

Presentación, por Bienvenido León y Luis Miguel Domínguez.....	15
---	-----------

PRIMERA PARTE
Estrategias de adaptación

1. La televisión frente a internet. Una historia por escribir,	
<i>por Bienvenido León</i>	19
1.1. <i>Introducción</i>	19
1.2. <i>El video en internet</i>	21
1.3. <i>Internet como medio de distribución de la televisión.....</i>	22
1.4. <i>Una nueva oportunidad para la televisión interactiva</i>	24
1.5. <i>Perspectivas de futuro.....</i>	26
<i>Bibliografía.....</i>	28
2. El agua y las olas,	
<i>por Mikel Lejarza</i>	30
3. Mass Media versus Tv por Internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0,	
<i>por Raquel Caerols Mateo.....</i>	38
3.1. <i>Definiendo el objeto de estudio. La Web 2.0.: Un nuevo espacio para la comunicación.....</i>	38
3.2. <i>El prosumer: nuevo agente de la comunicación para un nuevo modelo de comunicación.....</i>	39
3.3. <i>Transformación de la figura del emisor: nuevos profesionales para nuevos medios</i>	41
3.4. <i>Nuevos modelos del proceso comunicativo</i>	43
3.5. <i>La TV frente a los nuevos modelos de comunicación: la TV Web 2.0</i>	48
3.6. <i>Conclusiones</i>	49
<i>Bibliografía.....</i>	50

4. Sinergias entre televisión e Internet: el caso de la serie Perdidos, <i>por Eva Gil Pons</i>	51
4.1. <i>Introducción</i>	51
4.2. <i>La evolución del fandom</i>	51
4.3. <i>El fan de televisión: el caso de las series de ficción</i>	54
4.4. <i>El caso de Perdidos como cultura colaborativa</i>	56
<i>Bibliografía</i>	60
5. Las emisoras tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3, <i>por Silvia García Mirón</i>	61
5.1. <i>Introducción</i>	61
5.2. <i>El contexto televisivo actual en España: principales emisoras, datos de consumo y presencia en internet</i>	64
5.3. <i>La presencia televisiva online de la emisora Antena 3</i>	66
5.3.1. <i>La emisora televisiva Antena 3 y su transformación estratégica: girando hacia un posicionamiento tecnológico</i>	66
5.3.2. <i>Resultados del análisis de la oferta online de Antena 3</i>	68
5.3.3. <i>La búsqueda de participación e interacción con el usuario/ espectador: foros, redes sociales, juegos online y twittersodios</i>	70
5.4. <i>Conclusiones</i>	74
<i>Bibliografía</i>	75
6. La transición digital de la dieta audiovisual. Análisis de la oferta y el consumo televisivo nacional (2006-10), <i>por M^a Trinidad García Leiva</i>	76
6.1. <i>Oferta: los contenidos</i>	77
6.1.1. <i>Las señales nacionales</i>	77
6.1.2. <i>La (última) programación (analógica y digital)</i>	80
6.1.2.1. <i>La programación generalista en simulcast</i>	81
6.1.2.2. <i>La programación digital temática y generalista</i>	81
6.2. <i>Demanda: las audiencias</i>	83
6.2.1. <i>Evolución general de las audiencias entre el relanzamiento de la TDT y el apagón</i>	83
6.2.2. <i>Evolución de las audiencias en la temporada 2009-10</i>	84
6.2.3. <i>Audiencias de los canales generalistas en simulcast</i>	85
6.2.4. <i>Audiencias de los canales digitales temáticos y generalistas</i>	86
6.3. <i>Conclusión</i>	87
<i>Bibliografía</i>	89
7. Outside the box: la televisión más deseada, <i>por Matilde Delgado y Emili Prado</i>	90
7.1. <i>Una oferta televisiva cada vez mayor y más homogénea</i>	90
7.2. <i>Audiovisualización de Internet</i>	92
7.3. <i>Contenidos televisivos de calidad</i>	94

7.4. <i>En juego el modelo de negocio</i>	95
7.4. <i>A modo de conclusión</i>	97
<i>Bibliografía</i>	97
8. La Televisión en la Red. Oferta y potencialidades de las webs de la TDT en abierto,	
<i>por José Juan Videla Rodríguez y Carmen Costa Sánchez</i>	98
8.1. <i>Introducción</i>	98
8.1.1. <i>Características</i>	99
8.1.2. <i>Las webs de los canales de televisión</i>	100
8.2. <i>Objetivos y metodología empleada</i>	101
8.3. <i>Resultados</i>	103
8.4. <i>Conclusiones. Hacia una televisión móvil y participativa</i>	108
<i>Bibliografía</i>	109
9. Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático,	
<i>por M^a Isabel Rodríguez Fidalgo y M^a del Camino Gallego Santos</i>	110
9.1. <i>Introducción</i>	110
9.2. <i>Justificación de la Investigación: Concepto de Experiencia Narrativa Transmediática</i>	111
9.3. <i>Hipótesis, Objetivos y Metodología</i>	112
9.4. <i>Análisis de Datos</i>	115
9.4.1. <i>«Elementos narrativos transmediáticos» que presentan las series de ficción españolas en sus pág webs.</i>	115
9.4.2. <i>Nuevos canales de producción y distribución de nuevos elementos narrativos transmediáticos</i>	119
9.5. <i>Conclusiones</i>	120
<i>Bibliografía</i>	121
10. Nuevas fórmulas de producción audiovisual atendiendo a criterios de interactividad,	
<i>por Alberto García García; Raquel Vinader Segura; Natalia Abuín Vences</i>	122
10.1. <i>Introducción</i>	122
10.2. <i>La interactividad y el usuario</i>	124
10.3. <i>Un caso práctico: los programas deportivos</i>	126
10.4. <i>Conclusiones</i>	128
<i>Bibliografía</i>	129
11. El vídeo en los cybermedios madrileños. Estructura y contenidos audiovisuales en una red de ámbito local,	
<i>por Félix Arias Robles</i>	130
11.1. <i>Introducción</i>	130
11.2. <i>Metodología</i>	131
11.3. <i>Cibertelevisión en las redes de proximidad</i>	132

11.4. Resultados.....	133
11.4.1. Diseño.....	133
11.4.2. Presencia.....	139
11.4.3. Tecnologías.....	141
11.4.4. Contenido.....	142
11.5. Conclusiones.....	146
Bibliografía.....	147
12. Hibridación de formatos audiovisuales: las narrativas televisivas como marcas. Creación vs creatividad,	
<i>por Matilde Obradors Barba y Sara Fernández de Azcárate</i>	149
12.1. Presentación.....	149
12.2. <i>Les Tres Bessones (Las Tres Mellizas)</i>	150
12.2.1. <i>Spot hipertextual en pastiche</i>	151
12.3. <i>Infidels</i>	151
12.3.1. <i>Tráiler prototípico de personajes</i>	152
12.4. <i>Águila Roja</i>	153
12.4.1. <i>Tráiler hipertextual posmoderno</i>	153
12.5. <i>Operación Triunfo</i>	154
12.5.1. <i>Telepromoción en simulacro matrioshka</i>	154
12.6. <i>Buenafuente</i>	155
12.6.1. <i>Clip transfronterizo</i>	156
12.7. <i>Polònia</i>	156
12.7.1. <i>El imitador imitado. Eventos que traspasan el horizonte diegético</i>	157
12.8. Conclusiones.....	158
Bibliografía.....	159

SEGUNADA PARTE
Redes Sociales

13. La sinergia entre las redes sociales y la radiodifusión: el consumo e contenidos televisivos en Facebook y Tuenti,	
<i>por Natalia Abujín Vences, Alberto García García, Raquel Vinader Segura</i>	163
13.1. Introducción.....	163
13.2. Objetivos.....	163
13.3. Hipótesis.....	164
13.4. Metodología.....	164
13.5. Análisis e interpretación.....	166
13.5.1. <i>Tuenti, la red social nacional</i>	166
13.5.2. <i>La MTV. Music Televisión</i>	167
13.5.3. <i>Tuenti + MTV: la sinergia entre las redes sociales y los contenidos audiovisuales en la Red</i>	168
13.5.4. <i>Facebook: la transformación en una plataforma de entretenimiento y comunicaciones multimedia</i>	171
13.5.4.1. <i>Facebook y la BBC</i>	172

13.5.4.2. Facebook y TFI.....	172
13.5. Resultados.....	173
Bibliografía.....	174
14. Branding, comunicación y cultura. Las brand communities y las nuevas tecnologías como plataforma de difusión del arte urbano, <i>por Jorge David Fernández Gómez; Rocío Calvo Fernández.....</i>	175
14.1. Introducción	175
14.2. Hacia una definición del concepto de brand community	175
14.3. Un ejemplo de brand community desde el arte urbano: Run DMC, graffiti y Adidas.....	179
14.3.1. Run DCM y «My Adidas»	179
14.3.2. Graffiti y Adidas.....	182
Bibliografía.....	187
15. Comercio participativo: una análisis de las recompensas ofrecidas a financiadores de productos audiovisuales en plataformas crowdfunding de proyectos creativos, <i>por Felipe Augusto Becker.....</i>	188
15.1. Introducción.....	188
15.2. Características del crowdfunding.....	189
15.2.1. Los financiadores son recompensados con productos y servicios de distintos precios	189
15.2.2. El financiador es el consumidor.....	189
15.2.3. Crowdfunding es más que un método de financiación.....	190
15.2.4. El éxito de una campaña no depende exclusivamente de la calidad del producto financiado	190
15.2.5. El proceso puede servir como guía para inversores de capital de riesgo	191
15.3. Comercio de recompensas.....	191
15.3.1. La discriminación de precios en el comercio de bienes de información	191
15.4. Estudio de caso	193
15.4.1. Metodología del estudio	193
15.4.2. Base de datos	194
15.5. Resultados	195
15.5.1 Datos generales	195
15.5.2 Participación de la venta de recompensas en el resultado	196
15.5.3. Relación entre la variedad de la oferta y la eficiencia de la venta de recompensas.....	197
15.5.4. Recompensas más vendidas	198
15.6. Conclusiones.....	199
Bibliografía.....	200

16. Redes sociales, social media, distribución y televisión: el nuevo usuario/ espectador y los vientos de cambio, <i>por Cristina del Pino y Elsa Aguado</i>	202
16.1. <i>Definiendo la nueva realidad televisiva</i>	202
16.2. <i>E-commerce y Nuevo Usuario: el Social Media en el entorno digital</i>	204
16.3. <i>Red y usuario digital ante el nuevo modelo de televisión social</i>	206
16.4. <i>Contenidos, plataformas y nuevas ventanas mundiales: el caso Netflix</i>	208
16.5. <i>A modo de conclusión</i>	211
<i>Bibliografía</i>	212
17. Información televisiva y redes sociales: nuevas vías para la distribución de contenidos audiovisuales, <i>por Sara Ortells Badenes</i>	214
17.1. <i>Introducción</i>	214
17.2. <i>TDT: nuevas cadenas y reciclado de contenidos</i>	214
17.3. <i>Las redes sociales y el consumo de información</i>	215
17.4. <i>Convergencia comunicativa: televisión y redes sociales</i>	216
17.5. <i>El caso de Canal 9 y Nou24</i>	217
17.5.1. <i>Difusión de los contenidos de Canal 9 y Nou24 en la red</i>	218
17.5.2. <i>Los contenidos televisivos de Canal 9 y Nou24 y las redes sociales</i>	218
17.5.3. <i>El consumo a través del portal multimedia de RTVV y las redes sociales</i>	219
17.5.4. <i>La difusión de los contenidos de Canal 9 y Nou24 a través del portal multimedia</i>	221
17.8. <i>Conclusiones</i>	221
<i>Bibliografía</i>	222
18. Los Juegos Olímpicos en las redes sociales: derechos audiovisuales, condicionantes y potencialidades del uso del audiovisual en Facebook, <i>por Emilio Fernández Peña</i>	223
18.1. <i>Introducción</i>	223
18.2. <i>Objetivos y metodología</i>	223
18.3. <i>El audiovisual y los Juegos Olímpicos: una simbiosis bien articulada</i>	224
18.4. <i>Las redes sociales, también olímpicas</i>	226
18.5. <i>El uso del vídeo en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Vancouver</i>	227
18.6. <i>Conclusiones</i>	229
<i>Bibliografía</i>	230

TERCERA PARTE
El espectador y sus derechos

19. La calidad televisiva y los nuevos telespectadores en la era de los contenidos por Internet,	
<i>por Gloria Rosique Cedillo</i>	235
19.1. <i>Introducción</i>	235
19.2. <i>La televisión de calidad</i>	236
19.2.1. <i>Hacia una definición de 'calidad televisiva'</i>	238
19.2.2. <i>Los contenidos en Internet</i>	240
19.3. <i>Los telespectadores frente a los nuevos usuarios de la comunicación</i> ..	241
19.4. <i>Conclusiones</i>	243
<i>Bibliografía</i>	244
20. La participación de los usuarios en los informativos audiovisuales multiplataforma: experiencias en Gran Bretaña y Estados Unidos,	
<i>por José Alberto García Avilés</i>	246
20.1. <i>La televisión interconectada</i>	246
20.2. <i>La participación de los usuarios en los informativos multiplataforma</i>	248
20.3. <i>La participación de los usuarios en los informativos de las televisiones británicas y norteamericanas</i>	249
20.4. <i>Conclusiones</i>	255
<i>Bibliografía</i>	256
21. Del prosumer al crossuser. De la Internet abierta a la Internet envasada,	
<i>por Lucía Caro Castaño; David Selva Ruiz</i>	257
21.1. <i>Introducción</i>	257
21.2. <i>De la agencia del sujeto a la agencia del consumidor. Del prosumer al crossuser</i>	258
21.2.1. <i>Las redes sociales digitales amplifican la influencia personal en relación con el consumo mediático</i>	260
21.3. <i>El usuario como mercancía de las redes sociales digitales</i>	261
21.4. <i>El valor de la conexión con los otros. Hacia una nueva conceptualización de la experiencia de consumo mediático</i>	263
21.4.1. <i>Un medio que obliga al usuario a una constante traducción de su identidad</i>	264
21.4.2. <i>Nuevas estrategias de conexión con los otros</i>	265
21.5. <i>Conclusiones</i>	266
<i>Bibliografía</i>	267
22. La percepción de la audiencia sobre las noticias espectáculo en las cadenas españolas,	
<i>por Iliana Ferrer; Virginia Luzón; Vinicio Sinta</i>	269
22.1. <i>Introducción</i>	270
22.2. <i>Marco teórico</i>	269

22.2.1. Los informativos televisivos y sus recursos espectaculares	270
22.2.2. La influencia de la información en las audiencias.....	272
22.3. Metodología.....	274
22.4. Resultados.....	275
22.4.1. Confluencia de los géneros informativos y de opinión	275
22.4.2. La figura del periodista.....	276
22.4.3. Indicios de la espectacularización en los informativos.....	276
22.4.3.1. Personalización.....	276
22.4.3.2. Exageración.....	277
22.4.3.3. Descontextualización.....	277
22.4.3.4. Imágenes impacto.....	278
22.5. Conclusiones.....	279
Bibliografía.....	280
23. La televisión conectada: nuevas formas de consumo de contenidos digitales en dispositivos portátiles, <i>por Raquel Vinader; Natalia Abuín; Alberto García</i>	281
23.1. Introducción.....	281
23.2. Objetivos y metodología.....	281
23.3. Hacia un concepto de televisión «conectada»	282
23.4. España, un mercado en ascenso.....	284
23.5. Una nueva experiencia de comunicación, un nuevo espectador	286
23.6. La oferta televisiva a través de las apps	287
23.7. Conclusiones.....	289
Bibliografía.....	290
24. La supresión del Consejo Audiovisual de Navarra, un paso atrás en los derechos de la ciudadanía frente a los posibles abusos de las radios y las televisiones, <i>por Susana López, Begoña Zalbidea, Juan Carlos Pérez y Santiago Urrutia</i>	291
24.1. Introducción.....	291
24.2. La actividad del CoAN.....	293
24.2.1. Vigilar el cumplimiento de la legislación:	295
24.2.2. Velar por el incremento de la calidad en los contenidos.....	296
24.2.3. Proteger la correcta relación entre los ciudadanos y los medios audiovisuales navarros.....	300
24.3. Conclusiones.....	303
Bibliografía.....	303
25. Las actuaciones de los Consejos de Medios Audiovisuales en relación con la infancia. ¿Es comparable su labor a la de una empresa privada que controle el contenido de radios y televisiones o a la de un nuevo Departamento de la CMT?, <i>por Paula Requeijo Rey.....</i>	305

25.1. <i>Introducción</i>	305
25.2. <i>El papel del CAC, el CAA y el CoAn en la protección de la infancia</i>	306
25.2.1 <i>El Consejo Audiovisual de Cataluña</i>	306
25.2.2. <i>El Consejo Audiovisual de Andalucía</i>	309
25.2.3 <i>El Consejo Audiovisual de Navarra</i>	310
25.3. <i>Conclusiones</i>	311
<i>Bibliografía</i>	312

CUARTA PARTE
Contenidos

26. El deporte femenino en la televisión pública catalana: desequilibrio entre el terreno de juego y la realidad televisada, <i>por Nati Ramajo y Virginia Luzón</i>	317
26.1. <i>Los estudios de género y los medios de comunicación</i>	318
26.2. <i>La triangulación deporte, género y medios de comunicación</i>	319
26.3. <i>El estudio de caso: la televisión pública catalana y la representación de la mujer deportista</i>	320
26.4. <i>Conclusiones</i>	323
<i>Bibliografía</i>	324
27. Las múltiples caras del relato de ficción televisiva. Análisis de los contenidos para Internet de la serie Misfits, <i>por Joseba Bonaut Iriarte y Teresa Ojer Goñi</i>	326
27.1. <i>Introducción</i>	326
27.2. <i>El relato «transmediático» en la ficción televisiva</i>	327
27.3. <i>Análisis de caso: Misfits (Reino Unido, E4)</i>	329
27.3.1. <i>Contexto industrial de la serie</i>	329
27.3.2 <i>Misfits y los contenidos transmediáticos</i>	332
<i>Bibliografía</i>	336
28. Narrarse a sí mismo. La construcción de la autobiografía a través de Facebook, <i>por Rosario Jiménez Morales</i>	338
28.1. <i>Introducción</i>	338
28.2. <i>El relato autobiográfico como contenido en las redes sociales</i>	338
<i>Bibliografía</i>	343
29. Videoclip musical y convergencia digital en los Chrome Experiments, <i>por David Selva Ruiz; Lucía Caro Castaño</i>	344
29.1. <i>Introducción</i>	344
29.2. <i>Los Chrome Experiments</i>	345
29.2.1. <i>The Wilderness Downtown</i>	345
29.2.2. <i>3 Dreams of Black</i>	346
29.2.3. <i>All Is Not Lost</i>	347

29.3. Interactividad y viralidad en los Chrome Experiments.....	348
29.4. Análisis mercadotécnico de los Chrome Experiments	350
29.5. Conclusiones.....	351
Bibliografía.....	353
30. Vodcasting académico en las universidades españolas. El traspaso de la webtv al repositorio educativo,	
<i>por Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Rolán</i>	<i>354</i>
30.1. La televisión en el contexto de la convergencia.....	354
30.2. De la televisión universitaria a las plataformas audiovisuales	355
30.3. Podcasting académico e iTunes U.....	359
30.4. Metodología.....	360
30.5. Resultados.....	360
30.5.1. Personalización del canal.....	360
30.5.2. Contenidos.....	361
30.5.3. Acceso a dichos contenidos.	362
30.6. Conclusión.....	363
Bibliografía.....	364