Publicaciones internacionales recientes. Convergencia tecnológica y profesión periodística

POR **JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ Y MARILUZ BARBEITO VELOSO**

Convergencia tecnológica y profesión periodística

La convergencia tecnológica ha modificado sensiblemente las rutinas productivas en los medios de comunicación y muy especialmente en el terreno de la prensa escrita, donde la consolidación de las ediciones *on line* convierte a los periodistas en trabajadores polivalentes, abocados a adaptarse a un entorno multimediático. Según los resultados que arrojan las investigaciones sobre el impacto tecnológico en las redacciones, una amplia mayoría de los profesionales de la noticia considera que los efectos de la convergencia son negativos, sobre todo porque, con independencia de las reconversiones y los ajustes en las plantillas, ponen en peligro el derecho del público a recibir una información de calidad.

La otra cara de los avances tecnológicos viene de la mano de Internet y sus amplias posibilidades de interacción y participación. Así, en esta ocasión la atención de los investigadores se centra una vez más en los *weblogs*, las redes sociales o la mensajería instantánea y su influjo en la comunicación interpersonal, pero también en el desarrollo de las emisoras universitarias, que en los últimos años han visto en la Red una plataforma ideal de desarrollo, expansión y sobre todo de difusión de una programación alternativa a la que impera en la oferta radiofónica convencional.

Sin embargo, la influencia tecnológica y sus consecuencias son cuestiones menores si se comparan con lo que para la profesión periodística supone la censura, una práctica que volvió a aparecer con fuerza en un buen número de países latinoamericanos durante 2010.

Fundación Telefónica

Telefónica

América Latina

Libros básicos sobre comunicación

Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación
http://www.gumila.org
(Caracas: Centro Gumilla, No. 152, cuarto trimestre de 2010).
Ejemplar dedicado a la comunicación organizacional que incluye diferentes aportaciones sobre esta disciplina y su devenir en el futuro. Entre otras cuestiones, se reflexiona sobre las dimensiones, las tensiones y las interdependencias de la comunicación organizacional, al tiempo que se describe la nueva filosofía de la intervención apreciativa como recurso para promover el cambio positivo en las empresas y organizaciones. Por otra parte, se subraya el papel de la comunicación como vector de las emociones dentro de la organización y se analizan las estrategias para superar situaciones de crisis. Paralelamente, también se presentan otros escritos sobre la antropología de la marca, la relevancia de los estudios etnográficos y la fórmula de la investigación; la estrategia y la creatividad para el éxito en el trabajo publicitario; o la publicidad como negocio y estrategia, su crisis y el papel que juega el elemento saturación. Este número se completa con los resultados de una investigación sobre el estado de la evaluación comunicacional en Chile durante los últimos 20 años y los de otra indagación acerca de las bondades de la Web como herramienta de comunicación en las organizaciones miembros de la red de responsabilidad social Fórum Empresa en Suramérica.

Comunicación y Sociedad
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc
(Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, nueva época, No. 15, enero-junio de 2011).
Reconsidera la naturaleza de la vida pública y privada, así como las cambiantes relaciones entre estas como consecuencia del desarrollo tecnológico. Por otra parte, estudia la comunicación pública en Aguascalientes tras las transformaciones y la apertura económica ocurridas en México desde la década de 1990; la importancia que para las organizaciones tiene el estar preparado ante situaciones de crisis; las prácticas políticas de los jóvenes en Internet; la radio indigenista en tiempos neoindigenistas, y los agentes del sector cinematográfico y la diversidad cultural en Colombia. La publicación ofrece también un recorrido por la telerrealidad en las televisiones españolas entre 1990 y 1994 en el que se aborda, entre otras cosas, la incidencia de estos programas en la función de entretenimiento televisivo, su tipología, su adaptación a la competencia y sus principales contenidos.

Eptic On Line: Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación
http://www.eptic.com.br
(São Cristovão, Brasil: Universidade Federal do Sergipe, vol. XII, No. 3, septiembre-diciembre de 2010).
Contiene artículos que tratan sobre la agenda social de los medios en año electoral, a propósito de los comicios presidenciales brasileños de 2006; la reconfiguración de las redacciones de los diarios brasileiros, donde los periodistas se ven obligados a generar contenidos en texto, audio y vídeo; la programación televisiva local en el marco de la producción cultural globalizada; el e-gobierno municipal: participación y transparencia de gestión; y la ‘aventura mediática’ y la

Fundación Telefónica
Telefónica

diversificación de Telefónica en los últimos 15 años: desde Admira a Tuenti. Por otra parte, este ejemplar contiene diversas aportaciones en las que se reflexiona en torno al desarrollo y las investigaciones sobre economía política de la comunicación.

Razón y Palabra
http://www.razonypalabra.org.mx
(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 75, febrero-abril de 2011).
Incluye un dossier titulado *Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación*, que recoge más de una treintena de textos en los que se destacan monografías de temáticas muy variadas y se analiza su contribución al desarrollo de las Ciencias de la Comunicación. Por otra parte, la revista publica otra serie de artículos que abordan, entre otras cosas, el concepto de estudio de caso; la convergencia tecnológica en la era de la integración hombre-máquina; las radios universitarias y la transformación de contenidos de entretenimiento en alternativas de *teaching-learning*; Giovanni Sartori: un análisis sobre su concepción de la imagen y el fin de la razón; la evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación; la publicidad institucional en España: una década en perspectiva (2000-2009), y el carácter multifactorial que incide en el comportamiento de los electores a la hora del voto.

Sala de Prensa: Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos
http://www.saladeprensa.org
(México DF: Sala de Prensa, año XII, vol. 6, No.130, febrero de 2011).
Bajo el título *El retorno de la censura en América Latina*, este número abre con un artículo que se detiene en los ataques más significativos sufridos por la prensa en 2010 en una decena de países latinoamericanos. La entrega contiene otros escritos que versan sobre el *weblog* como medio nacido de Internet, la difusión de rumores a través de las redes sociales y la formación de la opinión pública. Este ejemplar también incluye un artículo de Umberto Eco sobre la defensa de la libertad de prensa en Italia.

Europa

Comunicación y cambio climático

Comunicaçao e Sociedade
http://www.cecs.uminho.pt/journal
(Braga: Centro de Estudos de Comunicaçao e Sociedade, Universidade do Minho, vol. 17, 2010).
Número dedicado a las pantallas digitales y el mundo de la imagen. Entre otros, ofrece artículos que tratan sobre las pantallas y las rutas socio-técnicas diarias; el ruido en las imágenes fotográficas digitales; el *videojockey* en el entorno digital; la relación entre la fotografía y la memoria visual; los jóvenes y sus pinturas posmodernas: reflexiones sobre la imaginación de la ciudad y la tecnología; del diario impreso a las pantallas digitales; límites, neutralidad y cambio de roles en la entrevista televisiva e interactividad y televisión digital.

Fundación Telefónica
Telefónica

Media, Culture & Society
http://mcs.sagepub.com
(Londres: Sage, vol. 33, No. 1, enero de 2011).
Contiene un artículo que reflexiona en torno a la claustrofobia acústica, cuestiona la hipótesis de que el volumen 'es poder' y aboga por la eficacia comunicativa del susurro. Otros escritos con los que cuenta este ejemplar exploran algunos aspectos de la serie *Sex and the City* (*Sexo en Nueva York*), especialmente la representación de la moda femenina, la heterosocialización y la sexualidad; la identidad nacional brasileña a través de las telenovelas; la influencia de la mensajería instantánea en la comunicación interpersonal y la intimidad; las transformaciones en el mundo del periodismo estadounidense entre 1890 y 2000, y los vídeos violentos en YouTube.

New Media & Society
http://nms.sagepub.com
(Londres: Sage, vol. 11, No. 4, junio de 2009).
Estudia la relación de los jóvenes chinos con Internet y sus expectativas sociales. Por otra parte, analiza el acceso, en tiempo y espacio, a las noticias y a otros contenidos mediáticos a través de los dispositivos móviles, así como las páginas web y comunidades virtuales que potencian la anorexia. Otros artículos que se publican en este ejemplar hablan sobre el estudio de un foro budista (*E-Shanga*) que contribuye a una correcta interpretación del budismo, Twitter y la evocación de un público imaginado, las drogas, la ley y los teléfonos móviles en Canadá y las TIC como capital cultural: la relación entre el perfil socioeconómico y el perfil de los jóvenes como usuarios.

The International Communication Gazette
http://gaz.sagepub.com
(Londres: Sage, vol. 73, Nos. 1-2, febrero de. 2011).
Especial dedicado a la comunicación ambiental en el que, entre otras cuestiones, se aboga por la necesidad de investigar sobre la producción, el contenido y las repercusiones sociales de dicha comunicación. El ejemplar contiene artículos que revisan, entre otros temas, el tratamiento de los asuntos medioambientales en la televisión de Nueva Zelanda; el cambio climático y el uso de los medios: efectos sobre la conciencia del problema y los cambios de comportamiento; estrategias públicas corporativas y relaciones con las ONG norteamericanas y canadienses en relación con el cambio climático, o el debate mediático sobre la biotecnología agrícola en el norte de Bélgica.

The Radio Journal
http://www.intellectbooks.co.uk
(Bristol: Intellect Limited, vol. 8, No.2, enero de 2011).
Contiene un artículo en el que se estudia el potencial dramático de la radio a partir del análisis de las epopeyas homéricas emitidas por la *BBC* a lo largo de su historia, así como otro texto que ofrece una interpretación histórico-cultural de la serie radiofónica *El tercer hombre: La vida de Harry Lime*. Además, se aportan los resultados de una investigación sobre el consumo de radio a través de Internet por parte de jóvenes norteamericanos y australianos y sus preferencias programáticas y se incluye un trabajo que trata sobre los formatos en la radio rural y su contribución al desarrollo.

América del Norte

Fundación Telefónica
Telefónica

Publicidad y medios sociales

Canadian Journal of Communication

http://www.cjc-online.ca

(Vancouver: Canadian Journal of Communication Corporation, vol. 35, No. 4, 2010).

Contiene un monográfico sobre la convergencia mediática en Quebec que cuenta, entre otras aportaciones, con un examen de los cambios recientes en la industria de la cultura y la comunicación en Canadá y un análisis sobre las razones que explican el rechazo masivo de los periodistas de Quebec a las rutinas productivas que la convergencia tecnológica está imponiendo en los medios. Precisamente, y en relación con esta misma cuestión, se presentan también los resultados de investigaciones sobre las prácticas productivas y el grado de convergencia en los periódicos y las cadenas de televisión propiedad de CanWest Global, CTVglobemedia y Quebecor en 2007, la concentración de la propiedad y la evolución de los logros profesionales alcanzados por los sindicatos en el terreno del periodismo en Quebec desde 1980 hasta nuestros días.

Communication theory

http://www.blackwellpublishing.com/ct

(Washington, DC: Internacional Communication Association; Oxford University Press, vol. 21, No. 1, febrero de 2011).

Reflexiona sobre la evolución de la investigación en comunicación, especialmente en EEUU y Alemania, y desarrolla un modelo que integra las perspectivas existentes y considera la influencia de la interdisciplinariedad en este ámbito del conocimiento. Por otra parte, teoriza sobre la filosofía de 'lo virtual' y analiza la evolución de los patrones de la atención pública en el entorno de los medios digitales. Esta entrega también contiene otro trabajo que estudia la interactividad de la audiencia con los periódicos en línea, centrando la atención en las gratificaciones obtenidas, la actitud de los lectores y la intención de repetir visita.

Health Communication

http://www.erlbaum.com

(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 26, No. 1, 2011).

Examina el discurso de los técnicos de diálisis en el contexto de una clínica ambulatoria, tratando aspectos como la atención profesional individualizada, la vigilancia, el trabajo en equipo o las emociones. También se ocupa de la comunicación y la donación de órganos, la narrativa contemporánea en torno a la obesidad como problema de salud pública, la comunicación oncólogo-paciente ante una recurrencia del cáncer, la inclusión de intérpretes en las interacciones de atención médica cuando hay problemas con el idioma y la percepción de riesgos relacionados con el alcohol entre espectadores de televisión adolescentes.

Journal of Advertising Research

http://www.journalofadvertisingresearch.com

(Nueva York, NY: World Advertising Research Center, vol. 50, No. 4, 2010).

Analiza, entre otros temas, los resultados de una encuesta a directores de agencias de medios sobre el poder de la cobertura y la frecuencia en la era de la publicidad digital; o un documento sobre cómo los medios sociales están cambiando el modelo publicitario tradicional. Además, incluye un estudio sobre la fiabilidad y la validez de los métodos predominantes para la

Fundación Telefónica
Telefónica

evaluación de la eficacia de la publicidad en Internet, el impacto del emplazamiento en el cine y su influencia en el recuerdo del producto, la nostalgia como recurso para las campañas de donaciones o las campañas institucionales de nutrición dirigidas a niños franceses.

Fundación Telefónica
Telefónica