Publicaciones internacionales recientes. El futuro del Periodismo

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

El devenir del periodismo y de la profesión periodística es una cuestión que, en plena efervescencia digital, genera recurrentes debates en torno a la influencia que ejerce la convergencia tecnológica como principal motor de cambio y transformación en el terreno de las rutinas productivas. En este sentido, una amplia mayoría de los profesionales de la noticia considera que sus efectos son muy negativos porque, además de las reconversiones y los ajustes de plantilla en buena parte de las empresas de comunicación, ponen en peligro el derecho del público a recibir una información de calidad. Sin embargo, frente a estas visiones, algunos estudios sectoriales apuntan aspectos más positivos, como por ejemplo el hecho de que en la era de los medios globales, los corresponsales en el extranjero se erijan, dentro de la marea informativa, en 'creadores de sentido', recuperando así su razón de ser, o que los medios clásicos sean los que puedan garantizar la financiación del periodismo en el futuro.

Uno de los ámbitos en los que el desarrollo tecnológico sí parece, en cambio, mostrar su cara más amable es en el de la salud. Algunas de las investigaciones más recientes revelan, por ejemplo, el destacado papel que Internet juega en la alfabetización en salud entre los jóvenes estadounidenses o la ayuda que los nuevos medios, pero muy especialmente las redes sociales, ofrecen para controlar las enfermedades y manejar las condiciones crónicas en personas de edad avanzada.

América Latina: Desarrollo sostenible

Communicare: Revista de Pesquisa

http://www.casperlibero.edu.br/home/

(São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, vol. 11, No. 2, segundo semestre 2012).

Fundación Telefónica

Telefónica

Ofrece los resultados de una investigación en torno a la influencia de las encuestas electorales en la intención de voto, así como otros escritos que tratan sobre: Los guiones de Túlio de Lemos: radio, arte y conciencia social; la literatura brasileña vista por la prensa alemana; la formación inicial del profesorado en los cursos de posgrado en comunicación; los grandes eventos deportivos en Brasil y su compromiso con la sostenibilidad; y los aficionados y los consumidores: el fútbol como un producto de la industria cultural en la sociedad contemporánea.

Comunicação & Política

http://www.cebela.org.br

(Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, vol. 30, No. 2, mayo-agosto 2012).

Presenta un artículo que reflexiona ampliamente sobre pos-neoliberalismo y configuración de nuevas alianzas políticas en América Latina: Bolivia, Venezuela y Ecuador. Este ejemplar ofrece otros textos que profundizan en la convivencia cívico-militar en el ámbito académico: el caso de Brasil; y las críticas a la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Por otra parte, el número presta especial atención al XVIII Encuentro del Foro de São Paulo celebrado en Caracas en julio de 2012, del que reproduce la declaración *Los pueblos del mundo, contra el neoliberalismo y por la paz*.

Diálogos de la Comunicación

http://www.dialogosfelafacs.net

(Lima: FELAFACS, No. 85, octubre 2012).

Comunicación Aplicada es el título bajo el que se presentan diferentes artículos que tratan, entre otras cuestiones, sobre la cobertura periodística y la percepción de la información a partir de un análisis de los telediarios; la necesidad de formación en competencias translingüísticas para la movilización del conocimiento dentro de las organizaciones; el *World Internet Project México*: tres años investigando a los usuarios de Internet; la responsabilidad social de las empresas televisivas frente al contenido de las series infantiles y juveniles que se emiten en América Latina; la exitosa campaña de salud *Construyamos sus sueños*, de la empresa Danone en México; la gestión de marca para las Mipymes: una metodología desde la comunicación estratégica para la competitividad, la innovación y el desarrollo sostenible; los debates y las propuestas para pensar las articulaciones entre la comunicación teórica y la comunicación práctica; investigación estratégica para nuevas competencias en entornos mediáticos digitales; las contratendencias paradigmáticas de la comunicación organizacional

BY NC ND

contemporánea en Brasil; o la apropiación de las TIC en comunidades rurales marginadas: la propuesta de *Enrédate*.

Razón y Palabra

http://www.razonypalabra.org.mx

(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 81, noviembre 2012-enero 2013).

Bajo el título Comunicación y Derechos Humanos, este número contiene, entre otros, los siguientes artículos: Doctrina y filosofía de los derechos humanos: definición, principios, características y clasificaciones; la tolerancia como elemento clave en los derechos humanos; Mauricio Beuchot, hermenéutica y derechos humanos; Cuba: Internet, acceso y sociedad del conocimiento; derechos humanos y televisión desde la perspectiva de los niños mexicanos; o derechos humanos y producción intelectual: formas para preservar el patrimonio de individuos, organizaciones y territorios. Esta entrega se completa con otra serie de textos variados, entre los que se pueden leer, por ejemplo, escritos que versan sobre *Flagship*: nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas (el caso de Telefónica); la relación entre jóvenes y TIC en la investigación en comunicación en El Salvador; mapa de los *blogs* en los periódicos españoles; uso de Twitter en la empresa mexicana: un modelo de análisis; tecnología y periodismo radiofónico; o una propuesta de integración teórica para el estudio articulado de la planificación estratégica y la comunicación institucional.

Revista Mexicana de Comunicación

http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/

(México DF: Fundación Manuel Buendía, año XXIII, No. 131, julio-septiembre 2012).

Ejemplar dedicado a la prensa y el periodismo en la era digital, que incluye diferentes investigaciones que abordan, entre otras cuestiones, aspectos como el periodismo cultural 2.0, la formación de los comunicadores multimediáticos, las redes sociales y el uso ético de la información, la nueva narrativa multidireccional, o la prensa para Ipad. El número ofrece también un artículo en el que se pretende dar respuesta a la pregunta ¿está muriendo el periodismo o los periódicos? y otro que trata sobre el 40 aniversario del caso Watergate.

Europa: Comunicación y desarrollo

BY NC ND

European Journal of Cultural Studies

http://ecs.sagepub.com

(Londres: Sage Publications, vol. 15 No. 5, octubre 2012)

Contiene un estudio que habla sobre la aparición y el desarrollo del *marketing* social en Gran Bretaña, así como otros trabajos que se centran en el análisis de la relación entre la ética profesional, el gusto personal y la compra de programas de televisión en Francia, Italia, Polonia y Holanda; la utilidad del concepto de intermediario cultural a partir de un estudio sobre tiendas y compradores británicos de muebles retro; la toma de decisiones, la lógica del mercado y la mentalidad *rating* en el ámbito de la publicación comercial en EEUU; los significados y las prácticas de los camareros contemporáneos de cócteles como intermediarios culturales; y la *nerd-cultura* y la expansión de lugares donde minoristas y organizadores proporcionan espacios en los que los individuos pueden desarrollar sus intereses y aficiones.

The International Communication Gazette

http://gaz.sagepub.com

(Londres: Sage Publications, vol. 74, No. 8, diciembre 2012).

Indaga sobre la evolución de la antigua agencia de noticias yugoslava Tanjug y su relevancia durante la Guerra Fría. Por otra parte, ofrece los resultados de investigaciones en torno al periodismo sensacionalista y cómo la delincuencia, los accidentes y los desastres naturales siguen marcando la pauta; la credibilidad de Al-Jazeera, Al-Arabiya y Al-Hurra entre los consumidores norteamericanos de noticias difundidas a través de sus webs; e Internet y el teléfono móvil en la revuelta egipcia de 2011.

Journalism Studies

http://www.tandfonline.com/toc/rjos20/current

(Cardiff, RU: Taylor & Francis Group / European Journalism Training Association, vol. 13, No. 5-6, 2012).

Este ejemplar dedica buena parte de sus páginas a reflexionar sobre el futuro del periodismo. En este sentido, incluye numerosos artículos que abordan, por ejemplo, cuestiones como los factores que determinan la toma de decisiones en torno a lo que es noticia o no lo es, así como las diferencias que pueden existir en función de los medios para los que trabajan los

BY NC ND

periodistas; el devenir económico a partir de la pregunta ¿por qué los medios clásicos garantizarán la financiación del periodismo en el futuro?; las transformaciones del mercado de medios en Alemania y las estrategias de los editores; la producción y la publicación de los conglomerados multiplataforma en Canadá; la relación entre el éxito comercial y la propiedad de los medios de comunicación en los países bálticos; la evolución de las ediciones web de la prensa masiva estadounidense (2001-2010); el impacto de los medios sociales en el consumo de noticias en Canadá y la relación entre el periodista y la audiencia; el futuro de los corresponsales en la era de los medios globales y su papel de 'creadores de sentido' en la marea informativa; y las características profesionales y los valores de los periodistas polacos a partir de una muestra de tres generaciones de informadores.

Nordicom Review

http://www.nordicom.gu.se

(Göteborg, Suecia: NORDICOM, Göteborg University, No. 33, 2012).

Reflexiona sobre la democratización de los medios de comunicación como una de las claves para construir una sociedad mucho más equitativa, así como sobre la relación entre el desarrollo de la comunicación y el desarrollo de la humanidad. Otros artículos que incluye este número tratan, entre otros asuntos, el papel desempeñado por el *software* del sector público en el cambio social en la India; la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, una institución de la sociedad civil peruana creada en 1983; la sostenibilidad y la radio comunitaria en África; la enseñanza y el aprendizaje de los procesos de comunicación orientada hacia el cambio social y el desarrollo; las iniciativas empresariales sociales y su rol en los procesos de cambio y solución de problemas; el desarrollo de nuevas formas discursivas mediáticas para pasar de una cultura del miedo a una cultura de la esperanza; y el poder de movilización de los medios sociales.

América del Norte: Internet, redes sociales y publicidad

Canadian Journal of Communication

http://www.cjc-online.ca

(Vancouver: Canadian Journal of Communication Corporation, vol. 37, No. 3, 2012).

Este número, dedicado a la vida digital, incluye, entre otros, artículos sobre el potencial de los medios digitales como preservadores y transmisores de la historia oral; el uso de la comunicación de vídeo *on line* para mantener relaciones sociales; y el Contrato 360 en una industria de la música cada vez más digitalizada. Para concluir, se incorpora un trabajo que

BY NC ND

analiza las articulaciones entre género, política y medios de comunicación.

Communication Theory

http://www.blackwellpublishing.com/ct

(Washington, DC: Internacional Communication Association / Oxford University Press, vol. 22, No. 4, noviembre 2012).

Se presentan, entre otros temas, un nuevo marco teórico que aborda cómo el periodista experimentado desarrolla diferentes grados de bipolaridad profesional en la interacción entre sus fuentes y el público; una comparación en la aplicabilidad de la teoría de Habermas sobre la acción comunicativa y la ecología de Bateson de la comunicación para explicar la crisis de los misiles en Cuba de 1962; un modelo que plantea la hipótesis de cómo las áreas específicas de la exclusión digital y social se influyen mutuamente; y una investigación sobre la construcción ideológica del multiculturalismo neoliberal en la serie televisiva *Outsourced*. El ejemplar contiene también otro estudio en el que se reflexiona en torno a cómo los actuales motores de búsqueda, redes sociales y *blogs* políticos, sin saberlo, pueden habilitar a proveedores de intolerancia para infiltrarse en los espacios principales del discurso público.

Health Communication

http://www.tandfonline.com

(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 27, No. 8, 2012).

Esta publicación recoge los resultados de diferentes trabajos que vinculan distintos aspectos relacionados con la salud y la Red. En este sentido, podemos encontrar una propuesta de cómo los factores sociales cognitivos y la percepción de las influencias sociales mejoran la alfabetización sobre salud de los estudiantes a través de Internet; el papel de las redes sociales como ayuda para controlar los síntomas y manejar las condiciones crónicas en los mayores; el impacto de la exposición a los blogs sobre el virus del papiloma humano (VPH) y las estrategias comunicativas de los médicos cuando informan a los pacientes a través de Internet.

Además, se incluyen otros estudios que versan sobre las campañas de vacunación a través de la teoría del encuadre y ganancia de pérdida de los mensajes persuasivos, el examen de las desigualdades socioeconómicas entre los pacientes que buscan información sobre el cáncer o el problema de la inseguridad alimentaria rural en EEUU.

Journal of Advertising Research

Fundación Telefónica
Telefónica

http://www.journalofadvertisingresearch.com

(Nueva York, NY: World Advertising Research Center, vol. 52, No. 3, 2012).

El *Journal of Advertising Research* publica en este número diversos trabajos que tienen como eje común Internet y las redes sociales. Así, se plantea el papel de Facebook como herramienta de *marketing* y se presenta una investigación sobre los usuarios de medios sociales desde una perspectiva del modelo estructural de la psicología. Otros temas que se abordan son: la piratería musical entre los universitarios norteamericanos y cómo los canales digitales están transformando la práctica del *marketing* a través de los cupones de descuento. Además, se aportan estudios sobre *branding* emocional; la eficacia de los anuncios multiculturales que tienen la intención de llegar a múltiples grupos étnicos simultáneamente; la optimización de la mezcla de publicidad televisiva y la comercialización en las tiendas; o las tendencias en las reclamaciones en el envasado de nuevos productos y su influencia en el valor de la empresa.

Fundación Telefónica
Telefónica