

Descubre qué son y cómo sacar provecho de las narrativas transmedia

«Sin lugar a dudas, este libro se convertirá en la "biblia de referencia" del Transmedia en español. El libro cuenta con numerosos ejemplos prácticos, entrevistas a profesionales, infografías y un resumen muy útil del contenido de cada capítulo. Lectura obligatoria para todas aquellas personas que quieran aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo mundo.»

JAVIER CELAYA

Socio-fundador de Dosdoce.com y
autor de *La empresa en la web 2.0* (Gestión 2000)

«Carlos Scolari viene desbrozando con singular maestría en la última década la maleza de la urdimbre digital, poniendo especial énfasis en las interfaces y las hipermediaciones. Pasando de la sintaxis a la pragmática en esta nueva obra se mete con las narrativas transmediáticas, uno de los platos fuertes que están diseñando la dieta cognitiva de nativos y colonos digitales por igual. Su obra pionera y única en idioma castellano baliza la cultura de la convergencia con rasero maestro. Urgimos a su lectura y remix.»

ALEJANDRO PISCITELLI

Profesor de la Universidad de Buenos Aires. Experto en ciberculturas.
Director del laboratorio de innovación ConectarLab.

«Historias que viajan entre los medios, que trascienden los géneros y que incluso se proyectan sobre el mundo físico: un completo itinerario para adentrarse en las narrativas transmedia de la mano de uno de los pioneros de este campo en español. Imprescindible.»

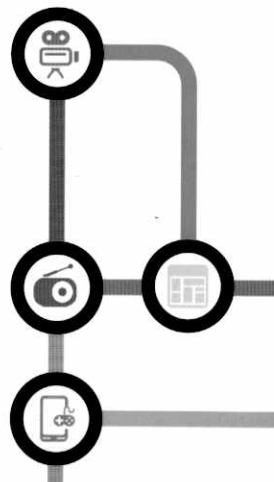
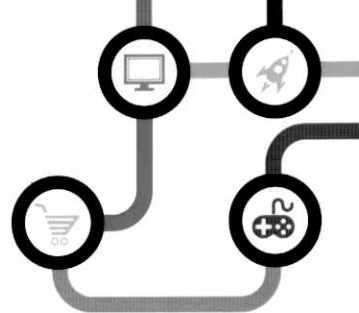
JOSÉ LUIS ORIHUELA

Profesor de Comunicación Multimedia en la Universidad de Navarra
y autor de *Mundo Twitter* (Alienta, 2011).

«El transmedia es una forma de expresión que está inspirando a muchos creadores y los lleva a generar obras que atraviesan muchos medios. Es necesario que los profesionales compartan sus experiencias y contribuyan al avance del sector. Es maravilloso que Carlos haya realizado el esfuerzo de escribir un libro que va en esa dirección. Espero ver muchas nuevas producciones transmedia en España gracias al trabajo de Carlos.»

CHRISTY DENA

Directora de *Universe Creation 101*



Índice

Leyenda	14
Introducción	15
Language is a virus	15
La(s) narrativa(s)	16
El libro	17
1. ¿QUÉ SON LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?	21
1.1. Origen	23
Historia de un concepto	23
Una galaxia semántica	25
<i>The Matrix</i>	36
<i>Harry Potter</i>	36
<i>Star Wars</i>	37
1.2. Identikit	39
Identikit de las NT según Henry Jenkins	39
Identikit de las NT según Jeff Gomez	42
Una definición	45
Adaptaciones	46

<i>Battlestar Galactica</i>	58
<i>Tintin</i>	58
2. ¿CÓMO SE PRODUCEN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?	61
2.1. Convergencias y productores transmedia	63
Una, dos, tres, muchas convergencias	63
Actores: ¿quién es quién?	65
<i>Amar en tiempos revueltos</i>	77
2.2. El proyecto transmedia (I)	79
Narrativa	81
Experiencia	83
Audiencias	84
Medios / Plataformas	87
<i>Águila Roja</i>	95
2.3. El proyecto transmedia (II)	97
Modelos de negocio	97
Ejecución	100
<i>Estrategia 1</i>	100
<i>Estrategia 2</i>	101
<i>Estrategia 3</i>	101
La Biblia Transmedia	105
<i>Polònia</i>	117
3. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA FICCIÓN	119
3.1. El origen de las especies transmedia (I)	121
Narrativas transmedia de origen literario	121
Narrativas transmedia de origen audiovisual	124
24	134
<i>Fringe</i>	134

<i>Indiana Jones</i>	135
3.2. El origen de las especies transmedia (II)	137
Narrativas transmedia originadas en los cómics	137
Narrativas transmedia originadas en los videojuegos	140
Narrativas transmedia originadas en los dibujos animados	142
Narrativas transmedia originadas en los muñecos	143
<i>Pokémon</i>	152
<i>The Walking Dead</i>	153
<i>Resident Evil</i>	154
<i>Halo</i>	154
<i>Los Simpsons</i>	155
<i>Barbie</i>	156
<i>Transformers</i>	157
3.3. Estrategias de expansión y compresión narrativa	159
La isla misteriosa	159
Estrategias	163
Compresiones y algo más	164
<i>Las Tres Mellizas</i>	174
4. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN	177
4.1. El periodismo transmedia	179
Periodismo y narrativas transmedia	179
<i>Newsgaming</i>	184
Principios del periodismo transmedia	187
<i>La noticia de la muerte de Bin Laden</i>	195
<i>Cutthroat Capitalism</i>	195
4.2. El documental transmedia	197
Documentales político-sociales	199

Un género en permanente expansión	203
Principios del documental transmedia	205
<i>Herod's Lost Tomb</i>	214
<i>Guernica, pintura de guerra</i>	215
<i>Highrise</i>	215
5. ¿CÓMO SE CONSUMEN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?	217
5.1. Del consumidor al prosumidor	219
Las audiencias líquidas	219
Una nueva especie: el <i>Homo prosumator</i>	222
<i>Nueva dieta mediática</i>	230
5.2. Comunidades de fans y estrategias de contención	231
Las comunidades de fans	231
Las comunidades en línea	233
<i>Las comunidades en línea de la BBC</i>	241
5.3. Contenidos generados por los usuarios	243
Sincronizaciones, recapitulaciones, finales alternativos y otras especies	244
Plataformas	251
6. BRANDING, MERCHANDISING Y NARRATIVAS TRANSMEDIA	259
6.1. En las fronteras de la narración	261
El <i>Total merchandising</i> de Disney a <i>Star Wars</i>	262
Juegos de realidad alternativa	265
Principios de los ARG	267
<i>Year Zero</i>	273
6.2. Branding y storytelling	275
Del <i>product placement</i> al mundo-marca	275

Brand Hollywood	278
<i>Batman de Burton</i>	278
<i>El Señor de los Anillos</i>	280
7. NUEVAS FRONTERAS Y DESAFÍOS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA	289
La cuestión de los derechos de autor	291
Los límites del transmedia	293
La investigación de las NT	294
Nueva palabra clave: « <i>gamification</i> »	296
<i>Nuevas fronteras y desafíos</i>	305
<i>El cosmonauta</i>	305
<i>Panzer Chocolate</i>	305
8. APÉNDICE: REFERENCIAS Y GLOSARIO	307
Referencias	309
Glosario	333
Índice de las entrevistas	341