

LIBROS

▼ Ana Bermejo



Estrategias de comunicación multimedia; Carmen Costa-Sánchez & Teresa Piñeiro-Otero; Barcelona, Editorial UOC; 206 págs.

mentar todo lo anteriormente explicado. En el apartado titulado «Multiplataforma, crossmedia y transmedia. Una aproximación» las autoras realizan la definición del término multimedia, para encuadrar toda su investigación añadiéndole las nuevas narrativas creadas debido a ello. Tal y como se puede leer en este material las narrativas crossmedia y transmedia, a diferencia de la multiplataforma (que es la que cuenta la misma historia en diferentes medios y soportes) son más ricas y complejas. Así, las autoras exponen que mientras que la crossmedia es una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos (que debe ser experimentada al completo para finalizar el relato), la transmedia va más allá al referirse a diferentes relatos interrelacionados, desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. Para concluir la publicación, se extraen en su quinto capítulo, «Estrategia de comunicación externa online», los pasos a seguir para realizar una buena estrategia de comunicación digital gracias a todo lo explicado anteriormente, añadiéndole un epígrafe sobre cómo sobrellevar una comunicación de crisis muy habitual en los entornos digitales. Cabe destacar que la estructura y lenguaje utilizados en el libro llegan a ser los idóneos para convertirse en un manual básico sobre comunicación multimedia tanto para profesionales como para iniciados y estudiantes; y es que ya las autoras del libro dejan claro que el texto está concebido como un manual de nuevas tecnologías al servicio de la comunicación y que, de hecho, se ha elaborado partiendo del material utilizado para impartir dicha asignatura en la Universidade da Coruña.

Cuando la innovación se convierte en el motor de una sociedad hace que la conjunción entre nuevas tecnologías y su aprendizaje se haga fundamental en el mundo de la comunicación. La comunicación tradicional ha dado paso a la comunicación multimedia, repleta de nuevas posibilidades y con altas expectativas para todos los implicados. Por ello, entre los propósitos principales de este libro se encuentra la definición de los nuevos escenarios audiovisuales y comunicacionales, así como las narrativas transmediáticas y su forma de componerse. El libro se divide en cinco capítulos, a su vez subdivididos en epígrafes más concretos y precisos de los temas desarrollados, intentando facilitar al lector la comprensión de estas estrategias a través de definiciones específicas y ejemplos prácticos claros y útiles. El primer capítulo trata de introducir al lector en el mundo multimedia y su comprensión a través de la definición de términos como Web 2.0 y Web 4.0 o interactividad por ejemplo, aprovechando además para presentar el conjunto del estudio en sí que se desarrolla a lo largo de toda la obra. En el segundo capítulo, «El prosumidor. El paradigma del usuario activo», las autoras se adentran en la definición de este término y todas sus aplicaciones en la narrativa multimedia; es decir, desde cómo el consumidor se ha convertido en un usuario activo a explicar todas las plataformas y/o herramientas que utilizan para ello: vídeo, audio, imágenes, mensajería instantánea, marcadores sociales, redes sociales e incluso analizan cómo la comunicación, gracias a sus acciones, se vuelve viral. Concluyen el capítulo, como cada uno de este interesante libro, con propuesta de actividades a realizar. El tercer capítulo nos ofrece cinco estudios de casos de las diferentes televisiones españolas, tanto públicas como privadas, que vienen a comple-