

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.



Manuel Chaparro es profesor de la Universidad de Málaga y es activista en materia de comunicación alternativa. Fundó la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMARTV) y ha colaborado en interesantes proyectos en América Latina. Su trayectoria se basa en la firme defensa de los medios locales como constructores de ciudadanía y dinamización social.

Resulta complejo destacar unos contenidos del libro sobre otros, porque las partes son complementarias, los capítulos son breves y al estar vinculados a una realidad tan cercana resultan fáciles de leer.

Enrique Bustamante aporta una breve y muy actual (2016) revisión a la situación del sistema mediático español. Con un análisis de las principales propuestas de los partidos políticos en materia de comunicación termina advirtiendo los riesgos de la concentración mediática, el ascenso de los monopolios y la pérdida de pluralismo.

El análisis que hacen Manuel Chaparro y Helena Escorcía de las reformas en las políticas públicas de comunicación en América Latina resulta muy interesante para comprender la dificultad de los gobiernos ante las empresas mediáticas. Muchos de los aspectos que se pueden señalar como perniciosos en las sociedades democráticas están siendo abordados en las reformas de los gobiernos progresistas de América Latina, sobre todo Ecuador y Argentina. En Europa la situación se presenta como un “eterno debate sobre la concentración”. El capítulo escrito por Aurora Labio ofrece una interesante visión retrospectiva de lo que ha sido un largo camino de debates con pocos resultados prácticos.

A estas tres aportaciones que sirven de arranque a la obra se suman una serie de trabajos igualmente importantes que nos sitúan en la realidad *glocal* del sector audiovisual en Andalucía. Medios locales en un entorno global. Comprender la proximidad para actuar en sintonía con la tendencia internacional. Estudios de caso concretos que ponen de relieve el valor de la participación social en la conformación de los valores colectivos.

La obra reúne reflexión y práctica, por un lado el análisis y por otro la puesta en marcha de proyectos exitosos de medios de comunicación coherentes con su vocación de participación social y desarrollo comunitario. Una aportación valiosa para los estudiosos de la comunicación y muy interesante para todo aquél interesado en comprender la función social de los medios de comunicación. [[subir](#)]

Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla

LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

BUITRAGO, Alejandro; NAVARRO, Eva y GARCÍA MATILLA, Agustín (Eds.) (2015), *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*, Barcelona; Editorial Gedisa.

FERRÉS PRAT, Joan y MASANET, María José (Eds.) (2015), *La educación mediática en la universidad española*, Barcelona; Editorial Gedisa.