

Cultura Transmedia

La creación de contenido y valor en una cultura en red

Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green

Coordinación de Roberto Aparici

Prólogo de Carlos A. Scolari

«Una guía persuasiva de las nuevas reglas, culturas, empresas, y fenómenos sociales que la cultura en red habilita. Léanla si quieren entender qué es lo que hacen sus hijos, hacia dónde se dirige Hollywood, y cómo las redes sociales *online* propagan las producciones culturales como una nueva forma de sociedad.»

HOWARD RHEINGOLD, autor de *Multitudes inteligentes* (Gedisa)

«Por fin una forma de encuadrar la creación y consumición actual de contenidos que refleje efectivamente la realidad y nos permita hablar sobre el tema de la manera más sensata posible. Éste es un mundo propagable y todos vivimos en él. Útil para cualquier persona que produzca contenidos, los analice, los consuma, los venda o respire.»

JANE ESPENSON, guionista-productora de *Battlestar Galáctica* y *Érase una Vez*

«Hasta ahora éste es el mejor análisis de la naturaleza drásticamente nueva del contenido social digital entendido como canal de comunicación. La investigación que presenta, basada en un amplio conocimiento de la tecnología y la cultura integradas en las redes de comunicación digitales, reformulará cómo entenderemos el cambio cultural los próximos años.»

MANUEL CASTELLS, titular de la cátedra Wallis Annenberg de Tecnología de Comunicación y Sociedad en la University of Southern California

Índice

Prólogo de Carlos A. Scolari	9
Agradecimientos	15
Cómo leer este libro.	17
Introducción. Por qué se propaga el contenido de los medios	25
1. Donde la Web 2.0 fracasó	71
2. La revalorización de lo residual	109
3. El valor del compromiso mediático.	135
4. ¿De qué se compone la participación significativa?	177
5. Diseñar pensando en la propagabilidad.	221
6. Cortejar a los fans del contenido independiente	255
7. Pensar transnacionalmente	285
Conclusión	317
Bibliografía	333