

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 43286**Nombre:** Análisis de formatos mediáticos**Ciclo:** Máster Universitario Oficial**Créditos ECTS:** 5**Curso académico:** 2026-27**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Análisis de formatos mediáticos	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

GAMIR RIOS JOSE VICENTE

RESUMEN

"Análisis de Formatos Mediáticos" es una asignatura obligatoria del Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales.

La asignatura 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.

En concreto, la materia estudia desde una perspectiva teórico-analítica las características de algunos de los más relevantes nuevos medios y formatos audiovisuales surgidos durante el actual sistema mediático híbrido: plataformas OTT (over the top); narrativas interactivas y transmedia; plataformas de *social live streaming*; el *podcasting* y el *videopodcasting*; y las redes sociales de vídeos cortos. Además, desde una perspectiva práctica fomenta la adquisición de los conocimientos necesarios para su aplicación en el desarrollo transmedia de proyectos.

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

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos necesarios para seguir la asignatura con normalidad habrán sido introducidos con anterioridad en el máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2149 -

Administrar las destrezas adquiridas en la proyección y construcción de un diseño curricular coherente.

Analizar e interpretar los nuevos lenguajes mediáticos asociados a la multidifusión digital.

Analizar las tendencias de consumo y los estudios de mercado de contenidos audiovisuales en las industrias mediáticas.

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.

Interpretar la estructura de la empresa audiovisual, la dinámica del mercado y la naturaleza de los diferentes productos audiovisuales en los flujos mediáticos emergentes.

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.

Ser 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.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. El contexto comunicativo de los nuevos formatos mediáticos

- De la comunicación de masas a la autocomunicación de masas
- De la web 1.0 a la web 2.0
- Del sistema mediático tradicional al sistema mediático híbrido
- De las audiencias lineales a las audiencias sociales
- De consumidores a prosumidores. La cultura fan y el fandom



- De las narraciones tradicionales a las narraciones transmedia

2. La investigación de los contenidos de los nuevos formatos mediáticos

- Introducción a los paradigmas y las metodologías de investigación en ciencias sociales
- Introducción a las metodologías cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación
- Fundamentos y tipos de análisis de contenido
- Conceptos y fases del análisis de contenido: muestra/corpus, unidad de análisis, variables y categorías, codificación/análisis, fiabilidad

3. Los proyectos interactivos y multimedia/transmedia

- Narrativa audiovisual, interactiva, transmedia, inmersiva, generativa
- Los proyectos multimedia: fases, elementos clave, roles y estructura
- 1. introducción y conceptualización
- 2. estado de desarrollo
- 3. arquitectura de la información
- 4. diseño de la interfaz
- Análisis de caso

4. El podcasting y el videopodcasting

- La programación radiofónica tradicional
- De la ciberradio al podcasting y el videopodcasting
- Géneros y temáticas. La ficción sonora
- Monetización y modelos de negocio
- Panorámica del podcasting, el videopodcasting y la ficción sonora en España
- Análisis de caso
- Elaboración de un proyecto de pódcast o videopódcast con expansión transmedia

5. La hipertelevisión y la televisión de las plataformas

- Evolución de la televisión en Europa: paleotelevisión y servicio público, neotelevisión y broadcasting, postelevisión y narrowcasting



- La hipertelevisión y el webcasting
- Las plataformas OTT (over the top)
- Factores condicionantes de la oferta de las plataformas OTT
- Análisis de caso

6. Twitch y el social live streaming

- Surgimiento, presente y evolución de categorías temáticas
- Monetización nativa y financiación publicitaria
- Aspectos formales e interacción con la comunidad
- Panorámica de Twitch en español
- Análisis de caso

7. TikTok y los vídeos cortos.

- Contexto y uso
- Funcionalidades y formatos
- Temáticas de los vídeos y preferencias de la audiencia
- Recursos nativos de monetización
- Análisis de caso

Resultados de aprendizaje:

- Consecución de 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.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Laboratorio	50,00
Total horas	50,00

**ACTIVIDADES NO PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	25,00
Estudio y trabajo autónomo	20,00
Preparación de clases	15,00
Preparación de actividades de evaluación	5,00
Resolución de casos prácticos	10,00
Total horas	75,00

METODOLOGÍA DOCENTE**Actividades presenciales**

La docencia presencial se desarrollará en sesiones de cuatro horas de duración que combinarán las siguientes metodologías:

- **Clases teóricas: lección magistral participativa.** Los contenidos teóricos de la asignatura serán impartidos en el aula por profesorado interno mediante las metodologías de sesión expositiva, análisis de caso y aprendizaje basado en proyectos.
- **Discusión de artículos (lecturas).** El alumnado trabajará en el aula materiales suministrados por el profesorado interno para facilitar su participación en los análisis de caso y en los proyectos planteados.
- **Debate o discusión dirigida.** El alumnado expondrá en el aula los resultados de los análisis de caso y los avances en los proyectos a través de debates guiados por el profesorado interno.
- **Conferencias de expertos.** Varias sesiones serán impartidas por profesionales externos y/o profesorado universitario de otras instituciones académicas.

De manera habitual, las sesiones se dividirán en dos partes: la primera consistirá en la exposición transversal de los contenidos por parte del profesorado; la segunda se dedicará al análisis de un caso o a la preparación tutorizada del trabajo individual de la asignatura mediante la metodología de aprendizaje basado en proyectos.

La participación en los análisis de casos se plasmará antes de finalizar la sesión en debates dirigidos sobre sus resultados y/o en la discusión de materiales. Ambos aspectos serán desarrollados en grupos de dos o tres personas que con posterioridad a la finalización de la sesión deberán subir una ficha al aula virtual a modo de memoria de la actividad realizada.

La participación en los proyectos se plasmará antes de finalizar la sesión en la puesta en común de los avances por parte del alumnado y en la aportación de retroalimentación por parte del profesorado, como pasos conducentes a la elaboración individual de un proyecto de podcast o



videopodcast con expansión transmedia. Además, el alumnado participará en un pitch de presentación de la idea inicial.

Actividades no presenciales

El alumnado desarrollará las siguientes actividades no presenciales:

- **Preparación de clases teoría.** Lectura de materiales suministrados por el profesorado con antelación a su exposición en el aula.
- **Estudio y preparación de pruebas.** Preparación de un pitch de presentación y puesta en común de la idea de proyecto de podcast o videopodcast con expansión transmedia.
- **Trabajo autónomo.** Elaboración de un proyecto de podcast o videopodcast con expansión transmedia.

Esta asignatura tiene en cuenta especialmente los siguientes **Objetivos de Desarrollo Sostenible**:

- **ODS 4, Educación de calidad.** Meta 7, que el alumnado adquiera los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural, y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

ODS 5, Igualdad de género. Meta 1, poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

EVALUACIÓN

El sistema general de calificaciones seguirá el Reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para títulos de grado y máster, aprobado por el Consell de Govern el 30 de mayo de 2017 (ACGUV 108/2017).

Evaluación en la primera convocatoria

La evaluación en primera convocatoria se desarrollará del siguiente modo:

- **Trabajo individual (80%).** Elaboración de un proyecto de podcast o videopodcast con expansión transmedia que integre alguno de los nuevos formatos explicados en la asignatura y



analice los contenidos de pódcast o videopódcast de temática similar mediante la metodología de análisis de contenido. Es recuperable en segunda convocatoria.

- **Evaluación continua (10%).** Entrega de una síntesis-resumen de 1.000 palabras de los contenidos desarrollados por el profesorado externo en sus sesiones. No es recuperable en segunda convocatoria.
- **Asistencia y participación (10%).** Participación del alumnado en los análisis de casos planteados por el profesorado, que se constatará mediante las fichas entregadas a modo de memoria al final de las sesiones. No es recuperable en segunda convocatoria.

Evaluación en la segunda convocatoria

La evaluación en segunda convocatoria mantendrá, si fuera el caso, las calificaciones obtenidas en los bloques aprobados en la primera.

La evaluación de los bloques suspendidos o no presentados se realizará del siguiente modo:

- **Trabajo individual (80%).** Elaboración de un proyecto de pódcast o videopódcast con expansión transmedia que integre alguno de los nuevos formatos explicados en la asignatura y analice los contenidos de pódcast o videopódcast de temática similar mediante la metodología de análisis de contenido. Es recuperable en segunda convocatoria.
- **Evaluación continua (0%).** No es recuperable.
- **Asistencia y participación (0%).** No es recuperable.

Otras observaciones

- En todas las pruebas, ejercicios o trabajos escritos se exigirá corrección ortográfica y gramatical. Cada falta comportará una reducción de la calificación obtenida, que puede llegar hasta el suspenso.
- En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.

La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta según el "Protocolo de actuación ante prácticas fraudulentas de la Universitat de València" aprobado por el Consell de Govern de 14 de julio de 2020. ACGUV 123/2020. La utilización de herramientas de inteligencia artificial se adecuará a lo dispuesto en la "Guía de actuación para el uso responsable de la inteligencia artificial (IA) en las actividades docentes y de evaluación en la Universitat de València" o normativa que la sustituya.

v>



BIBLIOGRAFÍA

Referencias básicas

- Estrada-Garcia, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos: Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320222.
- Fernández-Castrillo C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & García-Casas, D. (2024). Twitchs Second Phase of Development: Analyzing Streamer Profiles and Content Trends That Boost Its Evolution into a Mass Media. *Games and Culture*, 0(0).
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. UOC.
- Izquierdo-Castillo, J., & Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales: hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la Información*, 31(2), e310218.
- Pedrero-Esteban, L. M. (dir.) (2024). Cómo suenan los podcast en España y Argentina: radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2023. Fundación Antonio de Nebrija.

Referencias complementarias

- Alonso-López, N., López-Olano, C., & Gamir-Ríos, J. (2025). Video podcasting español en YouTube y Spotify: conversacional, generalista, de entretenimiento y profesionalizado. *Índex.comunicación, Revista Científica de Comunicación Aplicada*, 15(2).
- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V (2014). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. UOC.
- Cano-Orón, L., & Gamir-Ríos, J. (2024). Informativo matinal para ahorrar tiempo: Un noticiario alternativo con fandom propio. *Revista de Comunicación*, 23(2).
- Freeman, M., & Smith, A. N. (2023). *Transmedia/Genre: Rethinking Genre in a Multiplatform Culture*. Springer.
- Gamir-Ríos, J. & Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere: Between democratization and commercial logic. *Profesional de la Información*, 31(5), e310505.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Gedisa.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor: identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, 14, 71-94.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Active audiences: Social audience participation in television. *Comunicar*, 43, 83-90.
- Ruiz-Gómez, S., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2023). Podcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 69-87.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Yucra-Quispe, L.-M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450.