

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-

tulos correspondientes a los resultados de 22 investigaciones independientes pero que tienen como común denominador su calidad, novedad y actualidad. Además de los estos capítulos, el libro cuenta con el prólogo de los editores y coautores, Francisco Segado Boj (Universidad Internacional de La Rioja) y Mario Barquero Cabrero (Fundación Universitaria ESERP-Universidad Rey Juan Carlos).

Este trabajo es el tercer volumen de la colección “Estudio de Comunicación y Sociedad” que tiene por objetivo presentar resultados de investigación que estén relacionados con la comunicación en las sociedades actuales y cuyo consejo editorial está presidido por el prestigioso catedrático Julio Montero Díaz, del departamento de Historia de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Esta obra coordinada por los profesores Segado Boj y Barquero Cabrero tiene como finalidad dar a conocer recientes investigaciones del campo de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad, sobre todo, pero también del Periodismo, considerados trabajos relevantes que constituyen una referencia obligada en el ámbito de la Comunicación Social. Este libro presenta los resultados de investigaciones relacionados con la comunicación en la actual sociedad de la información y del conocimiento, ahora rebautizada como sociedad digital, o también incluso con el nombre de Sociedad 3.0. Las investigaciones recogidas en este volumen, en el que destacan la pluralidad de enfoques, cubren un amplio espectro temático, pero siempre desde el ángulo de las Ciencias Sociales y del Comportamiento.

Entre los temas que se abordan en este libro destaca la innovación en el mundo de la comunicación audiovisual, sobre todo de la televisión y de las redes sociales, así como otros estudios e investigaciones teóricas y aplicadas propias del ámbito de las relaciones públicas y de la publicidad, así como la gestión de marcas y de la reputación corporativa de empresas privadas e instituciones públicas. Hay que destacar que los estudios que se compilan en esta obra interesan tanto por sus enfoques teóricos como por los resultados de algunos experimentos, análisis y estudios de campo que muestra y da a conocer a la comunidad científica y académica hispanohablante.

Entre los temas inicialmente abordan los más de 36 profesores e investigadores españoles destacan algunos capítulos que se centran en el estudio de las innovaciones tecnológicas en el mundo de la comunicación, estudios e investigaciones teóricas del ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, sobre todo desde la perspectiva de la estrategia empresarial y la gestión de marcas, así como otros capítulos e investigaciones centrados en cuestiones ligadas a la gestión de identidades, la historia de la comunicación más reciente, y la comunicación y propaganda política.

Sin duda alguna, el punto fuerte de esta obra es su poder para poder ofrecer a los lectores, entre los que destacan el resto de investigadores de la comunidad científica, instrumentos de consulta y reflexión que puedan ayudar a explicar y comprender la actual revolución tecnológica y mediática en el mundo de la Comunicación Social. Del mismo modo, otra de las grandes aportaciones de esta obra compilatoria es dar a conocer diferentes aportaciones científicas y académicas que sirven de punto de partida o contraste para la puesta en marcha de nuevos estudios e investigaciones en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Universidad de Valladolid