

Media and Metamedia Management



Francisco Campos Freire, Xosé Rúas Araújo,
Valentín Alejandro Martínez Fernández y Xosé
López García (Editores)

Springer
Suiza, 2017
514 pp.

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-R1>

Por Kelly Robledo Dioses
kelly.robledo@udep.pe

Diversos procesos sociales, culturales, económicos, empresariales e, incluso, políticos, se ven envueltos y condicionados por un contexto comunicacional en constante desarrollo. La creciente evolución de los medios y el ecosistema creado en torno y a consecuencia de ellos resulta ser un gran desafío no solo en términos tecnológicos, sino en modos de contar y en nuevos públicos a los que llegar.

En este contexto surgen los denominados metamedios, medios digitales con nuevas propiedades, producto de la combinación de redes y herramientas de software, que otorgan amplias posibilidades tanto a productores como a consumidores de contenido, permitiendo la interacción y la colaboración entre ambos.

Para profundizar en este tema y tener una visión de cómo es que naturalmente, pero también demandando gran esfuerzo, se viene desarrollando

en la práctica, contamos con el libro *Media and Metamedia Management*. Esta publicación escrita íntegramente en inglés y disponible en versión impresa y electrónica, es fruto del trabajo como editores de los académicos gallegos Francisco Campos Freire, Xosé Rúas Araújo, Valentín Alejandro Martínez Fernández y Xosé López García.

Media and Metamedia Management reúne la colaboración de 118 autores procedentes de 31 universidades españolas, portuguesas, inglesas y ecuatorianas. En total, el libro está compuesto por 66 artículos distribuidos en 9 capítulos, uno introductorio y otros ocho con temática específica, que desarrollan como tema transversal la irrupción de la internet y los nuevos medios.

Desde el apartado introductorio, escrito por los editores, disfrutamos de una lectura ágil. En este capítulo, el lector se hace una visión general de los aspectos que el texto desarrollará y obtiene además la necesaria definición de metamedios. Los cuatro artículos que componen este apartado se preocupan por presentar a la tecnología como una herramienta valiosa en la dinámica de comunicación actual, pero además rescatan la importancia de ponerla al servicio del hombre.

El segundo capítulo, llamado *New Media in the Digital Era*, está compuesto por 7 artículos, entre los que destacan temas como los cambios en la producción y difusión de contenido y su repercusión en los servicios públicos de comunicación. Además, uno de los artículos introduce el concepto de *content curation* (dar sentido al contenido ya creado para rescatar lo relevante). Asimismo, en este apartado se pue-

den ver cómo los nuevos medios, y, en concreto, las redes sociales, son usados en procesos políticos y de comunicación política. Punto muy interesante en el capítulo es también la presentación de las formas en que las organizaciones terroristas usan la internet.

Journalism and Cyberjournalism es el tercer capítulo. A través de los 7 artículos que contiene podemos acercarnos a las nuevas formas de contar que empieza a desarrollar el periodismo con la finalidad de llegar a las nuevas audiencias. Así, encontramos temas que van desde el uso consciente que debería hacerse de la fotografía en un entorno predominantemente visual, hasta el periodismo inmersivo e interactivo. Un punto a destacar aquí es el desarrollo del concepto *prevention journalism*, una práctica periodística que se puede ver potenciada con el adecuado uso de los medios digitales.

El cuarto capítulo se denomina *Audiovisual Sector and Media Economy*. En él encontramos colaboraciones que analizan desde un enfoque empresarial los cambios que la digitalización genera en los medios de comunicación. Los objetos de estudio de los artículos son medios tanto tradicionales como digitales, de Ecuador y de países europeos, en especial, España. Resalta aquí el estudio del caso 'El Ministerio del Tiempo', una ficción española diseñada bajo una lógica transmedia; además de un artículo que examina los modelos de negocio orientados al consumidor desarrollados por los cibermedios españoles.

En el quinto capítulo, *Corporate and Institutional Communication*, compuesto por 11 artículos, se nos muestran cómo

las TIC pueden ser herramientas al servicio de las empresas para comunicar acertadamente su cultura corporativa y generar valor de marca. Sumado a esto, se abordan temas como la comunicación de la responsabilidad social corporativa, los departamentos de comunicación de las empresas y su relación con los medios, el uso de medios digitales en la gestión de crisis y el rol del *community manager*.

El libro también dedica un apartado al *Marketing, Advertising and Tourism*. Los 12 artículos que componen este sexto capítulo, en su mayoría, tratan sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones en relación a la participación de eventos culturales, la visita a determinados lugares, e, incluso, el consumo de cierta gastronomía. Además, uno de los artículos hace una revisión destacada sobre el *Eye Tracking*, y otro desarrolla el *neuromarketing* y las tendencias futuras en el campo.

The Internet and Social Networks se titula el séptimo capítulo. Contiene 10 colaboraciones que se centran en el uso de las redes sociales como aliadas de empresas de medios, entidades financieras, universidades, bloggers y académicos. En el octavo apartado, *New Media and Metamedia*, encontramos 4 artículos que abordan las tendencias en periodismo para metamedios. El capítulo incide en el cambio de los procesos de producción y difusión informativa surgidos por el desarrollo de la tecnología móvil, en concreto el desarrollo de vídeos periódicos para consumo en smartphones.

Por último, el noveno capítulo, denominado *Education, Science and Cultural Identity*, contiene 3 colaboraciones entre

las que destaca el artículo que aborda al crowdfunding como una alternativa para la creación colaborativa y la producción en el sector cultural español.

De esta forma, *Media and Metamedia Management* es una obra que combina muy bien la academia con la industria. Sus artículos evidencian su aplicación en realidades concretas. La metodología utilizada en las diversas colaboraciones puede ser muy bien replicada o tomada como guía en la práctica. La lectura de cada una de sus páginas es sencilla, lo que hace que pueda ser consumida ya sea por académicos, profesionales e, incluso, alumnos de educación superior, no solo interesados en la comunicación, sino de manera general, en los nuevos procesos sociales surgidos gracias a la digitalización.