

apuntar a la realidad con obras como *El sol del membrillo* de Victor Erice.

Al concluir la lectura del libro, el lector se queda enganchado a un buen número de ideas sugerentes, dispuesto a reivindicar un cine que le ponga en diálogo directo con el entorno, que aporte alternativas valiosas al “cine sin huellas” que tiende a invadir las pantallas. El camino recorrido no siempre será del gusto de todos, pues el tono ensayístico ya deja entrever argumentos atrevidos y rutas abiertas a la discusión. Pero no hay duda de que el viaje merece la pena para cualquier lector interesado por esas fábulas de lo visible que nos propone el autor.

Efrén CUEVAS ÁLVAREZ
ecuevas@unav.es

Ramón SALAVERRÍA y Charo SÁDABA (editors)

Towards new media paradigms: content, producers, organisations and audiences

Eunate, Pamplona, 2004, 887 p.

Bajo el título *Towards new media paradigms* se han publicado las actas del 2º Congreso Internacional de la acción 20 del programa COST (Cooperation in the field of Science and Technology) de la Comisión Europea, celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra los días 27 y 28 de junio de 2003. A lo largo de las dos jornadas se abordaron una gran variedad de temas relacionados siempre con el objeto de estudio de la acción 20, esto es, con el impacto de Internet en los distintos medios de comunicación en Europa.

En este volumen se recoge el texto completo de las comunicaciones presentadas durante el Congreso (todas ellas en inglés, idioma oficial del grupo de trabajo del COST A20), supervisadas por Ramón Salaverría y Charo Sádaba, organizadores locales del evento e investigadores del citado proyecto europeo; el prólogo ha sido redactado por Colin Sparks, director del comité de gestión del COST A20 e investigador de la Universidad de Westminster.

Las comunicaciones han sido agrupadas en cinco secciones, que responden a los ámbitos que más cambios han experimentado con la

llegada y la consolidación de Internet, esto es, los contenidos, los productores, las organizaciones y las audiencias. Una quinta sección se dedica al análisis comparativo de los contenidos de los servicios de noticias en Internet, en el contexto europeo.

En la primera parte de la obra el lector podrá asistir a distintos enfoques sobre la manera en que la tecnología, la capacidad de trabajar en multimedia o la capacidad de crear interacción condiciona el desarrollo de contenidos en los medios de comunicación social. Se exponen distintos análisis y experiencias en torno a la creación de contenidos en los “cibermedios” y su diferencia con los medios tradicionales, a la manera de contar historias en la red, a las nuevas capacidades de los infográficos, etc., que dan luz sobre el cambio de paradigma al que alude el título de este volumen.

Los productores son los protagonistas del segundo bloque de contenidos. En él se discuten cuestiones relacionadas con el perfil del “nuevo” comunicador: su adaptación a una manera distinta de comunicar, su integración en las tan discutidas redacciones convergentes, la necesidad y la forma de apoyarse en Internet como fuente, el papel activo que toma el usuario –léase televidente, radioyente, lector- o los aspectos sociológicos o éticos que han ido surgiendo en estos años de consolidación de la comunicación a través de la Red.

Precisamente durante ese proceso, los modelos de negocio en Internet han experimentado grandes cambios. Tras la explosión de la burbuja .com, las empresas que operaban en Internet tuvieron que crear nuevas estructuras y modelos de financiación que dieran un techo seguro a las buenas ideas. Unos años después de esa crisis ya hay fórmulas que empiezan a funcionar. No obstante, la expectación es aún latente y por ello, la tercera parte de estas actas tienen un interés particular. Y es que refleja, mediante experiencias muy diversas, la fase de “innovación” estructural y financiera en los modelos, que se está viviendo en el ámbito de las empresas de comunicación. Sin embargo, y a pesar del intento por señalar tendencias, cabe advertir un peso significativo en la descripción de la evolución que han pasado los medios tradicionales hasta llegar a adaptarse a las particularidades de la Red. No falta la dedicación a aspectos claves de las organizaciones como la creatividad o el liderazgo que cobran un nuevo sentido en el contexto de Internet.

El cuarto bloque temático lo componen los estudios dedicados a la audiencia. Y este simple hecho es ya una señal de la importancia del usuario en el desarrollo de la Red. Ya es obvio señalar que su capacidad de participación y de interacción con los creadores de contenidos y con otros navegantes de la Red están modificando la comunicación. El

usuario puede convertirse en productor de contenidos... y puede hacerlo con éxito: no hay más que observar la extraordinaria acogida de los *weblogs* o los efectos sociales o políticos que ya está desencadenando esta comunicación de “todos a todos” que favorece Internet.

Finalmente, este libro de actas ha querido recoger los resultados de investigación de algunos de los países participantes en el proyecto COST A20. En concreto, se muestran los resultados del análisis de contenido llevado a cabo con los medios de comunicación de cinco países europeos (Irlanda, Italia, Portugal, Países Bajos y Eslovenia), a partir de la metodología de trabajo acordada por el conjunto de países que forman parte de dicho proyecto.

En definitiva, los trabajos de investigación que se presentan en este libro de actas dibujan conjuntamente un escenario cambiante, al que los medios de comunicación han ido dando respuesta. Y lo hacen con la perspectiva que da el tiempo: ocho años de la llegada de los primeros navegadores de Internet son suficientes para haber recorrido ya distintas etapas de entusiasmo, de innovación en los medios, de fracaso de los modelos de negocio, y de resurgimiento con la experiencia a las espaldas, con una visión más realista y con la idea de que la Red nos hace estar siempre en situación de transición, adaptándonos a las nuevas herramientas que lleguen, a las nue-

vas demandas de los usuarios, a los límites legales –y no tecnológicos– que se plantean, etc.

El atractivo que despierta esta compilación de contribuciones se explica por ser el fruto de la actividad de un importante grupo de investigadores –la mayoría de ellos europeos y procedentes de 23 países diferentes–, con lo que esto supone en términos de pluralidad de enfoques, de variedad de contenidos y de riqueza en las conclusiones que puedan obtenerse. Sus estudios y reflexiones atrajeron la atención no sólo de sus colegas sino también de los profesionales del sector que tuvieron oportunidad de asistir al Congreso. La primera lectura del sumario da una idea de la talla de los investigadores que allí concurrieron. Los asuntos tratados en estas actas interesarán a académicos y a profesionales, sea cual sea el medio al que se dediquen, ya que en ellas encontrarán referentes de interés y conocerán la realidad de esta permanente situación de cambio que se vive en la *Ecomunicación*. Este conjunto de comunicaciones constituye un muy buen reflejo del estado de la cuestión en el escenario europeo.

Elea GIMÉNEZ TOLEDO
elea@unav.es

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.