

# **LA TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD EN EL ENTORNO TRANSMEDIA**



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

# LA TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD EN EL ENTORNO TRANSMEDIA

Miquel Francés i Domènec  
Guillermo Orozco Gómez  
(coords.)



Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**  
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Con la ayuda de la Generalitat Valenciana



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Miquel Francés i Domènec  
Guillermo Orozco Gómez (coords.)

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.  
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid  
Teléfono: 91 593 20 98  
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9077-469-4  
Depósito Legal: M. 16.383-2017

Impreso en España - Printed in Spain

# Índice

Relación de autores .....	11
Prólogo.....	13
Introducción .....	19

## PARTE I

### La televisión de proximidad en el nuevo flujo mediático

<b>1. La regulación tradicional de los medios audiovisuales frente a la diversidad cultural .....</b>	<b>25</b>
1.1. La importancia de la diversidad cultural en nuestra sociedad actual .....	25
1.2. Cambio tecnológico y social <i>versus</i> regulación tradicional .....	27
1.3. La necesidad de una regulación del audiovisual que oriente las dinámicas propias de un mercado hacia un trato respetuoso con la diversidad cultural de nuestras sociedades .....	30
1.4. Estrategias regulatorias para la consecución de una mayor pluralidad .....	32
1.5. El papel de las televisiones públicas en el tratamiento de la diversidad cultural en los medios audiovisuales .....	37
1.6. La posición del Estado ante la explotación de nichos de mercado como posible solución .....	40
Notas .....	42

<b>2. Pluralidad en televisión y radio, diversidad cultural y sistemas de regulación</b> .....	45
2.1. Introducción .....	45
2.2. La Unesco y la preocupación por la pluralidad y la diversidad (más allá del Informe Mac Bride) .....	46
2.3. La pluralidad mediática en Europa .....	47
2.4. Marco jurídico de la pluralidad mediática en Europa .....	49
2.5. Conclusiones .....	57
Notas .....	58
<b>3. Gestión de contenidos, formas de consumo y proximidad</b> .....	61
3.1. Introducción .....	61
3.2. La televisión en todas partes, características y modelo de gestión .....	62
3.3. Consumo, modalidades y migración .....	65
3.4. La televisión con contenidos de proximidad .....	69
<b>4. Adaptación de la televisión de proximidad europea al nuevo entorno digital</b> .....	71
4.1. Introducción .....	71
4.2. El concepto de televisión de proximidad y su actual acotación en la TDT .....	73
4.3. Diversidad de realidades, diversidad de modelos .....	81
4.4. Experiencias y estrategias con éxito en el actual entorno digital .....	85
4.5. Recomendaciones y propuestas de acción para un futuro incierto .....	88
Notas .....	90
<b>5. La BBC del siglo XXI: un modelo de televisión pública global que también quiere ser local</b> .....	91
5.1. La BBC como modelo .....	91
5.2. Metodología de la investigación y objetivos .....	93
5.3. Análisis y discusión .....	94
5.4. Conclusión .....	100
Notas .....	101

## PARTE II

## Hacia un nuevo modelo de televisión de proximidad en España

<b>6. Los retos de la televisión de proximidad en España ante un nuevo consumo audiovisual .....</b>	<b>105</b>
6.1. Conceptos de televisión de proximidad y su situación en España .....	105
6.2. Las televisiones de proximidad ante la multiplicación de canales: audiencia .....	110
6.3. Las televisiones de proximidad en la era multipantalla .....	115
6.4. Conclusiones .....	122
Notas .....	123
<b>7. La ficción en las televisiones de proximidad: imaginario colectivo, industria autóctona y contenido transmedia .....</b>	<b>125</b>
7.1. Introducción: la crisis de un modelo necesario .....	125
7.2. Recortes, contenidos y audiencias a la baja .....	127
7.3. La ficción televisiva y los contenidos de proximidad .....	137
7.4. Conclusiones .....	149
Notas .....	152
<b>8. Contenidos informativos audiovisuales y nuevos modelos de negocio en el escenario transmedia: el valor de la proximidad ...</b>	<b>155</b>
8.1. Introducción .....	155
8.2. Cambios en el escenario periodístico .....	156
8.3. El valor de la proximidad en la redefinición de los contenidos informativos audiovisuales en el contexto digital .....	160
8.4. Conclusiones: el valor de lo local para los nuevos modelos de negocio del periodismo .....	167
Nota .....	168
<b>9. Redes sociales y televisiones autonómicas, una oportunidad comunicativa por construir .....</b>	<b>169</b>
9.1. Introducción .....	169
9.2. Objetivos .....	171
9.3. Marco teórico .....	172
9.4. Metodología .....	174
9.5. Análisis de datos .....	177
9.6. Conclusiones .....	181
Notas .....	182

<b>10. Música y televisión de proximidad en el entorno digital.</b>	
<b>El caso de las televisiones autonómicas en lenguas minoritarias .....</b>	<b>183</b>
10.1. Introducción .....	183
10.2. Música, televisión e identidad cultural de los territorios .....	185
10.3. Los programas musicales .....	188
10.4. La música en los programas de actualidad cultural .....	195
10.5. La apuesta multimedia .....	196
10.6. Conclusiones .....	196
Notas .....	198

### PARTE III

#### La televisión de proximidad en un entorno transmedia: el caso valenciano

<b>11. Retos de la TDT local como base de una televisión de proximidad valenciana .....</b>	<b>203</b>
11.1. Convergencias, divergencias y convivencias entre la difusión televisiva e internet como <i>carrier</i> .....	203
11.2. El mal comienzo de la TDT local valenciana .....	208
11.3. Retos pendientes de la comunicación audiovisual de proximidad valenciana en su escala local .....	220
11.4. Conclusiones .....	223
Notas .....	224
<b>12. Análisis bidimensional de <i>marketing</i> en la TDT de proximidad: el caso de la provincia de Valencia .....</b>	<b>225</b>
12.1. Introducción .....	225
12.2. Marco conceptual .....	227
12.3. Metodología de la investigación .....	234
12.4. Resultados y discusión .....	235
12.5. Conclusiones .....	237
12.6. Implicaciones gerenciales .....	238
12.7. Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	239
<b>13. Hacia un nuevo modelo de televisión autonómica en la Comunidad Valenciana que incluya todas las experiencias de consumo audiovisual .....</b>	<b>241</b>
13.1. ¿Por qué una televisión autonómica en la Comunidad Valenciana? .....	241
13.2. Rentabilidad social y no política .....	242
13.3. Nuevos hábitos de consumo .....	243
13.4. Expectativas de audiencias en la nueva corporación .....	244
13.5. Reparto de canales en función del público objetivo .....	246



13.6. Televisión es todo. Ejemplos .....	247
13.7. Recuperar el afecto de los valencianos. Énfasis en la marca y sus valores .....	248
13.8. La nueva corporación valenciana como agencia de noticias .....	249
13.9. Pros y contras del modelo de externalización con contrato programa .....	250
13.10. Nuevos perfiles profesionales .....	250
13.11. Conclusiones .....	250
<b>14. Las televisiones públicas autonómicas, dinamizadoras de la actividad audiovisual local: el caso valenciano .....</b>	<b>253</b>
14.1. Introducción .....	253
14.2. Televisiones públicas autonómicas, dinamizadoras de la industria audiovisual local .....	255
14.3. Producción propia, externalizada, asociada y ajena .....	256
14.4. Externalización de la producción en RTVV .....	258
14.5. Externalización por lotes .....	268
14.6. Conclusiones .....	271
<b>15. Contenidos audiovisuales de las universidades valencianas en el contexto transmedia de proximidad .....</b>	<b>273</b>
15.1. Introducción y contextualización del estudio .....	273
15.2. Análisis de las televisiones universitarias valencianas .....	278
15.3. Análisis de los contenidos audiovisuales de las universidades valencianas .....	279
15.4. Conclusiones .....	290
<b>16. Nuevos modelos de negocio en la comunicación de proximidad ....</b>	<b>293</b>
16.1. Introducción .....	293
16.2. Evolución del sector audiovisual en España .....	295
16.3. El periodismo, una delicada situación global y local .....	297
16.4. La publicidad <i>online</i> en los medios de proximidad .....	298
16.5. La comunicación de proximidad y la publicidad .....	302
16.6. Conclusiones .....	311
Nota .....	312

#### PARTE IV

### Experiencias televisivas y transmedia de proximidad en el ámbito iberoamericano

<b>17. Los desafíos de la televisión de proximidad chilena en el entorno transmedia .....</b>	<b>315</b>
17.1. Una televisión ciudadana pero responsable .....	316

17.2. El futuro y sus barreras .....	317
17.3. Profesionalizarse o apagar .....	318
17.4. La competencia .....	320
<b>18. La televisión de proximidad en Brasil y sus posibilidades en un ambiente transmedia .....</b>	<b>323</b>
18.1. Panorama histórico y actual de la televisión local en Brasil .....	325
18.2. La programación en las emisoras locales: interés del público <i>versus</i> interés público .....	330
18.3. Posibilidades de innovación en un ambiente transmedia .....	333
18.4. Modelo de distribución de contenido en las televisiones universitarias: una preparación para el ambiente transmedia .....	337
<b>19. Medios locales en entornos globales: retos de la televisión regional en Colombia .....</b>	<b>339</b>
19.1. Lo público depende de lo privado .....	340
19.2. Dando los primeros pasos .....	345
19.3. Para seguir en carrera .....	347
Notas .....	348
<b>20. El canal de televisión satelital iberoamericano como una ventana del servicio público para la cooperación y difusión de la cultura en la región .....</b>	<b>349</b>
20.1. Introducción .....	349
20.2. La economía creativa como factor de desarrollo sostenible .....	350
20.3. La televisión en su función educativa y cultural en la actualidad .....	352
20.4. La televisión educativa y cultural en el contexto iberoamericano .....	355
20.5. Canal de televisión satelital iberoamericano: “Señal que nos une” .....	362
20.6. Conclusiones .....	366