

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	43286
Nombre	Análisis de formatos mediáticos
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Primer cuatrimestre
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2	4 - Análisis de formatos mediáticos	Obligatoria
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	4 - Análisis de formatos mediáticos	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
LLORCA ABAD, GERMAN	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

En los últimos 10 años se ha dado una transformación profunda del panorama de la comunicación audiovisual. Esto ha comportado cambios en los modos de producir contenidos y en las maneras de consumirlos. Aunque el sistema televisivo continúa siendo un referente en cuanto a la producción audiovisual, la proliferación de pantallas y plataformas de agregación de contenidos nos obligan a poner una especial atención a las nuevas maneras de narrar. En esta asignatura analizamos la importancia que han ganado la interactividad, la creación de contenidos transmediados y los cambios en la comunicación digital a la hora de pensar los nuevos formatos audiovisuales.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Los conocimientos previos necesarios para seguir la asignatura con normalidad habrán sido introducidos ya con anterioridad al máster.

COMPETENCIAS

2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2

- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Analizar e interpretar los nuevos lenguajes mediáticos asociados a la multidifusión digital.
- Conocer los proyectos y estudios de búsqueda de nuevas tendencias creativas de formatos y contenidos audiovisuales, en la producción y el consumo, dentro del proceso de convergencia mediática de la era digital.
- Administrar las destrezas adquiridas en la proyección y construcción de un diseño curricular coherente.
- Analizar las tendencias de consumo y los estudios de mercado de contenidos audiovisuales en las industrias mediáticas.
- Interpretar la estructura de la empresa audiovisual, la dinámica del mercado y la naturaleza de los diferentes productos audiovisuales en los flujos mediáticos emergentes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados de aprendizaje de esta asignatura son los que se han previsto en el documento oficial de Verificación de este postgrado.

Esta materia establece una aproximación a la teoría y práctica del análisis textual en su doble vertiente: a) el objeto audiovisual (estudios de los modos de articulación, tipologías de estructura, modelos retóricos de organización de los contenidos, etc.) y b) los efectos de sentido producidos por el artefacto audiovisual en el imaginario social (modos de persuasión, etc.). Asimismo, se aborda el estudio de la evolución de los formatos televisivos y audiovisuales en los últimos tiempos, así como las últimas tendencias, prestando una especial atención a los formatos interactivos y al proceso de transmediación. En concreto, el estudiantado adquirirá:



- Las competencias adecuadas respecto a los contenidos teóricos relacionados con: los lenguajes mediáticos utilizados en flujo comunicativo de la sociedad de la información.
- Conocimiento de los estudios de mercado y análisis de consumo de las industrias mediáticas.
- Competencia para ejercer la docencia y el desarrollo.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. El objeto audiovisual

Explicación de contenidos del tema 1. Establecimiento de las características del paradigma de la comunicación digital. Definición de las características de los nuevos emisores y receptores en los procesos de consumo audiovisual. Análisis de ejemplos emblemáticos. El objetivo es proporcionar al alumnado las claves del contexto comunicativo de los nuevos formatos audiovisuales.

2. Tipologías de construcción audiovisual: formatos digitales

Explicación de contenidos del tema 2. Definición del proceso de transición de los últimos años. De la apuesta por la hibridación a las tendencias en producción y consumo de formatos. Propuesta para una tipología de formatos. Análisis de ejemplos emblemáticos. El objetivo es proporcionar al alumnado elementos de contraste entre los formatos audiovisuales convencionales y los que incorporan características de la e-comunicación.

3. Relatos sincrónicos y asincrónicos

Explicación de contenidos del tema 3. Definición de las características propias de los relatos sincrónicos y los relatos asincrónicos. Primera aproximación al concepto de transmedia. Análisis de ejemplos de transmediación. El objetivo es que el alumnado aprenda a distinguir los elementos de construcción narrativa de un contenido adaptado al nuevo contexto y que vincule los conceptos de interactividad y transmedialidad.

4. Del flujo televisivo a la participación: interactividad, engagement y cultura fan

Explicación de contenidos del tema 4. La unidad profundiza en los conceptos de interactividad y transmedialidad. Se estudian con detalle los fenómenos del engagement, participación colaborativa y cultura fan. El objetivo es definir los conceptos clave de un formato transmediado.

5. Transmediación y plataformas digitales de difusión

Explicación de contenidos del tema 5. Se define qué es una estrategia de transmediación narrativa frente a las estrategias promocionales y se vinculan a la nueva realidad del consumo multiplataforma de contenidos. El objetivo es consolidar conceptualmente las claves desarrolladas en el módulo.

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Prácticas en laboratorio	50,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Preparación de actividades de evaluación	3,00	0
Preparación de clases de teoría	25,00	0
Resolución de casos prácticos	7,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Los contenidos de la asignatura se introducen partiendo de los conocimientos previos que ha adquirido el alumnado en los módulos previos. Los y las estudiantes deberán participar de manera activa en el desarrollo del aprendizaje. En cuanto a las horas presenciales, la asignatura se estructura en sesiones de 3 horas de duración para las clases de teoría y de 4 horas para las sesiones con expertos. En cada una de las sesiones, el profesor introducirá los conceptos que sean nuevos, pondrá a disposición de los estudiantes el material de trabajo que considere y dará las instrucciones oportunas para hacer trabajos y planificar el desarrollo de la asignatura.

La clase será participativa y el profesor interpelará constantemente los alumnos para que tomen parte activa de las discusiones planteadas. Además de las instrucciones directas del profesor, se recomienda que el alumno actúe por su cuenta los siguientes puntos:

- selección y trabajo con fuentes documentales diversas
- cooperación con los compañeros y compañeras
- trabajo y ampliación de las lecturas sugeridas o proporcionadas
- observación analítica / crítica de los formatos audiovisuales

El profesor se compromete a seguir ayudando y orientar al alumno una vez se termine la clase, mediante tutorías personalizadas o tutorías a través del correo electrónico, aula virtual, o sala virtual en Blackboard Collaborate. En cuanto a las horas no presenciales, se recomienda de forma genérica

- el estudio y preparación de las clases teórico-prácticas
- la preparación y realización de los trabajos prácticos
- la preparación y realización del trabajo de evaluación final

EVALUACIÓN



La asignatura se supera obteniendo una nota ponderada a partir de tres sistemas de evaluación:

- 1) Elaboración de un trabajo individual de análisis de la dimensión transmediada de un formato audiovisual. Excepcionalmente y de forma pactada con el profesor, el estudiante podrá proponer como alternativa el desarrollo del contenido transmediado de un proyecto propio. El trabajo puntúa sobre un 80% de la nota final.
- 2) Evaluación continua: entrega de una síntesis-resumen de los contenidos desarrollados por los expertos en sus masterclass. El trabajo puntúa sobre un 10% de la nota final.
- 3) Asistencia y participación en clase. El trabajo puntúa sobre un 10% de la nota final.

Criterios de corrección:

- 1) Se pedirá la correcta aplicación en el trabajo de los conceptos asociados a la transmediación de contenidos: nave nodriza, satélites, plan de expansión transmedia, etc. Se pedirá la correcta aplicación de la plantilla de análisis facilitada a los estudiantes.
- 2) Se pedirán 600/700 palabras por resumen.
- 3) Asistencia al 100% de las clases y participación regular en las discusiones de clase.

Fecha de examen:

La evaluación del módulo no prevé la realización de un examen. De forma orientativa, y en función de los condicionantes del calendario académico, todos los trabajos deberán entregarse antes del 20 de enero para poder ser puntuados en la 1ª. Convocatoria de evaluación.

REFERENCIAS

Básicas

- Acuña, F. & Caloguerea, A. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Francés, M. [coord.] (2009). Hacia un nuevo modelo televisivo. Barcelona: Gedisa.
- Francés, M. & Orozco, G. [coords.]. (2017). La televisión de proximidad en el entorno transmedia. Madrid: Síntesis.
- Harvey, C. (2015). Fantastic transmedia. Londres: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2013) . Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. [coords.]. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura. Barcelona: Gedisa.
- Landow, G. P. (2009). Hipertexto 3.0. Barcelona: Paidós.
- Lanier, J. (2011). Contra el rebaño digital. Barcelona: Debate.
- Pratten, R. (2015). Getting started with transmedia storytelling. A practical guide for beginners. Autoedición: Robert Pratten.



- Rheingold, H. (1996). La comunidad virtual. Barcelona: Gedisa.
- Torrado, S.; Ródenas, G. & Ferreras, J. G. [eds.]. (2017). Territorios transmedia y narrativas audiovisuales. Barcelona: UOC.
- Schachtner, C. (2020). The Narrative Subject: Storytelling in the Age of the Internet. Cham: Springer International Publishing AG.
- Scolari C. (2013). Narrativas transmedia. Madrid: Deusto.
- Nardi, D. J. & Sweet, D. R. (2020). The Transmedia Franchise of Star Wars TV. Cham: Springer International Publishing AG.

Complementarias

- García García, F. & Rajas, M. [coords.]. (2011): Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia. Madrid: Icono 14.
- Genette, G. (1989): Figuras III. Barcelona: Editorial Lumen.
- Gifreu, A. (2013a). Pioneros de la tecnología digital. Ideas visionarias del mundo tecnológico actual. Barcelona: UOC.
- Gifreu, A. (2013b). El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo. Barcelona: UOC:
- Lawson, J. H. (2014). Theory and technique of playwriting. Nueva York: G.P. Putnams Sons.
- Lee, J. R. (2020). Deconstructing LEGO: The Medium and Messages of LEGO Play. Cham: Springer International Publishing AG.
- Niqui, C (2014): Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet, Barcelona, UOC.
- Oren, T. & Shahaf, S. [eds.] (2012). Global Television Formats: Understanding Television Across Borders. New York: Routledge.
- Propp, V. (2011). Morfología del cuento. Madrid: Fundamentos.
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz. Barcelona: Gedisa.