

En el número 31 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos las siguientes reseñas:

1. [Cultura Transmedia](#)
2. [Los medios de comunicación como agentes del cambio social](#)
3. [La educación mediática](#)
4. [Blowing the roof of the Twenty-First Century](#)

CULTURA TRANSMEDIA

JENKINS, H., FORD, S. y J. GREEN (2015), *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Barcelona: Gedisa.

Cory Doctorow relaciona la necesidad de mantener un control sobre la propiedad intelectual con nuestra naturaleza como mamíferos “invertimos mucha energía en mantener un registro de la disposición de todo lo que engendramos” porque nuestro sistema de reproducción es costoso.

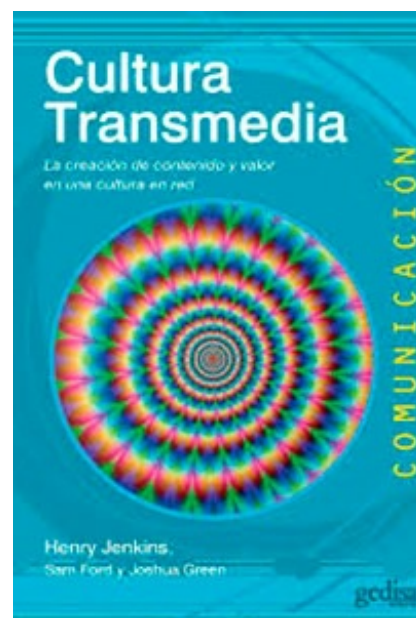
Pensar en transmedia es poner en cuestión todo lo que sabíamos de propiedad intelectual, es comprender los beneficios de los contenidos compartidos, más allá de la dinámica compra-venta-precio-producto del siglo XXI. El proceso es complejo porque la cultura avanza mucho más rápido que las normas. Las viejas estructuras crujen y se tambalean ante la apabullante y vertiginosa avalancha de movimientos generados desde los usuarios.

Hablar de *transmedia* es hablar de Henry Jenkins. Desde el año 2006, en que publicara su obra *Convergence Culture*, Jenkins se convirtió en referente internacional en el estudio de las narrativas transmedia y la cultura de convergencia.

Gracias a la traducción de Xavier Gaillard Plá podemos disponer de la obra *Spreadable Media* (2013) en versión en castellano. El primer gran atributo de la obra es el acertado prólogo de Carlos Scolari, un referente en comunicación transmedia en España y en Iberoamérica. Scolari explica que la obra de Jenkins, Ford y Green aborda el enfrentamiento entre las fórmulas jurídicas del siglo XX y el fenómeno cultural del siglo XXI, la ideología broadcasting y el viejo derecho de autor resistiéndose a morir y enfrentándose a una cultura dinámica donde los consumidores generan contenidos y se convierten en prosumidores.

Una lucha abierta entre los esquemas clásicos de los medios de comunicación y las nuevas fórmulas que propicia la Web 2.0.

El libro se dirige a tres públicos: investigadores de los medios, profesionales de la comunicación y usuarios que están compartiendo y creando contenido activamente. Como resultado de un largo proyecto de investigación (2005-2011), su objetivo principal era facilitar el diálogo entre estos tres públicos. El proyecto se define como un apoyo incondicional a la expansión y diversificación de oportunidades para una participación significativa en las decisiones que afectan a nuestra cultura y sociedad.



Se hace hincapié en el vacío actual en los medios de información con relación a los conflictos de intereses entre las marcas y empresas mediáticas y sus públicos.

Sobre todo, *Cultura Transmedia* estudia el sistema mediático como algo mucho más complejo que las tecnologías que lo sustentan, desde la base de los contenidos que fluyen en diversas direcciones, con orígenes múltiples y variados.

Es importante advertir que el lector no encontrará un manual para hacer dinero con la web 2.0 ni una guía para el éxito viral. Se trata más bien de una reflexión en torno a las causas y consecuencias del fenómeno de la viralidad. Los cambios que ha traído a nuestras vidas, los retos y oportunidades que conlleva. Se trata de comprender la Web 2.0 como una forma de reorganización de las relaciones entre creadores y públicos en el contexto de un mercado online más maduro.

“Nada más humano que el acto de compartir historias”. Tradicionalmente se han compartido historias alrededor de una fogata o al calor de un café, la Web 2.0 ofrece la posibilidad de compartir historias con valor múltiple. En la ventaja está el riesgo, los contenidos que circulan no tienen más filtro que el de los propios usuarios que ignoran o multiplican la información. La gran desventaja de la cultura transmedia es la falta de formación de los usuarios, es evidente que una buena base cultural permite afrontar el reto del exceso informativo con cierto criterio de depuración, pero la falta de esa base nos puede llevar al consumo de contenidos perniciosos.

Los autores lo dejan claro, han puesto en nuestras manos una investigación para que sirva de base para la discusión y sobre ella se construya el conocimiento, muy acorde con la cultura transmedia, nos invitan a dialogar en torno a las ideas que plantean, a proponer y discutir nuevas fórmulas, a expresar opiniones y enriquecer el debate. Para ello ponen a disposición una página donde siguen actualizando contenidos del libro: spreadablemedia.org. [subir]

Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE CAMBIO SOCIAL

CHAPARRO, Manuel (Ed.) (2014), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*, Málaga: IMEDEA, COMandalucía y Luces de Gálibo.

Los investigadores tenemos una responsabilidad social ineludible, los productos de nuestro trabajo deben de alguna encaminarse a solucionar problemas de desarrollo económico, político, social, ecológico, etc. La gran desventaja que tenemos los investigadores en comunicación es que nuestro ámbito de estudios está plenamente ligado al Poder a lo largo de la historia (Reig, 2004) y ello hace que nuestros estudios se presenten bajo sospecha cuando señalan deficiencias en el sistema imperante.

Con la clara convicción de que los medios de comunicación ocupan un puesto tan relevante como la sanidad, la educación y la justicia en las sociedades democráticas, Manuel Chaparro reúne en el libro *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* muchas de las voces críticas en materia de comunicación en España.

El planteamiento del libro descansa en cuatro pilares temáticos: Políticas públicas de comunicación, Medios de proximidad, Medios comunitarios y asociativos e Indicadores de calidad.

Cada una de las partes se configura con las aportaciones de grandes referentes en su área y se complementa con la visión de jóvenes investigadores que empiezan a generar conocimiento desde el enfoque crítico.

