTVV en la inversión publicitaria de los principales anunciantes locales. 4.4. Estrategias de medios de los anunciantes locales. 5. Conclusiones.	

BLOQUE III
EXPERIENCIAS Y PROYECTOS TRANSMEDIA

TRANSMEDIA Y REALIDAD AUMENTADA: UNA REFLEXIÓN SOBRE LAS MECÁNICAS LUDOLÓGICAS	209
<i>Aarón Rodríguez Serrano, Samuel Gil-Soldevilla y Marta Martín Núñez</i>	
1. Introducción. 2. Material y método. 2.1. Muestra y procedimiento de recogida de datos. 2.2. Instrumento de recogida de información. 3. Resultados. 3.1. Perfil de los videojugadores. 3.2. Factores narratológicos en la experiencia de <i>Pokémon Go!</i> 3.3. Percepción de las dinámicas de juego. 4. Discusión y conclusiones.	
#PAELLAEMOJI. UN CASO TRANSMEDIA EN LA PUBLICIDAD DE PROXIMIDAD	221
<i>José Martínez Sáez y Elvira Canós Cerdá.</i>	
1. Introducción. 2. Bases teóricas de la investigación. 3. Metodología. 4. Resultados del análisis. 4.1 Descripción del caso. 4.1.1. Situación de Partida. 4.1.2. Estrategia. 4.1.3. Idea. 4.1.4 Ejecución. 4.2. Análisis <i>transmedia</i> . 5. Discusión y conclusiones.	
«TIRABIRAK/TIRAS QUE AFLOJAN», UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	237
<i>Edorta Arana Arrieta, Libe Mimenza Castillo y Bea Narbaiza Amillategi</i>	
1. Navegando por las narrativas transmedia. 2. Las viñetas de los periódicos, representación gráfica del conflicto. 3. La planificación del relato y la arquitectura del proyecto. 3.1. Exposición itinerante. 3.2. Actividades presenciales y otros soportes físicos. 3.3. Archivo digital. 3.4. Página web. 3.5. Documental interactivo. 4. Epílogo. 5. Agradecimiento.	
DISPOSITIVOS NARRATIVOS EN EL UNIVERSO TRANSMEDIA DE <i>Plot 28</i> (2013) ...	255
<i>Javier Hernández</i>	
1. Preludio. 2. El universo transmedia de Plot 28. 3. Dispositivo narrativo para un <i>transmedia storyworld</i> . 4. Estrategias narrativas: entre realidad, ficción y metaficción.	
VIDEOACTIVISMO ZOMBI. <i>CABANYAL Z</i> COMO EXPERIENCIA TRANSMEDIA LOCAL Y PARTICIPATIVA	275
<i>Marta Martín Núñez y Teresa Sorolla Romero</i>	
1. La resistenZia audiovisual. 2. Activismo cultural contra la amenaza municipal. 3. La construcción informativa <i>oficialista</i> desde RTVV. 4. Análisis del discurso de <i>Cabanyal Z</i> como serie de ficción. 4.1. La estructuración asamblearia: del Samarc a las democracia apocalíptica. 4.2. Lo fantástico al servicio de visibilizar conflictividades. 5. <i>Cabanyal Z</i> como proyecto transmedia colaborativo y participativo. 5.1. Crowdfunding: la financiación colaborativa. 5.2. Crowdsourcing: la colaboración en el apartado técnico y artístico. 5.3. La vertebración <i>online</i> del proyecto. 5.4. La expansión audiovisual de la serie. 5.5. Actividades <i>offline</i> que generan comunidad. 6. A modo de conclusión.	

ÍNDICE

EL POTENCIAL DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS CIENTÍFICOS DESDE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS	293
<i>Maria Josep Picó, Rosana Sanahuja y Francisco Fernández Beltrán</i>	
1. La ciencia en el entorno digital transmedia. 2. El reto de la investigación responsable y participativa. 3. La convergencia digital desde las universidades. 4. Un nuevo modelo en vías de construcción.	
BLOQUE IV	
RADIO TRANSMEDIA	
LA TRANSICIÓN DE LA RADIO ESPAÑOLA AL ENTORNO DIGITAL: EXPERIENCIAS Y RETOS DE LAS ESTRATEGIAS TRANSMEDIA	305
<i>Luis Miguel Pedrero Esteban y Mª de la Peña Mónica Pérez Alaejos</i>	
1. Los nuevos escenarios de la radio. 1.1. El empuje de las emisiones online. 1.2. El asentamiento del <i>podcasting</i> . 2. Las estrategias transmedia de la radio generalista. 3. El cambio de paradigma en la radio musical. 3.1. La estrategia multiplataforma de Los 40. 3.2. El proyecto transmedia de Los 40.	
EL RETO ACTUAL DE LA RADIO TRANSMEDIA: LA REDACCIÓN DEL RELATO RADIODÓMICO	319
<i>Aurora García González</i>	
1. Marco teórico y metodológico. 2. La confluencia radio-red. 3. Resultados: Hacia el cambio de narrativa. 3.1. Cambios en la narrativa radiofónica. 3.2. Narrativa transmedia en la radio. 3.3. La redacción del relato transmediático. 4. Discusión y conclusiones.	
LA UTILIZACIÓN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EL ENTORNO DE LA RADIO MUNICIPAL	329
<i>Raúl Térol Bolinches</i>	
1. Introducción. 2. Una aproximación al concepto transmedia. 3. La radio municipal 3.0 y las narrativas transmedia. 4. Llosa FM, la emisora municipal de La Llosa de Ranes, como caso de estudio. 4.1. El entorno web de Llosa FM: <i>streaming</i> y <i>podcasting</i> . 4.2. La presencia en las redes sociales. 4.3. La coctelera 3.0, el programa de radio municipal que emplea narrativas transmedia. 4.4. Els viatges de Carlos Carlos.	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	343
CURRICULUM VITAE DE LOS AUTORES Y LAS AUTORAS	361