

Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información

Javier Sierra-Sánchez y José María Lavín (Coordinadores)

McGrawHill

Madrid, 2019

840 pp.

ISBN: 9788448618186



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La aparición de nuevos trabajos en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación es siempre una muy buena noticia. Lo es mucho más si se trata de una obra compilatoria, plural, actual y con autores de prestigio. Es el caso del volumen titulado *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, publicado en mayo de 2019 por la editorial McGrawHill, bajo la coordinación de los profesores e investigadores Javier Sierra-Sánchez y José María Lavín.

Se trata de un grueso volumen de 840 páginas que recoge más de 70 trabajos de investigación que abordan cómo las nuevas tecnologías están configurando nuevos contenidos que precisan de novedosas narrativas interactivas adaptadas a las cambiantes formas de consumo de unos públicos muy distintos y propios de nuestra actual sociedad de la información, cada vez más dinámica y audiovisual.

El libro se divide en tres grandes bloques. El primer bloque se centra en estudios audiovisuales ligados a las redes sociales y medios digitales. Este gran apartado va de la página 5 a la 267. Encontramos un total de veinte trabajos de investigadores europeos y latinoamericanos que se centran en temas ligados a videojuegos, news labs, media labs, fake news, estrategias digitales de comunicación, bloggers, in-

fluencers, o trabajos sobre YouTube, como nuevo gran escaparate audiovisual junto con Instagram. Es paradójico ver también cómo cada vez tiene menos peso la red social de Facebook en la investigación académica, a pesar de ser la gran red social. Sin embargo, sí está ganando peso Facebook Messenger, que se acerca cada vez más al número de usuarios de Whatsapp con un total de 1.300 millones de usuarios. Otro dato interesante son algunas redes sociales de países concretos, como la red social china WeChat, o el crecimiento notable de la red social rusa VK (Vkontakte). Las redes sociales permiten hoy más que nunca el intercambio de información, incluyendo contenidos audiovisuales, lo que supone casi un cambio de paradigma en el consumo tradicional en las audiencias audiovisuales.

El segundo gran bloque del libro trata la cuestión de la tecnología. Va de la página 271 a la 480. En esta parte se pueden consultar los estudios sobre televisión por Internet, la realidad virtual y realidad aumentada, el denominado periodismo 360º, las nuevas aplicaciones móviles fotográficas, estudios sobre video-mapping o cuestiones de la inteligencia artificial ligada al ámbito de la comunicación audiovisual. En el caso de la realidad aumentada es una tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra

visión de la realidad. Cada vez más demandada, se estima que en el año 2020 se convertirá en un negocio que roce los 120.000 millones de dólares a nivel mundial. La realidad aumentada, por tanto, no ha pasado desapercibida a los ojos de los grandes gigantes tecnológicos. A través de gafas, smartphones y tabletas compiten entre ellos para inventar la plataforma, el kit de herramientas, el wearable o la app que nos enganche definitivamente a estas últimas tendencias fruto de los avances tecnológicos. Sin embargo, no podemos confundirnos entre realidad aumentada y realidad virtual. A pesar de estar entrelazadas, plantean revoluciones diferentes. Mientras que la realidad virtual permite crear un mundo virtual desde cero con todo lo que queramos, pero un mundo fantástico, lo que hace la realidad aumentada es agregar elementos virtuales (información adicional en forma de gráficos o imágenes) a nuestro entorno real, que va más allá del audiovisual. Tiene sobre todo aplicaciones médicas, quirúrgicas y científicas, pero también en el ámbito de la construcción y la arquitectura, además de las artes.

Finalmente, el libro se cierra con un tercer gran bloque centrado en las narrativas y contenidos. Ahí es posible encontrar estudios sobre la producción cinematográfica, televisiva y el fenómeno de las series de televisión. La obra compilatoria reúne en este apartado estudios sobre Netflix, el universo Disney, series como Black Mirror, los nuevos formatos del documental, análisis filmico, trabajos monográficos sobre el cine de John Ford, storytelling, representaciones de género, o cuestiones ligadas a la narrativa transmedia. Este tercer gran apartado de esta obra compilatoria

abarca de la página 481 hasta el final del libro en la página 840, casi la mitad de la obra, lo que demuestra que los estudios y análisis de contenidos siguen siendo tendencia en la investigación audiovisual, a pesar de las cuestiones tecnológicas y digitales. A nadie se le escapa que la ficción televisiva ha estado viviendo una edad dorada en la que las series de televisión han sido equiparadas con el cine convencional, algo que antes del cambio de siglo parecía sencillamente impensable pero que hoy es asumido como una realidad por los expertos audiovisuales. Las cadenas compiten por ofrecer series de calidad como nunca antes. Para algunos expertos, esta nueva realidad es el resultado lógico de un proceso que duró algo más de tres décadas, entre los años setenta y los noventa, sobre todo. Muchos sitúan el cambio de paradigma en el momento en que la cadena HBO se decidió a producir sus propias series dramáticas de larga duración, como *The Wire* o *Los Soprano*. Paradójicamente no encontramos en este libro ninguna investigación ligada a la serie *Juego de Tronos*, el último gran fenómeno de ese tipo.

El libro, coordinador por Javier Sierra-Sánchez y José María Lavín, cuenta con el patrocinio y aval de la asociación Icono 14, Cesine, EducationLab Consulting, la Fundación para la Investigación Social Avanzada, Addi-Telecom y Global Knowledge Academics (GKA), entre otras entidades colaboradoras.

Jorge Miranda Galbe
Universidad Pontificia de Salamanca