



Narrativas Transmedia a partir de libros de ficción y no ficción

Una guía para construir proyectos multiplataforma
Caso: Tierra de nadie

Libreta Negra Ensayo

Harold Cortés

Narrativas Transmedia a partir
de libros de ficción y no ficción



Libreta Negra[©]

Publicado en Colombia, junio – 2020
Colección: Ensayos

© Harold Cortés
Narrativas Transmedia a partir de libros de ficción y no ficción
Una guía para construir proyectos multiplataforma. Caso: Tierra de nadie.

2020, editorial Libreta Negra
Teléfono (57) 3185631756
www.haroldcortes.com
Cali – Colombia.

Diseño y diagramación: Libreta Negra
libretanegraeditorial@gmail.com

Diseño de cubierta: Libreta Negra
© Foto de carátula: Unsplash

ISBN: 978-958-49-2406-3
E-ISBN: 978-958-49-2407-0

Libreta Negra es un proyecto editorial multimedia que tiene como objetivo brindar a escritores la oportunidad de publicar sus libros de manera independiente, con un acompañamiento litográfico, publicitario, de diseño y edición de textos. La editorial es un medio para llegar a un fin: acceder al mundo de la publicación literaria o periodística de manera autónoma y con proyección adecuada hacia los distintos públicos de Latinoamérica.

No está permitida la producción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Impreso en Colombia – *Printed in Colombia*



Libreta Negra®

«Yo veo la sociedad como una red de narraciones; no sólo es una red de intercambios económicos o sentimentales, sino también una trama de relatos».

Ricardo Piglia

«En muchas ocasiones la lectura de un libro ha hecho la fortuna de un hombre, decidiendo el curso de su vida».

Emerson

Dedico este libro de manera especial a mi madre, Liliana Recuero Barona, por inspirar en mí el valor de la educación y la perseverancia. Y también dedico este libro a ti, amigo (a) o maestro (a), con la firme convicción de que los conceptos esbozados en esta obra contribuyan a la conceptualización y creación de experiencias de narrativas transmedia que añadan valor a los apasionados lectores y usuarios contemporáneos.



*Escanea para acceder
al contenido exclusivo del libro*

Contenido

Introducción	1
EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN	3
El fenómeno de la cultura en red.....	3
La convergencia de los medios	9
Storytelling	13
Comunicación transmedia.....	14
Diseño de experiencias de usuario en Narrativas Transmedia.....	20
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS:	
LA PUERTA DE ENTRADA	27
Diseño e implementación de una experiencia transmedia a partir del desarrollo inicial de un videojuego para dispositivos móviles	29
Estrategia de comunicación a través de narrativas transmedia para realizar activismo. Estudio de caso: Polifonía	31
Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso	33
El caso Polònia.....	36
La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de Infidels y Mistresses.....	39
Los desiertos de Sonora: un proyecto cultural transmedia más allá de la pantalla	41
EL PODER DE LAS GRANDES HISTORIAS	47
Lema.....	52
Historia de fondo y contexto	52
Sinopsis	53
Plots Point	57
Guiones	59
Argumentos centrados en el usuario	70

DE LA HISTORIA AL DISEÑO.....	75
Formulario multiplataforma.....	75
Plataformas y canales.....	76
Viaje del usuario	77
Eventos clave	79
Líneas de tiempo	80
Diseño estético	81
Directrices de branding	100
Storyboard.....	100
Reglas de engagement.....	103
HABLEMOS DE NEGOCIOS	109
Objetivos	110
Necesidades del usuario	111
Target de la audiencia	112
Análisis DAFO y propuesta de valor	115
Modelos de negocio	120
Presupuesto del proyecto.....	122
Equipo de producción	123
Estado del proyecto y próximos pasos.....	124
Derechos de autor y propiedad intelectual	125
Ejecución.....	126
VALIDAR LA PROPUESTA	131
Inicia el viaje	135

Prólogo

Es de gran emoción leer un documento que permite navegar por un mundo de tecnologías emergentes, que defino como “la aplicación concreta de conocimientos científicos y técnicos a la luz de un hacer”.

Al navegar por las páginas de este libro, el lector podrá entender cómo, desde una perspectiva de cultura en red, resulta imprescindible la creación de proyectos de narrativas transmedia partiendo de la experiencia propia del usuario, concepto que nos plantea un desafío: el de saber qué quieren los nuevos consumidores, a que le dan importancia y en qué nivel está su interactividad. Vale la pena resaltar que existe una diferencia entre interactividad e interacción, por una parte, interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario y el emisor, mientras que la interactividad incorpora la innovación tecnológica, es decir, lo referente a la *imitación* de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, nociones que en este libro encontramos amparadas bajo el paraguas de las narrativas transmedia.

Henry Jenkins, pionero en el campo de la convergencia mediática y la comunicación multimedia, hace una declaración trascendental sobre el concepto de convergencia mediática, eje central de esta obra: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales y plataformas”.

Por eso, entre las páginas de la presente investigación, encontramos una premisa indiscutible a la hora de acometer cualquier proyecto que involucre más de dos plataformas: un productor de contenidos debe pensar de una forma global en su producto, de manera que pueda llevar un libro, por ejemplo, al mundo audiovisual y, de allí, a un servicio hipertextual o web.

Esta nueva forma de narración, concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos, la llamamos transmedia, un término introducido por Jenkins en el 2013 para analizar el efecto social de las nuevas tecnologías; un concepto que se ha convertido en un creciente foco de interés mediático y que hace necesario un exhaustivo análisis del comportamiento de los consumidores y el papel actual de las marcas, lo que dota de valores a un nuevo marketing, el 4.0. En este sentido, Carlos Scolari asegura que “los consumidores no somos ni pasivos ni inadaptados sociales, sino al contrario, grandes multiplicadores culturales”.

No olvidemos que los públicos están generando nuevas formas de cultura participativa, que convierten el consumo de medios en un proceso colectivo que está cambiando a todos los sectores. De eso y mucho más habla esta obra, del desafiante proceso de crear, y de hacerlo con perspectiva multimediática. Espero que disfruten de su lectura tanto como yo la he disfrutado.

Carlos Andrés López Ospina
Magíster en Comunicación Multimedia
y doctorando en Diseño y Creación.