

# Publicaciones internacionales recientes. Expansión de la realidad aumentada

POR JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ Y MARILUZ BARBEITO VELOSO

La información, el entretenimiento o la publicidad son tres de los grandes contenidos audiovisuales en los que la llamada realidad aumentada tiene cada vez mayor presencia. Constatado el éxito y la popularización de las aplicaciones para dispositivos móviles basadas en la combinación de lo real con lo virtual, son ahora los medios de comunicación, y muy especialmente las cadenas de televisión, las que exploran nuevas formas de interactuar con objetos virtuales desde escenarios absolutamente reales. Esta expansión de la realidad aumentada, presente igualmente en otros ámbitos como la medicina, la arquitectura, la robótica, la educación o la industria de los videojuegos, coincide con la publicación de diferentes artículos que, entre otras cuestiones, focalizan su atención en las estrategias de diseño y de expresión más desarrolladas hasta el momento en la también llamada realidad mixta.

Junto con esta cuestión, la alfabetización mediática y las competencias digitales entre los niños y las personas mayores vuelven a ocupar un lugar destacado en las páginas de las revistas internacionales sobre comunicación, en las que se analiza, sobre todo, la situación que en cuanto a la educación en medios y su nivel de desarrollo se vive en España, Portugal, varios países latinoamericanos y algunas zonas de la India. Del mismo modo, también sobresalen otras investigaciones interesadas en el activismo feminista y en el análisis del papel de la mujer en los procesos de toma de decisiones políticas o en la construcción de identidades nacionales.

## AMÉRICA LATINA: COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

### ***Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación***

<http://www.revistachasqui.com>

(Quito: CIESPAL, No. 124, dic. 2013).

Bajo el título de 'El rol social de la educación en medios', esta nueva entrega contiene artículos que profundizan, entre otras cuestiones, sobre las competencias digitales y mediáticas en los programas escolares de España e Italia; la brecha pendiente en relación con el desarrollo de la competencia mediática entre las personas mayores; el presente y el futuro de la alfabetización



mediática en Europa: los casos de España y Portugal; las interacciones mediáticas de la juventud boliviana; la competencia mediática en niños y jóvenes: la visión de España y Ecuador; la alfabetización mediática en la televisión infantil: programas del canal *Pakapaka*; o la 'educación' y las radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. También incluye estudios que profundizan en torno a la Ley de Comunicación de Ecuador: un análisis desde el enfoque de las teorías de Sociedad y Masas de McQuail; o al periodismo y las nuevas tecnologías: los ejes del pensamiento hegemónico y una posible contra-agenda.

### **Diálogo Político**

<http://kas.org.ar/DialogoPolitico>

(Montevideo: Konrad-Adenauer-Stiftung, año 30, No. 2, mayo 2013).

Este número abre con un monográfico dedicado a Mujeres y poder, el cual centra su interés en el caso de América Latina. En este sentido, algunos de los escritos que se presentan tratan sobre la representación de las mujeres en la vida política de esa zona del mundo; las mujeres y el poder en Brasil: desafíos para la democracia; o el poder y las mujeres de Bolivia, Ecuador y Perú. Además, en relación con esta misma temática, el ejemplar cuenta con un documento sobre las mujeres en los procesos de toma de decisiones políticas. Finalmente, la entrega cierra con un amplio ensayo que reflexiona en torno a la delicada situación que atraviesa España: deuda pública, paro y crisis.

### **Diálogos de la Comunicación**

<http://www.dialogosfelafacs.net>

(Lima: FELAFACS, No. 88, en. 2014).

Contiene los resultados de una investigación sobre el perfil de los periodistas científicos venezolanos en tanto que colectivo particularmente importante por su papel en la recirculación del conocimiento científico en distintos ámbitos de la sociedad. Otros artículos de este número, dedicado a la Ciencia y sus audiencias, versan sobre las tendencias observadas en relación con las visitas al *Museu da Vida* de Río de Janeiro entre 2002 y 2011; una metodología experimental inspirada en la etnografía para analizar la recepción de informaciones sobre ciencia de materiales y tecnología emitidas por el *Jornal Nacional*, el telediario de la Rede Globo; la identificación de las actitudes de los profesionales de los medios de comunicación audiovisuales hacia la ciencia, los contenidos mediáticos inspirados en ciencia y los científicos mismos; la interacción entre maestros y guías en los museos de ciencia; o la necesidad de ampliar audiencias y convertir los museos de ciencia en menos excluyentes.

### **Eptic On Line: Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**

<http://www.eptic.com.br>

(São Cristóvão, Brasil: Universidade Federal do Sergipe, vol. XVI, No. 1, en.-abr.2014).

Contiene artículos que tratan, entre otros temas, acerca de la centralidad del derecho de autor como factor en las políticas de comunicación: en busca de respuestas integradoras para la nueva realidad comunicacional latinoamericana; los dilemas del periodismo impreso en la búsqueda de un nuevo modelo de negocio; o las redes sociales como agentes de refuerzo y visibilidad de una de las imposiciones más relevantes de la sociedad actual: 'ser feliz'. Por otra parte, este número incorpora un dossier que ahonda en varios aspectos relacionados con la producción en el espacio urbano, así como los resultados de una investigación alrededor de la arquitectura en la era digital-financiera y la crisis estructural del capital.



### **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas>

(São Paulo: INTERCOM, vol. 36, No. 2, jul.-dic. 2013).

Reflexiona sobre el renacimiento de la comunicación para la transformación social, redefiniendo la disciplina y la práctica tras la primavera árabe, así como sobre la aplicación a la crítica de la Comunicación de Masas de lo que Steve Johnson denomina *long-zoom*. El ejemplar contiene otros escritos que abordan la digitalización y el acceso abierto en las publicaciones sobre comunicación: el caso portugués; las dificultades del periodismo científico y técnico para atraer la atención del público; una propuesta metodológica para el análisis de los *blogs* periodísticos; el imaginario francés en las postales anteriores a la Gran Guerra (1914-1918) y el sentimiento antigermánico; o el crecimiento del carnaval carioca y su relación con el activismo musical en los espacios públicos de Río de Janeiro.

### **EUROPA: RADIO E INTEGRACIÓN SOCIAL**

#### ***Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies***

<http://con.sagepub.com>

(Londres: Sage, vol. 20, No. 1, febr..2014).

En este número, el creador holandés Sander Veenhof profundiza en torno a la rápida expansión de la realidad aumentada desde un punto de vista artístico al tiempo que, en relación con esta misma temática, se publican otros estudios que analizan las estrategias de diseño y los nuevos significados de las llamadas animaciones de lugares específicos; la realidad aumentada como forma de expresión que complica las nociones tradicionales de las artes visuales; la búsqueda de la definición de una estética de la realidad aumentada; o la realidad aumentada y la estética impresionista.

#### ***Media, Culture & Society***

<http://mcs.sagepub.com>

(Londres: Sage, vol. 36, No. 2, marzo 2014).

Publica un trabajo relativo al activismo feminista, centrándose en los casos concretos en que dicho activismo se manifiesta en los medios informativos tras los conflictos de Serbia y Croacia. Esta entrega también contiene otras investigaciones en torno a la comunicación para el cambio social a partir del uso que una serie de colectivos disidentes hacen de los medios en países como México, Colombia o Líbano; el proceso de autorregulación de la prensa surafricana tras la creación en 2011 de la Comisión de Libertad de Prensa (PFC); las formas de *worldmaking* en Wikipedia: realidad, legitimidad y conocimiento colaborativo; valores profesionales y presiones organizacionales en el entorno de la prensa sensacionalista en Dinamarca; los medios sociales y su impacto en las cuestiones relativas a las actividades de relaciones públicas y gestión de la comunicación, a partir del análisis de la reputación *on line* de un atleta olímpico; o la alfabetización digital en el estado de Kerala (suroeste de la India).

#### ***Réseaux: Communication, Technologie, Société***

<http://www.editions-ladecouverte.fr>

(París: Editions La Découverte, No. 182, 2013).

Indaga sobre el comportamiento del individuo moderno en el contexto digital, pero muy especialmente sobre la fragmentación de la atención ante la multiplicidad de tareas y vínculos



sociales que se entrecruzan aquí y ahora. En este ejemplar se reflexiona igualmente acerca de las teorías sociológicas de la acción humana y la multitarea; las implicaciones de las interacciones microsociales que animan la acción contemporánea; y la conciliación entre el trabajo y el compromiso social: empleados que participan en prácticas lúdicas y voluntarias. Esta entrega se completa con un estudio caracterizado por un título tan sugerente como El descubrimiento de las redes sociales: a propósito del antropólogo británico John A. Barners y de una experiencia de traducción colaborativa abierta en ciencias sociales.

### ***The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media***

<http://www.intellectbooks.co.uk>

(Bristol: Intellect Limited, vol.11, No. 2, oct. 2013).

Analiza los cambios en el patrón de los programas de la radio contemporánea china, en algunos de los cuales se observa una nueva relación con los públicos. Esta publicación presenta otros textos en relación con las emisoras de radio con que cuentan las cárceles polacas y el papel que el medio desempeña para la rehabilitación de los presos; las radios universitarias canadienses en los años previos a la concesión de las primeras licencias de FM a las emisoras de campus; la interacción entre los factores culturales, económicos y políticos que llevaron al desarrollo de la radiodifusión en los años 20 del siglo pasado; las técnicas transmedia en el marco de la comunicación radiofónica y su utilidad para construir nuevas relaciones con la audiencia, fortalecer las marcas y favorecer nuevas maneras de contar historias; o el análisis de la web radio desde la perspectiva de la audiencia.

## **AMÉRICA DEL NORTE: COMUNICACIÓN ENTRE PADRES E HIJOS**

### ***Discourse & Society***

<http://das.sagepub.com>

(Thousand Oaks, CA: Sage, vol. 25, No. 2, marzo 2014).

En este número destacan, entre otras propuestas, un artículo que se centra en el análisis del discurso de las noticias y en la importancia de los valores informativos para el análisis lingüístico a partir de un enfoque constructivista; un estudio que explora el lenguaje de la evaluación en un subgénero del discurso político, los debates preelectorales y su potencial función persuasiva para ganar a los votantes a través de una contraposición de autoevaluación positiva y la evaluación negativa del otro candidato; y un análisis del estereotipo de la *Kong girl* y el cambio de ideologías de género en hombres y mujeres en la moderna sociedad de Hong Kong. Finalmente, dos trabajos tienen a las mujeres irlandesas como sujeto de interés: por un lado, cómo estas representan la identidad nacional de sus hijos en Inglaterra y, por otro, el discurso de la identidad propia a través de un grupo de mujeres irlandesas que viajan por el Sur inglés.

### ***Journal of Communication***

<http://www.blackwellsynergy.com>

(Washington, DC: International Communication Association; Blackwell Publishing, vol. 64, No. 1, febr. 2014).

El *Journal of Communication* presenta un estudio sobre la relación entre la exposición mediática y el trastorno de atención con hiperactividad (TDAH) en los niños, y un trabajo que analiza cómo la edad afecta a las percepciones *eudaimónicas* (felicidad profunda) en el

consumo del entretenimiento. Además, incluye otros artículos mediante los que se presentan los resultados de investigaciones en las que se examina, por ejemplo, en qué medida los niños enseñan a sus padres cómo usar los medios digitales; el tipo de comunicación que se establece entre padres y adolescentes cuando tienen que tratar temas dolorosos; y el grado de excitación que se produce cuando se realiza una multitarea en un solo dispositivo.

### ***Newspaper Research Journal***

<http://www.newspaperresearchjournal.org>

(Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication; University of Memphis, vol. 35, No. 1, invierno 2014).

Esta publicación contiene, entre otros, un texto sobre el SLAPP (*Strategic Lawsuit Against Public Participation*) o pleito estratégico contra la participación pública como herramienta para la defensa de las personas acusadas por su trabajo en los medios. También presenta un estudio sobre la poca presencia de artículos de opinión en las editoriales de cabeceras norteamericanas como *The New York Times* y *The Washington Post*. Además, este ejemplar ofrece los resultados de dos trabajos que utilizan el análisis de contenido como método para desarrollar su parte empírica. El primero se centra en la detección de los errores corregidos más comunes en *The New York Times*, que son calificados como de bajo impacto y se localizan mayoritariamente en las secciones de Estilos de Vida o Noticias Nacional. El segundo pone su foco de atención en la fiabilidad de los sitios web que informan sobre la conexión entre el uso de teléfonos móviles y el riesgo de padecer cáncer. Finalmente, y para cerrar esta edición, una propuesta que explora el efecto de la atribución de las fuentes sobre la credibilidad percibida.

### ***The Journal of Advertising***

<http://www.mesharpe.com>

(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc.; American Academy of Advertising, vol. 43, No. 1, 2014).

La correlación entre la teoría de *fuzzy-trace* (FTT) y la Necesidad de Cognición (NFC) en el ámbito de la publicidad; el autoconcepto y los factores que afectan en las decisiones de compra de alimentos orgánicos; la influencia de la etiqueta ecológica del producto en la confianza del consumidor; el impacto de la supuesta influencia del emplazamiento de las marcas de alcohol en las series de televisión y el deseo de los jóvenes consumidores a comprar dichas marcas; el reconocimiento de los *advergames* como publicidad por parte de los niños; los efectos de los *Ad Rankings* sobre el reconocimiento de marca, la publicidad nostálgica y las reacciones de los consumidores; y la confianza del remitente y del anunciante en los efectos de las diferentes etapas de la publicidad viral, son algunas de las propuestas de esta nueva edición.

