

Públicas, sino también de otras disciplinas afines. Se trata por tanto, de una obra muy recomendable para todos aquellos que de una forma amena pero dogmática, quieran conocer tanto los fundamentos teóricos de las relaciones públicas como un buen puñado de ejemplos exitosos de ‘*publicity*’.

María Sánchez Martínez
Universidad CEU San Pablo

Estrategias de comunicación multimedia

Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero

Editorial UOC

Barcelona, 2013

206 pp.

ISBN: 978-84-9029-772-8

Las tecnologías de la información y la comunicación no dejan de evolucionar y crecer, porque tal y como se afirma en la contraportada de este libro, “la comunicación invade nuevos territorios, nuevos formatos y canales”. Tampoco dejan de aparecer en el mercado nuevos libros con reflexiones sobre la revolución digital de la comunicación que estamos viviendo en nuestros días. Una de las obras académicas que ha salido al mercado recientemente y se suma a esta gran colección de publicaciones sobre redes sociales y la gestión de comunicación digital y multimedia es el libro titulado *Estrategias de comunicación multimedia*, obra del trabajo conjunto de Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, profesoras del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidade da Coruña (UDC).

Fruto del avance y de la evolución de la tecnología, el actual escenario en el que se desenvuelve la comunicación se ha ampliado de manera formidable al incluir conceptos tan difundidos como “digital”, “interactivo” o “multime-

dia”. En concreto, la noción multimedia se viene aplicando, de manera profusa, a propósito de un sinnúmero de realidades relacionadas con el mundo de la comunicación, la tecnología y, en particular, con Internet. Afortunadamente, este trabajo de las profesoras Costa Sánchez y Piñeiro Otero aclara para todos los estudiosos e interesado en la materia, algunos conceptos básicos.

Se puede afirmar sin temor a equivocarse que *Estrategias de comunicación multimedia* es un libro pensado para ayudar en la formación de los estudiantes de diferentes áreas de las Ciencias de la Comunicación en este nuevo contexto de la convergencia mediática. Obras como esta son necesarias para explicar cómo el uso y la combinación de códigos textuales, visuales y sonoros en comunicación contemporánea, no solo ha venido a contribuir al desarrollo de nuevos lenguajes sincréticos, sino que ha permitido, además, transmitir los mensajes de una forma más clara y eficaz alcanzando a nuevos públicos y audiencias a los que parece muy difícil convencer estos complejos tiempos de crisis.

Del mismo modo, es preciso recordar que obras como ésta son instrumentos realmente útiles como herramientas de enseñanza-aprendizaje en el día a día de alumnos y profesores de las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación de España y Latinoamérica. Este libro ayudará a los alumnos a diseñar campañas de comunicación en la actual sociedad digital y a elegir la mejor combinación de los elementos (textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos,...), y su mejor ubicación, para lograr comunicar el mensaje de la manera más atractiva y novedosa posible.

Así, los estudiantes universitarios –erróneamente considerados nativos digitales– usarán de modo profesional (no como aficionados) los principales productos de la comunicación multimedia y digital como son los blogs, las redes sociales, *wikis*, video blogs, *e-newsletters*, *podcasts*, *videochats*. Hay que recordar que aunque muchos jóvenes universitarios sean usuarios de las principales plataformas multimedia de Internet, como Facebook, Twitter, YouTube, Tuenti, Flickr, o Instagram, aquí se trata de hacer un uso profesional y estratégico de estas herramientas de comunicación con fines propios de la Comunicación Au-

diovisual, el Periodismo o la Publicidad y las Relaciones Públicas. Se trata de un libro pensado como manual o lectura universitaria para materias relacionadas con las estrategias de comunicación online, la comunicación organizacional o la experimentación multimedia.

Tal y como afirman las autoras, este trabajo nos ayuda a comprender como la comunicación ha evolucionado “de lo unidireccional a lo multidireccional” y “del monomedia al multimedia y al transmedia”, lo que ha hecho que el consumidor se convierta en “prosumer” (prosumidor) que se encarga de recomendar y valorar productos y marcas en la Red. Del mismo modo, la comunicación periodística y la comunicación estratégica han visto la evolución “de la nota de prensa al comunicado online”. Así que, como muy bien confirman Carmen Costa y Teresa Piñeiro, “estamos viviendo una época de cambios comunicativos que afectan a industrias culturales, organizaciones y a la ciudadanía”.

Las más de 206 páginas de *Estrategias de comunicación multimedia* combinan la reflexión sobre los principales cambios del nuevo contexto comunicativo y la propuesta de ejercicios prácticos a desarrollar en el aula. Cuenta con un estilo directo, con gran capacidad de síntesis y repleto de ejemplos, lo que hace que sea un trabajo actual, dinámico, interesante y ameno.

El libro, cuya estructura interna se construye gracias a un total de cinco capítulos excelentemente organizados, aborda las nuevas necesidades y roles comunicativos de organizaciones, ya sean empresas privadas o instituciones, y los usuarios, deteniéndose sobre todo en algunos casos ligados al fenómeno “fan” y a la nueva realidad de los “prosumers” o prosumidores. Del mismo modo, este trabajo de estas dos investigadoras gallegas trata en profundidad la cuestión de las narrativas ligadas al mundo transmedia y crossmedia o las estrategias de comunicación online, entre otras cuestiones de interés.

Este trabajo es un excelente acercamiento académico a los procesos de comunicación multimedia. Sin duda alguna, se trata de obra muy recomendable para toda la comunidad universitaria que quiera conocer más en profundidad nuevas fórmulas de comunicación adecuadas al contexto

de la convergencia, que no es otra cosa que hablar hoy en día de Estrategias de Comunicación Multimedia y Digital. En definitiva, este trabajo intenta dar a conocer los escenarios en los que un profesional de la comunicación puede verse involucrado a la hora de trabajar en un proyecto de comunicación multimedia y digital en el actual panorama mediático.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad de Valladolid

Persuasión audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias

Francisco Segado Boj & Mario Barquero Cabrero

(Editores)

McGraw Hill Education, Furwangen Editores &

ESERP

Barcelona, 2013

ISBN: 978-84941032-5-4

La aparición de una nueva obra en el mercado bibliográfico de las Ciencias de la Información y de la Comunicación es siempre una muy buena noticia, pero lo es todavía aún más si se trata de un producto de calidad como lo es el trabajo titulado *Persuasión audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias*, una obra coordinada por los profesores Francisco Segado Boj y Mario Barquero Cabrero, editada por McGraw Hill Education, Furtwagen Editores y ESERP.

Esta novedad bibliográfica es una obra colectiva que cuenta con las aportaciones de más de 36 prestigiosos investigadores y académicos de universidades públicas y privadas de diferentes Comunidades Autónomas de nuestro país. En las más de 520 páginas de esta voluminosa obra, el lector podrá encontrar hasta un total de 22 capí-