



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO INFORMATIVO  
EN EL CIBERPERIODISMO ESPECIALIZADO EN SALUD.  
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS Y DE LOS  
CONTENIDOS INFORMATIVOS EN CIBERMEDIOS MEXICANOS**

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRESENTA:  
JOSÉ ISRAEL RIVERA TERRAZAS

TUTORA PRINCIPAL:  
DRA. MARÍA SUSANA GONZÁLEZ REYNA  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:  
DRA. CARMEN MILLÉ MOYANO  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM  
DR. JOSÉ LUIS LÓPEZ AGUIRRE  
Universidad Panamericana

LECTORES:  
DRA. EVA SALGADO ANDRADE  
Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)  
DR. RAÚL TREJO DELARBRE  
Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM

CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Para **Martha**,  
por su sonrisa y amor incondicional.

Para **Guillermo y Mateo**,  
mis pequeños guerreros, por sus besos y abrazos.



## **Agradecimientos:**

A mi familia, por su apoyo sincero y constante.

A la doctora María Susana González Reyna, por la dirección de este trabajo de investigación.

A la doctora Carmen Millé Moyano, por todos sus consejos, su disposición y su lectura puntual.

Al doctor José Luis López Aguirre, por su confianza en mi trabajo y su amistad.

A la doctora Eva Salgado Andrade, por su paciencia y sus comentarios siempre oportunos.

Al doctor Raúl Trejo Delarbre, por su cordialidad y su enorme profesionalismo.

A los periodistas América Juárez, Antimio Cruz, Daniela Medina, Deyanira Cano, Diana Oliva, Ilse García, Juan Luis García, Rosalinda Palomeque y Sara Villegas, porque sin su ayuda esta tesis no hubiera sido posible.

A mis compañeros del doctorado, quienes me acompañaron en este camino.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, por la oportunidad que me brindaron.

Unless someone like you cares a whole awful lot,  
nothing is going to get better. It's not.

*Dr. Seuss*

La mejor noticia no es siempre la que se da primero,  
sino muchas veces la que se da mejor.

*Gabriel García Marquez*

The Web has the potential to expand the news hole for  
health exponentially and introduce a "golden age"  
of health journalism, allowing for depth, scope  
and links that are not possible in other media.

*Gary Schwitzer*

**LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO INFORMATIVO  
EN EL CIBERPERIODISMO ESPECIALIZADO EN SALUD.  
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS Y DE LOS  
CONTENIDOS INFORMATIVOS EN CIBERMEDIOS MEXICANOS**

<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I. Elementos para entender la construcción del discurso ciberperiodístico</b>	<b>13</b>
1.1 Los lugares de la construcción del discurso informativo	
1.2 Ciberperiodismo y cibermedios	
1.3 Interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez	
1.4 Método y técnicas de investigación	
1.5 Procedimientos para la selección de los cibermedios, los periodistas y los contenidos informativos	
<b>Capítulo II. El ciberperiodismo especializado en salud</b>	<b>44</b>
2.1 La salud en el periodismo	
2.2 La función del ciberperiodismo en salud	
2.3 El nueva realidad del periodismo en salud en el ciberespacio	
<b>Capítulo III. Las prácticas periodísticas en el ciberperiodismo especializado en salud en México</b>	<b>76</b>
3.1 El perfil profesional de los periodistas en salud	
3.1.1 La prioridad es capacitarse en marketing y periodismo digital	
3.1.2 Experiencia previa al periodismo en salud	
3.2 Las prácticas para la construcción del discurso informativo en el ciberperiodismo en salud	
3.2.1 Las rutinas periodísticas en el ciberperiodismo en salud	
3.2.2 Cambios en las redacciones de los cibermedios y en el trabajo diario	
3.2.3 El tratamiento de la información se modifica	

- 3.2.4 Adaptación de los periodistas a las características de Internet
  - 3.2.4.1 Adaptación a la interactividad
  - 3.2.4.2 Adaptación a la hipertextualidad
  - 3.2.4.3 Adaptación a la multimedialidad
  - 3.2.4.4 Adaptación a la inmediatez
- 3.2.5 Elaboración de la agenda informativa

**Capítulo IV. El lugar de construcción del discurso: los contenidos 144**

- 4.1 La elaboración de contenidos en el ciberperiodismo en salud
- 4.2 Estructura discursiva
  - 4.2.1 Temas
  - 4.2.2 Autor
  - 4.2.3 Fuentes de información
  - 4.2.4 Narrativa ciberperiodística
- 4.3 Adaptación de los contenidos a las características de Internet
  - 4.3.1 Adaptación a la interactividad
  - 4.3.2 Adaptación a la hipertextualidad
  - 4.3.3 Adaptación a la multimedialidad
  - 4.3.4 Adaptación a la inmediatez

**Conclusiones 203**

**Bibliografía 218**

**Anexos 230**

**LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO INFORMATIVO  
EN EL CIBERPERIODISMO ESPECIALIZADO EN SALUD.  
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS Y DE LOS  
CONTENIDOS INFORMATIVOS EN CIBERMEDIOS MEXICANOS**

## **Introducción**

Desde mediados de la década de los noventa del siglo pasado, Internet se ha convertido en una plataforma importante para la difusión y consulta de información relacionada con la salud.

Cada vez con mayor frecuencia, las personas acuden a sus computadoras o dispositivos móviles para teclear en los diferentes buscadores<sup>1</sup> a su disposición los nombres de enfermedades, de medicamentos y hasta los signos y síntomas que manifiestan ellos mismos, o bien, algún familiar o conocido, con la esperanza de encontrar respuestas que les permitan entender mejor sus padecimientos y hallar algún tratamiento o algún profesional de la salud que les ayude a controlar sus afecciones y mejorar su calidad de vida. Y es que la información sobre lo que nos enferma, lo que nos provoca la muerte o lo que nos cura nos importa y nos motiva a querer saber más.

De ahí, que actualmente sea común escuchar en las conversaciones de la gente que ante cualquier inquietud relacionada con la salud propia o ajena se digan frases como: “¡Mira en Internet!” o “¡Pregúntale al doctor Google!”<sup>2</sup>, debido a la penetración que hoy en día tiene esta práctica en la población que cuenta con acceso a Internet.

Al respecto, algunos estudios dan cuenta de la relación que existe entre las búsquedas de información sobre salud en Internet y la asistencia a una consulta médica. Por ejemplo, de

---

1 El término hace referencia a los motores de búsqueda en Internet, como Google, Yahoo o Bing, entre otros. Los motores de búsqueda, o simplemente buscadores, son sistemas informáticos que permiten localizar información sobre algún tema en la web.

2 Esto debido a que Google se considera a la fecha el mayor motor de búsqueda en Internet sobre cualquier temática, incluida la salud.

acuerdo con el estudio *Los ciudadanos ante la e-Sanidad* (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012), realizado en España, del número total de cibernautas que utiliza la Red para la búsqueda de información sobre salud, el 54.6 por ciento realiza búsquedas tras la asistencia a una consulta médica. Mientras que el 21.1 por ciento que busca información sobre salud en Internet, previo a la asistencia a su consulta médica, suele compartir los resultados de su búsqueda con su médico tratante.

En tanto que el estudio *Internet Usage by Parents Prior to Seeking Care at a Pediatric Emergency Department*, (Shroff, et. al., 2011) señala que tras entrevistar a 262 padres que esperaban en los servicios de urgencias a que algún médico revisara a sus hijos, esto en la ciudad de Louisville, en Kentucky, Estados Unidos, se encontró que el 12 por ciento de ellos consulta en Internet sobre el problema de su hijo antes de llevarlo con un médico, y en función de lo que encuentra, decide si acude o no a una consulta.

Es así que los sitios web relacionados con la salud —no sólo los que pertenecen a empresas periodísticas, sino también los creados por instituciones de salud, laboratorios farmacéuticos y otras empresas cuya producción está relacionada con el campo de la salud, universidades y centros de investigación y sociedades de pacientes— han aumentado de forma exponencial y se encuentran entre los más visitados por los usuarios de Internet. Entre otras razones por ser de acceso libre, por su bajo costo en cuanto a inversión y mantenimiento, por la rápida transmisión de la información y por no necesitar la intervención de un mediador, es decir, de un medio de comunicación, para su difusión (Roqué, 2007).

Fenómeno que además se acompaña de un interés público sobre temas de salud que va en aumento (Shah, 2011). Diversos estudios a nivel mundial confirman la afirmación anterior. Uno de ellos es una publicación realizada por ComScore —una de las compañías de investigación más prestigiosas sobre marketing en Internet—: *Health Sites Reach 2 in 3 Americans Monthly* (Dreyer, 2011), la cual señala que los sitios de salud en Estados Unidos tuvieron un crecimiento significativo en el número de visitas entre 2008 y 2011. El estudio señala que en junio de 2011, 139.1 millones de visitas únicas fueron para sitios de salud, en comparación con 2008, en donde el número de visitas fue sólo de 86.9 millones, es decir, tuvo un crecimiento de 60 por ciento en tres años.

Otro, es el informe *Online Health Search 2006* (Fox, 2006), el cual reporta que aproximadamente 113 millones de estadounidenses usuarios de Internet, que representaba el 80% de los internautas en Estados Unidos en ese año, realizaron una búsqueda en línea, por lo menos una vez, sobre algún tema de salud. El mismo estudio señala que en un día típico cerca de ocho millones de estadounidenses consultan en línea información sobre salud, lo cual ubica este tipo de búsquedas en Internet en el mismo nivel de popularidad que el pago de servicios o la lectura de blogs. Asimismo, indica que 72 por ciento de los usuarios visitan dos o más sitios web durante su búsqueda, además de que la información encontrada motivó al 54 por ciento a realizar nuevas preguntas a su médico en su última consulta o a buscar una segunda opinión con otro especialista.

Otro dato interesante que ofrece dicho estudio es que cerca de un 25 por ciento de los usuarios en Estados Unidos de redes sociodigitales, como Facebook o Twitter, las utilizan para obtener información sobre este campo y para seguir las experiencias personales de salud de otros usuarios (Fox, 2013).

En España, García de Torres (en Esteve Ramírez, 2010) señala que en el año 2005 se consolidó la búsqueda de información sobre temas relacionados con la salud: “Más de cuatro millones de españoles buscaron en 2005 información sobre salud en Internet, lo que supuso un aumento del 6 por ciento en relación con el año anterior” (p. 49). Entre sus búsquedas, los internautas españoles incluyeron, además de información sobre enfermedades, recomendaciones de profesionales de la salud, datos sobre el personal médico, así como referencias de fármacos y remedios caseros para tratar algún padecimiento.

Mientras que en México, de acuerdo con la *Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología 2011* (INEGI, 2011), Internet representa el segundo medio más importante en cuanto a difusión de información sobre desarrollos científicos, incluidos los del campo de la salud, sólo por debajo de la televisión. A este respecto, Goldacre (2011) indica que más de la mitad del espacio que se dedica a la ciencia en un periódico tiene que ver con la salud.

Asimismo, el estudio<sup>3</sup> *Percent of Mexican Internet Users Visited Health Sites in February 2013*, realizado por ComScore (2013), indica que en México 5.8 millones de usuarios de Internet, que equivale al 24% del total de la población que cuenta con conexión en su hogar, visitó en febrero de 2013 algún sitio web relacionado con la salud.

Según este artículo, México ocupó el segundo lugar en cuanto al número de cibernautas que visitaron alguno de estos sitios web en Latinoamérica en la fecha mencionada, sólo por debajo de Brasil que registró 23.2 millones de visitas, que representa el 37.7% de la población con conexión a Internet en ese país. Mientras que Argentina se ubicó en el tercer lugar con 2.7 millones de visitas; Colombia en cuarto lugar, con 2.2 millones de visitas; y Chile el quinto lugar, con 1.1 millones de visitas.

Así, bajo este contexto, es como se ha dado la migración del periodismo especializado en salud al ciberespacio. El número creciente de cibernautas, “inmediatamente convertidos en consumidores de información periodística gratuita en Internet” (Salaverría, 2016, p. XXVII), propició que el periodismo volteara a ver con curiosidad e incertidumbre, primero, y con interés periodístico y económico, después, a este nuevo medio.

Durante la migración del periodismo a la Web, las empresas de comunicación y los periodistas de salud han visto en la WWW un área de oportunidad para atraer la atención de esa ola creciente de cibernautas interesados en esta fuente periodística. Se aventuraron primero como una copia fiel de sus referentes impresos, pues su intención era atraer, a manera de anzuelo, a los usuarios hacia sus productos impresos. Y posteriormente adecuándose, poco a poco, a las características de Internet. Lo que no ha sido nada sencillo, incluso hoy día continúan adoptando nuevas estrategias y habilidades y desaprendiendo ciertas rutinas arraigadas en el periodismo “tradicional”<sup>4</sup> para trabajar mejor en la Red.

---

3 En México se carece de información sobre este tema. Tanto el del INEGI como el de ComScore, son de los pocos estudios que ofrecen datos al respecto.

4 En este punto debo hacer una aclaración. Si se tiene en cuenta que, como dice Javier Cruz, la imprenta tiene algo más de 500 años de existencia y que los noticiarios de radio y televisión llegan apenas a unos 100 y 50 años, respectivamente, puede decirse que el periodismo moderno —el que se produce a escala masiva— se ha hecho mayormente en tinta (En Islas, 2002, p. 337). Además, la prensa ha aventajado a la radio y a la televisión, en su presencia y protagonismo dentro de la Red, como afirma Cabrera González (2000). Por lo cual, cuando en esta tesis mencione al periodismo “tradicional” se hará referencia, sobre todo, a la prensa; al periodismo en soporte papel.



Lo que es un hecho es que ahora es más común encontrarse no sólo con secciones y suplementos de salud adaptados a su soporte digital, sino también es posible ver medios especializados en salud creados para generar contenidos exclusivos para Internet y periodistas de salud, quienes son piezas clave en el proceso de construcción y contextualización de la información sobre salud, mejor acoplados al medio digital para cumplir con las expectativas y demandas de su público cada vez más dependiente de las nuevas tecnologías.

La tesis se divide en cuatro capítulos. El propósito del primer capítulo es vincular el objetivo de la investigación con su método de análisis. En este apartado ofrezco una definición de ciberperiodismo a partir de conceptos preexistentes en los estudios sobre periodismo en Internet y describo sus características esenciales, lo que permite definir parte de la terminología básica de esta tesis. También presento el marco teórico para el estudio de la construcción del discurso informativo y la descripción y el desarrollo de la metodología para la selección de los cibermedios y los periodistas y para el análisis de las entrevistas y los contenidos informativos elegidos.

El segundo capítulo se centra en el ciberperiodismo especializado en salud. Aquí presento la relación entre la salud y el ciberperiodismo, así como una descripción de la función y las características del ciberperiodismo en salud para la cobertura, construcción y difusión de contenidos en Internet.

En el tercer capítulo se ofrece una primera parte de los resultados de la investigación, lo relacionado con las prácticas periodísticas realizadas por los ciberperiodistas de salud para la construcción del discurso informativo. El objetivo de este apartado es describir y analizar las rutinas realizadas por periodistas que trabajan en cibermedios que difunden información sobre salud en la Red y también mostrar cómo se adaptan a la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez.

El cuarto capítulo tiene como objetivo presentar los resultados de la segunda parte de la investigación: el análisis de los contenidos, a través de su vinculación con las prácticas periodísticas desarrolladas y su adaptación a las características de Internet.

Finalmente, a manera de conclusión se ofrecen una serie de reflexiones sobre el estado del ciberperiodismo especializado en salud en México, en donde se contemplan retos y dificultades para adaptarse a las características de Internet, a la transformación de las salas de redacción en los cibermedios, al influjo de las redes sociodigitales y a la capacitación para la cobertura de los temas relacionados con el área de la salud.

Confío en que la lectura de esta tesis sea provechosa para los interesados en este tema y sirva como punto de apoyo para la reflexión y el desarrollo de futuras investigaciones relacionados con el ciberperiodismo, y sobre todo con el ciberperiodismo que se especializa en temas de salud.

# Capítulo I. Elementos para entender la construcción del discurso ciberperiodístico

## 1.1 Los lugares de la construcción del discurso informativo

La construcción del discurso informativo es un proceso complejo en el que, como en todo acto comunicativo, ocurre un intercambio de sentido entre dos partes: una, que lleva a cabo el acto de enunciación y la otra, el de recepción, y que ocurre en una situación específica y contextualmente determinada.

Para conducir esta investigación, tomé como referencia el modelo de construcción del discurso informativo que propone Charaudeau (2003), y que a continuación describiré.

El discurso, de acuerdo con Charaudeau (2003), es lo que enlaza las circunstancias, el contexto, en las que se habla o escribe con lo que se dice. Dichas circunstancias no son sólo el lugar o el momento en el que se habla o se escribe algo, también incluyen “la identidad de quien habla y de su interlocutor, la relación de intencionalidad que los vincula y las condiciones físicas del intercambio” (p. 49). Por ello, el sentido del discurso consiste siempre en poner en correlación a los actores que intervienen en este acto comunicativo.

Cuando hablo de sentido, hago referencia a que el ser humano se comprende en su relación con los otros, pues es en las relaciones sociales donde afirma y distingue su identidad. En el desarrollo de esta experiencia, el ser social transforma activamente el mundo natural en el que vive para crear un orden que le es propio y que comparte con los demás, y es ahí donde surgen los elementos formales que dan cuenta de la interpretación y de la procuración de sentido, es decir, el universo comunicativo, que es la base de toda relación humana.

Retomando, el modelo de Charaudeau establece la existencia de tres etapas, que se corresponden entre sí, en la construcción del discurso informativo en los medios de comunicación<sup>5</sup>: el *lugar de las condiciones de producción*, representado por la “instancia<sup>6</sup> de

---

5 Charaudeau se refiere particularmente a los medios tradicionales.

6 Charaudeau (2003) habla de instancia “porque lo que rige la producción de la comunicación mediática es una entidad compleja que comprende muchos tipos de actores” (p. 96).

enunciación”, que corresponde al productor de la información: los medios digitales y los periodistas de salud en México; el *lugar de interpretación*, en el que encuentra la “instancia de recepción”, representado por los usuarios; y en medio de estos dos, el *lugar de construcción del discurso*, en el que se ubican los contenidos informativos, las noticias. A continuación lo abordaré con mayor detalle.

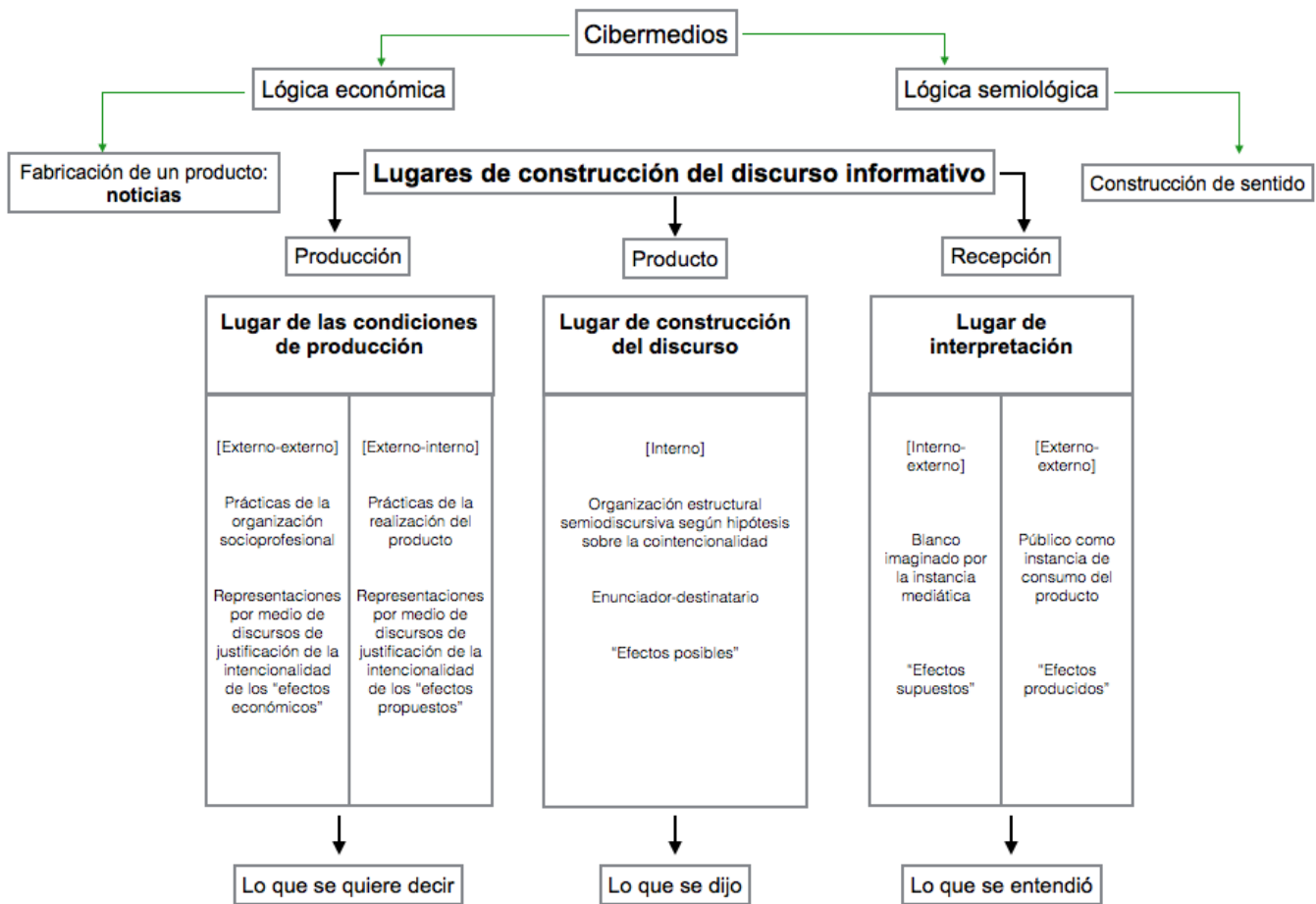


Figura 1. Diagrama que explica las fases en la construcción del discurso informativo de acuerdo con Charaudeau.

El *lugar de las condiciones de producción* comprende tanto las prácticas del medio de comunicación como empresa, y que están enfocadas a la comercialización de sus productos y servicios, que involucra temas como los precios, los circuitos de distribución, las alianzas financieras, entre otros; como las prácticas periodísticas que permiten la realización de contenidos informativos.

En este trabajo, la mirada está enfocada en este segundo punto, en el espacio de prácticas en donde los periodistas (reporteros, redactores, editores y otros más)<sup>7</sup> construyen noticias con los medios técnicos de que disponen, pero que también está pensado y justificado por discursos de representación de sentido —“cómo hacer en función de qué finalidad de sentido”, dice Charaudeau (2003, p. 24)— en donde influyen diversos factores como la línea editorial, el usuario objetivo o la relación del medio con los anunciantes.

El *lugar de construcción del discurso* está representado por el contenido informativo, el cual se configura, dice Charaudeau (2003), “según una organización semiodiscursiva a partir de una determinada disposición de formas de las que algunas pertenecen, predominantemente, al sistema verbal y las otras a diversos sistemas semiológicos como el gráfico o el gestual” (p. 25).

Esto quiere decir que en este punto la mirada de los periodistas se dirige hacia la estructuración particular de esas formas para generar sentido de acuerdo con los objetivos de la empresa y los medios técnicos de que disponen, y que el usuario debe poder reconocer para que se realice el intercambio comunicativo. Es decir, aquí lo que se busca es poner en relación la organización semántica de los contenidos informativos con los objetivos particulares de cada medio cada vez que se construye un contenido informativo.

Mientras que el *lugar de construcción de interpretación* es un “espacio” que hace referencia tanto a la representación que tiene el medio del usuario objetivo, el cual es imaginado por la instancia mediática, como el usuario real, la “instancia de consumo de la información mediática” (Charaudeau, 2003, p. 27). Quienes participan en la construcción de sentido a través de comentarios, sugerencias, o bien, descargando y compartiendo los contenidos.

Cada uno de estos tres lugares incide sobre los otros en la construcción del discurso informativo, de tal forma que el sentido o, mejor dicho, los sentidos que resultan de este proceso se construyen en un acto de correlación entre los tres estadios.

---

<sup>7</sup> Debo aclarar que por periodistas entenderé a toda persona dedicada profesionalmente a la producción de contenidos informativos o de opinión tanto en medios tradicionales (periódicos, radio y televisión) como en cibermedios o de manera *freelance*, entre los que se encuentran las figuras de reportero, redactor, coeditor, editor y coordinador editorial.

A partir de este modelo, me enfocaré en la adaptación del periodismo especializado en salud a las innovaciones del ciberperiodismo que involucran tanto al lugar de las condiciones de producción (la prácticas de realización del contenido) como al lugar de construcción del discurso (contenido terminado) y al lugar de la interpretación (usuario objetivo imaginado por el medio y la interacción con los lectores), tomando como referencia a 10 periodistas de cuatro cibermedios que publican temas sobre salud.

En este caso, entenderé el concepto de innovación como un proceso real, que se prolonga en el tiempo, por el que pasa un grupo, una empresa o un sistema y que transforma la manera en la que se organizan, realizan sus actividades productivas y disponen de sus recursos. De esta forma, la innovación afecta tanto a la tecnología como a la organización y a los procesos de producción, por tal motivo, se puede hablar de innovación de un producto o de innovación en la elaboración de un producto (Fagerberg, 2003).

Como resultado de la incorporación del periodismo al ciberespacio, la literatura sobre innovación en periodismo ha ido creciendo durante los últimos años.

Diversos trabajos se han enfocado en el estudio de la innovación en los medios de comunicación tradicionales para atraer la atención hacia la adaptación de las organizaciones periodísticas a los procesos de producción del sector en Internet, con esto me refiero a fenómenos que involucran la transformación de la organización, las prácticas periodísticas y los contenidos, como son la integración de las redacciones, la utilización de las redes sociodigitales, el periodismo multimedia, la interacción con los usuarios y el periodismo participativo o la redacción periodística para la Web (Salaverría, et al, 2005; Boczkowski, 2006; Crovi, Toussaint y Tovar, 2006; García de Madariaga, 2008; Weiss y Domingo, 2010; Meneses, 2010; Ostertag y Tuchman, 2012; Holton, 2013). Estos autores constatan que el estudio de la innovación en periodismo no tiene porque limitarse a la difusión de tecnologías, sino también resulta necesario incluir la organización, los procesos de producción y los productos.

## 1.2 Ciberperiodismo y cibermedios

Para los fines de esta investigación decidí utilizar los términos *ciberperiodismo* y *cibermedios*. Ambos son vocablos propuestos y defendidos principalmente por teóricos españoles, entre ellos Gómez Méndez y Leal (2000), Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2003), así como Díaz Noci y Salaverría (2003), y que gozan de un importante respaldo académico en España y en América Latina<sup>8</sup>.

Cabe aclarar, además, que antes de dedicarme de forma particular al análisis del ciberperiodismo en salud, como lo hago partir del Capítulo II, quiero dedicar este primer apartado para hablar, de forma general, del concepto y características del ciberperiodismo, ya que en éste se sientan las bases para el estudio de cualquier especialidad periodística en el ciberespacio.

El periodismo en Internet es un fenómeno relativamente reciente<sup>9</sup>, que se encuentra en pleno desarrollo, y que aún cuenta con amplias líneas de investigación para ser explorado, por tal motivo ni en la academia ni en las redacciones de los medios de comunicación existe un consenso ni siquiera para denominar a este periodismo que se ejerce en y para la WWW.

Desde que emprendió su aventura en Internet, el periodismo ha recibido diferentes “apellidos” —unos con más eco y aceptación que otros— que están directamente relacionados con la adopción de tecnologías de computación en las redacciones periodísticas y con la evolución del propio ejercicio periodístico en Internet, como explican autores como Cabrera González (2000) y Canavilhas (2007). Estos nombres son: periodismo electrónico, periodismo telemático, periodismo informático, periodismo computacional,

---

8 Trejo Delarbre en su obra *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, de 1996, ya utilizaba el vocablo “ciberperiodismo” (el guión es del autor) para referirse al periodismo que se hace en y para Internet.

9 Los primeros estudios realizados sobre el tema se presentaron a mediados de los noventa del siglo pasado. En España, uno de los trabajos que podría considerarse pioneros en la investigación sobre periodismo en Internet es *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, una obra presentada en 1996 por Armañanzas, Díaz Noci y Meso. Un año más tarde Álvarez Marcos, académico de la Universidad de Sevilla, se doctoró en 1997 con la tesis *Sevilla y el periodismo multimedia (La experiencia pionera de Diario Expo 92)*. En México, Raúl Trejo Delarbre fue uno de los primeros en hablar del periodismo en Internet en su libro *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, editado en 1996.

periodismo *online*, periodismo en red, periodismo digital, periodismo multimedia, webperiodismo o ciberperiodismo.

Opté por utilizar el vocablo *ciberperiodismo* por dos razones fundamentalmente:

1. Ciberperiodismo alude al periodismo hecho en y para Internet con recursos digitales. Autores como Díaz Noci y Salaverría (2003) se refieren al ciberperiodismo como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (p. 17).

Es decir, el ciberperiodismo utiliza el ciberespacio, este ámbito artificial creado por medios informáticos que conocemos coloquialmente como Red, como medio primordial para buscar, gestionar, producir y compartir información periodística.

Ya en el año 2000, Fidler mencionaba que tras el surgimiento de la WWW, millones de personas invierten una porción significativa de su tiempo en ese lugar etéreo conocido como *ciberespacio*. La palabra ciberespacio, explica Fidler, fue usada por primera vez por el escritor William Gibson en su novela de ciencia ficción *Neuromancer*, publicada en 1984: “Desde entonces, a ‘ciberespacio’ se le ha asociado generalmente con el ‘espacio conceptual’ en el que interactúa la gente usando las tecnologías de comunicación mediadas por computadora” (p. 130).

2. Basados en análisis lexicológicos, autores como Gómez Méndez y Leal (2000) y Díaz Noci y Salaverría (2003), con quienes concuerdo, coinciden que la fórmula *ciberperiodismo*, que resulta de la unión de las palabras cibernética<sup>10</sup> —de la cual se deriva *ciber*, elemento compositivo creado por acotamiento de dicho adjetivo— y periodismo, es la más

---

<sup>10</sup> En su obra *Cibernética o control y comunicación en el animal y la máquina*, Norbert Wiener en 1949 definió la cibernética como la ciencia que estudia los sistemas de control y especialmente de autocontrol tanto en los organismos como en las máquinas. De acuerdo con Wiener, el control se refiere al envío de información que genera cambios en el sistema receptor. Por lo tanto, la cibernética estudia los fenómenos relacionados con el envío, recepción, retención y traducción de mensajes. Lo cual involucra tanto organismos vivos con un sistema nervioso cerebro-espinal y estructuras físicas artificiales. A partir de los estudios de Wiener, se realizaron investigaciones con bases matemáticas dirigidas al estudio del comportamiento humano visto y representado en máquinas, es decir, por un lado se analizó la identidad de los mecanismos de control y regulación tanto en seres humanos y en animales, como en máquinas, y por el otro lado, la conexión entre estos mecanismos y la transmisión de informaciones (Ríos Estavillo, 1997).



recomendable para referirse al periodismo en Internet, tanto por precisión como por uso y economía del lenguaje.

Respecto a este último aspecto, Díaz Noci y Salaverría (2003) señalan que “al reducir el nombre a una sola palabra en lugar de dos, como ocurre por ejemplo con ‘fotoperiodismo’ frente a ‘periodismo fotográfico’, añade la ventaja de simplificar la creación posterior de un campo semántico afín” (p. 17).

De la misma manera ocurre en nuestros días con algunas palabras de uso cotidiano, como cibernauta, cybermedio, cibernoticias o cyberperiodistas, además de otras, que aluden a una entidad, producto o actividad ligada a Internet.

Relacionado con el uso y la competencia lingüística, organismos como la Real Academia Española (2005) sugieren la utilización de *ciber* (que indica relación con redes informáticas) por la de otros vocablos, como *web*, por considerar que esta última en el habla española está más identificada como sinónimo de Internet, de la WWW, para ser más precisos. Mientras que *ciber* tiene mayor relación con una actividad, objeto o sujeto, que se hace o se desarrolla en, por medio y para Internet, y no se le identifica como la Red en sí misma.

Además de que en el mundo de habla hispana cada vez hay más autores que se inclinan por el término cyberperiodismo. Como es el caso de Flores Vivar y Arruti (2001) y Tejedor Calvo (2007), en España, y Zalcborg (2001), Islas (2002), Trejo Delarbre (2004) y López Aguirre (2010), en Latinoamérica, sólo por mencionar algunos.

Dicho esto, el cyberperiodismo será entendido en este estudio como una forma de periodismo, como lo son el escrito (prensa), radiofónico y televisivo, que adapta las prácticas periodísticas y la estructura organizacional de su redacción, para construir, gestionar y difundir contenidos informativos en y para la WWW.

Con esta propuesta pretendemos dejar claro que el cyberperiodismo es otra forma de periodismo, que se suma a los medios tradicionales en la ardua tarea que representa la construcción de la realidad social, mediante la difusión de información confiable, completa, relevante, comprensible, oportuna y verificable.

Por lo tanto, el ciberperiodismo debe velar por la defensa de los principios fundamentales del periodismo para contribuir a la formación de conocimiento, a la reflexión y a la toma de decisiones informadas.

Y finalmente, que en el ciberperiodismo, así como ocurre con las otras formas de periodismo, las rutinas de acopio, selección y tratamiento de la información, además de la organización de su redacción, se adaptan para construir y difundir contenidos informativos específicos para su soporte.

Los mismo ocurre con la palabra *cibermedio*, término reciente que si bien no es aceptado por unanimidad en la academia ni en las empresas periodísticas, sí es utilizado cada vez más entre investigadores y periodistas, sobre todo en España, México y Argentina, y en esta tesis lo usaré para designar, en términos generales, a todos aquellos emisores que utilizan una metodología, técnica y deontología periodísticas para la búsqueda, selección, construcción, gestión y difusión en la WWW de contenidos informativos.

De acuerdo con Alonso (En Cabrera, 2010) el término cibermedios, que define como “todos aquellos sitios web que poseen como función prioritaria la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas y modalidades” (p. 26), evolucionó en los últimos años del concepto *nuevos medios*, término empleado por autores como Sabbah, en 1985, y Wolton, en el año 2000, para diferenciar a los medios tradicionales de los que nacen en un contexto digital, a partir de su relación con las nuevas audiencias y del empleo de la tecnología en sus dinámicas de producción<sup>11</sup>.

La consolidación de Internet como espacio de comunicación y como herramienta para la búsqueda de información a la que los usuarios accedían libremente y sin intermediación a finales del siglo XX, propició que los medios tradicionales —la prensa dio el primer paso—

---

11 Para Sabbah, los nuevos medios de comunicación “determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número ilimitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva [...], tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre receptor y emisor” (Cabrera, 2010, p. 27). Mientras que para Wolton (2000) los nuevos medios son “los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (p. 145).

se vieran obligados a incorporarse a la Web para no quedarse fuera del nuevo fenómeno tecnológico y social<sup>12</sup>.

En este primer momento aparecen los *periódicos* o *diarios digitales*, páginas web que emplean las empresas periodísticas para reproducir en formato digital los contenidos de sus ediciones en soporte papel<sup>13</sup>. Sin un formato especial, sin un adecuado uso de imágenes o la falta de ellas, y con información presentada de forma secuencial y sin actualización constante, en estos espacios, a manera de espejo, se volcaban los textos que los lectores podían encontrar día tras día en la prensa escrita. Según Fidler (2000), en esta etapa la mayoría de los dueños y editores consideraban los periódicos digitales como medios para proteger sus negocios y aumentar la circulación de sus ediciones impresas (p. 347).

Posteriormente, con la introducción del hipertexto, los contenidos multimedia y una incipiente interactividad con los usuarios, los periódicos digitales comienzan a desarrollar contenidos exclusivos para la Red, con información que se actualiza constantemente, nuevos servicios orientados al ocio, al entretenimiento y a la creación de comunidades, como encuestas, trivias y chats, y comienzan a surgir periodistas de la propia plantilla de los diarios que se dedican exclusivamente a la edición digital. Fenómeno que Alonso y Martínez (Díaz Noci y Salaverría, 2003, pp. 268-269) llaman “portalización”<sup>14</sup> de los medios.

---

12 Sólo para tener en cuenta el impacto que tuvo Internet hay que recordar que a la radio le tomó 40 años conseguir una audiencia de 50 millones en Estados Unidos, mientras que a Internet le llevó tan sólo cuatro años alcanzar esa cifra (Narro y Moctezuma, en De la Fuente, 2002, p. 5).

13 Pese a que no existe unanimidad respecto del primer periódico digital que apareció en la Web, diversos investigadores señalan que los primeros en aparecer en 1994 fueron *San José Mercury News*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Journal and Constitution*, todos ellos en Estados Unidos, y *The Daily Telegraph*, en Inglaterra. En México, el primero que vio la luz fue *La Jornada*, de la Ciudad de México, en 1995 a través de un servidor de la UNAM, y después *El Norte*, de Monterrey en 1996 (Antón y Méndez, en Cebrián, 2010; Crovi, Toussaint y Tovar, 2006; López Aguirre, 2010).

14 En su transformación a portales periodísticos, dice López Aguirre (2010), los periódicos digitales “pretenden convertirse en *puertas de acceso* de los usuarios a la navegación en Internet” (p. 128). Siguiendo el ejemplo de los portales generales, como AOL y Yahoo, entre otros.

Pero, ¿qué fue lo que determinó el origen y desarrollo de los cibermedios? Para explicarlo nos apoyaremos en el concepto de *mediamorfosis*<sup>15</sup> propuesto por Fidler (2000), que define como: “La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas” (p. 57).

Según Fidler (2000), los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni de manera independiente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios que les preceden. “Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (p. 57).

El caso de los cibermedios y su constante evolución es representativo del fenómeno de mediamorfosis como lo propone Fidler. La popularización de Internet entre los usuarios a finales del siglo XX y principios del XXI<sup>16</sup> llevó a muchos analistas a predecir la inminente extinción de los periódicos. Pero no murieron, al contrario se adaptaron y con la adopción de nuevas tecnologías fueron asentándose poco a poco en la WWW. Lo mismo ha ocurrido con la radio y la televisión, pues “así como las especies evolucionan para mejor sobrevivir en un medio cambiante, también lo hacen las formas de comunicación y las empresas de medios. Este proceso es la esencia de la mediamorfosis” (Fidler, 2000, p. 65).

Dicho proceso en la mediamorfosis, propiciado por la difusión de Internet, ha dado paso al surgimiento de medios creados exclusivamente para Internet, que dominan el lenguaje digital y que incluso algunos no tienen tras de sí el respaldo, ni editorial ni financiero, de algún medio tradicional: los *cibermedios nativos*. Medios con características particulares en cuanto a su estructura organizativa y funcionamiento, así como a su modelo de negocio, que

---

<sup>15</sup> Anteriormente, Brian Winston, profesor de periodismo de la Universidad de Gales, señaló que en el surgimiento de todo nuevo medio actúan una serie de “aceleradores” que él llamó “necesidades sociales que se imponen”, y que define como “interfaces entre la sociedad y la tecnología”. Las cuales se derivan de las necesidades de empresas, requerimientos de otras tecnologías, reglamentos o acciones legales y fuerzas sociales generales. Como ejemplo de esto, explica el éxito de la radio FM en un contexto marcado por el dominio de la radio AM y el surgimiento de la televisión (Fidler, 2000, p. 52).

<sup>16</sup> De acuerdo con Boczkowski (2006), Arpanet, la red precursora de Internet, comenzó a operar en 1969 y la WWW fue creada en 1990. Pero fue adoptada en forma generalizada por la sociedad a partir de 1993, cuando el *National Center of Supercomputing Applications*, de la Universidad de Illinois, en Estados Unidos, lanzó el navegador Mosaic (el primer navegador gráfico) y permitió su descarga gratuita. Entre 1993 y 1997, el número de sitios web aumentó de 150 a 2.45 millones y el de *host* de Internet de 1.3 millones a casi 22 millones. En Estados Unidos, más de 40 por ciento de la población adulta estaba conectada a Internet hacia finales de los noventa (p. 24-25).

presentan un desarrollo incipiente y muchos desafíos para producir y gestionar información y para subsistir en el entorno mediático.

Actualmente, los cibermedios se encuentran en pleno desarrollo y transformación, motivados, en cierto sentido, por su dependencia a las innovaciones tecnológicas y por tratarse de una plataforma muy versátil, pero también a que “han dejado definitivamente de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación y forman ya parte esencial del engranaje mediático” (Masip, et al, 2010, p. 574).

Es importante señalar, en consonancia con lo anterior, que hoy día para autores como López, Limia, Isai, Pereira, Gago y Calvo, investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela que conforman el Grupo Novo Medios, los cibermedios representan el cuarto componente en la clasificación de medios de comunicación, entre los que se encuentran la prensa, la radio y la televisión (Salaverría, 2005, p. 40).

### **1.3 Interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez**

El desarrollo del periodismo en Internet no ha sido sencillo. Tras más de 20 años de que dio sus primeros pasos en la World Wide Web (WWW, Web o Red), aún busca la manera de adaptarse a las características de este medio que lo ha sacudido con fuerza.

Coincido con Cebrián (2010) cuando señala que el periodismo ha aprovechado el surgimiento de cada medio para “actualizarse” y “diversificarse”. De esta manera, “la llegada de la radio introdujo el periodismo radiofónico y la implantación de la televisión, ha dado origen al periodismo televisivo” (p. 20). Así pues, siguiendo esta idea, podemos afirmar que con la llegada de Internet se dio paso al ciberperiodismo. Cada uno con sus propias características.

Así lo consideran también Gómez Méndez y Leal (2001):

No es que el Periodismo sea otro, sino que estamos ante un nuevo soporte. Y nada más. No hay un nuevo Periodismo. Será el mismo que hacemos hoy, con contenidos y continentes adaptados dentro de las posibilidades que permitan ese soporte que se usará para su

transmisión y que ya no será mediante papel impreso llevado al quiosco, sino desde el ordenador o computadora de una redacción al ordenador o computadora de un receptor.

A lo que me refiero es que su incorporación a Internet, el periodismo ha tenido que adoptar una serie de particularidades relacionadas con las formas de buscar, construir y presentar la información, así como en la relación con las audiencias, la organización del trabajo y el modelo de negocio, para adaptarse al nuevo soporte<sup>17</sup>, pero en su esencia y en sus objetivos el periodismo sigue siendo el mismo, es decir, mantiene, o debería mantener, sus principios de veracidad, de responsabilidad social, de pluralismo, de investigación, de denuncia, de búsqueda de la verdad, de mediación y de servicio.

Estas características que el ciberperiodismo adopta del nuevo medio y que marcan una diferencia respecto de las otras modalidades periodísticas son: la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez<sup>18</sup>. Y por su importancia en el proceso de innovación del periodismo en Internet resulta importante dedicar un espacio para explicar cada una de ellas.

### **a) Interactividad**

La interactividad es quizá una de las características más notables del ciberperiodismo, pues, a diferencia de las otras modalidades periodísticas (periodismo escrito, radiofónico, televisivo y cinematográfico<sup>19</sup>), abre la puerta para establecer un nuevo tipo de relación con los

---

17 Charaudeau (2003) entiende por soporte “el elemento material que sirve como canal de transmisión fijo o móvil” (p. 136). El cuál está ligado a un material y a una tecnología específicos. Ejemplos de ellos son la prensa, la radio y la televisión.

18 Estas cuatro características fueron las más mencionadas en la revisión de los conceptos que realicé. Fueron mencionadas en 10 de las definiciones presentadas. De forma aislada, otras características fueron expuestas por algunos autores. Éstas son: personalización de la información (Trejo Delarbre, 1996 y 2004; Canavilhas, 2007; Bardeol y Deuze, 2001; Pavlick, 2005); ausencia de límites espaciales (Trejo Delarbre, 1996; López Aguirre, 2010); portabilidad (Trejo Delarbre, 1996); y universalidad (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2003). Para mayor información consultar el Anexo 2.

19 El periodismo cinematográfico se considera una cuarta modalidad periodística, como afirma Martínez Albertos (2001). Sin embargo, los mensajes televisivos y cinematográficos suelen identificarse como un solo lenguaje, como señala Metz (1973): “El cine y la TV son lenguajes vecinos: lenguajes que tienen en común determinada cantidad de códigos específicos [...] Por tanto, se puede tratar a ambos como si formaran un lenguaje único.” (p. 286). De tesa manera, tomando como referencia lo dicho por Metz, en esta tesis el concepto de periodismo televisivo abarcará también el de periodismo cinematográfico. Para mayores referencias acerca de este debate se puede consultar a Martínez Albertos (2001),

usuarios, en donde éstos tienen la posibilidad de adquirir un rol más activo, no sólo en la comunicación con los profesionales de la información, sino también en el uso de los productos y servicios periodísticos, e incluso, en la construcción de la agenda informativa y en los propios contenidos informativos.

Lo que a su vez representa un gran reto, porque como nunca en su historia, el periodismo ha reducido tanto eso que Oblak (en Salaverría y Sádaba, 2003), investigadora de la Universidad de Ljubljana, en Eslovenia, llama “distancia editorial”, es decir, el espacio interpuesto por los periodistas y los medios de comunicación para limitar su interacción con el público.

Anteriormente, esta distancia editorial era muy grande. En la prensa, por ejemplo, la única posibilidad de interacción que tenía un usuario con el periódico era a través de las cartas al editor, las cuales eran seleccionadas a partir de los intereses del medio. Por lo tanto, no todas las cartas eran publicadas ni recibían respuesta, y si el periódico quería conocer a su audiencia realizaba encuestas.

Una forma de entender el concepto de interactividad es a partir de lo que propone Jensen (en Rost, 2006). Este autor ubica tres perspectivas desde las cuales es posible abordar la interactividad, la cual entiende como una extensión del concepto de interacción (pp.175-176):

- i) Desde la sociología: como la relación que se produce entre dos o más personas en un mismo contexto social.
- ii) Desde los estudios de comunicación: como la relación que se produce entre los individuos y los contenidos.
- iii) Desde la informática: como la relación entre los individuos y la computadora.

A partir de la propuesta de Jensen, entenderé la interactividad desde un sentido más amplio, en donde se contemple tanto la relación de los usuarios con los contenidos (con la máquina), como con otros individuos.

De esta forma, siguiendo a Rost (2006), existen tres posibilidades de interactividad: de selección de contenidos, de expresión y de comunicación. Y de éstas, se derivan dos tipos de interacción, que se agrupan de la siguiente manera:

1) Interacción selectiva (con los contenidos): implica que el usuario pueda “interactuar” con los productos periodísticos y pueda elegir a qué tipo de contenidos exponerse y cuándo. El usuario adquiere un rol más activo, ya que tiene la opción de controlar el tipo, el ritmo y la secuencia de la información.

Cabe hacer notar que como parte de la interactividad selectiva que propone Rost, ubico el concepto de personalización, y que responde a las expectativas e intereses del usuario en dos sentidos: el contenido y la forma de presentación de la información. Entre las modalidades que existen actualmente es posible mencionar: las noticias por correo electrónico; sindicación de contenidos (servicios RSS; las noticias se reciben en una aplicación que es un lector de noticias); imprimir y enviar una noticia por correo electrónico; alertas; y páginas a la carta.

2) Interacción comunicativa (con los periodistas, con el medio y con otros individuos): incorpora las posibilidades de expresión y comunicación que tienen los usuarios para emitir opiniones, sugerencias o realizar intercambios dialógicos con otros individuos, a través de distintos espacios, como correo electrónico, comentarios, encuestas, foros o chats.

Esto da la posibilidad al usuario de convertirse en colaborador para la generación de la agenda informativa o de los contenidos informativos, a través de sugerencias sobre temas de cobertura periodística o compartiendo información mediante documentos (textos, fotos o videos) o testimonios.

De esta forma, la interactividad se convierte en “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2006, p. 195).



Con lo cual, los usuarios dejan de ser un elemento pasivo en el proceso de comunicación, aunque se debe apuntar que hoy las posibilidades de los usuarios para contribuir a la construcción de contenidos y para personalizar las opciones informativas se limitan, en la mayoría de los casos, sobre todo en América Latina, a su participación en foros, correos electrónicos, áreas de comentarios, imprimir y compartir la información en redes sociodigitales y avisos de notas de interés a través de *newsletters*.

## **b) Hipertextualidad**

La hipertextualidad es otra característica fundamental en el ciberperiodismo que habitualmente se asocia a la posibilidad de navegar entre documentos por el ciberespacio a través de enlaces.

La primera propuesta para una definición de hipertexto viene de la informática, y corresponde a Nelson:

Permítaseme presentar la palabra <<hipertexto>> para referirme a un conjunto de material escrito o pictórico interconectado de tal manera que no podía ser presentado en papel. Puede contener resúmenes, o mapas de sus contenidos y sus interrelaciones, al igual que anotaciones y adiciones de los académicos que puedan haberlo revisado. (en Pérez Salazar, 2009, p. 141).

Para Nielsen, el hipertexto es “el enlazado no secuencial entre distintos elementos de texto u otro tipo de información” (en Pérez Salazar, 2009, p. 143).

Mientras que para Oren:

El hipertexto se define como una lectura y escritura no secuencial. Los documentos almacenados en un sistema hipertextual tienen la propiedad de posibilitar referencias cruzadas activas. Esto significa que es posible tener acceso al documento citado, siguiendo el

---

<sup>20</sup> Pérez Salazar (2009) explica que los nodos actúan como continentes esenciales de texto, imagen, audio, video u otro tipo de datos; los enlaces, son los conductores que permiten el paso de un nodo a otro; y menciona otro elemento: los anclajes, que permiten ubicar tales enlaces al interior de los nodos (p. 158).

enlace en la pantalla de la computadora. [...] Tales documentos son llamados nodos<sup>20</sup>. Un conjunto de enlaces forman una red hipertextual. (en Pérez Salazar, 2009, p.143).

Es decir, con la hipertextualidad los documentos comenzaron a incluir una tercera dimensión: la profundidad. De esta forma es posible relacionar elementos de una manera no secuencial, por ejemplo, un usuario puede dar clic a un enlace vinculado a una palabra y tener acceso inmediato a un documento o a otro elemento, como una foto o un video.

Desde el Periodismo, Rost (2006) define el hipertexto como “una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados” (p. 152).

De ahí que este autor conciba al hipertexto como una herramienta con posibilidades interactivas, pero también como la construcción discursiva que resulta de esta estructura formada por nodos y enlaces. A partir de un hipertexto ideal<sup>21</sup>, es posible no sólo relacionar contenidos informativos, también promover la participación del lector, ofrecer un contexto y transparentar el trabajo periodístico mediante la presentación de las fuentes originales.

Se debe señalar que la hipertextualidad no le es ajena al periodismo escrito, ya que los bloques de texto y los “pases de página”, que invitan al usuario a buscar la lectura en otras páginas del diario, representan una forma de hipertextualidad. Sin embargo, en este caso los textos son planos, se circunscriben a un espacio determinado por lo ancho y lo alto del soporte papel. Mientras que en Internet, dice Álvarez Marcos, “las informaciones se configuran por capas, que aparecen en pantalla en función de los nodos y enlaces de hipertexto activados” (en Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 243).

---

21 Según Rost un hipertexto ideal es aquel que amplifica la intertextualidad, posibilita la navegación y la recuperación de la información, favorece la interactividad y da mayor poder al lector (2006, p. 223).

Cada texto puede emplear varias capas: una para el titular; una segunda para un sumario; una tercera para la información completa; una cuarta para texto relacionado o elementos multimedia; y una quinta para comentarios.

Con lo anterior se asoman dos importantes aportes de la hipertextualidad: la posibilidad de estructurar los contenidos de manera no lineal, es decir, ofrecer múltiples niveles de lectura en donde el usuario sea quien elija la ruta de lectura; y su potencial interactivo, otorgándole a cada persona diferentes formas de acceso y administración de la información. Lo que a su vez implica una jerarquización eficiente y una estrategia narrativa lógica de todos los elementos (textos, imágenes, sonidos) que les conceda orden y permita su conexión entre sí.

### **c) Multimedialidad**

La multimedialidad hace referencia a la posibilidad de ofrecer contenidos en diferentes formatos: texto, imagen, audio, video y gráficos, ya sea yuxtapuestos o integrados.

Aunque lo ideal, en opinión de Salaverría, sería que estuviesen integrados en un mensaje periodístico:

La mayoría de las páginas web actuales casi siempre se construyen a partir de una yuxtaposición de los elementos multimedia. Es decir, esas páginas se articulan mediante la simple colocación de ese elemento uno al lado de otro. [...] Poco a poco van apareciendo páginas web donde los elementos multimedia, en lugar de estar yuxtapuestos, se coordinan. Son páginas donde comenzamos a atisbar lo que he dado por llamar multimedialidad por integración. En este caso, nos referimos a aquel tipo de composición donde los elementos multimedia poseen una unidad de discurso y pueden incluso ser consumidos de manera simultánea. [...] El texto, las fotos, el video, el sonido y las animaciones se presentan en una amalgama perfecta (2015, p. 8).

A partir de la cita anterior, considero que la multimedialidad en vinculación con la hipertextualidad y la interactividad ofrecen otras posibilidades de expresión del discurso informativo.

En este entorno, en donde el usuario adquiere un rol más activo en la selección de contenidos multimedia existe un componente lúdico muy importante: la exploración lo anima

a seguir adelante, mientras averigua qué ocurre cada vez que realiza una acción; cada vez que corre un video o aparecen textos o imágenes adicionales cuando pasa el ratón sobre un texto o imagen, por ejemplo. Con lo cual se invita al usuario “a prestar atención al proceso, disfrutar del viaje más que de la meta” (Friedlander, en Rost, 2006, p. 154).

Si bien, algunos autores como Cebrián (2010) y Meneses (2010) añaden al concepto de multimedialidad un sentido de integración, sinergia o convergencia de medios o grupos empresariales, en esta investigación sólo se hablará de multimedialidad en los términos expuestos al principio de este apartado, es decir, como la integración de diferentes formatos expresivos para la construcción de un discurso informativo coherente y unitario.

#### **d) Inmediatez o instantaneidad**

En Internet, la actualidad, característica básica del periodismo, se ve superada por la inmediatez, afirma Álvarez Marcos (en Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 243).

Con ello quiero decir que la información se publica y se consulta en tiempo real. En el ciberperiodismo, a diferencia de la prensa, no se tiene que esperar a que pase un día, a que llegue la siguiente edición, para ofrecer a los usuarios la información más novedosa con respecto a un tema específico.

En plena conferencia de prensa o tras terminar alguna cobertura periodística, el reportero tiene la posibilidad, y en ciertos medios la obligación, de enviar un adelanto de dicha información, y mientras avanza el tiempo ir sumando más datos y más elementos hasta obtener un contenido final.

En este contexto, las noticias cambian, se actualizan o se corrigen a cada momento, conforme los ciberperiodistas reciben o buscan nuevas informaciones, lo cual permite mostrar lo último, lo más nuevo, de acuerdo a los intereses de los usuarios.

Al respecto, Trejo Delarbre (2004) expresa: “El periódico permanente, que ha sido un sueño —o más bien, pesadilla— de muchos jefes de redacción habitualmente atezados por la ineludible hora del cierre de cada edición, en Internet puede convertirse en realidad” (p. 11).

En los primeros años, el ciberperiodismo seguía la temporalidad propia de la prensa, por lo que los sitios web eran actualizados una vez por día. Los dueños y editores creían que las versiones de sus medios en Internet debían convertirse en contenedoras de productos informativos que previamente se habían presentado en papel. Esto cambió cuando se dieron cuenta del potencial que tenía la WWW para la inmediatez, a partir de la cual era posible competir con la radio y la televisión.

Asimismo, la actualidad “adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa” (Álvarez Marcos, en Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 244). Lo que ha dado lugar al surgimiento de un género muy cercano a la cronología: el minuto a minuto, que permite presentar información constante en periodos cortos que refuerza la información precedente.

Sin embargo, en el afán de tener contenidos actualizados cada minuto o de presentar las noticias primero que nadie se corre el riesgo de publicar información falsa o errada, porque en este impulso la información se comparte sin verificar su autenticidad ni su origen.

Con lo cual, ante la exigencia de la cobertura en tiempo real y la actualización sostenida, considero que se debe tener cuidado de no distorsionar el sentido de oportunidad, ni sacrificar la calidad en nombre de la rapidez.

#### **1.4 Método y técnicas de investigación**

Utilicé una metodología cualitativa para identificar y analizar los procesos de innovación ciberperiodísticos en realidades concretas, en este caso los periodistas de salud que trabajan en cibermedios.

Apoyándome en el método comparativo constante, que forma parte de la Teoría Fundamentada, así como de entrevistas en profundidad, consulté a 10 periodistas de salud de cuatro cibermedios mexicanos con el objetivo de identificar cómo se adaptan a las características de interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez del ciberperiodismo tanto en el *Lugar de las condiciones de producción* (prácticas periodísticas en el ciberperiodismo en salud), como en el *Lugar de construcción del discurso* (contenidos publicados en cibermedios), pues como mencioné anteriormente, siguiendo a Charaudeau

(2003), cada uno de estos lugares incide sobre el otro en la construcción del discurso informativo<sup>22</sup>.

Cabe aclarar aquí que los periodistas entrevistados no son una muestra representativa de todos los periodistas que cubren temas de salud en México, así como tampoco lo son los contenidos analizados, o obstante, los datos obtenidos aportan información valiosa sobre el fenómeno que se analiza en esta investigación.

Por medio de las entrevistas en profundidad, los periodistas de salud proporcionaron información detallada que permite identificar las innovaciones específicas realizadas en la construcción del discurso, tanto a nivel personal como grupal (en el cibermedio); además de que surgieron datos con los que fue posible observar las similitudes y diferencias entre los distintos productores de contenidos periodísticos sobre salud.

Algunos autores (Holton, 2013, Amend y Secko, 2012, Brennen, 2013; Leask, Hooker, y King, 2010, Boczkowski, 2006) afirman que los análisis cualitativos, como las entrevistas con productores de noticias o los estudios etnográficos en las redacciones de los medios, ofrecen oportunidades inigualables para captar la esencia del periodismo, sobre todo cuando se trata de casos tan particulares y concentrados como lo es la fuente de salud. Los investigadores coinciden en que las entrevistas pueden revelar áreas inexploradas e información imprevista, debido a que su formato ofrece la posibilidad de hacer preguntas menos restrictivas, brinda al investigador un mayor grado de flexibilidad en cada encuentro y permite la posibilidad de tener conversaciones más informales con los entrevistados.

Asimismo, en este esfuerzo por estudiar los procesos por medio de los cuales los periodistas de salud construyen el discurso informativo en Internet, para luego comparar su experiencia con la de sus colegas en el cibermedio y con la de otros periodistas en medios digitales distintos, esta tesis se apoya de la Teoría Fundamentada para lograr sus fines.

---

<sup>22</sup> Estoy consciente de que aunque para algunos investigadores el concepto de multimodalidad, del que se ocupan autores como Kress y Van Leeuwen (2006), puede resultar clave para comprender cómo se construyen los discursos en Internet, la propuesta teórica de Charaudeau (2003) me resultó fundamental y particularmente útil para analizar el fenómeno del que se ocupa esta tesis.

Este método propuesto por Glaser y Strauss (1967) permite la identificación de problemas de investigación o de fenómenos que requieren de un mejor desarrollo o sustento teórico, y a través del acopio de datos facilita el descubrimiento de categorías o conceptos que permiten la conexión con teorías existentes o proporciona las claves para la construcción de otras nuevas (Holton, 2013).

Algunas de las aplicaciones en la Teoría Fundamentada en la investigación están relacionadas con la recopilación y análisis de datos concurrentes, en la aplicación o supresión de categorías y en el análisis comparativo dentro de la muestra. En este caso, con el acopio de datos obtenidos a través de entrevistas es posible validar categorías y comparar cada respuesta con la anterior, con lo cual el investigador tiene la posibilidad de diversificar el tipo de informantes, respecto al grupo inicial, con el objetivo de encontrar nuevos datos que aporten a la interpretación del fenómeno a investigar.

La metodología planteada busca hallar regularidades en los procesos sociales con la intención de formular teoría a partir de un conjunto más pequeño de categorías, pero de mayor nivel conceptual, porque el objetivo final no es la mera descripción del objeto que se investiga, sino explicarlo apoyándose en los datos que se obtuvieron e interpretarlo fundamentándose en teorías.

## **1.5 Procedimientos para la selección de los cibermedios, los periodistas y los contenidos informativos**

Para seleccionar a los cibermedios, los periodistas y los contenidos a analizar desarrollé una estrategia que comprendió cuatro momentos:

### **a) Selección de los cibermedios**

Este estudio inició con una búsqueda de cibermedios que construyen y difunden contenidos sobre salud, la cual se realizó en la Red, en tesis y artículos sobre ciberperiodismo, en bases de datos oficiales y de agencias de relaciones públicas y a través de información

proporcionada por periodistas de la fuente de salud. Sin embargo, esta selección no fue nada sencilla, ya que en México no existe un registro oficial de cibermedios ni datos precisos sobre periodismo en salud (y de ciberperiodismo en salud ni hablar), como ocurre en otros países.



En Estados Unidos, por ejemplo, existe un registro puntual de periodistas que cubren el campo de la salud. Al respecto, Holton (2013) señala que para realizar su investigación se acercó a la *Association of Health Care Journalists*<sup>23</sup> (AHCJ) para ubicar y seleccionar a los periodistas que entrevistaría. Dicho autor reporta que la AHCJ tiene registrados a más de mil 100 periodistas en salud, entre los que trabajan de fijo para un medio, como los que se desempeñan como *freelance*.

Otro caso es la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) en España, creada en 1994 y que actualmente cuenta con cerca de 600 asociados, la mayoría de ellos “periodistas especializados en salud de todo el país, con representantes de todos los soportes existentes (prensa, radio, televisión e Internet) y pertenecientes tanto a la prensa generalista y especializada, como de difusión nacional y local”<sup>24</sup>, indica ANIS en su sitio web.

A esta carencia de una asociación que reúna a los periodistas de salud en México se suma, además, que por la propia naturaleza inestable de los cibermedios, es muy complicado llevar un registro pormenorizado de ellos, pues aunque es sencillo crear un cibermedio nativo debido a que no se requiere una gran inversión, muy pocos son capaces de obtener ganancias suficientes para garantizar su permanencia, por lo que muchos de ellos son esporádicos y de corta duración.

Algunos investigadores en el campo del periodismo digital han realizado grandes esfuerzos para elaborar un registro de cibermedios mexicanos. Navarro (2002), por ejemplo, reportó la existencia de 147 periódicos digitales. En su tesis de doctorado, López Aguirre (2010), registró 309 periódicos digitales; 27 de ellos en la Ciudad de México. De éstos, sólo uno era

---

23 <http://healthjournalism.org>

24 <http://www.anisalud.com/>



especializado en salud: lasalud.com.mx.<sup>25</sup> Mientras que Meneses (2010) identificó que de un total de 329 periódicos en el país, únicamente 121 tenía algún tipo de digitalización, y señalaba que esas versiones tenían un grado de desarrollo desigual; iban desde ser un simple espejo del impreso a ediciones con recursos de interacción y modelos de negocio novedosos.

Siguiendo los pasos de los autores mencionados, me di a la tarea de realizar una propia clasificación de cibermedios que difunden información sobre salud, con el objetivo de orientar la selección de los medios digitales a analizar.

Cabe destacar que en una revisión de la literatura sobre el tema no se encontró ninguna tipología que de manera particular clasificara los cibermedios que difunden información sobre salud. Lo que sí se halló fueron algunas tipologías que intentan agrupar, de manera general, los cibermedios a partir de diferentes criterios de selección.

Alonso (en Cabrera, 2010, p. 29), por ejemplo, realizó una diferenciación básica entre los cibermedios que proceden o devienen de algún medio de comunicación tradicional y los cibermedios nativos. Ambos tipos de medios son empresas que poseen una estructura y dinámicas adaptadas a la producción de información periodística. Lo que los distingue es que los primeros son versiones homólogas de medios tradicionales en la WWW, como es el caso de reforma.com o eluniversal.com; mientras que los segundos corresponden a medios creados exclusivamente para desempeñarse en Internet, como sinembargo.com o sumedico.com.

Por su parte, Salaverría (2017) propone una tipología de los cibermedios periodísticos que tienen como finalidad distinguir a los medios digitales entre sí basándose en nueve criterios clasificatorios: 1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica y 9) dinamismo.

Tomando las propuestas de Alonso y Salaverría como referente, propongo una clasificación que distingue tres grupos de cibermedios que publican información sobre salud, entendidos

---

<sup>25</sup> El cibermedio cambió su dominio. Actualmente es lasalud.mx.

estos como empresas periodísticas, para distinguirlos de otros emisores como organizaciones dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, o bien, universidades, instituciones de salud, sociedades de pacientes o blogs de periodistas *freelance* en donde difunden información sobre salud; y que además tienen ánimo de lucro.

Basta decir que todos los cibermedios agrupados en esta tipología se adaptan a las características de Internet de interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez para generar y difundir contenidos informativos, y se organizan y operan bajo la lógica de un medio digital.

De acuerdo con lo anterior, los cibermedios los clasifiqué de la siguiente manera:

### **1) Cibermedios con sección de salud que proceden de un medio tradicional**

Son todos aquellos cibermedios de información general que proceden de un medio tradicional (prensa, radio o televisión) que en su ámbito de cobertura incluyen la información sobre salud, la cual se publica de manera periódica en una sección específica dentro del sitio web.

En este tipo de cibermedios la sección de salud suele estar a cargo de un editor o coeditor web, quien tiene la responsabilidad de producir y gestionar los contenidos que se publican, y puede tener el apoyo de un *community manager*, quien se encarga de las redes sociodigitales (aunque tanto editor como el coeditor también puede desempeñar esta doble función).

El editor o coeditor web, a su vez, forma parte del equipo que integra la sección de salud del medio, por lo tanto, responde a las directrices de un editor o un coordinador general de la versión en papel, y para la producción de los contenidos, cuenta con el apoyo de los coeditores, redactores, reporteros y diseñadores adscritos a esta área. Pero también se apoya en otras áreas del medio, como las que se encargan de la producción y edición de video y audio, la de fotografía y la de infografías. Por lo tanto, la organización y las prácticas

periodísticas en estos cibermedios suelen ser un reflejo de las de los medios tradicionales de los que dependen.

En cuanto al contenido informativo, en estos cibermedios es común encontrar publicados tanto los productos hechos exclusivamente para el medio tradicional, que puede, o no, incluir valores agregados pensando en las características de la WWW, como hipervínculos, videos, fotogalerías, infografías, entre otros, así como productos realizados específicamente para el cibermedio.

Ejemplos de estos cibermedios son [reforma.com](http://reforma.com), [eluniversal.com](http://eluniversal.com), [crónica.com.mx](http://crónica.com.mx) [reporteíndigo.com](http://reporteíndigo.com), por mencionar algunos.

## **2) Cibermedios nativos generalistas con sección de salud**

Son cibermedios de información general (que contemplan una división temática por campos de conocimiento, en donde la política y la economía suelen ser los temas de mayor importancia, como ocurre en los medios tradicionales) creados exclusivamente para producir y gestionar información en Internet, que dominan el lenguaje digital y que en su cobertura informativa contemplan al campo de la salud; para tal motivo cuentan con una sección exclusiva dentro del sitio web.

La sección de salud de estos cibermedios suele contar con un número reducido de periodistas, que fluctúa entre uno y cinco periodistas, que se hacen cargo de la producción y gestión informativa, y por lo tanto, derivado de esto, adquieren un mayor número de responsabilidades.

Al frente de las secciones suele estar un editor, quien a su vez puede contar con el apoyo de otros periodistas, que fungen como coeditores, redactores y/o reporteros, así como de otras áreas para la creación de contenidos, como las de fotografía, audio, video y diseño. Aunque también, dependiendo del tamaño de la empresa y de sus recursos, una sola persona puede realizar todo el trabajo dentro de la sección. Por lo tanto, suele ocurrir que el volumen informativo sea menor y los contenidos tarden más tiempo en actualizarse.

Algunos ejemplos de este tipo de medios son [sinembargo.com](http://sinembargo.com), [sdpnoticias.com](http://sdpnoticias.com) o [revoluciontrespuntocero.com](http://revoluciontrespuntocero.com).

### **3) Cibermedios nativos especializados en salud**

Estos cibermedios, al igual que los anteriores, se crearon para producir y gestionar información en y para la Red, pero su cobertura periodística está enfocada exclusivamente al campo de la salud.

Por tal motivo suelen dividir su oferta informativa por especialidades médicas (cardiología, cancerología, ginecología, nutrición); por padecimientos (obesidad, cáncer, diabetes, enfermedades respiratorias, depresión); o por áreas temáticas relacionadas con la salud (ejercicio, nutrición, sexualidad, bienestar, enfermedades). Las cuales se presentan como secciones dentro de su sitio web.

Son medios pequeños, que pueden depender, o no, financieramente de otras empresas periodísticas, pero que mantienen una identidad y una estructura editorial propia.

Están integrados por un grupo pequeño de periodistas polivalentes, entre uno y seis profesionales, que cumplen diversos roles y funciones dentro de la producción de información, como redactar textos, tomar fotos, grabar y editar vídeos, desarrollar gráficos y actualizar redes sociodigitales, entre otras tareas. Ejemplos de algunos de estos medios son [salud180.com](http://salud180.com), [sumedico.com](http://sumedico.com), [lasalud.mx](http://lasalud.mx) o [saludymedicinas.com](http://saludymedicinas.com).

Una vez realizada esta tipología, el siguiente paso fue elaborar un registro de cibermedios de salud en activo, con sede en la Ciudad de México y con un enfoque general del campo (para descartar los medios con un enfoque hacia un grupo específico, como los que están claramente dirigidos a mujeres o personas con cierta enfermedad, como diabetes), que fuera confiable. Para ello, realicé una búsqueda en línea y me acerqué a tres agencias de relaciones públicas que se dedican a promover eventos y a generar información sobre salud, con la finalidad de acceder a sus listas de contactos, ya que estas empresas cuentan con registros actualizados de los cibermedios que cubren la fuente de salud. Así fue como logré

identificar 23 cibermedios de salud, que de acuerdo con los criterios antes mencionados, encajaban en alguna de las tres categorías de la tipología presentada:

<b>Cibermedios con sección de salud que proceden de un medio tradicional</b>	<b>Cibermedios nativos generalistas con sección de salud</b>	<b>Cibermedios nativos especializados en salud</b>
Reforma	Sin Embargo	Su Médico
El Universal	SDP Noticias	Salud 180
La Crónica de Hoy	Revolución Tres Punto Cero	La Salud
Reporte Índigo	EsMás	Salud y Medicinas
La Prensa	La Primera Plana	Salud Vital
Publimetro		Medicina Digital
Medicable		Nuestra Salud
		Salud Crónica
		Entorno Médico
		ClikiSalud
		Reporte Médico

Tabla 1. Registro de cibermedios con sección de salud o especializados en esta fuente.

A partir de este registro, seleccioné dos representantes por cada grupo a partir de cuatro criterios fundamentales:

- 1) Son empresas periodísticas destacadas y cuya sede se encuentra en la Ciudad de México.
- 2) Utilizan una metodología, técnica, deontología y organización periodística para la selección, acopio, tratamiento y difusión en la WWW de contenidos informativos.
- 3) Cuentan con cierto grado de adaptación a las características de Internet (interactividad, hipermedialidad, multimedialidad e inmediatez) y disponen de diversos medios para ponerse en contacto directo con sus periodistas (a través de correo electrónico y redes sociodigitales).

4) Son cibermedios multiplataforma y policrónicos, estos es que publican sus contenidos en computadoras, tabletas electrónicas y teléfonos inteligentes, o por lo menos en dos de ellos, y tienen dos ciclos de publicación: la renovación diaria de sus contenidos y la actualización continua, dictada por el ritmo informativo de cada jornada.

Tras esta nueva selección, envié una petición formal de entrevista vía correo electrónico a los editores o periodistas responsables de las secciones de salud en estos cibermedios en donde expliqué los objetivos de la investigación y la posibilidad de entrevistar a otros miembros del equipo. Al final, obtuve respuesta sólo de cuatro cibermedios<sup>26</sup>, que son los que forman parte del estudio: *Salud180* ([www.salud180.com](http://www.salud180.com)) y *SuMédico* ([www.sumedico.com](http://www.sumedico.com)), como ejemplos de cibermedios nativos especializados en salud; *SinEmbargo* ([www.sinembargo.com](http://www.sinembargo.com)), como ejemplo de cibermedio nativo generalista con sección de salud; y *Reforma* ([www.reforma.com](http://www.reforma.com)), como ejemplo de cibermedio con sección de salud que procede de un medio tradicional.

## **b) Selección de los periodistas y realización de entrevistas**

Tras el primer contacto con los editores o periodistas responsables de las secciones de salud de los cibermedios se organizaron los encuentros con cada uno de ellos. Las entrevistas fueron semiestructuradas, para ello elaboraré un cuestionario<sup>27</sup> flexible y con preguntas abiertas, que aunque mantenía un orden temático, me permitió modificar la secuencia o el ángulo de las preguntas de acuerdo a las características de cada encuentro. El cuestionario fue diseñado para responder la pregunta de investigación y dar seguimiento a los objetivos de la investigación. De ahí que esté integrado por seis categorías:

1) Información profesional. La finalidad es conocer su formación académica y su experiencia periodística en el campo de la salud.

---

26 Sólo consideré cuatro cibermedios de los seis que fueron seleccionados, porque tanto el otro cibermedios con sección de salud como como el otro cibermedio nativo generalista no respondieron a la petición.

27 Se puede ver el cuestionario en el Anexo 3.

2) Finalidad del ciberperiodismo en salud. A través de las preguntas de este apartado busco conocer los discursos de justificación de sus prácticas periodísticas y su percepción del ejercicio periodístico en la fuente de salud en la Web.

3) Adaptación a las características de Internet. El objetivo es indagar sobre cómo los cibermedios y los periodistas se adaptan a la interactividad, hipermedialidad, multimedialidad e inmediatez en su ejercicio diario.

4) Construcción de la agenda informativa. En este apartado busco conocer los factores que intervienen en la selección de los temas que conforman su agenda informativa.

5) Rutinas periodísticas en el ciberperiodismo en salud. Busco averiguar cuáles son los procesos específicos que llevan a cabo en el *lugar de las condiciones de producción* y en el *lugar de construcción del discurso*, con el fin de detectar las prácticas innovadoras en la construcción de contenidos informativos sobre salud.

6) Estructura organizativa de los cibermedios. La finalidad es averiguar cómo está organizada la redacción en estos cibermedios y cuáles son las funciones que cumplen los periodistas.

Las entrevistas en profundidad se realizaron entre diciembre de 2015 y marzo de 2016. En una primera etapa entrevisté a dos editoras y dos coordinadoras editoriales<sup>28</sup> de los cuatro cibermedios, y en una segunda etapa, siguiendo el muestreo de bola de nieve, que es una técnica de muestreo no probabilístico que permite la identificación de sujetos potenciales a partir de la designación de los primeros sujetos contactados, entrevisté a dos reporteros, una redactora, dos coeditoras y una directora editorial gracias al apoyo de los editoras y coordinadoras editoriales, quienes permitieron la identificación y facilitaron el contacto con otros integrantes de su cibermedio.

---

28 Las coordinadoras editoriales además de la sección de salud tienen a su cargo otras secciones en el cibermedio. Por ejemplo, la coordinadora editorial de la sección de Salud en Sin Embargo, tiene a su cargo las secciones de Cultura, Entretenimiento y Mascotas; mientras que la coordinadora editorial en Reforma, además de Salud, dirige las secciones de Ciencia y Cultura.

El trabajo de campo concluyó tras la realización de 10 entrevistas<sup>29</sup>, que tuvieron una duración de entre una hora y media y dos horas. Sólo dos entrevistas tuvieron lugar en la sala de redacción de los cibermedio, las otras ocho se realizaron en sitios propuestos por los propios entrevistados, como cafeterías y restaurantes. Los tres primeros encuentros sirvieron para validar o desechar categorías y modificar el sentido de las preguntas. Todos los periodistas entrevistados fueron informados de los objetivos de la investigación y su participación fue voluntaria, por lo que no se ofrecieron incentivos para su colaboración.

De común acuerdo con los periodistas consultados se determinó al principio y final de las entrevistas que sus respuestas permanecerían en el anonimato y que toda la información sobre su identidad o de relación con su cibermedio se retiraría del desarrollo y resultados de esta tesis.

### **c) Clasificación, comparación y análisis de la información obtenida de las entrevistas en profundidad mediante el método comparativo constante**

La información se clasificó por categorías y se comparó primero entre periodistas del mismo cibermedio y posteriormente se confrontó con la información de los periodistas del resto de los cibermedios con la finalidad de encontrar semejanzas y diferencias a través del análisis de los datos. Los resultados de este ejercicio se presentan en el capítulo tres de esta investigación.

### **d) Selección y análisis de los contenidos informativos publicados**

Finalmente, como parte del análisis del *lugar de construcción del discurso* en los cuatro cibermedios que, siguiendo a Charaudeau (2003), hace referencia a los contenidos informativos publicados se seleccionaron 47 ítems<sup>30</sup> que fueron recolectados entre el lunes 15 y el domingo 21 de febrero de 2016, que corresponde a una semana de cobertura

---

29 En el Anexo 4 se comparte una lista con los nombres de los periodistas entrevistados.

30 La lista completa de los contenidos puede verse en el Anexo 5.



informativa, entre las 15:00 y las 17:00 horas, lapso en el cual los cibermedios actualizan su portada y tienen un mayor número de visitas, según reportaron los entrevistados.

La muestra está integrada por las dos notas principales en cada portada (según cada caso). Son los contenidos que el medio quiere destacar y por tal razón son las que aparecen primero en la pantalla; gozan de una posición central y poseen una tipografía y una imagen de mayor tamaño que el resto de los contenidos. Se analizaron 47 ítems de los 56 posibles —cifra que resultaría, como se explica líneas arriba, de la elección de dos notas durante siete días en los cuatro cibermedios ( $2 \times 7 \times 4 = 56$ )— porque en el lapso en el que se tomó la muestra algunos cibermedios no publicaron nada en ciertos días o sólo ofrecieron una nota<sup>31</sup>.

Para realizar el análisis de los contenidos seleccionados se implementó una propuesta que analiza cada contenido informativo en dos cuestiones fundamentales: 1) su estructura discursiva y 2) su adaptación a las características de Internet. Con esto, lo que se busca es encontrar la relación entre la información obtenida a partir de las entrevistas y los datos que resultaron del análisis de los contenidos, para observar la reciprocidad entre *en lugar de las condiciones de producción* y el *lugar de construcción del discurso* en la construcción de discursos informativos en el ciberperiodismo en salud en México, es decir, hallar la incidencia entre las prácticas de realización de los contenidos y los contenidos publicados.

En los capítulos siguientes ofreceré los resultados de este esfuerzo por conocer cómo se realiza la construcción del discurso informativo en el ciberperiodismo especializado en salud a partir del análisis de las prácticas periodísticas y de los contenidos publicados por los periodistas en los cibermedios para los que trabajan.

---

<sup>31</sup> Ver Anexo 5.

## **Capítulo II. El ciberperiodismo especializado en salud**

La relación entre periodismo y salud se ha ido afirmando con el paso de los años. Actualmente la mayoría de los medios, ya sean tradicionales o cibermedios, cuentan con periodistas que se encargan exclusivamente de la cobertura de temas de salud, y esto se debe, en buena medida, a que la salud es un asunto que frecuentemente aparece como preocupación pública; a las personas les interesa saber qué pasa con su salud, cómo pueden mejorarla, restablecerla o mantenerla. Aspecto que en el campo periodístico ha permitido el desarrollo de una especialización con características y finalidades concretas: el periodismo en salud, el cual ha encontrado hoy día en Internet una plataforma idónea para la divulgación de la información que produce, pero que también ha representado todo un reto para los periodistas que lo ejercen, ya que día a día se esfuerzan para adaptarse a sus características particulares.

Como he mencionado, los contenidos de salud figuran entre los más buscados en la Red y llegan cada vez a más gente, sobre todo a los adultos jóvenes debido al uso de dispositivos móviles y a su difusión a través de las redes sociodigitales, como Facebook y Twitter (Fox, 2013; Holton, 2013).

Al respecto, Chou, Hunt, Beckjord, Moser, Hesse (2009) en un estudio donde analizaron a 5 mil 78 adultos de Estados Unidos reportaron que los adultos más jóvenes (entre 18 y 34 años) son quienes más recurren a Internet, sobre todo a redes sociodigitales, para buscar información sobre salud. Asimismo, estos investigadores se dieron cuenta de que Internet, y particularmente las redes sociodigitales, representan un canal eficaz y accesible para informarse y discutir sobre temas de salud, así como para promover hábitos saludables y cambios en el estilo de vida.



Imagen 1. Las cartonistas Cassandra Calin (arriba) y Tania Camacho (abajo), a través de su trabajo dan cuenta de cómo los adultos jóvenes acuden a Internet para intentar resolver sus problemas de salud antes de tomar la decisión de visitar a un profesional de la salud. Los cartones fueron compartidos por sus autoras a través de sus redes sociodigitales.

De tal manera que la digitalización de la información sobre salud trae consigo una revolución en las prácticas periodísticas, en los propios contenidos y en la difusión de noticias, pero también ha generado grandes cambios en las expectativas de usuarios y productores de contenidos y en la interacción entre ambos (Holton, 2013). Se observa cada vez una mayor participación de los usuarios en el ciclo de producción de contenidos de salud en diversos grados, desde solicitar temas, compartir una nota o dar un retuit, hasta hacer un comentario y enviar información a través de textos, fotos y videos.

Incluso, autores como Schwitzer (en Holton, 2009) piensan que en Internet se “tiene el potencial de abrir la brecha para expandir exponencialmente la información de salud e iniciar una ‘edad de oro’ del periodismo en salud, si se toma en cuenta que ningún otro medio tiene sus enlaces, su profundidad y su alcance” (p. 11).

Hasta ahora toda la investigación ha girado en torno al ciberperiodismo, pero ¿qué hay del concepto de salud?, ¿qué entienden los medios por salud?, ¿cuál es la relación entre el periodismo y la salud? A partir de esto, resulta necesario dar respuesta a estas preguntas, para después explicar qué es el ciberperiodismo especializado en salud, cuáles son sus características y, finalmente, analizar el proceso de innovación en las prácticas de los periodistas de salud y en los contenidos seleccionados.

## **2.1 La salud en el periodismo**

Definir la salud es un trabajo complejo, debido a que es un concepto que ha evolucionado históricamente en función de diversos factores, entre ellos, los avances científicos y tecnológicos en el campo de la medicina; el conocimiento de la historia natural de las enfermedades; los cambios sociodemográficos propiciados por la Revolución Industrial<sup>32</sup>; la institucionalización de la salud con el surgimiento de organismos nacionales e internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS); y la influencia de los medios de comunicación. Causas que en conjunto permitieron que el concepto de salud evolucionara hacia un enfoque dinámico,

---

32 Entre ellos: el éxodo del campo a la ciudad, malas condiciones de trabajo, problemas de higiene, hacinamiento y marginación, alta exposición a enfermedades infecciosas como cólera, tuberculosis o tifoidea, desnutrición y alcoholismo.

multicausal y social, dejando atrás la noción limitada de salud como ausencia de enfermedad. Pues durante siglos, su comprensión estaba directamente relacionada con el funcionamiento del organismo; se enfocaba, de manera exclusiva, en las dimensiones físicas y biológicas del cuerpo humano.

En 1948, la OMS (1998) definió la salud como: “Un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o malestar”. Y a pesar de que esta definición de la OMS tiene algunos puntos criticables, como el concebir a la salud como “un estado de completo bienestar”, ya que al decir eso se hace referencia a un fenómeno estático, cuando en realidad la salud es más un proceso dinámico, un fenómeno variable y relativo, que resulta complicado delimitar en un momento dado, en una sociedad y en un tiempo determinados; considero que con esta definición se dio un paso importante para superar el paradigma biologicista y cerrado imperante al incorporar las perspectivas psicológica y social, y con ello, considerar la salud como un fenómeno complejo que debe ser abordado a través de la interdisciplinariedad.

La definición de la OMS sirvió como punto de partida hacia una concepción de salud que permitió transitar de los aspectos curativos de la atención médica individualizada a la prevención, en donde la salud pública y los cuidados de la colectividad se convirtieron en el punto central de una estrategia para mejorar el funcionamiento y la organización de los sistemas de salud. Lo que permitió que, bajo este nuevo paradigma, la salud se considerara como un bien social.

Pero también propició que la salud se pensara como un proceso de equilibrio entre diversos factores que afectan la vida y el desarrollo de las personas y las poblaciones, y que agrupan aspectos tan variados como son los ambientales, alimenticios, familiares, sanitarios, económicos, culturales, educativos y laborales, entre otros. En donde la participación de los individuos y las comunidades resulta fundamental.

En este punto se debe destacar el informe *A new perspectiva on the health of Canadians*, de 1974, conocido como el Informe Lalonde, por su autor, Marc Lalonde, quien fuera en aquel entonces Ministro de Salud y Bienestar del gobierno de Canadá, como uno de los primeros

golpes de timón<sup>33</sup>. Lalonde (1981) pensaba que para mejorar la salud de la población era necesario mirar más allá de la pura atención de la enfermedad e hizo hincapié sobre la importancia de la prevención de padecimientos y la promoción de hábitos saludables, ya que consideraba que la mayoría de las enfermedades tenían una base u origen marcadamente socio-económico. Asimismo, propuso el concepto de “campo de la salud”, el cual está integrado por cuatro determinantes sociales de salud: 1) la biología; 2) el medio ambiente; 3) el estilo de vida y 4) la organización de la atención para la salud (p. 46).

En su informe, Lalonde indicaba que las principales causas de enfermedad, muerte y discapacidad eran evitables y que las decisiones y hábitos personales generan riesgos comportamentales aprendidos, y por lo tanto, evitables e intervenibles desde el punto de vista preventivo y educativo, pues reconoció tanto la responsabilidad y los derechos del individuo conjuntamente con la interacción de todos los actores sociales.

Con estos argumentos de por medio, el periodismo asumió un papel más relevante en la difusión de información que permitiera a las personas asumir una actitud más proactiva para prevenir enfermedades y conservar o restablecer la salud propia y la de su comunidad. Todo ello impulsado por instituciones como la OMS y la OPS que a través de estrategias como

---

33 Anterior al Informe Lalonde se publicaron algunos trabajos que llamaron la atención hacia la importancia de analizar los determinantes sociales de salud. A mediados del siglo XIX, Edwin Chadwick fue uno de los primeros investigadores en darse cuenta de la relación entre pobreza y enfermedad. Tras los altos índices de mortalidad en Londres provocados por la epidemia de cólera en 1842, Chadwick decidió analizar el fenómeno y ese año publicó el estudio *Las condiciones sanitarias de la población trabajadora de Gran Bretaña*, en el cual destacó que: “La pérdida anual de vidas por la suciedad y la mala ventilación es mayor que los muertos y heridos de las guerras libradas por nuestro país en los tiempos modernos” (citado por Pickover, 2013, p.173).

Otro ejemplo son Karl Marx y Friedrich Engels, quienes desde la perspectiva del materialismo histórico señalaron la necesidad de relacionar la salud con las condiciones de vida y trabajo, en este caso, entre el sector obrero de su época. Engels en *La condición de la clase obrera en Inglaterra*, puso en la mira la relación entre pobreza y enfermedad, y Marx, en *El Capital*, con base en informes de autoridades médicas e inspectores de fábricas, denunció “que los alfareros, panaderos, herreros y los obreros de la manufactura de cerillas y fábrica de alfombras padecen más hambre y enfermedades, tienen un envejecimiento más rápido y la mortalidad es mayor, en comparación con otros sectores de la clase trabajadora” (citado por Rojas Soriano, 1999, p, 56).

Promoción de la Salud y la Comunicación para la Salud<sup>34</sup> se dieron cuenta de que el periodismo es un gran aliado en esta tarea, pues aunque autores como Coe (en Silva Pintos, 2001), quien fuera Asesora Regional en Comunicación y Periodismo en salud de la OPS/OMS, considera que si bien el periodismo no es la fuente natural ni la mejor para obtener este tipo de información, si se le compara con médicos y con instituciones sanitarias, por ejemplo, permite la distribución rápida, asequible, comprensible, rigurosa, completa y contextualizada de este tipo de información.

Aunque ante argumentos como el anterior, también resulta fundamental subrayar que durante muchos años, incluso mucho tiempo antes de la creación de esas estrategias y de la fundación de la OMS —se tienen registros de periódicos especializados en temas de salud para la población en general y otros dirigidos exclusivamente a la comunidad médica publicados desde el siglo XVIII (Camarillo, en Avilés Solís, et al, 2011)—, el periodismo ha hecho un gran esfuerzo por mantener un espacio de encuentro entre la información de salud y los lectores.

En el siglo XXI, los esfuerzos del ciberperiodismo especializado en salud, así como de todos los sujetos implicados en este campo, se dirigen hacia a un modelo que, de manera conjunta, permita la identificación de factores de riesgo y potencie la Promoción de la Salud, y por esta vía apostar por el empoderamiento y la intervención en los entornos vitales de las personas, para contener los riesgos generados hoy día, sobre todo, por los cambios medioambientales y la industrialización, favoreciendo el control de los individuos y grupos sobre todas las variables que condicionan su salud. Porque si la salud se comprende ahora como un proceso de equilibrio entre los seres humanos y los diversos factores biológicos, mentales y sociales (medioambientales, sanitarios, alimenticios, familiares, laborales, económicos, entre otros), a los que están expuestos, es necesario informar que al haber un desbalance se puede afectar en diversos grados el bienestar y el desarrollo de la vida cotidiana.

---

34 La OMS (1998) define a la Promoción de la Salud como “el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud para mejorarla” (p. 10). En tanto que la Comunicación para la Salud es “una estrategia clave destinada a informar a la población sobre aspectos concernientes a la salud y a mantener cuestiones sanitarias importantes en la agenda pública” (p. 18). Cabe subrayar que además del periodismo especializado en salud, la Comunicación para la Salud contempla otras áreas entre las que se incluyen la educación en salud, la comunicación organizacional, la comunicación interpersonal, la comunicación sobre riesgos, la comunicación social y el marketing. Y puede adoptar muchas formas que van desde la noticias difundidas a través de los medios de comunicación, hasta la narración de historias, conferencias y aplicaciones para teléfonos inteligentes, entre otros (Silva Pintos, 2001).

Sin embargo, con esta nueva concepción de la salud más abierta, multicausal y social, el espectro de cobertura del periodismo en salud se ha ido ampliando. A lo que se suma, además, dos factores preponderantes:

**1) El establecimiento del capitalismo como régimen económico imperante, en donde la atención y el cuidado de la salud personal figuran entre los modelos fomentados y exigidos por la sociedad actual.**

Desde esa perspectiva, Narro y Moctezuma (en De la Fuente, et al., 2003) afirman que “la salud pasó a ser un requisito imprescindible para lograr el desarrollo de las capacidades y las potencialidades individualidades y colectivas, en el trabajo, la educación y la cultura; por ello, se ha ponderado como uno de los derechos sociales más preciados” (p. 3).

Factores como el aumento de la esperanza de vida —en 1940 la esperanza de vida total al nacimiento en México era de 41.5 años; mientras que en 2010 alcanzó los 75.4 años (Mendoza y Tapia, 2010, p. 15)— y el predominio de las enfermedades no transmisibles —las enfermedades infecciosas han sido progresivamente reemplazadas por las enfermedades crónico degenerativas, tales como diabetes, hipertensión, sida o cáncer (Córdova Villalobos, et al., 2008, p. 420)—, cuyo control mejora la calidad de vida y prolonga la existencia de las personas que las padecen, propician la necesidad de información que permita mantener, restablecer o mejorar la salud, y con ello garantizar por más tiempo el desarrollo de sus capacidades y potencialidades en la familia, el trabajo, la educación y la cultura, como indican Narro y Moctezuma.

**2) La aparición de comunicadores espontáneos de salud en Internet, provenientes principalmente de empresas u otros prestadores de servicios relacionados de alguna manera con este campo.**

Motivado por el discurso publicitario, la palabra salud actualmente evoca otros conceptos, como juventud, belleza, alimentación, deporte, sexualidad o armonía familiar, es decir, se dirige la mirada hacia un nuevo escenario que provoca que la salud se piense como algo que tiene que ser producido constantemente para conseguir longevidad, satisfacción, vigor físico



y sensación de bienestar, para con ello lograr la condición más adecuada para alcanzar las metas que cada individuo se propone para sí mismo, todo esto en función de su condición social, económica, cultural y biológica.

De tal forma que “el valor del cuerpo y de todo lo que se encuentra relacionado con él resulta enormemente realzado, pues una buena salud y un cuerpo en perfectas condiciones son ahora nuestra única garantía a lo largo de toda la vida. Cuando el cuerpo se marchita, también se marchita nuestra vida” (Beck-Gernsheim y Beck, 2003, p. 251). Lo que ha convertido a la salud en un valor de primer orden, que hospitales privados, compañías farmacéuticas, empresas que fabrican alimentos, artículos deportivos y otros productos más, así como gimnasios y negocios que ofrecen programas para bajar de peso, entre otros, han aprovechado para inundar la Red con contenidos que abordan la salud desde varias de esas perspectivas.

Ante esto, los cybermedios y los periodistas de salud que trabajan en ellos se han tenido que sumar a esta tendencia, ya sea para competir por la atención de los usuarios, para contrarrestar la información errónea que circula en la Web o para satisfacer las demandas de los lectores y los dueños o directivos de alto rango de los medios que les solicitan una variedad de información que, directa o indirectamente, tomando en cuenta esta “ampliación” del concepto, tiene alguna relación con el campo de la salud.

Todo esto sin olvidar que navegan en aguas desconocidas como resultado de la adecuación de su estructura organizacional y de sus prácticas (la plantilla de periodistas se reduce y sus funciones se multiplican), además de la modificación de su modelo de negocio, para subsistir a la digitalización de la información.

Pues como afirma uno de los reporteros entrevistados, no se puede olvidar que el ciberperiodismo en salud, así como el periodismo en general, tiene dos naturalezas: “Cumple con una función social que es informar, pero también funciona como una empresa que busca generar ganancias. Requiere producir ganancias para poder sobrevivir y la salud es una fuente de alto consumo que genera grandes audiencias y por lo tanto atrae publicidad” (entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre periodismo y salud? Como he mencionado, el interés del periodismo por la cobertura de temas relacionados con la salud no es reciente, sin embargo, en las últimas tres décadas las noticias sobre salud pasaron a formar parte de la agenda informativa de los medios, ya como parte del cuerpo central destinado a la información más relevante para ellos —en donde los temas sobre política ocupan un lugar preponderante— o como parte de suplementos, secciones o medios especializados en este campo.

Para algunos autores (Calvo Hernando, 1982; Terrón Blanco, 2010) la especialización periodística en salud es una rama del periodismo de ciencia, por su fuerte relación con la medicina y las áreas químico-biológicas del conocimiento.

Por mi parte, considero que el periodismo en salud debe entenderse como una especialidad independiente del periodismo de ciencia, pues si bien en ciertas ocasiones sus áreas de interés pueden coincidir, tanto el enfoque de su cobertura como sus contenidos y las audiencias a la que se dirige son distintos. Ya que más allá de la divulgación del conocimiento científico, de los datos duros y los procedimientos en un laboratorio, como ocurre con el periodismo de ciencia, al periodismo en salud le interesa ofrecer información que sirva al usuario como guía de acción para el cuidado de su bienestar y de su calidad de vida.

Además de que tiene una historia y un desarrollo propios. Basta recordar que en México, en el siglo XVIII, a la par de publicaciones periódicas especializadas sobre literatura y ciencia, nace el *Mercurio Volante* de José Ignacio Bartolache, el primer periódico médico de América Latina, que circuló entre octubre de 1772 a febrero de 1773 y que publicó algunos artículos como “Memoria sobre la importancia de la anatomía para la medicina”, “Consejos para vivir mucho tiempo” y “Uso y abuso del pulque para curar enfermedades” (Camarillo, en Avilés Solís, et al., 2011, p. 91).

Posteriormente, ya en el siglo XIX, los textos periodísticos sobre higiene, alimentación y otros temas relacionado con la salud se convirtieron en contenidos recurrentes en los diarios generalistas de aquella época, como *El Monitor Republicano*, *El Diario del Hogar*, *El Popular*

o *El Hijo del Ahuizote*, por considerar la salud pública como un tema prioritario para el bienestar del país (López Ramos, 2000).

Y en la actualidad es tal el impacto de la especialización en salud en el periodismo y en la sociedad, que se realizan concursos para reconocer específicamente el trabajo de los periodistas especializados en salud, y a la vez, para fomentar el periodismo de calidad, como es el caso del Premio Roche de Periodismo en Salud, que organizan la compañía farmacéutica Roche y la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Antes de continuar, debo aclarar que opté por llamarle periodismo en salud, por sobre otros nombres como periodismo sanitario o periodismo médico, por considerar que la palabra salud tiene un sentido más amplio que incluye tanto a los términos sanitario como médico.

La salud, como ya mencioné, hace referencia a la relación de equilibrio entre los seres humanos y las dimensiones biológicas, mentales y sociales que podrían afectar de diversas formas y grados, su bienestar y el desarrollo de sus capacidades para llevar a cabo su vida diaria.

Por su parte, el término sanitario, que es relativo al de sanidad, se asocia comúnmente con el conjunto de servicios y medidas proporcionados por el gobierno, que incluye tanto la acción profesional como administrativa, para tratar la enfermedad y preservar la salud. Mientras que el término médico, que es relativo al de medicina, se asocia al conjunto de conocimientos y prácticas para prevenir y curar las enfermedades del cuerpo (Segura, 2014; Jurado, 2003; Chimeno, 1992).

Retomando, el surgimiento del periodismo en salud como una especialidad periodística se relaciona con circunstancias que intentaré explicar en las siguientes líneas:

**1) La necesidad de información de los ciudadanos.** Los individuos demandan información, cada vez con mayor asiduidad, que les permita conservar o recuperar su salud y mejorar su calidad de vida y su bienestar. Pero también se busca información en materia de salud para conocer sus derechos, para reclamar o para estar más seguros y preparados al momento de tomar las decisiones relacionadas con su propia salud o la de algún familiar. O como dice Tovar: “Para alcanzar conocimientos que rompan mitos, aporten las mayores

certezas posibles, suavicen o relativicen preocupaciones, ofrezcan alternativas y presenten soluciones” (en Quiróga, 2006, p. 166).

**2) El aumento de información relacionada con la salud y la noción del periodismo como negocio.** La especialización periodística en salud, así como en el resto de las áreas especializadas en el campo periodístico, surgen como un objetivo de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos, frente al incremento y diversificación de la información (Fernández del Moral y Esteve, 1993, p. 53).

La especialización es algo común en todas las áreas del conocimiento, pues conforme el conocimiento avanza se hace más necesaria la parcelación de áreas de estudio e investigación con el afán de que el conocimiento pueda desarrollarse en profundidad. Y más aún en un campo como el de la salud, en donde el ritmo de la investigación y el conocimiento avanza a pasos agigantados.

Por tal motivo, en el periodismo “la pluralidad de conocimientos diversos hace necesaria la figura del especialista que sepa valorar y analizar correctamente aquellas informaciones más necesarias e imprescindibles” (Fernández del Moral y Esteve, 1993, p. 94).

La especialización en el periodismo se deduce, por lo tanto, de la propia necesidad de los medios por acotar los diversos campos de conocimiento para lograr una mejor comprensión de los acontecimientos y con ello ofrecer contenidos más completos, profundos, veraces, diversos, novedosos y contextualizados.

A esto se suma el surgimiento del periodismo de servicio. De acuerdo con Loewy (en Petracci, 2011) entre las décadas 70 y 80 se originó en los diarios a nivel internacional una etapa de periodismo social o de servicio “que no se limita a anunciar acontecimientos, sino que apunta a brindar información útil para el lector” (p. 160).

Es en esencia, un tipo de periodismo cuyo objetivo primordial es ayudar a la gente a prevenir o resolver problemas que pudieran trastocar su vida diaria. Dicho concepto nace en el contexto de las sociedades occidentales de bienestar, en donde los individuos dedican más tiempo al ocio y al mejoramiento de su calidad de vida (Diezhandino, 1993).

Bajo este marco no debemos olvidar que el periodismo suele funcionar, en mayor o menor medida, bajo la lógica del mercado, “la información es, antes que nada, una mercancía” (Ramonet, 1999, p. 51).

En ese sentido, es necesario subrayar que el periodismo de servicio busca tanto la proximidad con el lector como la captación de publicidad. Con lo que se dio origen a la creación de secciones y suplementos especializados en el periodismo tradicional que tratan de relacionar el interés de un segmento del público con el interés de los anunciantes ávidos de captar la atención de esos grupos.

Con la creación de estas secciones y suplementos, los medios de comunicación pretendieron crear una fórmula que enlazara los propios intereses con los de los públicos y las empresas u organizaciones con intenciones de anunciarse en ellos, a partir de las hipótesis de que tanto al público como a los anunciantes no les importan la totalidad de una publicación, sino que se inclinan por un número limitado de temas que llaman su atención. Fue así como empezaron a surgir apartados dentro de los periódicos sobre temas como salud, deportes, espectáculos, viajes, cocina, entre otras.

Y la salud, con base en este argumento, representa un área prioritaria del periodismo de servicio por el enorme interés que despierta entre las personas y las empresas, debido a que se genera información oportuna y útil acerca de prevención y control de enfermedades, nuevos tratamientos, medicamentos y métodos diagnósticos, derechos y obligaciones de pacientes y acercamiento con servicios médicos y organizaciones de apoyo a pacientes, además de otros temas.

Situación que me permite conectar con la relación de colaboración entre medios de comunicación y la OPS y la OMS para difundir las estrategias impulsadas por el programa de Promoción de la Salud para fomentar el desarrollo de habilidades personales con el fin de incrementar el control de la salud individual y colectiva. En las secciones y suplementos de salud, la OPS/OMS han encontrado un fuerte aliado en la difusión de sus mensajes, como explicaré más a detalle en el siguiente punto.

**3) El impulso de las instituciones académicas y de salud al periodismo especializado y su relación simbiótica.** En América Latina, el periodismo especializado en salud y el

especializado en ciencia nacieron bajo el amparo de las instituciones científicas y de salud, así como de las universidades, dice Valeria Román (en Petracci, 2011). “Fueron las mismas instituciones y las universidades —generalmente públicas— las que fueron alentando, después de la Segunda Guerra Mundial, la figura del periodista que se capacita y que se encarga de difundir los resultados de las actividades científicas” (Román, en Petracci, 2011, p. 173).

En el caso particular del periodismo especializado en salud, desde un plano institucional, la Promoción de la Salud, citada anteriormente, y que fue impulsada por la OMS y la OPS, tuvo mucho que ver en su conformación y desarrollo a través de la estrategia conocida como Comunicación para la Salud, como se argumentó líneas atrás, y que ha funcionado como uno de sus ejes centrales para fomentar la participación activa de los individuos en el cuidado de la salud y promover estilos de vida saludable. Fue así que ambas instituciones impulsaron la formación de periodistas especializados en salud en Latinoamérica, ya que consideraban que el periodismo en salud “tiene estrecha relación con el extenso campo que le da cobijo (Comunicación para la Salud)” (OPS, 2002, p. 9).

Mediante la emisión de boletines de prensa y otros materiales informativos, la realización de conferencias de prensa, seminarios y cursos de capacitación, y el desarrollo de proyectos de investigación en alianza con universidades de América Latina, como la Universidad Pontificia Bolivariana, en Medellín, Colombia; la Universidad de Lima, Perú; y la Universidad Metodista, en Sao Paulo, Brasil, sólo por citar algunas, ambas organizaciones se plantearon un objetivo muy claro, que exponen de la siguiente manera:

Contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, aprovechando las enormes ventajas que representa el hecho de generar y/o difundir a través del quehacer periodístico especializado, información adecuada, oportuna, válida y confiable que permita el impulso y la multiplicación de estilos de vida saludable. [...] Orientar parte de nuestras energías hacia el territorio del periodismo en salud, implica replantear de manera decidida la función social del periodismo y la ocupación de quienes hacen posible este ejercicio, así como de muchos profesionales, organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones que mantienen nexos tanto con la salud de las personas como con la generación y aplicación de políticas públicas que buscan el bienestar y la calidad de vida de la población (OPS, 2002, p. 11).

Es importante destacar que en este acercamiento entre periodistas e instituciones salud, ambas partes encontraron un beneficio mutuo. Por un lado, las instituciones a través de los

periodistas y los medios de comunicación pudieron generar eco en la opinión pública, para hacer visibles temas poco conocidos, promover políticas públicas y animar a los responsables de ellas a designar mayores presupuestos para la Salud.

Por otro lado, para los científicos de instituciones públicas, el que los resultados de sus estudios aparezcan en los medios de comunicación se convierte en una manera de justificar la utilización del dinero que reciben de la sociedad, a través de los impuestos que recauda el Estado. Y también les concede visibilidad frente a la sociedad, lo que a su vez puede convertirse en una buena oportunidad para conseguir más subsidios y reconocimientos a mediano y largo plazo.

Y los médicos que no realizan investigación también encuentran beneficios. Les sirve para dar a conocer sus servicios y con ello atraer más pacientes, y también para obtener patrocinios u otros beneficios al aceptar ser referentes en una problemática específica y presentarse en conferencias de prensa o en otros eventos organizados por empresas o instituciones públicas o privadas como líderes de opinión.

Mientras que los periodistas también encontraron sus motivaciones. Entre ellas, una mayor cobertura de temas para sus medios y la captación de un mayor número de pautas publicitarias. Pero también, ante la imposibilidad de desempeñar su labor como periodistas especializados en salud durante la jornada completa de trabajo en sus medios, debido a los pocos espacios y a las escasas oportunidades de desarrollo profesional, algunos de ellos han encontrado “puestos de trabajo relacionados con la divulgación en instituciones científicas y de salud, universidades y empresas, que también operan como sus propias fuentes de información” (Román, en Petracchi, 2011, p. 173). Con lo cual la relación periodista-fuente de información se puede transformar en un círculo vicioso que dé como resultado la producción de publicidad maquillada de información periodística.

## 2.2 La función del ciberperiodismo en salud

En esta investigación entenderé el ciberperiodismo en salud como la especialidad ciberperiodística enfocada en la cobertura, construcción, gestión y difusión de contenidos informativos relacionados con el campo de la salud, con el objetivo de fomentar el conocimiento y el desarrollo de habilidades que permitan a las personas mejorar, recuperar o mantener su salud y la de los individuos en su entorno.

Al ser una especialidad ciberperiodística tanto sus prácticas como la estructura organizacional de su redacción se adaptan a las características de Internet, como son la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e instantaneidad, para construir, gestionar y difundir contenidos informativos en y para la WWW, manteniendo los principios periodísticos fundamentales de veracidad, responsabilidad social, pluralismo, investigación, denuncia, búsqueda de la verdad, mediación y servicio.

Una vez dicho esto, en este apartado hablaré de su finalidad. Pero para hacerlo, debe partir del periodismo tradicional como vía de acceso al ciberperiodismo en salud, en primer lugar, por ser el referente inmediato, y en segundo lugar, ante la falta de fuentes de información al respecto por tratarse de un tema aún poco explorado en la academia.

Calvo Hernando (1982) considera que el periodismo en salud tiene una triple función: informar, enseñar y sensibilizar (p. 42). Y para explicarlo más a fondo cita a Alfons Auer, quien en el artículo “Los medios de comunicación y la medicina”, expone:

Informar exactamente sobre sus verdaderos avances científicos en el diagnóstico y la terapia; dar a conocer las instalaciones técnicas y el confort de las modernas clínicas; exponer de forma asequible y gráfica los principales capítulos de una higiene acomodada al hombre de hoy; describir las distintas enfermedades y los medicamentos con que hacerles frente; llamar la atención sobre los peligros específicos del estilo de vida tecnificado e introducir de este modo a muchos a la reflexión y disciplina antes de que sea demasiado tarde (Auer, en Calvo Hernando, 1982, p. 81).

Mientras que para Terrón Blanco (2010) el trabajo de un periodista de salud conlleva la realización de rutinas y principios éticos para la producción y difusión de “temas de salud”.



¿Cuáles son estos? Según Terrón Blanco son todos aquellos relacionados con hábitos saludables, prevención de enfermedades, información sobre las prestaciones de los servicios y de los recursos sanitarios, derechos y deberes de los ciudadanos hacia la salud, estrategias políticas de la administración sanitaria y sus objetivos y, finalmente, el conocimiento científico, los nuevos avances y la nuevas tecnologías en el ámbito de la salud (p. 82).

Camacho (2010), muy en la línea de Hernando y Terrón Blanco, considera que el periodismo especializado en salud tiene como función principal la divulgación médica; es decir, “es un mediador entre los científicos (médicos, farmacéuticos, universidades) y el resto de la sociedad, con el objetivo de transmitir a ésta el conocimiento experto que pueda ser de interés” (p. 150).

Desde una perspectiva institucional y muy apegado a los intereses de la estrategia Promoción de la Salud, la OPS (2002) subraya el papel del periodismo en salud en el mejoramiento de la calidad de vida de la población, “a través de la construcción de una agenda pública que, en torno a diversos temas de salud que han de interesar a cada país, provincia, localidad y comunidad, contribuya a la promoción de estilos de vida y políticas saludables” (p. 13).

Y con base en lo anterior, considera al periodista especializado en salud “como el profesional que identifica, en un contexto determinado, temas y problemas de salud, pero con el firme propósito de promover prácticas sociales que favorezcan la calidad de vida y, por ende, que se atiendan de manera integral los factores de incidencia” (OPS, 2002, p. 14).

Como se puede advertir a partir de las ideas de los autores citados, al periodismo especializado en salud se le demandan varias y vastas responsabilidades, porque además de ofrecer información sobre todos los aspectos relacionados con el campo de la salud, que sea de importancia social, responsable, contextualizada, contrastada con diversas fuentes, útil y con una explicación clara y profunda en un espacio y tiempo limitados, debe contribuir a la divulgación de la ciencia (Terrón Blanco, 2010; Camacho, 2010), a educar a la población y ser un promotor o un agente de hábitos saludables (Calvo Hernando, 1982; OPS, 2002).

Al respecto, y luego de entrevistar a los periodistas de salud seleccionados, es posible señalar que la función primordial del ciberperiodismo especializado en salud, así como del periodismo en general, es informar. Todos los periodistas consultados indicaron que para ellos la finalidad principal del ciberperiodismo en salud es informar, pero eso sí, con diferentes fines, tanto para propiciar hábitos saludables, como para generar conocimiento que permita saber más sobre las enfermedades, estar al tanto de los derechos y obligaciones que tienen como pacientes, las innovaciones en medicamentos y terapias y para apoyar en la toma de decisiones sobre la propia salud y la de sus familiares o personas cercanas, pero sobre todo para combatir los mitos y contrarrestar la desinformación que abunda en Internet, a través de su papel como mediadores. Así lo expresa una coeditora web:

La finalidad del periodismo en salud es informar. Es muy importante que los medios informen sobre salud, sobre todo los medios digitales, porque ahora la gente busca respuestas a sus problemas de salud en Internet y lamentablemente la mayoría de la información que se encuentra en la red no es confiable (entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

En el mismo sentido, una coordinadora de sección señala:

Tras el bombardeo actual de información en Internet sobre temas de salud, sobre todo de temas como diabetes, obesidad y cáncer, que antes no teníamos, creo que se ha generado una necesidad de información en la gente y, en ese sentido, uno de los objetivos del periodismo en salud en Internet es darle a las personas información que le sirva para tomar decisiones (entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

La idea de convertirse en agentes de salud —entendidos estos como el personal médico, auxiliar y técnico con capacitación en áreas de la salud, relacionados con la atención, el cuidado y la promoción de la salud— o en divulgadores de la ciencias médicas, como suelen interpretar algunas instituciones y profesionales, entre ellos médicos y científicos, no está en sus discursos. Ni mucho menos el ser voceros o promotores de laboratorios farmacéuticos,

hospitales o alguna otra empresa o institución relacionada con la salud, pues esa tarea, señalan, corresponde a otros sectores.

Así lo manifiesta también Cruz (2013), reportera especializada en salud del periódico *La Jornada*, quien en una conferencia señaló que el periodismo especializado en salud tiene como finalidad primordial informar a la gente sobre los problemas de salud que aquejan a la población y exponer “cómo se pueden evitar o qué pueden hacer cuando ya están presentes para conservar una buena calidad de vida”. Y a la par de esto, “exigir a través de las notas en nuestros espacios: periódicos, revistas, radio, televisión y sitios web, la garantía de la atención médica para todos aquellos que lo necesiten, en cualquier lugar de la República”.

Lo que conduce a otras dos funciones igualmente importantes: la denuncia de irregularidades en los servicios sanitarios y en las malas prácticas médicas, y combatir la desinformación a través de su papel como mediadores, como indicaron las periodistas líneas atrás, ya sea que se deba a una sobreabundancia de información de diferentes calidades que compiten por la atención de los usuarios o por aquella información manipulada intencionalmente para ciertos fines.

La denuncia es una de las finalidades que también está muy presente en los discursos de los periodistas entrevistados, y que tiene que ver con sacar a luz pública casos relacionados con negligencias médicas, malos manejos administrativos, corrupción en instituciones de salud, porque como afirma una redactora: “La denuncia en el periodismo en salud también es importante” (entrevista realizada el 11 de marzo de 2016).

Argumento que va muy ligado al papel del periodista como “revelador” de información oculta como refiere Charaudeau (2003). Para ello, el periodista “debe mostrarse dispuesto a convertirse en adversario de los poderes y aliado del público, indagando, entrometiéndose en los casos” (p. 101).

Mientras que en relación al tema de la desinformación, los entrevistados demostraron una preocupación real por hacerle frente a la información falsa, engañosa, alarmista, parcial o francamente comercial, como la que proviene de empresas de publicidad o de relaciones

públicas a través de boletines de prensa, con contenidos informativos rigurosos, con datos comprobables y sustentados en fuentes informativas fidedignas.

Esta preocupación por presentar contenidos que ayuden a los usuarios a generar conocimientos que les permitan tomar decisiones informadas también es expresada de la siguiente forma:

El periodismo en salud es muy importante, porque genera noticias que influyen en la vida cotidiana de las personas, sobre todo porque generalmente la gente suele llegar a la información de salud cuando tienen dudas, cuando tienen una emergencia, cuando sospechan que algo anda mal con su salud y ya no les es cotidiano. Por tal motivo la información en salud, aunque sea *soft*, debe ser muy profesional y no tomarse a la ligera, porque por ejemplo, si a mí como lector me llega mal una cifra de una estadística de la Secretaría de Salud, quizá esto no afecte mi vida cotidiana, pero si me llega mal la descripción de los síntomas de una enfermedad, puede que sí me afecte, porque quizá eso haga que no vaya al doctor. Es una responsabilidad muy grande (entrevista realizada el 24 de febrero de 2016).

En esta declaración hay un punto que llama la atención, y tiene que ver con la diferenciación que los periodistas de salud hacen entre lo que llaman *hardnews* —noticias “duras”, aquellas que se basan en los hechos, cuya principal característica es la inmediatez, por lo que tienen que publicarse lo más pronto posible, por que de otro modo pierden su valor noticioso, y muestran además el punto de vista de las fuentes oficiales— y *softnews* —noticias “blandas”, aquellas que ofrecen el contexto de los acontecimientos, que se enfocan en temas de interés humano o que buscan ser de utilidad para el lector, por lo que suelen redactarse con un lenguaje más directo y coloquial, además de que no pierden vigencia por lo que pueden publicarse en cualquier momento—, y que refleja, en cierto sentido la ligereza y la falta de rigor con la que la segunda es percibida, pero que al mismo tiempo los periodistas admiten que es la que más producen.

Aunque como he advertido, la finalidad del periodismo en salud, y que tiene que ver con su origen y desarrollo como especialidad periodística de servicio, se deriva de la construcción de contenidos informativos cercanos a las necesidades de la gente que les permitan generar conocimientos para mejorar o preservar su salud. Diversas declaraciones dan cuenta de ello, como las siguientes:

1) Los hábitos marcan la diferencia, hacen que te puedas ver y sentir mejor. Y eso es algo que queremos transmitir, porque no somos un sitio duro de medicina ni nada por el estilo, somos un sitio que quiere generar bienestar para la gente (entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) Cuando llegué la sección de salud era de *softnews*, sí podías desarrollar temas fuertes, pero la mayoría de los temas eran de *softnews*. En lo personal a mí me gusta lo más fuerte, pero la parte *soft* es muy importante (entrevista realizada el 27 de febrero de 2016).

3) El periodismo en salud en México lo podría clasificar en dos grandes grupos: existe un conjunto de medios y de periodistas que se enfocan mucho más al tema de política de salud, que están cerca de la Secretaría de Salud, del IMSS, del ISSSTE y que trabajan todo lo que tiene que ver con presupuestos, planes y estrategias. Ellos hacen un periodismo muy crítico y muy de investigación, pero sobre todo con lo que tiene que ver con la salud pública. Luego está el segundo conjunto, que es un poco más didáctico, en donde están revistas, secciones y medios que sí tienen interés en lo que está pasando en el presente inmediato, pero su fuerza no está encauzada a la política, sus textos son de orientación, de educación, pero menos de coyuntura. Sus notas las podrías leer hoy, pero también cualquier otro mes y no cambia mucho (entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

De ahí que esta periodista hable de seriedad y profesionalismo en la construcción de contenidos informativos *soft* que tienen como objetivo primordial la prevención de enfermedades y la adopción de hábitos saludables para mejorar o conservar la salud

mediante el uso de estrategias como las historias de caso para motivar empatía con la gente, el uso de la segunda persona del singular para hablarle al público y generar confianza, la redacción sencilla y con una estructura narrativa diferente a la pirámide invertida como los listados, por ejemplo, y la redacción de consejos prácticos, como valor agregado, que fortalecen el cuerpo de la noticia.

En este sentido la función de mediación cumple un rol esencial, a través de la interpretación o del “desciframiento de los códigos de comunicación que no son accesibles a la mayoría de la sociedad” (Riva Palacio, 1988, p. 30), sobre todo en un campo tan especializado como lo es la salud, en donde la complejidad y la fragmentación del conocimiento impiden un fácil acceso. Por esto se requiere que el ciberperiodismo especializado de salud cumpla una función que vaya más allá de la mera relatoría de hechos, es decir, ser un enlace entre las diferentes esferas del quehacer especializado y un público que merece contar con espacios informativos y de opinión confiables, críticos y serios.

Pues de lo que se trata es de “ayudar a clarificar los términos del discurso, entre dos interlocutores que son, en última instancia, quienes establecen el proceso de comunicación” (López Veneroni, 2013).

Lo cual requiere de periodistas que tengan un mínimo de formación conceptual en el campo de la salud y que sean capaces de dialogar con médicos, científicos y otras fuentes de información con el fin de establecer un principio de mutuo entendimiento que permita generar un lenguaje común, que además incluya una explicación clara del acontecimiento, que no sólo atienda el *qué*, *quién*, *cómo*, *cuándo* y *dónde*, como lo hacen casi de manera instintiva los periodistas generalistas, sino también, y de manera prioritaria, el *por qué*.

Sobre todo en Internet se requiere de la mediación del ciberperiodismo especializado en salud, ya que con la sobreabundancia de información y el surgimiento de emisores no profesionales que difunden contenidos de calidad cuestionable, se vuelve muy complicado el acto de distinguir entre la información veraz y confiable de la que no lo es. Y esto se logra a través de un trabajo riguroso de selección, jerarquización y verificación de la información disponible en la Red. Labor que en Internet es primordial.

### 2.3 La nueva realidad del periodismo en salud en Internet

El ciberperiodismo evoluciona constantemente. En este espacio no basta con publicar textos, como he venido mencionando, con información contextualizada, responsable, contrastada con diversas fuentes, útil y redactada en un tiempo y espacio limitados, sino que el periodista en salud debe ser capaz de adaptar su trabajo a las posibilidades interactivas, hipertextuales, multimediales y de inmediatez del medio.

Pero además de esto, debe conocer y ajustarse a las características propias del cibermedio para el que trabaja. Esto significa que debe adaptarse también, entre otros factores, a las dinámicas de producción informativa, a la organización del medio y a su modelo de negocio.

Desde su incorporación a Internet, el periodismo ha generado cambios significativos y ha planteado muchas incertidumbres para los profesionales de la información, quienes al principio tuvieron que trabajar sin una estrategia, guiados más por su instinto periodístico, ante la falta de conocimientos respecto del nuevo soporte y de sus usuarios. Y que ahora, con un poco más de reconocimiento del terreno, echan mano de una combinación de prácticas periodísticas innovadoras con otras tradicionales aprendidas durante su paso por la prensa, el radio o la televisión, como la búsqueda de fuentes información en la Red, la cobertura de noticias en tiempo real a través de las redes sociodigitales, los cambios en la redacción de textos para garantizar una mejor posición en los motores de búsqueda, sólo por mencionar algunas.

Pero ¿cuáles son esas características impuestas por la WWW que marcan una diferencia en la construcción del discurso informativo en el ciberperiodismo en salud (y en el periodismo en general) respecto del periodismo tradicional. Apoyándome en algunos postulados de Salaverría (Cerezo [1], 2012) y Orihuela (2004) acerca del periodismo digital, a continuación expondré algunas de estas particularidades que yo mismo pude constatar en el ciberperiodismo en salud durante el desarrollo de esta investigación:

**1) De lo local a lo global.** En Internet, la información que difunden las empresas periodísticas pierde su ventaja competitiva relacionada con la territorialidad, porque con la

digitalización la información se difunde a todo el orbe. Lo cual puede convertirse en una ventaja, como la posibilidad de atraer usuarios de otras latitudes.

Por ejemplo, una de las coeditoras consultadas indicó que cerca del 40 por ciento de sus usuarios son extranjeros, principalmente de Perú, Chile, Colombia, Argentina y España, quienes participan activamente a través de comentarios en los contenidos o con preguntas en los foros que en su cibermedio realizan. “Incluso, a veces cuando nos preguntan o nos sugieren algo nos es difícil entenderles porque utilizan regionalismos, y cuando esto ocurre les pedimos que nos expliquen a que se refieren con la finalidad de ofrecerles una respuesta adecuada” (entrevista realizada el 4 de diciembre de 2015).

**2) Se ha abierto el mercado.** Y con ello se ha multiplicado la competencia, porque Internet permitió que empresas periodísticas pequeñas, organizaciones civiles e incluso personas tuvieran acceso a la tecnología y al mercado de la información. Hoy es mucho más sencillo y barato poner en marcha un medio que hace 30 o 40 años. Algunos sitios, como Blogger o WordPress, permiten abrir blogs de manera gratuita, sencilla y en cuestión de minutos.

De este cambio da cuenta Fidler (2000), quien señala que las imprentas desde el comienzo de la era industrial se vieron no sólo como el símbolo sagrado de la profesión, sino como una poderosa barrera casi insuperable para el surgimiento de competidores potenciales en el mercado: “Las rotativas son piezas tremendamente complejas de la maquinaria pesada, que requieren mucho capital para su compra” (p. 336).

Fidler comenta que *The New York Times* y la *News Corporation*, con base en Australia, de Rupert Murdoch, invirtieron cada uno cerca de mil millones de dólares para instalar nuevas plantas de impresión a color a comienzos de los noventa, lo cual sería imposible para un pequeño grupo de periodistas emprendedores con deseos de abrir un diario. Sin embargo, en Internet sí lo pueden hacer.

Incluso, autores como Holton (2013) y Bristol y Donnelly (2011) aseguran que en Estados Unidos los periodistas de salud están desapareciendo de las redacciones de los medios tradicionales más rápidamente que de otras especialidades periodísticas debido a la creencia de los dueños y los directivos de los medios de que el periodismo en salud es prescindible,



en parte porque ahora con Internet la información de salud está más al alcance de los usuarios como resultado del surgimiento creciente de comunicadores espontáneos en esta área, a pesar del elevado interés de la gente por estos temas. Situación que los empuja a trabajar como *freelance*, ya sea en un medio tradicional o cibermedio consolidado, a través de un blog, o bien, creando su propio cibermedio.

**3) Ya no existe el ciclo editorial como se conocía.** Ahora los cibermedios tienen que atender una demanda de producción de contenidos que carece de periodicidad, porque está marcada por el ritmo de la actualidad informativa. Es decir, dependiendo del medio, cada hora (en el caso de boletines de radio), cada día (en periódicos y televisión), cada semana o cada mes (en revistas) los medios tradicionales producían y difundían sus productos informativos. Actualmente la información puede publicarse y actualizarse en cuestión de minutos. Incluso un cibermedio puede llegar a tener tres o cuatro cierres de edición en un día normal, aunque podrían ser más, si se da cobertura a una o varias noticias de última hora.

Además de que se han multiplicado los soportes y la difusión puede darse tanto en dispositivos fijos (computadoras) como en dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes, relojes), lo que conlleva a cambiar la planeación editorial, porque en lugar de producir para un solo soporte, ahora cada producto informativo debe planearse pensando en su adaptación para cada uno de esos dispositivos. Fenómeno denominado periodismo multipantalla o multiplataforma.

**4) La relación entre medios y usuarios cambió radicalmente.** La comunicación evolucionó hacia un modelo más horizontal, simultáneo y multidireccional. Hemos pasado de una comunicación de uno a muchos a una comunicación de muchos a muchos.

Existe una mayor participación de los usuarios tanto para la construcción de productos informativos, ya sea a través del envío de información y propuestas para las temas, como para su jerarquización, a través de la selección de noticias y contenidos de mayor interés, como ocurre con las denominadas “noticias más vistas”.



Imagen 2. Ejemplos de como *Salud180* (lado derecho) y *Reforma* (lado izquierdo) presentan a sus usuarios los contenidos con mayor número de vistas.

*SinEmbargo*, por ejemplo, cuenta con una sección llamada *Cuéntaselo a los reporteros* que funciona como un buzón de sugerencias en donde los usuarios pueden enviar propuestas para la realización de contenidos informativos.

Pero también, especialmente con las redes sociodigitales, los medios y los periodistas pueden ser contactados en cualquier momento y, sobre todo, se encuentran en constante vigilancia; cualquier error no pasará inadvertido y será motivo de correcciones o, en el peor de los casos, de burlas y vejaciones.

**5) El modelo de negocio<sup>35</sup> se diversificó.** A diferencia de lo que ocurría con los medios tradicionales, los cybermedios presentan muchas dificultades para su financiación. Los medios tradicionales basan su modelo de negocios en dos vías: la publicidad —en México primordialmente la que paga el gobierno— y, en menor medida, las ventas y suscripciones.

35 Por modelo de negocio entenderé la manera en que la empresa estructura su actividad y genera ingresos (García Avilés y González Esteban, 2012, p. 153).

En los cibermedios, al no existir un modelo de negocio rentable, se plantean diferentes fórmulas para generar ingresos y poder sobrevivir<sup>36</sup>. Algunas de estas opciones son:

— **La publicidad.** Es la estrategia más utilizada. En su intento por emular a los medios tradicionales, en sus inicios la mayoría de los cibermedios apostaron por utilizar como única vía de ingresos la venta de espacios publicitarios a través de *banners* y otras modalidades. Sin embargo, se dieron cuenta de que las empresas y los gobiernos, también como estrategia ante el desconocimiento del nuevo medio, preferían invertir sus partidas destinadas a publicidad en los medios tradicionales. Con el tiempo, la incertidumbre fue disminuyendo y comenzaron a pagar por espacios publicitarios en la Red, lamentablemente los ingresos están directamente relacionados con el volumen de visitas a los sitios, por tal motivo las empresas periodísticas tienen que competir con los buscadores, ante quienes se encuentran en franca desventaja.

— **El pago por contenidos.** Ya sea a través de suscripciones para poder consultar todos sus contenidos en línea o mediante micropagos por contenidos o servicios concretos. Opción que resulta más ventajosa para empresas periodísticas que poseen una poderosa imagen de marca, como es el caso de *The Wall Street Journal*, en Estados Unidos, o *Reforma* en México. La gran mayoría de los cibermedios sigue apostando por la consulta gratuita.

— **El comercio electrónico o e-commerce.** Se ofrecen productos a través de los cuales se obtienen ingresos. Esta opción es utilizada sobre todo por aquellos cibermedios que tienen



relación con otros sectores empresariales. Pueden ser libros, música, películas o, como ocurre en el ciberperiodismo en salud, productos de belleza, para el control de peso o para ejercitarse. *Salud180*, por ejemplo, ofrece este tipo de



productos.

— **Crowdfunding o cooperación colectiva.** Algunos cibermedios, optan por solicitar a sus usuarios donaciones para financiar al medio o proyectos periodísticos concretos, como una especie de mecenazgo, basándose en la idea de crear comunidad entre sus usuarios y de generar lealtad entre ellos.

---

36 Si bien es cierto que ahora es más fácil abrir un medio de comunicación, la dificultad para obtener ingresos en Internet propicia la extinción de muchos cibermedios.

— Organización de eventos o impartición de cursos o talleres. Otros cibermedios, aprovechando la experiencia de sus periodistas o su relación con las fuentes, ofrecen la posibilidad de organizar presentaciones, conferencias o congresos o, también, de realizar ciertas actividades educativas relacionadas con el periodismo o, si son especializados, con su campo de conocimiento.



sumedico.com @sumedico · 2h

No olviden registrarse en [pacientessumedico2016@gmail.com](mailto:pacientessumedico2016@gmail.com) 😊  
La cita es este 29 de Sep, en el Hospital Juárez del Centro, de 8:30-14:30 hrs



reforma.com

Ayer a las 8:45 p.m. · 🌐

Todavía estás a tiempo de inscribirte al #ForoSalud de este jueves, donde expertos y líderes de las instituciones de salud más importantes del País se reunirán en las instalaciones de REFORMA para abordar temas torales respecto a "La salud de los mexicanos". Informes e inscripciones en [forosreforma.com/foros/salud](http://forosreforma.com/foros/salud) y al 5628757... Ver más

Imagen 3. A través de sus redes sociodigitales, los cibermedios invitan a sus lectores a los distintos eventos que organizan para generar ingresos.

**6) De periodistas a ciberperiodistas en salud.** Acostumbrados a una rutina de trabajo, a funciones específicas de acuerdo con su rol en la redacción, a construir noticias con una estructura discursiva concreta y difundirlas de cierta manera, ahora los periodistas tienen que lidiar con adecuaciones específicas que se han generado en el ejercicio periodístico. Ya que como afirma Raphaël (en Ramonet, 2011): “El ADN de la información ha cambiado, también hay que cambiar el ADN de los periodistas” (p. 12). Sobre todo en cuatro aspectos fundamentales que he observado:

**a) En el perfil y en las destrezas del periodista de salud.** Debido a las características de los cibermedios, a su constante evolución y a su relación tan cercana con la tecnología, los periodistas de salud han tenido que adquirir ciertas destrezas instrumentales y técnicas, no sólo para tomar fotografías y grabar audio y video, sino también para operar ciertas herramientas vinculadas con el trabajo periodístico en Internet, como software de diseño web, de edición de imágenes, audios y vídeos, de producción de infográficos y animaciones y de medición de tráfico, por ejemplo.

Pero no basta con eso, ya que lo verdaderamente importante es desarrollar la habilidad para utilizar las herramientas y los soportes a su disposición con la intención de generar un flujo informativo de calidad. Pero para ello se debe pensar primero qué se quiere contar y cómo, lo cual requiere, cuando sea posible, de una adecuada planeación, que va más allá de redactar un texto plagado de hipervínculos y acompañarlo de una fotografía o un video para convertirlo en hipermedia.

Lo que se intenta describir es más bien una cobertura periodística en donde se utilice Twitter, Facebook e Instagram como una bitácora o cuaderno de notas, con la idea de compartir en tiempo real con la comunidad la información con la que se está trabajando, lo cual sirve como adelanto y también como un medio para favorecer la participación de las personas sobre ese tema en particular. Para después unirlo con géneros periodísticos más convencionales como la nota informativa, la crónica o el reportaje, pero dotados de recursos hipertextuales y contenidos multimedia que permitan una integración armónica con el texto.

Que el ciberperiodista tenga que ser multimedia, polivalente y multitarea puede ser verdad, pero hasta cierto punto. Pues una sola persona no puede reportear, entrevistar, redactar,

tomar fotos, grabar video, editar, crear gráficos interactivos, responder tuits, subir imágenes a Instagram, y hacerlo todo al más alto nivel.

**b) En el acopio y tratamiento de la información.** Que el acceso a la información cambió con Internet es evidente. Nunca una persona ha tenido tanta información disponible como ocurre en la actualidad, y esto, para un periodista, puede resultar abrumador.

Anteriormente, la información era valiosa por su escasez; ahora la información fluye a borbotones, y no sólo emana de los especialistas, a quienes se suele acudir en primera instancia, sino también de todos aquellos que antes del surgimiento de la WWW no tenían voz, como organizaciones sociales, pequeñas empresas, universidades, e, incluso, los propios lectores, a través de blogs y otras plataformas sociales.

El trabajo periodístico de selección, validación y jerarquización de la información ahora es más complicado, porque en ese torrente informativo, el distinguir un dato fidedigno de otro que no lo es resulta mucho más complicado, porque en la Red conviven las verdades, las mentiras y los rumores. El reto consiste en distinguir cada uno para construir contenidos periodísticos responsables y de calidad. Y en este punto, la comprobación del origen y de la veracidad de la información, y su contraste con diferentes fuentes, acciones que son pilares del ejercicio periodístico, es fundamental.

Es aquí donde la figura del periodista de salud podría marcar una diferencia, si se piensa que es él el profesional que dedica el tiempo necesario para indagar el origen de los datos y, posteriormente, confirmarlos, corregirlos y contrastarlos. El problema es que muchas veces, en la mal entendida lógica de la inmediatez del ciberperiodismo, se publican “noticias en bruto”, dice Ramonet (2011, p. 13), que se pueden corregir, modificar o enriquecer más adelante.

El rigor del trabajo periodístico se sacrifica por la urgencia; bajo la lógica empresarial de la primicia pocos periodistas tienen el tiempo necesario para hacer su trabajo con detenimiento, porque el ser los primeros en difundir una información en la Red se traduce en un mayor número de entradas, lo que significa más tráfico hacia el sitio y, por ende, mayores ganancias.

El flujo informativo del que se hablaba líneas atrás, en donde cada una de las herramientas disponibles en la Web representan un pieza de un rompecabezas cuyo fin es una cobertura gradual que culminará con un producto informativo de calidad, se transforma en un material prematuro que sale a la luz; en un “*work in progress*”, dice Ramonet (2011) que está en constante evolución, que se encuentra en un proceso dinámico que espera encontrar la verdad, más que un producto terminado: “Antes, el artículo de un periodista sólo salía en portada si el jefe lo decidía. Hoy, ese mismo artículo puede saltar a la portada por ser el ‘más leído’, el más enviado por correo electrónico o el más enlazado en blogs” (Pisani y Piotet, en Ramonet, 2011, p. 13).

**c) En la pugna por la atención de los usuarios y su participación activa.** Relacionado con lo anterior, otro problema al que se enfrentan los ciberperiodistas tiene que ver con la competencia por la atención de los usuarios, que para Cervera (en Cerezo [1], 2012), con quién coincido, representa uno de los mayores retos para el periodismo en Internet, en general, y para el ciberperiodismo especializado en salud, particularmente.

En la WWW conviven un sinnúmero de contenidos informativos provenientes de distintos emisores, algunos están hechos de forma rigurosa, incluso siguiendo la metodología periodística, y otros cuyo objetivo es netamente comercial, tendencioso o que busca generar rumores o defraudar a la gente. El problema surge cuando los usuarios no pueden distinguir unos de otros. Al respecto Ribas (en Cerezo [2], 2012, p. 31) señala que incluso los contenidos de este tipo, ya sea porque los emisores contratan servicios de publicidad en los buscadores o en las redes sociodigitales, o porque se volvieron virales, se encuentran mejor posicionados en las búsquedas realizadas en Google, Yahoo o YouTube, o se publican y comparten con mayor frecuencia en Facebook o Twitter.

El trabajo de los ciberperiodistas en este caso correspondería, en mi opinión, a apostar por los contenidos propios y atractivos, contruidos con rigor periodístico y en función de las características interactivas, hipertextuales, multimediales y de inmediatez de la WWW.

Ya no basta con contar lo que pasa, ahora se busca ofrecer un contexto de los acontecimientos y ayudar a comprender los porqués, con la intención de generar conocimientos que sean útiles en la toma de decisiones de los usuarios. Lo cual se complementa con una labor de “orientación”, que algunos autores llaman “curaduría”, a partir

de un trabajo de localización y validación de información (en el sentido antes expuesto de confirmación de la veracidad de los datos), para guiar a los usuarios a otras fuentes de consulta sobre salud en la Red.

El ciberperiodista especializado en salud puede aprovechar la interacción con los usuarios para generar comunidad, y con ello propiciar una experiencia más participativa y social, a través de su apoyo en la elaboración de contenidos, mediante el uso de información, fotos o videos que envían voluntariamente o cuando que se les solicita.

O también, tomando en cuenta las opiniones, preguntas o sugerencias que vierten en los diferentes canales destinados para esto, como el correo electrónico, la sección de comentarios en los contenidos o las redes sociodigitales, para generar la agenda informativa, porque como afirma Sánchez (en Cerezo [1], 2012), en el ciberperiodismo “la información pasa a ser un proceso compartido, en donde los detalles de cómo se ha elaborado un trabajo informativo es tan importante como el resultado final” (p. 31).

De tal manera que el papel de los ciberperiodistas como “editores, de comisarios, de filtros y preceptores de contenidos en la era de la sobreabundancia y el ruido” (Sánchez, en Cerezo [1], 2012, p. 32) resulta aún más importante en Internet. En este rol, los ciberperiodistas serán los encargados de seleccionar esta información, de organizarla, analizarla, interpretarla y presentarla. Que si bien, no hay que ser periodista para hacer este trabajo, como dice Negro (citada por Sánchez, en Cerezo [1], 2012), el periodista “es el profesional de la información que tiene habilidades para hacer esto de forma eficaz, del mismo modo que un cocinero sabría abrir mi nevera y para mi pasmo hacer una crema maravillosa con las cuatro cosas que tengo” (p. 32).

**d) En los contenidos.** Si bien, el periodismo comparte “un sustrato común” (Salaverría en Cerezo [1], 2012, p. 13), cada soporte tiene sus propias características. De ahí que sea posible distinguir entre el periodismo impreso, el periodismo radiofónico, el periodismo televisivo y el ciberperiodismo.

En Internet, los periodistas han descubierto nuevos contenidos informativos. Los cuales, siguen experimentando y descubriendo, pues en ese territorio interactivo, hipertextual, multimedia y de inmediatez en el que se desempeñan aún les queda mucho espacio por



explorar. Y en ese sentido, señala Salaverría (en Cerezo [1], 2012), “los periodistas que aspiren a renovarse deberían esforzarse en buscar formas imaginativas de explotar todo ese potencial comunicativo” (p. 15).

Algunos de estos contenidos ciberperiodísticos<sup>37</sup> —que son el resultado de un fenómeno de integración entre los géneros periodísticos tradicionales, formatos de audio, fotografía, video y animación y el lenguaje digital— de los que pueden echar mano son: fotogalerías, clips de audio, clips de video, podcast, infografías, gráficos animados, cartones animados, blogs, videoblogs y entrevistas digitales. Y otros más, que se están abriendo camino en los cibermedios o que están en fase de desarrollo o experimentación, como la realidad aumentada, los *newsgames* y la realidad virtual.

También, de la mano del periodismo de servicio, nacen algunos servicios ciberdocumentales<sup>38</sup> en el periodismo especializado en salud, como: glosarios, directorios de servicios médicos y medicamentos, consultas digitales, concentradoras de información por especialidad médica, guías de primeros auxilios, calculadoras digitales de salud (que pueden medir, por ejemplo, la ingesta calórica, el riesgo de enfermedad cardiovascular o la condición física) y tiendas virtuales (donde se ofrecen bebidas, alimentos, suplementos y otros productos OTC<sup>39</sup> relacionados con la salud, el bienestar y la belleza).



Como es posible darse cuenta son varios los cambios que ha generado el nuevo ecosistema digital en el periodismo en salud. Ahora, con este contexto de por medio, nuestro siguiente paso consistirá en analizar las prácticas concretas que realizan los periodistas seleccionados para elaborar sus contenidos informativos en el ciberperiodismo en salud.

---

37 López Aguirre (2010) define los productos ciberperiodísticos como un “forma característica que produce el ciberperiodismo para comunicar el saber sobre las realidades humanas actuales con el propósito de contribuir al bien común”, y que cumplen con las características del ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad e interactividad (pp. 143-144).

38 Para López Aguirre (2010), un servicio ciberdocumental es un “conjunto de utilidades que facilitan el acceso a información digital tratada y ordenada, que busca responder a las necesidades informativo-documentales que plantea el usuario de un cibermedio” (p.178).

39 Las siglas corresponden a la palabra en inglés: *Over the Counter*, que traducido al español significa: “Sobre el mostrador”. Son todos aquellos productos farmacéuticos que se venden sin necesidad de una prescripción médica.

### **Capítulo III. Las prácticas periodísticas en el ciberperiodismo especializado en salud en México**

La finalidad de este capítulo, siguiendo el objetivo principal de esta tesis, es analizar la innovación de las prácticas periodísticas en el ciberperiodismo en salud que permiten la construcción de contenidos informativos en cibermedios mexicanos. Asimismo, en consonancia con los objetivos específicos, busco: 1) Caracterizar y analizar cuáles son y cómo se adaptan las rutinas periodísticas relacionadas con la selección, acopio y tratamiento de la información a las características del ciberperiodismo en salud; 2) Determinar cómo los cibermedios mexicanos construyen su agenda informativa; y 3) Describir y analizar la estructura organizativa en los cibermedios que difunden información sobre salud.

De tal forma, el siguiente paso consistirá en analizar las prácticas periodísticas concretas que lleva a cabo un grupo de profesionales de la información que laboran en cibermedios mexicanos (entre los que se cuentan reporteros, redactores, coeditores, editores y coordinadores editoriales) y con ello tratar de comprender cómo se adaptan a las características de Internet para construir su discurso informativo.

Para lograrlo, resulta fundamental la aproximación al objeto de estudio, lo cual tiene como fin escuchar las voces de los periodistas especializados en salud que laboran en cibermedios mexicanos. Así, mediante la realización de entrevistas en profundidad, y posteriormente con la clasificación, comparación y análisis de la información recabada, se presentan a continuación los resultados de este ejercicio.

Como he señalado hasta ahora, la incorporación del periodismo en salud a Internet trajo consigo diversos cambios, entre ellos, la reconfiguración tanto del perfil y las competencias de lo periodistas como de las prácticas periodísticas para adaptarse a las características de la Red.

Y por otro lado, como resultado de la evolución del concepto de salud que promueve un mayor involucramiento de la población en las decisiones que afectan su propia salud y la de sus familiares a través de la adopción de estilos de vida saludables, y que se liga con otros

conceptos, tales como alimentación, calidad de vida, imagen, actividad física, sexualidad o armonía familiar, los periodistas también buscan estrategias para construir contenidos informativos dirigidos a cumplir con ese objetivo. Sin olvidar, claro está, que el periodismo es un negocio, y por lo tanto, los anunciantes y los usuarios tienen un peso importante en la construcción de los discursos.

### **3.1 El perfil profesional de los periodistas de salud**

El primer aspecto que quiero destacar es la formación académica de los sujetos entrevistados. Los 10 periodistas manifestaron haber estudiado la licenciatura en Ciencias de la Comunicación o en Periodismo; seis de ellos cuentan con el título profesional de licenciatura y de ellos sólo uno tiene estudios de posgrado: una maestría en Comunicación Aplicada y Planeación de Medios en la Universidad Anáhuac y un máster en Periodismo Digital en la Universidad Complutense de Madrid.

Ninguno de ellos proviene de otra disciplina académica como suele ocurrir sobre todo cuando se cubren ciertas áreas especializadas, como política, finanzas, cultura, deportes, moda o gastronomía, en donde se pueden contar abogados, economistas, sociólogos, historiadores, deportistas, artistas (escritores, músicos, pintores), expertos en moda, cocineros y, en el caso que nos ocupa, profesionales de la salud (médicos, enfermeros, farmacéuticos, terapeutas o psicólogos, entre otros). Aquí todos son periodistas de carrera, ninguno de los entrevistados se especializó en las áreas de la salud o la ciencia durante su formación académica

Al respecto, algunas investigaciones realizadas enfocan su crítica en la falta de formación académica o de conocimientos especializados de los periodistas de salud en las ciencias médico biológicas, lo cual repercute en su desempeño. De acuerdo con algunos de estos estudios, la falta de preparación en el campo de la salud los lleva a difundir información falsa, a no ofrecer una adecuada contextualización de los acontecimientos, a no saber interpretar adecuadamente los artículos que publican los profesionales de la salud, a la falta de énfasis en los riesgos y beneficios de ciertas conductas y tratamientos o a la parcialidad en los contenidos, entre otros aspectos (Amend & Secko, 2010; Schwitzer, 2009; Len-Rios, Hinnant, & Park, 2009; Moreno Castro, 2004; Voss, 2002).

Considero que si bien para informar sobre asuntos de salud no es absolutamente necesario ser médico o algún otro profesional del área; ya que, como señala Holton (2013), para informar sobre asuntos políticos los periodistas no tienen por qué tener una formación política o haberse postulado por un cargo de elección popular o trabajado en alguna oficina de gobierno, o para informar sobre deportes los periodistas no tienen por qué haber jugado profesionalmente alguna disciplina deportiva, sí es fundamental tener conocimientos que permitan comprender los acontecimientos sobre los que informa, elegir las fuentes adecuadas y ser capaz de discernir entre la información veraz y de calidad de la que no lo es.

Conocimientos que se adquieren a través la capacitación continua, asistiendo a cursos, seminarios, conferencias o talleres y con la lectura de documentos especializados o de informaciones relacionadas con el tema que les ocupa, y que se fortalece con el acercamiento constante con los expertos, con pacientes y sus familiares. Y es en este punto en donde existe un vacío.

Sobre la capacitación en el campo de la salud, únicamente cuatro periodistas manifestaron que toman o tomaron cursos, gratuitos o pagados, de actualización en temas de salud o en primeros auxilios que ofrecen instituciones de salud, compañías farmacéuticas o universidades. Dato que destaca si se toma en cuenta que todos los entrevistados subrayaron la importancia de la capacitación constante para ejercer el periodismo en salud. Al respecto, un periodista señala:

La actualización en esta fuente es muy importante, porque aunque el cuerpo humano, que es el objeto de estudio, es constante y no se modifica, la investigación en medicina está entre la segunda o tercera industria que recibe más recursos a nivel mundial en cuanto al área de investigación y desarrollo. Esto significa que hay descubrimientos prácticamente todos los días sobre el comportamiento del organismo humano y sobre todo tipo de medicamentos y herramientas terapéuticas. De ahí la necesidad de que nosotros como periodistas en salud nos capacitemos constantemente. (Reportero, entrevista realizada el 20 de enero de 2016).

En este punto existen opiniones muy variadas. Mientras algunos consideran esencial la capacitación en el área para lograr un mejor desempeño profesional y mejores contenidos, otros señalan que sólo basta con la experiencia que brinda la cobertura diaria para hacer un buen trabajo.

En el primer grupo destacan declaraciones como las siguientes:

1) Sí se necesita capacitarse en el periodismo en salud, así como lo hacen en otras áreas del periodismo, por ejemplo el periodismo de finanzas o el de ciencia, porque manejas información que además de ser muy delicada es muy especializada. Cuando haces periodismo en salud, no puedes equivocarte con los datos, porque aunque no lo parezca, hay mucha gente que toma esa información que se publica al pie de la letra y si te equivocas en algo puedes generar un problema. Por eso creo que sí hace falta profesionalización. [...] Pero además tienes que capacitarte y aprender terminología médica, porque a veces cuando llegas con un experto no siempre te va a explicar cada cinco minutos que significa algo, porque ocurre con mucha frecuencia que escuchas términos de la jerga médica que no tienes porque dominar, porque no eres médico, pero que debes entender por lo menos y para eso se necesita tener un poquito de bagaje para que exista un entendimiento entre el periodista y el especialista (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

2) Actualmente yo estoy tomando un seminario de actualización de periodismo especializado en salud que organiza el laboratorio Roche y la Universidad Panamericana. En realidad esto es nuevo para mí, porque en la fuente en la que estaba antes no se daban este tipo de cursos, y tampoco teníamos mucho tiempo para tomarlos. Yo creo que la capacitación continua y la especialización periodística son buenas, porque en esa medida el periodista es capaz de informar mejor, conocer mejor a las diferentes fuentes y acercar la información de una manera más atractiva y entendible al lector (Editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

3) Yo creo que sí se necesita un conocimiento previo. Pasa mucho que los periodistas llegan a las fuentes a aprender sobre la marcha, por diversas causas, como cuando el titular de la sección se fue y a ti te ofrecen esa oportunidad, pero llegas sin conocimiento previo. Yo creo que sí debe haber especialización, estamos en una época de especializaciones, y no sólo en salud, sino en todas las fuentes. Pero particularmente en salud te enfrentas a temas complicados y a fuentes de información que no están tan acostumbradas a los periodistas, como sí lo está un diputado o un senador, por ejemplo. Es muy diferente abordar a un diputado, quien está acostumbrado a dar entrevistas y tiene un discurso muy hecho, que a un oftalmólogo. Los médicos y los investigadores son muy genuinos, porque ellos no te tienen preparado un discurso, son fuentes que te dicen las cosas por profesionalismo. En salud, tanto las fuentes como los temas representan un reto para hacer tu trabajo (Reportero, entrevista realizada el 7 de febrero de 2016).

Mientras que en el segundo grupo algunos periodistas manifiestan:

1) Sí se necesita la capacitación, pero no de entrada. Yo partí de cero, pero conforme estás en la fuente te vas curtiendo y de pronto llega un momento en el que adquieres conocimientos que te permiten saber de qué están hablando los expertos o para saber si el tema es interesante o no. Conocer sobre la fuente sí es una ventaja, pero no creo que para trabajar en el periodismo en salud se necesite un conocimiento tan especializado como en otras fuentes, como por ejemplo en economía, porque ahí no puedes entrar de cero. Pero en esta fuente, como es medio reciente, permite que se dé esto. [...] No estaría de más tener una capacitación específica en el área, pero no creo que sea necesario. Además para muchos de los trabajos que hacemos contactamos a especialistas para que explican los temas. Claro, no le decimos al experto: “Me explica a mí”, sino que le pedimos que hable de una manera sencilla que permita que los lectores entiendan de lo que habla (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

2) Yo creo que no hacen falta cursos de actualización, pero sí tienes que ser una persona informada y preparada, porque si no tienes eso yo creo que no sólo en salud, sino en cualquier fuente estás tronado. Si eres una persona que investiga, que sabe, que conoce del tema eso está perfecto. [...] Que la capacitación se requiere en el periodismo es real, pero más bien debes estar actualizado en cuanto a términos, porque en salud hay muchos términos complicados que la gente tiene que conocer y lo más fácil es que si no los sabes los investigas, los “googleas”, porque si no te queda claro a ti como periodista menos lo va a entender el usuario que te está leyendo, pero eso es algo natural que por sentido periodístico se hace. El capacitarte constantemente en materia de salud, acerca de términos, de nuevos descubrimientos y nuevos tratamientos, claro que ayuda y sí puede marcar una diferencia, pero eso es algo que en México no se practica (Editora, entrevista realizada el 8 de enero de 2016).

Las declaraciones anteriores están muy relacionadas con la identificación que los entrevistados tienen de la especialidad periodística en salud preponderantemente como *softnews*, que describí en el capítulo dos, y que los lleva a ligar el concepto de salud con el de estilo de vida, en donde temas como sexualidad, dieta, ejercicio y belleza tienen un lugar preferencial en la agenda informativa de los cybermedios porque atrae lectores, pero a su vez consideran que son asuntos que para su cobertura y difusión no se requiere un conocimiento o una competencia especializada.

Concebir el periodismo en salud principalmente como *softnews*, asignándole con ello un menor grado de importancia y de valor y rigor informativo, y relacionarlo de manera primordial con la categoría de estilo de vida es una práctica muy común entre los periodistas en salud que los lleva a realizar sus rutinas y a construir los contenidos informativos en torno a esta creencia. Al respecto, los siguientes comentarios de dos de los entrevistados al hablar sobre cómo surgió la sección de salud en su medio permite observar la afirmación anterior:

1) Cuando nació la sección de salud no creímos que fuera a subir tanto. Empezó y se quedó como *softnews* porque nos dimos cuenta de que mucho de

los temas que llevábamos en una revista de fin de semana que tenemos estaban pegando mucho, eran temas sobre bienestar, *fitness*, qué engorda, qué no. Fue entonces que los jefes dijeron: “¿Por qué no sacar una sección totalmente especializada en eso?”. Fue así como nació, porque vimos que eran temas muy leídos, queríamos cubrir esa necesidad de la gente. Ya después empezamos a manejar una agenda mucho más relevante en salud, como del tipo de denuncias de malas prácticas y servicios, que el gobierno estaba fallando en ciertos aspectos, y fue así que empezamos a irnos hacia lo *hard*. Actualmente cubrimos ambas perspectivas, porque las dos son muy leídas (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

2) La parte *soft* de salud para la sección es muy importante. Así nació y aunque intentamos llevar más temas *hard* no funcionó. Lo que hacemos es llevar dos agendas en una misma fuente, entregamos dos notas diarias, una de cada una. Y es que la parte *soft* jala muchísimo, tiene muchas vistas y al final para este medio y para cualquier otro eso es lo que importa (Reportero, entrevista realizada el 27 de febrero de 2016).

3) Estamos incorporando un nuevo diseño para el sitio, viene más fresco y los contenidos están mejor distribuidos. El anterior daba la sensación de temas duros, que están bien y que se seguirán publicando en el nuevo sitio, pero la idea que tenemos ahora es más de invitar a la gente a que vaya al médico, que tenga una vida sana, incorporar más temas de buena vida, sin dejar de lado los temas duros, como cáncer o enfermedades del corazón, porque ahora nuestro objetivo principal es la prevención y el cambio de hábitos, queremos recomendarle a la gente que se anime a llevar una vida sana (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 26 de febrero de 2016).

Como mencioné, son pocos los periodistas de salud consultados que se capacitan en el área de la salud. En la actualidad se han realizado algunos esfuerzos por fomentar esto, impulsados sobre todo por instituciones como la OPS y la OMS y por asociaciones de periodistas como la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo



Iberoamericano (FNPI), que en alianza con universidades, institutos de investigación y compañías farmacéuticas buscan impulsar la formación y actualización de periodistas especializados en salud en América Latina.

Desde hace varios años la OMS y la OPS han trabajado para ello. En 2002, presentaron el documento *Hacia la formación de periodistas en salud. Propuesta de bases curriculares para América Latina (OPS)*, en donde se ofrecen las pautas para la creación y operación de una especialidad en periodismo en salud dirigida a periodistas y académicos interesados en este campo que pudiera impartirse en escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación y Periodismo “a través de seminarios presenciales, intensivos e itinerantes para ampliar la cobertura y participación, así como la alternativa de cursar gran parte de la especialidad a través de cursos en línea empleando para ello las ventajas que ofrece la educación a distancia, especialmente usando Internet” (OPS, 2002, pp. 16 y 17).

Pero además de la especialidad, también buscan la realización de encuentros nacionales e internacionales, coloquios y seminarios encaminados a impulsar programas de actualización en la temática del periodismo en salud. Sin embargo, en México este proyecto hasta ahora no se ha concretado.

En los últimos cinco años, la iniciativa privada también ha mostrado su interés por capacitar a los periodistas de salud en México y Latinoamérica. Desde el 2013 la compañía farmacéutica Roche, en colaboración con la FNPI, organizan el Premio Roche de Periodismo en Salud, un concurso en el que pueden participar periodistas de salud a través del envío de contenidos publicados en medios tradicionales y digitales y que busca “reconocer la excelencia y estimular la cobertura periodística de calidad sobre temas de salud en América Latina” (<http://premiorochedeperiodismo.com/2012/12/post-05-el-premio/>).

Además del premio, Roche en alianza con la Universidad Panamericana realiza desde el año 2013 en la Ciudad de México el Seminario de Actualización en Periodismo en Salud, a través del cual la empresa busca acercar temas de salud y de periodismo a los reporteros y editores de la fuente con el objetivo de que entiendan y aprehendan conceptos básicos, y con esto reforzar la especialización periodística en salud e influir en el mejoramiento de sus

contenidos informativos. El seminario resulta un esfuerzo plausible, sin embargo, se debe señalar que la mayoría de los temas ofrecidos coinciden con las líneas de investigación y de producción de medicamentos de la empresa.

También en México la compañía Medtronic, que se especializa en la producción de tecnología médica para el tratamiento de enfermedades cronicodegenerativas, desde el 2013 organiza el Premio de Periodismo en Salud, exclusivo para periodistas que trabajan en medios mexicanos.



Asimismo, a raíz de su colaboración en el Premio Roche de Periodismo en Salud, la FNPI lanzó en abril de 2016 el Blog de Periodismo en Salud con la finalidad de ofrecer a los periodistas “que cubran salud como fuente exclusiva o que la tengan entre su agenda de temas variados” algunas recomendaciones sobre temas, fuentes, documentos, ángulos periodísticos, ejemplos de coberturas realizados por medios latinoamericanos, entre otros temas, “a modo de caja de herramientas, que esperamos les facilite su trabajo y les den ideas para una mejor cobertura” (Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 8 de abril de 2016).

Y además organiza talleres y seminarios presenciales en distintas ciudades, sobre todo de centro y sudamérica<sup>40</sup>. Por ejemplo, del 21 al 23 de octubre de 2016 la Fundación realizó el taller “¡A nuestra salud! Cómo investigar y reportear temas de salud en Colombia”, un evento exclusivo para periodistas de ese país. Pero también llevó a cabo entre febrero y marzo de 2016 el taller “Ética y el perfil del periodista en salud”, en las ciudades de Montevideo, Uruguay; Lima, Perú; y San José, Costa Rica. Y entre febrero y abril de 2017 realizó el taller “Cómo cubrir el acceso a la salud en América Latina” en las ciudades de Bogotá, Colombia; Lima, Perú; Montevideo, Uruguay; y Ciudad de Panamá, Panamá. Originalmente en la Ciudad de México también se ofrecería este taller el día 2 de marzo, pero fue cancelado a última hora por el comité organizador.

---

40 En algunos de estos eventos se permite que los periodistas que no residan en el país donde se llevará a cabo el evento se postulen, y en caso de obtener un lugar podrán asistir, siempre y cuando cubran ellos mismos los gastos por traslado y estancia.

### 3.1.1 La prioridad es capacitarse en periodismo y marketing digital

De acuerdo con la información proporcionada, tanto para los periodistas como para los cibermedios tiene más importancia la capacitación en periodismo y marketing digital que en periodismo en salud, ya que, en términos pragmáticos, son áreas que les resultan más útiles para el desarrollo de sus rutinas. Los entrevistados señalaron que en tres de los cibermedios seleccionados los capacitan constantemente en temas relacionados con marketing y posicionamiento en Internet. Lo común es que los medios contraten a otras empresas que ofrecen cursos sobre analítica web y redacción SEO<sup>41</sup>, como explica una reportera: “Acá nos capacitan a todos para SEO. Aquí nos dan varios cursos que imparten empresas que contratan para esto”.

Y en su caso, que es el único entre los cuatro cibermedios analizados, los instruyen en el manejo de CMS<sup>42</sup> y producción y edición de recursos audiovisuales, capacitación que ofrecen empresas externas, o bien, otros miembros del equipo que ya han tomado cursos en éstas áreas: “También nos dan talleres de redacción para periodismo digital, estos los dan nuestros jefes, quienes vienen de prensa escrita, pero que se han ido capacitando en ciberperiodismo” (entrevista realizada el 11 de marzo de 2016).

En los otros cibermedios, los periodistas han tenido que aprender “sobre la marcha”, de manera autodidacta, así como refiere una editora:

Mi formación en el periodismo digital ha sido a través de la práctica diaria, porque todos llegamos y pensamos que el periodismo digital es como hacer periodismo tradicional, y no es lo mismo, pero lo vas adaptando, te vas dando cuenta de que tienes otras necesidades, que tienes que utilizar tal vez hasta otro tipo de lenguaje para hablarle al lector. No he tomado cursos como tales,

---

41 *Search Engine Optimization* (SEO, por sus siglas en inglés) es la técnica utilizada para lograr que los buscadores de Internet ubiquen los textos dentro de los primeros resultados que arrojan cada vez que se realiza una búsqueda.

42 *Content Management System* (CMS, por sus siglas en inglés), también conocido como Sistema de Gestión de Contenidos, es un programa informático mediante el cual es posible desarrollar una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos en sitios web.

pero sí asesorías en SEO. De programación y diseño he aprendido sola, por ejemplo tuve que aprender sola a manejar un CMS, para poder realizar mi trabajo diario, porque no podía estar dependiendo todo el tiempo de un desarrollador (entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

Opinión que comparte una coeditora:

Más que en el campo periodístico en Internet, donde sí he tenido que capacitarme ha sido en el manejo de redes sociales. He tomado varios cursos en línea, en Coursera. También para hacer gráficos he tenido que buscar información por mi cuenta, aprendí de forma empírica, primero aprendí muchas cosas de un compañero coeditor, quien me explicó las características del producto, qué se requiere para crear uno y cómo se hacía, pues a falta de experiencia la primera limitante con la que me encontré fue con el estilo y la extensión. Ya después tomé algunos cursos en línea y con el tiempo agarré experiencia, ahora ya sé cuales temas jalan y cuáles no, y como debo elaborar los productos para que le interesen al lector y, sobre todo, para que les sean útiles (entrevista realizada el 24 de febrero de 2016).

Es decir, la especialización en periodismo en salud se deja en segundo plano para enfocar sus esfuerzos a adaptarse lo mejor posible a las particularidades de Internet y a las nuevas dinámicas en los cibermedios, las cuales han traído, entre otras cosas, la multiplicación de las tareas y responsabilidades de los periodistas de salud. Así lo explica una reportera:

Prácticamente somos unos multiusos, además de hacer notas, manejamos redes sociales, hacemos y editamos videos, hacemos el diseño de los contenidos. Cuando terminé la carrera, yo sólo sabía medio escribir. Tuve que aprender paquetería de Photoshop e Illustrator. Tuve que aprender a manejar redes sociales y a hacer infografías, que es una tarea de diseño. Yo lo aprendí por mi cuenta, a puro manual, soy autodidacta. Aquí [en su cibermedio] para lo único que se nos prepara constantemente es para el

SEO cada seis meses nos dan un taller de SEO, porque la estrategia cambia constantemente (entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

Al respecto, en otros países algunas organizaciones como la *Association of Health Care Journalists*, en Estados Unidos, se ha preocupado por la falta de preparación de los periodistas de salud, de ahí que sugiera un código de ética en el que incluye un listado de cinco metas generales, y para alcanzarlas la asociación solicita el apoyo de periodistas, medios, universidades, instituciones de salud y empresas. Estas metas son: 1) capacitar a los periodistas en temas relacionados con medicina, cuidado de la salud, economía, política y otros temas importantes en el área; 2) promover y mejorar el apoyo al periodismo en salud; 3) tender puentes para garantizar la colaboración entre profesionales de la salud y periodistas; 4) recompensar la excelencia y promover mejores trabajos en el campo; y 5) abogar por el derecho de los periodistas a la información (Schwitzer, en Holton, 2013).

Siguiendo esta línea, la FNPI, a través de su Blog de Periodismo en Salud<sup>43</sup>, promueve sobre todo entre los periodistas colombianos la especialización en el campo de la salud, pues de acuerdo con la organización “pocos temas como el de la salud requieren un arsenal de conocimientos tan vasto” (Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 8 de abril de 2016). Entre ellos, los periodistas en salud deben tener conocimiento en:

Políticas públicas de salud; algo de economía para entender el flujo de dineros; cómo funciona el sistema de salud, sus actores, instituciones y elementos; rudimentos de medicina y de fisiología, sin ser médico, para asegurarse de transmitir información anatómica y funcional correcta; evolución y genética, para entender algunas claves de los desarrollos médicos y científicos; quizás algo de bioquímica para entender avances en medicinas y tratamientos. Eso, además del conocimiento específico que se abre en cada tema, sea de cuidados de la salud, dolencias en particular, casos peculiares, etc. (Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 8 de abril de 2016).

---

43 <http://www.fnpi.org/blog-de-periodismo-en-salud/>

Para esto, la FNPI (8 de abril de 2016) propone un listado en donde señala una serie de aptitudes y destrezas que requiere todo periodista en salud y con las cuales convengo:

1. Especialización. De acuerdo con la fundación, el periodista de salud necesita alguna formación en ciencia y salud porque esto le ayudará a “dar información más profunda al público”. Además de que “especializarse permite trabajar con seriedad todos los temas y acercarse de otro modo a los expertos”.

2. Entender el lenguaje especializado. Una de las tareas del periodista de salud es la de traducir “la información científica a un lenguaje ameno para los lectores, sin perder el punto de vista científico”.

3. Mediación. Para la FNPI, el periodista de salud es un filtro entre la ciencia y la audiencia. Frente a esto, “la tarea del periodista es conocer el universo de la ciencia, lleno de explicaciones minuciosas y entender lo que realmente es relevante para el público”.

4. Identificar a sus lectores. Necesita conocer a sus usuarios y mantener una relación directa con ellos. Sobre esto la FNPI refiere, por ejemplo, que “la mayoría de la información sobre salud y autocuidado es consumida por mujeres”<sup>44</sup>, de tal forma que aprender como es su público les ayudará a “sacar provecho de las redes sociodigitales y escuchar las necesidades de las audiencias”.

5. Interpretación. El periodista especializado tiene la capacidad de “interpretar las políticas de salud y trata de traducirlas a la gente”.

6. Hace periodismo de servicio. Según la FNPI la labor del periodista en salud no “termina en ser el traductor o divulgador de los avances científicos”, sino que también “debe buscar incidir en el bienestar de las personas”.

---

44 Esta afirmación coincide con una información presentado por Imagen.mx, la empresa a la que pertenece *Salud180*, en donde se muestra a través de una gráfica que el 70 por ciento de sus usuarios son mujeres (<http://www.imagendigital.com/#salud180-0>). También es posible relacionar esto con el dato de que en el periodismo en salud hay más periodistas mujeres que hombres, de lo cual hablaré más ampliamente en la página 91.

7. Investiga permanentemente. Para la fundación, la investigación en el periodismo en salud es fundamental para “conocer, contrastar la información y tener la capacidad de interpretar indicadores para identificar áreas críticas”.

8. Manejo de fuentes especializadas. De tal forma que todos los datos sobre “descubrimientos o avances científicos deben estar apoyados, convalidados por otros científicos, y ese aval usualmente se da con su aparición en una publicación científica indexada”.

9. Aprende inglés. “No sólo porque la mayoría de las publicaciones científicas están en inglés”, señala la FNPI, sino porque también “los grandes científicos y expertos hablan este idioma”. En este campo como en ningún otro, el inglés es el idioma universal.

Como es posible darse cuenta, la especialización en periodismo en salud representa un asunto relevante, si se considera, como hemos visto, que la capacitación en este campo es de suma importancia, pues influye directamente en la realización de las prácticas periodísticas y en la construcción de contenidos de acuerdo con lo expuesto en el capítulo anterior sobre las funciones del periodismo en salud. Sobre todo si se piensa que el periodista de salud se mueve dentro de un campo que agrupa diferentes áreas de conocimiento.

Después de haber observado los contenidos de los cybermedios que publican información sobre salud, antes y después de la selección de la muestra final, y sin hacer una diferenciación entre *hard* y *softnews*, los temas que aborda el periodismo en salud los clasifiqué en 11 rubros principales:

1. Enfermedades. Está relacionado con la información sobre los distintos padecimientos, explicación de sus causas, sintomatología, prevención y tratamientos, así como datos sobre los estados de salud de la población.

2. Política de la salud. Está vinculado con la información que proviene de los asuntos de gobierno y las decisiones políticas en materia de salud, y entre sus actores principales

además de las Comisiones de Salud del Poder Legislativo y la Secretaría de Salud, se incluye a otras instituciones sanitarias como el IMSS, ISSSTE, OPS/OMS.

3. Economía de la salud. Se relaciona con la información asociada al uso de los recursos para la atención de las enfermedades y la promoción de la salud. Contempla la cobertura sobre presupuestos, oferta y demanda de los servicios de salud, costeo de enfermedades, gestión económica de hospitales, entre otros asuntos.

4. Determinantes sociales de la salud. Se hace referencia a todas las circunstancias que influyen la situación de salud y en las que los individuos nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen (OMS, en López Cervantes, 2015). Algunas de las determinaciones que se han identificado son la edad, el ingreso, la educación, el género, la etnicidad y el lugar de residencia (Marmot, en López Cervantes, 2015).

5. Estilos de vida saludable. Contempla toda la información sobre actividad física y deporte, dieta, buenos hábitos de sueño, salud mental, tiempo libre y belleza.

6. Sexualidad y relaciones familiares y de pareja. Agrupa la información relacionada con la actividad sexual y la vida familiar y de pareja, como control de la natalidad, embarazo, crianza, divorcio, noviazgo, roles familiares, entre otros.

7. Derechos y deberes de los pacientes. Involucra todo lo relacionado con las facultades y obligaciones de los pacientes frente a las instituciones y prestadores de servicios de salud. Incluye además la información relacionada con las denuncias de malas prácticas médico-sanitarias y la que procede de las asociaciones de pacientes y las ONG.

8. Investigación e innovación médica y farmacológica. Contempla toda la información derivada de la investigación científica y tecnológica en el campo de la salud que se desarrolla principalmente en facultades e institutos de investigación.

9. Formación y praxis de especialidades médico-sanitarias. Incluye toda la información relacionada con la formación de profesionales de la salud y a la educación médica continua.



Además de que contempla la información asociada a sociedades médicas y organismos reguladores y certificadores.

10. Medicina tradicional y complementaria. Involucra la información sobre los enfoques terapéuticos que no se incluyen en la práctica médica convencional, ni están totalmente integradas en el sistema de salud predominante, entre los que se cuentan las opciones que provienen de tradiciones no occidentales, como la herbolaria y la acupuntura, así como otras prácticas, tales como reiki, yoga, meditación y terapia magnética, entre otras.

11. Industria farmacéutica y de salud. Implica aquella información financiera y social relacionada con las compañías que fabrican, preparan y comercializan productos químico medicinales y tecnológico asistenciales, o bien, que ofrecen servicios para el tratamiento y prevención de enfermedades.

Sin embargo, como he señalado, entre los periodistas mexicanos consultados, a pesar de que están conscientes de la importancia de la capacitación continua en el campo de la salud para mejorar su desempeño y ofrecer mejores contenidos, no suelen hacerlo. Según refieren, esto se debe en mayor medida a que no cuentan con el tiempo para hacerlo debido a su horario prolongado de trabajo y a sus múltiples tareas diarias. Además de que, como he indicado, algunos de ellos no lo consideran necesario.

### 3.1.2 Experiencia previa al periodismo en salud

Continuando con el perfil de los periodistas consultados, es posible observar entre ellos una amplia gama de antecedentes. Sobre su experiencia periodística previa al campo de la salud, todos los entrevistados señalaron que estuvieron en otras áreas periodísticas:

Fuente	Número de periodistas con experiencia en esa fuente
Política	2
Cultura	2
Ciencia	2
Espectáculos	2
Suplementos comerciales	2

Tabla 2. Experiencia en otras fuentes de los periodistas entrevistados.

Sólo uno de ellos manifestó que desde que empezó su carrera periodística tenía interés por cubrir el campo de la salud, el resto llegó ahí porque representaba una oportunidad de empleo o de crecimiento laboral dentro de la empresa. Estos son algunos de los comentarios al respecto:

- 1) Un día me di cuenta de que estaba aburrida de mi anterior trabajo, sentí que ya me había enseñado todo lo que me tenía que enseñar y quería aprender lo que era el periodismo digital, que se supone que es el nuevo periodismo, me puse a buscar y llegué aquí, pasé todos los filtros y entré. No tenía experiencia previa en salud. Decidí entrar porque tenía varios conocidos que son médicos y parientes que trabajan en el área médica y se me hizo interesante ver de qué se trataba. [...] Pero yo no quiero especializarme en salud, yo quisiera irme a cultura, si tuviera la oportunidad de especializarme sería en periodismo cultural (Coeditora, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

2) Yo empecé a ejercer como periodista en la sección de cultura. Ahí empecé como reportera hace 23 años y luego de un tiempo me salí. Estuve como tres años fuera y luego regresé como coeditora de cultura en la versión digital. A salud llegué como parte de una evolución natural dentro del medio. Un día la editora de cultura, quien también tenía bajo su supervisión la sección de salud, se fue y los directivos del medio me ofrecieron quedarme como editora de esa sección, así fue como di el salto a salud (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

3) Este ha sido mi único trabajo y entré porque un día me habló una amiga y me preguntó que si quería trabajar en el medio y yo le dije que sí. Empecé como redactora, con toda la información en tiempo real que llega al medio. Después me moví a un suplemento y luego cuando se abrió la sección de salud me fui para allá como editora y reportera (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

4) Conocí la fuente cuando trabaja como reportera en radio, después de ahí me dediqué sólo a salud y bienestar tanto en medios impresos como digitales. En mi caso, puedo decir que me gusta la fuente de salud porque me interesa más este tipo de información que le puede ayudar a la gente. Trabajé en espectáculos y te puedo decir que no soy buena para eso. Es una fuente que alguna vez experimenté, pero no me gustó porque me di cuenta de que no soy tan banal o tan trivial para preguntar sandeces. Eso no se me da a mí, y creo que para hacer bien tu trabajo tienes que disfrutar lo que haces y en salud lo hago (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

5) Yo ya había trabajado en periódicos y cuando llegué a este medio empecé en la mesa de redacción, como lo hacen todos. Conforme se van abriendo espacios dentro del medio los jefes intentan que se ocupen por gente de adentro y justo al poco tiempo que yo entré se liberó la fuente de salud y la tomé, pero yo nunca había estado en salud, mi experiencia era en política (Reportero, entrevista realizada el 7 de febrero de 2016).

En cuanto a la experiencia profesional en el periodismo en salud, al momento de realizar las entrevistas (entre diciembre de 2015 y marzo de 2016), la mitad de los entrevistados indicó tener más de 5 años trabajando en esta área. El periodista con mayor experiencia dijo tener 22 años de manera ininterrumpida cubriendo temas de salud, aunque a la par también se ha dedicado al periodismo en ciencia y política. Y el que menos tiempo lleva dijo tener un año como periodista de la fuente.

En la siguiente tabla presenta el tiempo que llevan los periodistas entrevistados cubriendo la fuente de salud. La información se agrupa en tres categorías:

Años de experiencia	Número de periodistas
Experiencia de menos de 5 años	5
Experiencia de 5 a 10 años	3
Experiencia de más de 10 años	2

Tabla 3. Tiempo trabajando en periodismo en salud.

Respecto a la edad de los periodistas consultados, el 60 por ciento manifestó ser menores de 35 años, lo que me permite inferir que están más familiarizados con las tecnologías digitales y con el uso de redes sociodigitales, como Facebook, Twitter e Instagram. En este punto una coordinadora editorial coincide:

En la transición a lo digital, me ha tocado ver a compañeros que hacen periodismo desde hace muchos años que si les cuesta trabajo el uso de las herramientas digitales, como por ejemplo, ahora es posible que escribas una nota en tu WhatsApp y la mandes y se publique en el sitio en tiempo real. Y para ellos no es tan fácil hacer este salto. Por eso creo que la competencia ideal para trabajar en un medio digital sería esa convivencia con las nuevas tecnologías, hay algunos a los que nos ha costado más trabajo que a otros,

creo que los muchachos que recién salen de las universidades, tienen más fresco este manejo del teléfono inteligente, de poder hacer una foto y mandarla que los periodistas que están acostumbrados a hacerlo de la otra manera. No es que no lo puedan hacer sino que les ha costado más trabajo adaptarse (entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

Sólo una periodista indicó no tener experiencia en el periodismo tradicional. Al momento de la entrevista dijo tener 26 años, quien entre el grupo de periodistas consultados es la segunda más joven, y manifestó que su primer y único trabajo ha sido en un cibermedio. El resto ha trabajado para periódicos, revistas y/o radio.

Un dato que quiero destacar es el predominio del sexo femenino entre los periodistas que trabajan en el ciberperiodismo especializado en salud. El 70 por ciento de los puestos que integran la estructura organizativa de los cibermedios especializados en salud seleccionados en esta investigación está ocupado por mujeres. Mientras que de los 10 periodistas entrevistados, ocho son mujeres y dos son hombres. Esto se puede atribuir a que como los propios entrevistados refirieron entre el 60 y 80 por ciento de sus usuarios son mujeres<sup>45</sup>, de ahí que los temas que conforman su agenda informativa están dirigidos en su mayoría al sexo femenino, quienes representan su usuario objetivo.

Este hallazgo coincide con datos presentados en el estudio *Reuters Institute Digital News Report 2016*. De acuerdo con este reporte, en donde se consultó a periodistas de 26 países, dos de ellos del continente Americano: Estados Unidos y Brasil, entre las mujeres periodistas la salud y la educación comparten el segundo lugar entre los temas que más les interesan cubrir, sólo por debajo de la noticias locales. Mientras que en los hombres los temas de salud ocupan el séptimo lugar, los tres temas de mayor interés para ellos son las noticias locales, ciencia y tecnología e internacional, en ese orden. Asimismo, el 59 por ciento de las mujeres consultadas dijo tener interés en las noticias de salud, en cambio, sólo el 46 por ciento de los hombres mostró su interés en este tema.

---

45 Esto lo saben porque constantemente monitorean con la ayuda de recursos en línea, como Google Analytics, datos demográficos, entre ellos el sexo de los usuarios que visitan su sitio web. Además de que llevan un registro de cada uno los usuarios que se inscriben para solicitar algún tipo de servicio de los que ofrecen, como alertas, newsletters o compras en línea.

### **3.2 Las prácticas para la construcción del discurso informativo en el ciberperiodismo en salud**

Los periodistas entrevistados coinciden en señalar que Internet ha modificado las prácticas periodísticas en el ciberperiodismo especializado en salud, sobre todo en lo relacionado con las rutinas de acopio, selección y tratamiento de la información.

Las prácticas hacen referencia a los actos y condiciones que rigen la construcción de los productos informativos en un medio. En ellas juegan un papel muy importante tanto las rutinas de acopio, selección y tratamiento de la información, como la estructura organizativa de las redacciones, los medios técnicos de que disponen, la elección y relación con las fuentes de información y los intereses comerciales.

En esta investigación me enfoco específicamente a lo que Charaudeau (2003, p. 24) llama “Prácticas de la realización del producto” dentro del primer estadio en el proceso de construcción del discurso informativo que dicho autor denomina Lugar de las condiciones de producción; claro está, esto se analiza en el contexto del ciberperiodismo en salud, pues él desarrolla su modelo pensando en el periodismo tradicional. Estas prácticas abarcan “las condiciones semiológicas de la producción”, que de acuerdo con Charaudeau son las que rigen la realización del contenido mediático, y en esa realización los periodistas conceptualizan lo que quieren poner en discurso y cómo lo quieren poner con ayuda de los medios técnicos de que disponen.

Siguiendo a Charaudeau (2003), este espacio constituye “un lugar de prácticas que también está pensado y justificado por discursos de representación sobre el ‘cómo hacer en función de qué finalidad de sentido’” (p. 24). Y tales discursos se circunscriben a una serie de condiciones impuestas por diversos factores, como son la posición del propio periodista en la empresa, así como su experiencia profesional y su conocimiento del tema y postura personal, los intereses propios del medio (económicos, políticos, ideológicos y sociales) y la representación del usuario objetivo. De ahí que se señale que el lugar de las condiciones de producción, donde se llevan a cabo estas prácticas, “corresponden a una problemática de orden sociodiscursivo” (p. 24).

Cabe aclarar que de toda la instancia de producción me ocuparé exclusivamente de los periodistas (como he mencionado: reporteros, redactores, coeditores, editores y coordinadores editoriales), porque considero que constituyen la figura principal en el proceso de enunciación, pues en ellos recaen las actividades fundamentales que debe desempeñar la “instancia mediática”<sup>46</sup>, que son buscar, seleccionar, gestionar, procesar y proveer información.

Asimismo, quiero apuntar que esta investigación se enmarca en la sociología de la producción de información periodística<sup>47</sup>, área de estudio recurrente en el análisis de las prácticas periodísticas. ¿Cómo se elaboran las noticias? y ¿por qué las noticias son como son?, representan las dos preguntas básicas de las que parten los estudios sociológicos de la producción de información periodística. Preguntas que encuentran sustento en tres principios fundamentales:

**1. Las noticias son un producto social.** Son una “construcción de la realidad”, que resulta de un complejo proceso de socialización, valoración e institucionalización de prácticas y roles, así como de un intercambio de sentido entre un enunciador y un receptor. La concepción de la noticia como una construcción de la realidad es uno de los principales aspectos que “ha exigido conocer el ‘cómo’ de la producción noticiosa, la principal motivación que llevó a estudiar la existencia de rutinas de producción” (Hernandez Ramírez, 1997, p. 223).

**2. La producción de noticias se realiza en el marco de una estructura burocrática y mediante rutinas.** Los medios son vistos como una entidad compleja que trabaja siguiendo una lógica de producción industrial: presenta una división del trabajo que sigue una línea

---

46 Charaudeu (2003) reserva dicha denominación para la instancia global de producción que integra, además de la instancia de enunciación discursiva, representada principalmente por los periodistas, a otro tipo de actores, como quienes dirigen el medio y tienen que ocuparse de las finanzas de la empresa.

47 De acuerdo con Hernández Ramírez (1997) son muchas las denominaciones que se le ha dado al estudio de la producción de información periodística, no obstante, “existen constantes en la definición de los objetos de estudio que permiten hablar de un campo de investigación en desarrollo” (p. 210). Entre estas denominaciones se encuentran: *Newsmaking*, sociología de las noticias, sociología del periodismo, sociología de la producción noticiosa, fabricación de las noticias, construcción de la noticias, entre otros. Yo opté por llamarle sociología de la producción de información periodística, porque considero que es la que describe mejor el objetivo del campo de estudio, que es el análisis, desde una perspectiva sociológica, del proceso de construcción de productos informativos.

vertical de autoridad<sup>48</sup>, además de que la actividad periodística se desarrolla siguiendo rutinas consensadas por la organización que dan un sentido de orden y certidumbre al trabajo y que, al mismo tiempo, funcionan como modelo para la correcta elaboración de noticias (Shoemaker y Reese, 1996). Asimismo, se ve la información como materia prima que tiene que pasar por un proceso que comprende un conjunto de operaciones para la obtención de un producto, que son las noticias.

**3. La noticias se construyen siguiendo valores.** A partir de la identificación de criterios de valoración, los periodistas deciden qué acontecimientos podrían convertirse en noticia (Rodrigo Alsina, 1989). Dichos criterios tienen que ver con la actualidad, la proximidad y la importancia del acontecimiento, entre otros más. Aunque tampoco se debe olvidar que la línea editorial del medio, así como los anunciantes, las fuentes de información y los usuarios<sup>49</sup>, que el periodista ya ha internalizado, influyen notablemente en sus decisiones al momento de seleccionar un acontecimiento y buscar y tratar la información.

### **3.2.1 Las rutinas periodísticas en el ciberperiodismo en salud**

**Dentro de las prácticas** para la construcción del discurso informativo en el ciberperiodismo en salud, que como he apuntado hacen referencia a los actos y condiciones que rigen la construcción de los productos informativos, las rutinas periodísticas de acopio, selección y tratamiento de la información son una parte fundamental en dicho proceso.

Shoemaker y Reese (1996) definen las rutinas periodísticas como “las actividades estandarizadas, rutinarias y repetitivas que realizan los trabajadores de los medios para hacer su trabajo” (p. 100). Dichas rutinas surgen y se mantienen para contrarrestar las limitaciones de las organizaciones periodísticas para acopiar, seleccionar y tratar, entre la gran cantidad de información que surge a diario sobre todo ahora en Internet, aquella con

---

48 En el ciberperiodismo esto podría ser cuestionable si se piensa en los blogs desarrollados por una sola persona.

49 Actualmente los usuarios tienen una gran influencia en la construcción de la agenda informativa. De manera directa a través de comentarios o sugerencias que envían por correo electrónico o redes sociodigitales, pero también de manera indirecta, mediante su actividad en el sitio web de la empresa, quien a su vez tiene la posibilidad de medir la cantidad de veces que se lee o se comparte una noticia.



posibilidades de convertirse en noticia: “El objetivo de las rutinas es entregar, dentro de las limitaciones de tiempo y espacio, el producto más aceptable para el consumidor, de la manera más eficiente” (Shoemaker & Reese, 1996, p. 103-104)<sup>50</sup>.

Pero también, surgen para ayudar a sortear las dificultades del trabajo periodístico asociado a la multiplicación de las tareas, al escaso personal en las redacciones de los medios y a la competencia entre medios por publicar la información primero que nadie. Frente a esto, los periodistas realizan acciones que les permiten realizar su trabajo rápido y fácilmente. Para ello, los periodistas llevan a cabo su trabajo de acuerdo con un método que se sustenta en la rutinización de actividades específicas que se pueden clasificar en tres operaciones básicas que pude identificar tras el análisis de las rutinas de los periodistas entrevistados:

**1. Acopio de información.** Es la operación que realizan los periodistas para obtener información que les permita construir las noticias. Para lograrlo acuden a fuentes de información, quienes a su vez conceden credibilidad a los contenidos. Si se trata de una persona, pueden solicitar una entrevista, que puede ser presencial, cara a cara, o a distancia, mediante una llamada telefónica o una videollamada o también acuden a conferencias de prensa, seminarios u otro tipo de evento organizado por las fuentes. Ahora también es común monitorear los blogs o las cuentas en redes sociodigitales de sus fuentes para obtener información o revisar los sitios web de su competencia. Y si se trata de fuentes documentales, puede pedir boletines o suscribirse a las publicaciones de instituciones, universidades o empresas para recibirlas en su cuenta de correo electrónico, a través de los departamentos de comunicación de estas entidades, o también, realizar búsquedas de archivos digitales en la Red.

**2. Selección de información.** Es el proceso que permite elegir, con base en criterios de valoración, qué información se utilizará para la construcción de las noticias. De acuerdo con Charaudeau (2003) son tres los criterios básicos que orientan el proceso de selección:

---

50 En los años 20 del siglo XX, Lippmann ya destacaba la importancia de las rutinas al señalar que los periodistas “no podrían llevar a cabo su trabajo, si no sistematizaran todo, dado que la estandarización genera economía de tiempo y esfuerzo, y constituye una garantía parcial contra el fracaso” (2003, p. 284).

1) Criterio de actualidad. Los medios priorizan los acontecimientos que se sitúan en una “cotemporalidad enunciativa”, es decir, de acuerdo con Charaudeau (2003), tienen que aproximar lo más posible la aparición del acontecimiento, que adquiere el estatus de noticia, con el acto de su transmisión y su consumo, ya que “el discurso de los medios se basa en un presente de actualidad” (p.172).

2) Criterio de proximidad. Aunque los medios, dice Charaudeau, se encargan de referir los acontecimientos del mundo que se desarrollan en lugares cercanos o alejados del público, a la proximidad espacial se le asigna un interés mayor porque ocurre en el mismo espacio físico en el que se mueven las personas. “Por eso se postula (en las representaciones profesionales) que un acontecimiento próximo interesa más al sujeto-blanco” (p. 173).

3) Criterio de importancia. El cual tiene que ver con la selección de los acontecimientos que hace el medio sobre lo que quiere destacar a partir de diversos criterios, entre ellos, el “modo de aparición” y el impacto en la vida social: el acontecimiento surge de manera inesperada, como una catástrofe natural o un accidente; el acontecimiento está programado, como las conmemoraciones, festejos oficiales, elecciones, eventos deportivos o culturales; el acontecimiento es suscitado, en este caso es preparado y provocado por algún sector institucional con fines estratégicos como desviar la atención de la opinión pública. Pero también influyen aspectos como el tema, la fuente y los intereses políticos y económicos del medio.

**3. Tratamiento de información.** Se refiere a la manera de hacer, la manera en la cual el periodista decide referir lingüísticamente (e icónicamente si se recurre a la imagen) los hechos seleccionados en función del usuario objetivo y de la intención por la que ha optado.

En este punto resulta importante subrayar que el estudio de las rutinas periodísticas ha permitido comprender la noticia como una construcción de la realidad, y no como un reflejo de ella, que se deriva de un complejo proceso social. De ahí que se pueda afirmar que tanto las rutinas periodísticas como el intercambio constante de sentido que se realiza al interior de las instancias mediáticas, y al exterior, entre periodistas, fuentes y público, son esenciales para la producción de noticias.

Un ejemplo de esto es un estudio al que hacen referencia Becker y Vlad (2009. En K. Whal-Jogensen & T. Hanitzsch. *The Handbook of Journalism Studies*. pp. 62): Con el objetivo de estudiar la universalidad de las rutinas periodísticas, Eliasoph (1988) analizó las actividades realizadas por una estación de radio en California opositora al gobierno y descubrió que aunque sus periodistas seguían las mismas rutinas profesionales que otros medios, no producían el mismo tipo de noticias que los demás. Al respecto, concluyó que aunque las rutinas en aquella estación de radio fueron usadas para las mismas razones que los otros medios: hacer el trabajo de los periodistas más manejable, la relación con su audiencia y su posición política y social influyeron en la construcción de productos informativos diferentes al resto de los medios.

Pero también resulta prudente destacar que, si bien, las rutinas permiten, como ya se mencionó, dar orden y certidumbre al trabajo periodístico, su reproducción irreflexiva y acrítica no es garantía de “buen” periodismo.

Algunos estudios dan cuenta de ello. Becker y Vlad (2009. En K. Whal-Jogensen & T. Hanitzsch. *The Handbook of Journalism Studies*. pp. 63) indican que Cook (1998) en un estudio en donde analiza el papel de los medios en la política, demostró que las rutinas producen noticias predecibles a lo largo del tiempo y también poco diferenciadas entre medios. Mientras que Wolfsfeld, Avraham y Aburiya (2000) encontraron evidencia de que los supuestos culturales y políticos que dictan en gran medida las rutinas para las coberturas de noticias en la sociedad israelí propician una representación negativa de los ciudadanos árabes.

Si como hemos dicho hasta ahora, las rutinas periodísticas son un proceso institucionalizado, que se interioriza en la cultura profesional y que al repetirse constantemente se convierte en una guía de acción para los periodistas, podemos afirmar que también funcionan como un mecanismo de control, que ejercen los medios hacia los periodistas, lo cual repercute directamente en los contenidos que resultan de ellas. Y en este punto el papel de los editores, coordinadores editoriales y directores editoriales es fundamental, según un estudio realizado por Fishman (1983), ya que ellos se encargan de promover una actitud favorable hacia la empresa y sus objetivos (Cervantes Barba, 1995, p. 107).

Entendido de esta manera, es posible explicar que a través de esos mecanismos que tienen lugar al interior de las instancias mediáticas los periodistas se apropian de esquemas de relaciones, que están articuladas en torno a pautas de acción y sentido, que les permiten construir las noticias para sus respectivos medios. Por lo tanto, es por medio de la adopción de hábitos, que se adquieren como producto de la observación y del contacto permanente con otros periodistas dentro y fuera del medio, y también del apego a las pautas editoriales de la propia empresa periodística, reflejado por ejemplo en un manual de estilo, que se logra la interiorización de las rutinas periodísticas.

Los periodistas confían en las rutinas, que se conciben como herramientas prácticas, como procedimientos estandarizados que se consolidan con la práctica y que se consideran imprescindibles para hacer su trabajo, y al comprobar que les funcionan, se apegan a ellas. Un detalle importante a señalar es que los periodistas por lo regular no inventan nuevos métodos para hacer su trabajo, sino que emplean las mismas rutinas usadas en el pasado y las adaptan a su contexto. Como ocurre con los periodistas que migran del periodismo tradicional al ciberperiodismo.

Las rutinas periodísticas, de manera general, se desarrollan de la siguiente manera: antes de elaborar un contenido, el periodista tiene que enterarse de lo que ocurre, y para ello acude al lugar de los hechos para reconstruir el acontecimiento del que ha sido testigo. Pero otras veces el periodista no puede estar en el lugar de los hechos cuando estos suceden, entonces, debe buscar fuentes de información para obtener datos que le ayuden a construir un discurso que permita dotar de sentido al acontecimiento.

En este caso, lo que “el periodista precisa es capacidad de evaluación, validación y ordenación de la información” (Cervera, 2013). Lo común en esta situación es realizar entrevistas, ya sean frente a frente con la fuente, vía telefónica o por videollamada; utilizar comunicados de prensa, información proveniente de agencias informativas o información publicada por otros medios (curaduría de información) para elaborar su propio contenido ya sea ampliando, adaptando o agregando información relevante para sus usuarios que obtiene el periodista a través de fuentes propias.

“En el mejor de los casos el periodista buscará información que nadie más posee desarrollando y usando una red lo más completa posible de fuentes propias” (Cervera, 2013). Para acopiar la información, el periodista pregunta a personas que pueden saber algo relacionado con el acontecimiento. Lo cual implica saber a quién acudir y tener la habilidad para conseguir las respuestas que necesita, y para esto es fundamental tener una red de contactos y capacidad de persuasión sobre las fuentes.

En buena medida, “es para eso por lo que el reportero acude a las ruedas de prensa: por la presencia física personal, para desarrollar relaciones con quien está en su campo e idealmente establezca contactos con alguien que tenga el conocimiento y las ganas de contarlo” (Cervera, 2013). Labor que requiere tiempo y esfuerzo, ya que para “cultivar” y mantener fuentes, el periodista requiere llamar y reunirse regularmente con ellas, porque esto no sólo ofrece la posibilidad de mantener abierto el contacto, sino también permite conocer mejor a las fuentes y sus motivos, y también para hacerse de nueva información para futuros contenidos. Idealmente, el periodista debe recurrir a otras fuentes, para comprobar, contrastar o ampliar la información obtenida por la fuente original.

### **3.2.2 Cambios en las redacciones de los cybermedios y en el trabajo diario**

En el periodismo tradicional, y en algunos cybermedios, existe regularmente una división de funciones entre el reportero (periodista que busca información a través de las fuentes y a partir de los datos que obtiene construye contenidos), el redactor (periodista que elabora contenidos desde la redacción a partir de la información que llega de comunicados, boletines o que envía el reportero) y el editor (periodista que suele tener mayor experiencia y que guía la construcción de contenidos, sugiriendo ángulos, fuentes, datos y titulares). En este caso, la redacción de la noticia, incluso, puede hacerse a cuatro manos, entre el reportero o redactor y el editor, quien corrige, añade o elimina información, y la revisan varios ojos antes de ser publicada. Este proceso ocurre en lo que se conoce como “mesa de edición”, en donde además de esto se arman las páginas del diario para enviarlas posteriormente al área de impresión.

En el ciberperiodismo suele ser diferente, porque cuentan con menos periodistas, aumentando con ello las funciones y disminuyendo los niveles de corrección. Lo típico es que sea un solo periodista quien acopie información, redacte el contenido, ponga el titular, revise y publique. Aunque las rutinas suelen ser las mismas: acopiar, seleccionar y tratar la información, el trabajo suele ser más estático, porque todo se realiza desde la redacción del medio, con un menor contacto personal con las fuentes y un mayor uso de fuentes en la Red. Teniendo esto como marco, a continuación analizaremos las rutinas que realizan los periodistas entrevistados.

Para ellos, la WWW, el correo electrónico y las redes sociodigitales se han convertido en herramientas primordiales para buscar y reunir información. Los utilizan como apoyo para la construcción de su agenda informativa, ya sea para encontrar temas o datos que den pie a la elaboración de contenidos exclusivos para el cibermedio, o bien, para monitorear lo que otros medios han publicado, para después retomarlo y publicarlo en sus sitios web a través de la curaduría de información.

Todos los periodistas entrevistados realizan la misma rutina para la búsqueda y selección de información. Al llegar a la redacción de su cibermedio, o incluso desde sus casas, monitorean en Internet los contenidos de otras empresas de comunicación, sobre todo medios extranjeros, principalmente de España, Estados Unidos e Inglaterra, y también los sitios web y las redes sociodigitales de instituciones de salud y de revistas científicas especializadas en salud. Así lo expresan dos coordinadoras editoriales:

1) Lo primero que hago cuando llego a la redacción es meterme a Internet para ver que han publicado otros medios internacionales, también busco en agencias informativas y en *journals* [publicaciones periódicas científicas]. Esa es mi rutina diaria para buscar información y para evitar que se me pase cualquier tema importante o interesante (entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

2) Una parte importante del trabajo diario tienen que ver con el monitoreo que hacemos de los medios nacionales que consideramos la competencia y de los internacionales más importantes, pero también de sitios de internet donde se

genera información sobre salud como los de instituciones de salud en México y de otros países, revistas especializadas arbitradas, que es donde sabemos que se generan investigaciones importantes. Del extranjero solemos visitar instituciones que son referentes en el campo de la salud a nivel mundial como la Clínica Mayo, el Cedars-Sinai Medical Center y el Anderson Cancer Center, instituciones que generan mucha información porque son hospitales escuela y centros de investigación que generan información importante sobre avances médicos, tratamientos, terapias, distintos tipos de abordaje para una enfermedad, cosas que nos pueden generar ideas para construir noticias de agenda propia (entrevista realizada el 5 de febrero de 2015).

Entre los medios digitales extranjeros que más consultan los periodistas entrevistados están: de España, *El País*, *El Mundo*, *El Español* y *El Diario*; de Estados Unidos, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Huffington Post* y *CNN*; y de Inglaterra, *The Guardian* y *BBC*. Un número de medios muy superior si se le compara con los medios nacionales que suelen consultar para encontrar inspiración para desarrollar contenidos propios y gestionar información para notas de curaduría, pues entre los medios mexicanos solo se mencionó *Reforma*, *El Universal*, *Sin Embargo* y *Animal Político*, los dos últimos como únicos representantes de cibermedios nativos.

Esta preferencia por el seguimiento de cibermedios extranjeros está relacionada con la percepción de que en el extranjero se realiza un mejor periodismo en salud que en México. Distintas declaraciones dan cuenta de ello:

1) En medios de otros países, por ejemplo *El País* o *El Mundo*, puedes encontrar muy buenas investigaciones sobre temas de salud y por trabajos como esos te das cuenta de que hay más atención y preparación en los medios extranjeros (entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) De lo que me he dado cuenta es que en el extranjero se hace un mejor periodismo en salud. Aquí en México la calidad no es buena, la verdad es que

aquí tendemos a copiarnos mutuamente entre medios, hace falta más creatividad e investigación (entrevista realizada el 14 de diciembre de 2016).

3) Si comparamos el trabajo que se hace en México con el de algunos medios extranjeros que tratan temas de salud, como por ejemplo *The Atlantic* o *The New York Times*, que son buenísimos, nos falta mucho por crecer (entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

4) En México hace falta más profesionalismo y más investigación. Yo suelo monitorear otros medios, de los medios internacionales reviso, como casi todos lo hacen, *The New York Times* y *El País*, y en general creo que estos dos medios hacen una buena difusión en cuanto a temas de salud. *El País* nos sirve mucho como referencia, porque además de que está en el mismo idioma, nos ayuda a generar ideas. (entrevista realizada el 24 de febrero de 2016).

Sin embargo, esta práctica común en el ciberperiodismo en salud como parte de sus rutinas de acopio y selección de información genera algunos vicios, el primero de ellos tiene que ver con que los periodistas monitorean los mismos medios, utilizan las mismas fuentes de información, copian los mismos datos y construyen contenidos con los mismos ángulos informativos. “La verdad es que tendemos a copiarnos mutuamente entre medios” (entrevista realizada el 14 diciembre 2015), confiesa una coeditora web. Esto provoca el olvido de la información diferenciada y original, que autores como Salaverría (2016) con quien coincido, consideran como una característica que puede determinar de manera importante la permanencia o la desaparición de un cibermedio: “Periodismo no es repetir lo que todos hablan, sino desvelar aquello que nadie conoce”.

Pero también se corre el riesgo de que la información que comparten sea inexacta o errónea, lo que es aun peor, porque los periodistas de salud se convierten en vehículos de la desinformación y en reproductores de mitos y malas prácticas de salud, como señala una redactora: “Internet es nuestra herramienta principal, aunque a veces es muy peligroso porque se encuentran cosas que no son ciertas. Incluso entre los medios llega a pasar que



alguno lleva un tema, pero al revisar otros cinco sitios resulta que no es verdad lo que publicó” (entrevista realizada el 11 de marzo de 2016). Esta situación que está muy ligada a otros factores, como la inmediatez del ciberperiodismo o la poca preparación de los periodistas en el campo de la salud que los lleva a no saber diferenciar entre información confiable de la que no lo es.

Otro punto importante a destacar tiene que ver con un cambio que es cada vez más común en las rutinas de acopio de información de los ciberperiodistas, y es la sustitución del trabajo en la calle, el del contacto cara a cara con las fuentes de información, por el “cibertrabajo”, el que se realiza sin tener que salir nunca de la redacción, debido a que toda la información que necesitan para generar contenidos la obtienen a través de la Web o del correo electrónico. De esto están conscientes algunos periodistas con más experiencia en la fuente y quienes han vivido el cambio del periodismo tradicional al ciberperiodismo, y que al respecto señalan:

1) Antes los reporteros estaban mucho en la calle. Ahora no tanto, pasan más tiempo en la redacción porque las rutinas en el periodismo digital ahora son otras. Los principios son los mismos, pero las rutinas han cambiado. Yo trato de cuidar que no se hagan flojos, les pido que se paren de sus sillas, que salgan a investigar, que hablen con la gente, porque eso es muy importante, porque de ahí salen siempre los mejores trabajos periodísticos, porque cuando salen a la calle llegan con productos distintos, con notas o con vídeos que ningún otro medio trae. Internet ha facilitado las cosas, pero no hay que verlo como que ya no hay necesidad de salir a las calles, sino más bien como una herramienta para el trabajo periodístico de calidad (Directora editorial, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) Ahora hay más gente en la oficina, hay más gente en las redacciones y mucha información se trabaja desde el escritorio. Pero esto pasa en casi todos los países, no sólo en México. Tengo una compañera que acaba de estar en España, en *El País*, estuvo becada casi cuatro meses, y me dijo que nunca salió a la calle. Los reporteros ya no salen a la calle, todo lo hacen por Internet. Se ha modificado la estructura de las redacciones, ahora hay más coeditores,

más redactores y menos reporteros. Y con esto no quiere decir que no sea valioso el trabajo de los coeditores y redactores, muchas veces tienen mayor capacidad de comprender un fenómeno. Sin embargo, si haces todo desde la oficina tu información termina por parecerse a la de tus competidores, no tienes una exclusiva, porque todo el mundo busca en los mismo lugares; todos buscan en Medlineplus de la Biblioteca de Salud de Estados Unidos; todos usan los boletines que difunde el IMSS, los institutos de salud y los hospitales privados; todo el mundo busca en los portales de periódicos extranjeros más afamados. Entonces todo el mundo tiene lo mismo, los contenidos se estandarizan y se vuelve difícil diferenciar un producto de otro. Por eso generalmente conservan un reportero por lo menos, para que les traiga por al menos una nota diferente al día, que sea la de ellos. Pero antes había cuatro reporteros en la calle y dos personas en la oficina (Reportero, entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

Mientras que los periodistas más jóvenes, algunos de ellos con poca o nula experiencia en el periodismo tradicional, asumen con naturalidad las rutinas de acopio y selección de la información en el ciberperiodismo en salud:

1) Yo creo en eso de salir y ensuciarse las botas, ver a la cara a tus fuentes, y considero que eso no se debe de perder, pero la realidad es que Internet hace que la celeridad te lo impida. Para qué voy a salir a la calle a entrevistar a una fuente, cuando en el mismo tiempo puedo contactar a tres fuentes y sin moverme de mi lugar (Reportero, entrevista realizada el 27 de febrero de 2016).

2) Yo no concibo como lo hacían antes, que tenían que consultar libros y otras fuentes documentales para obtener información, cuando ahora lo consigues en cuestión de minutos gracias a Internet. Por ejemplo en la película *Spotlight*<sup>51</sup>, es sorprendente como ya era el año 2001 y casi no usaban Internet para buscar información, se iban a los libros a investigar. Esa es la gran ventaja de los medios nativos digitales, la información se encuentra y se comparte mucho más rápido (Coordinadora de sección, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

---

51 Conocida en Latinoamérica como *En primera plana*, es una película estadounidense de 2015, del director Thomas McCarthy, ganadora del Oscar a la Mejor Película ese mismo año.

Cada vez es más común observar al interior de los cibermedios esta sustitución de los reporteros por redactores o coeditores web. “Los reporteros de raza piden ir a la calle. El problema es que muchos gerentes lo han entendido literalmente”, opina Salaverría (2016) de forma irónica en un tuit. Esta tendencia puede estar motivada por una lógica de negocio, con esto me refiero a que desde la óptica empresarial para un cibermedio un reportero en la calle resulta menos productivo que un redactor o un coeditor web si nos basamos en el número de contenidos informativos generados por uno y otro.

Por el tiempo que un reportero invierte en realizar investigación documental sobre algún acontecimiento, hacer entrevistas presenciales con profesionales de la salud y pacientes o documentar algún procedimiento médico en una institución de salud, más el tiempo perdido en los traslados del lugar de cobertura a la redacción del cibermedio, puede realizar, a lo mucho, entre dos y tres notas diarias. Mientras que un solo redactor o coeditor web puede realizar entre seis y ocho notas al día sin moverse de su lugar, a partir de la curaduría de información, de búsquedas en la Red, de retomar los boletines enviados a la redacción o de entrevistas *online* y telefónicas con los voceros de las empresas e instituciones de salud, según manifiestan los entrevistados.

Con lo cual se genera, en este segundo caso, la repetición, homogeneización y banalización de la información sobre salud en la Web, pero al mismo tiempo permite una mayor producción de contenidos informativos para ofrecer a lo largo del día y genera menos gastos para las empresas, porque la investigación periodística y la producción de contenidos informativos diferenciados requieren una inyección de capital. Así se vislumbra la tendencia actual en el ciberperiodismo: la supresión de puestos de trabajo como los reporteros o corresponsales, y la poca o nula producción de géneros periodísticos como los reportajes o del periodismo de investigación, por considerarlos “demasiado caros” o “no rentables”, advierte Ramonet (2011).

Basta con echar un vistazo a las redacciones de los cibermedios, el número de periodistas que trabajan en ellos es inferior al que trabaja en un medio impreso. En 2011, Salaverría (Giménez, 2011) señalaba que en España por cada 10 periodistas de un medio impreso, en su correspondiente edición digital había una persona. En México, este fenómeno no es muy

diferente. Si se compara, por ejemplo, la redacción del periódico *Reforma* con la de *SinEmbargo* es posible notar esta diferencia. La sección de salud de *Reforma*, cuenta, entre la versión impresa y la digital, con ocho personas. Las cuatro reporteras y los dos diseñadores en su nómina, aunque su prioridad es el impreso, también colaboran para la *web*.

Mientras que en *SinEmbargo* sólo cuentan con dos personas<sup>52</sup>: una coordinadora editorial, que supervisa cuatro secciones, y una editora, que reporta, edita, corrige y planea la agenda informativa de la sección. En ocasiones, aunque de manera muy esporádica, cuentan con el apoyo de la mesa de redacción, que se encarga de la selección y redacción de la información en tiempo real, y también de la colaboración de los reporteros del cibermedio, cuya labor primordial es la elaboración de contenidos para las secciones de política y economía.

De ahí que los cibermedios, sobre todo los nativos por ser empresas más pequeñas y con menores recursos humanos, técnicos y financieros, se olvidan de la investigación periodística para concentrarse en mantener actualizado su sitio y favorecen la disminución y/o sustitución de los reporteros por redactores o coeditores web, como es el caso de *Salud180*, que en lugar de reporteros cuenta con coeditores web, quienes se encargan de todo el proceso de construcción de noticias: acopio, selección y tratamiento de la información, además de la corrección y publicación de los contenidos y la administración de las redes sociodigitales.

### **3.2.3 El tratamiento de la información se modifica**

En cuanto al tratamiento de la información, los periodistas refieren algunos cambios en la estructura de las noticias, así como en los procedimientos para construirlas y darles seguimiento una vez publicadas para medir su aceptación entre los usuarios. Específicamente sobre la estructura de las noticias la mayoría de los entrevistados afirman que en el ciberperiodismo en salud los textos son más breves y directos. Al respecto, los

---

<sup>52</sup> Cuando se realizó el trabajo de campo, entre diciembre de 2015 y marzo de 2016, la sección de salud de *Sin Embargo* no contaba con editora.

periodistas de los cibermedios especializados en salud y del cibermedios con sección de salud que proceden de un medio tradicional comentan lo siguiente:

1) Ya no es el típico chorizo con muchos párrafos, con mucha paja. Ha cambiando en la forma cómo se estructuran los balazos o como se ponen las cabezas. Considero que la mayor diferencia y el mayor reto en el periodismo den salud en Internet es decir más con menos palabras, es apostarle a construir contenidos más breves pero con mayor calidad. (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) Procuramos no meter tantos tecnicismos, porque a la gente le cuesta trabajo asimilarlos, por eso tendemos a escribir de manera más coloquial. Y por otro lado, nuestros jefes siempre nos dicen que entre más corta sea una nota generará menos rebote. Con rebote me refiero al porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web después de haber visto una sola página y este lo podemos medir a través de Google Analytics. Nosotros teníamos un rebote de casi 70 por ciento, eso significa que los lectores sólo se quedaban 20 o 30 segundos en una nota. Antes los medios en Internet apostaban al clic, creían que entre más clics tuviera una nota más se difundía, pero ya no es así. Ahora todos le apuestan al tiempo que una persona se queda en el medio y eso cambió la dinámica de construcción de contenidos. En un principio subíamos notas largas, pero ahora hacemos notas cortas y metemos fotogalerías, vídeos o infografías y con esto hemos logrado reducir el rebote, porque nos dimos cuenta de que la gente es más visual y se queda más tiempo en un página con más elementos visuales que en uno donde domina el texto (Coeditora web, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

3) La gente que lee medios digitales es muy diferente. No es lo mismo leer en papel, con más tiempo, que leer en Internet, porque aquí la gente lo que busca es informarse rápido, y en los temas de salud también aplica esto. En Internet la información es mucho más inmediata y por lo tanto la redacción tiene que ser mucho más directa y las notas más cortas, a menos que sea un trabajo

especial, y en este caso el reto es mayor, porque como periodistas debemos encontrar la fórmula para lograr que un lector termine de leer un texto largo en Internet (Directora editorial, entrevista realizada el 26 de febrero de 2016).

4) Nosotros procuramos no hacer las notas tan largas, porque difícilmente un lector va a leer una nota de 20 párrafos. Y cuando hacemos reportajes, en dónde se requiere una mayor extensión, lo que hacemos es dividirlo y presentarlo en partes, por entregas (Editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

5) En Internet, la gente le está dedicando entre 40 segundos y seis minutos como máximo a leer un texto, por eso las notas son cortas, pero eso requiere una gran habilidad por parte del periodista porque tiene que ofrecer contenidos totalmente veraces, confiables y que tengan un valor agregado para un público que sólo les dedica 40 segundos de su atención (Reportero, entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

6) Ahora la gente lee mucho en plataformas digitales y el usuario de un teléfono o de un iPad no lee de la forma como lo hace una persona que lee el periódico de papel, son lectores de corto aliento. Por eso los contenidos digitales tienen que ser más breves, tienen que ser mucho más sucintos. El discurso se ha vuelto más resumido (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

Como se puede observar en las declaraciones de los entrevistados, el argumento principal mediante el cual explican la concisión de los contenidos informativos en el ciberperiodismo en salud está relacionada con los hábitos de lectura de los usuarios en Internet. En sus declaraciones, los periodistas afirman que los usuarios de cibermedios, a diferencia de los del periódico de papel, son “lectores de corto aliento”, que “difícilmente van a leer una nota de 20 párrafos”, que “dedican entre 40 segundos y seis minutos como máximo a leer un texto”, porque lo que les interesa es “informarse rápido”.

Diversos autores dan cuenta de ello, Boczkowski (2006), por ejemplo, señala que una persona que consume noticias en Internet lo hace en un tiempo significativamente menor que en papel, y lo hace mientras se encuentra trabajando, de ahí que lea la información a golpes de vista y no con profundidad. Al respecto, se ha dicho que en Internet las personas no leen, sino que escanean los textos, quizá como consecuencia de tener a su alcance una mayor cantidad de información y poco tiempo para procesarla.

Mientras que Alvarez Marcos (Díaz Noci y Salaverría, 2003) indica que un usuario le dedica un tiempo medio de siete minutos a la lectura de noticias en una pantalla, tiempo que es tres veces menor que el que dedica a la lectura de prensa de papel; además de que la lectura en una pantalla es 25 por ciento más lenta que sobre papel, lo que propicia que el usuario se canse, pierda el interés y abandone el texto más rápido.

A esto se suma también el fenómeno de la inmediatez en el ciberperiodismo. Para poder seguir el ritmo frenético que imponen la información de última hora y los grandes volúmenes de datos que llegan a sus redacciones a lo largo del día, los periodistas han optado por ofrecer textos más cortos. Por sus características de brevedad, claridad y actualidad, la nota informativa ha sido el género informativo por el que han optado preferentemente. Aunque hay quien piensa, como es el caso de Jarvis (Espada, 2009), que en los cibermedios la unidad elemental de texto ya no es ni siquiera la noticia, sino el *post*, un híbrido que combina pequeñas dosis de información, opinión y *links*.

Los hipervínculos o *links* son herramientas que facilitan la concreción de los textos, ya que ofrecen la posibilidad de una lectura profunda, en capas, que enlaza los contenidos con otros dentro del mismo cibermedio o con otras fuentes en la Red, en caso de que el usuario así lo necesite, y con ello evitar que el texto se despliegue a lo largo y ancho de la página lo que obliga a los usuarios a utilizar de forma continua las barras de movimiento vertical (acto conocido como *scroll*).

Además de que la información de última hora presentada en pequeños textos promueve en los usuarios la necesidad de visitar el sitio web varias veces al día, aumentando con esto el tráfico y disminuyendo el rebote, como comentó una de las entrevistadas. A partir de estos

finés, el ciberperiodismo ha ido emulando el trabajo de las agencias informativas, dicen Salaverría y Cores: “Comenzaron a ofrecer un suministro constante de noticias, incluso cuando la actualidad informativa carecía de informaciones verdaderamente relevantes. El objetivo parecía ser mantener una portada cambiante a toda costa” (Salaverría, 2005, pp. 151-152). Además de ganar la primicia a sus competidores, ser el primer cibermedio en ofrecer la información en sus sitios web. Rutina que también se ha trasladado al ciberperiodismo en salud, como lo confirma una editora: “A veces podría comparar nuestro trabajo con el de una agencia informativa, porque tienes que tener una capacidad de reacción inmediata, aunque subas un par de notas o mandes un tuit. Tienes que subir algo en cuanto te enteres y bien hecho” (entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

La adaptación del texto a las múltiples pantallas donde el usuario consume la información en la Red, como son las computadoras de escritorio, laptops, tabletas electrónicas, teléfonos y relojes inteligentes, innovación conocida como diseño web adaptable<sup>53</sup>, también es un factor que influye en la construcción de textos cortos, como lo mencionó líneas atrás una coeditora web: “Las notas no deben superar una cuartilla de extensión. Y esto tiene una razón, por un lado porque en Word dos renglones se convierten en seis en un *smartphone*, entonces si no la haces breve, en el teléfono verás un chorizote y la gente pierde el interés” (entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015). De esta manera, un texto corto se despliega y se puede leer bien sin importar si se utiliza una PC o un reloj.

En contraste, los periodistas que trabajan para el cibermedio nativo generalista con sección de salud aseguran que para ellos la extensión de los textos no representa un problema porque en su empresa, a diferencia del resto de los medios digitales analizados, no se les exige esta condición de brevedad en los contenidos ciberperiodísticos:

1) Aquí los textos son muy largos cuando en muchos lugares te dicen que para la Web debes ser más conciso. Nosotros ofrecemos textos más largos y más profundos (Reportero, entrevista realizada el 27 de febrero de 2016).

---

<sup>53</sup> Lo que se busca con el diseño web adaptable, o *responsive web design*, es adaptar la apariencia de las páginas web a las características específicas de cada dispositivo donde de muestra, como son el tamaño de la pantalla, la resolución y el sistema operativo, entre otras más.



2) En este medio no tenemos ningún problema con la extensión de los textos, pero si he visto que otros lados piensan que un medio digital es sinónimo de reducción, pero acá no, entre más datos le metas mejor (Redactora, entrevista realizada el 11 de marzo de 2016).

Esto, pese a que su trabajo también está condicionado a la información de última hora, a la portada cambiante a lo largo de la jornada y al diseño web adaptable, ya que sus contenidos se pueden leer en PC, tabletas electrónicas y teléfonos inteligentes.

Frente a esto, considero que en el ciberperiodismo los textos largos también son pertinentes y hasta necesarios. Sobre todo si se habla de la especialización en salud, porque como he venido mencionando a lo largo de esta tesis, por los fines que persigue, por los temas que se abordan y por el tipo de lenguaje que manejan las fuentes de información que se consultan, se requiere una explicación y un contexto claros de los acontecimientos. Se necesitan contenidos que además de atender el *qué, quién, cómo, cuándo y dónde*, prioricen el *por qué* y el *para qué*, para cumplir con el objetivo de fomentar el conocimiento y el desarrollo de habilidades que permitan a las personas mejorar, recuperar o mantener su salud y la de los individuos en su entorno.

Y si bien, la tendencia de los cibermedios es ofrecer textos cortos por las razones antes señaladas, estoy convencido de que Internet también es un medio ideal para ofrecer textos largos, porque como afirma Salaverría (Giménez, 2011), la clave no está en discutir qué es mejor, un texto corto o uno largo para Internet, sino enfocarse en su calidad. Porque si un texto es malo, en el entendido de que carece, por ejemplo, de información contextualizada, diversas fuentes de información o datos erróneos que no fueron constatados, por más breve que sea, pasará de largo entre los usuarios. Pero si es un contenido de calidad, aunque sea extenso, las personas lo leerán y compartirán, sin importar el tamaño de la pantalla donde se lea.

Algunos estudios dan cuenta de esto, por ejemplo, el que publicó Rosenstiel (2016), titulado *Solving journalism's hidden problem: Terrible analytics*, en donde señala que los artículos

largos (que contienen mil 200 palabras o más) frente a los artículos cortos, obtienen 11 por ciento más visualizaciones, son compartidos un 45 por ciento más y su tiempo de lectura se incrementa en 35 por ciento, cifras que se mantienen si se leen incluso en pantallas más pequeñas como las de los teléfonos inteligentes. A lo que concluye: “La gente prefiere la calidad y la profundidad, y se queda con una historia bien contada” (Rosenstiel, 2016).

Mientras que Mitchell, Stocking y Matsa (2016), en el artículo *Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World*, indican que tras analizar los hábitos de lectura de noticias en usuarios de teléfonos celulares en Estados Unidos encontraron que el tiempo de permanencia, o *engagement*, en los textos largos (los que contienen mil palabras o más) era el doble con respecto de los cortos (entre 101 y 999 palabras).

En promedio, el tiempo que un usuario consume un texto largo es de 123 segundos frente a los 57 segundos que dura la interacción con un texto corto. Y aunque en su estudio observaron que los textos cortos son más abundantes que los largos (76 y 24 por ciento, respectivamente), encontraron que tienen casi el mismo número de interacciones por artículo en el teléfono celular (mil 530 interacciones en los textos largos y mil 576 interacciones en los textos cortos).

Otro factor al que han tenido que adaptarse los periodistas especializados en salud en el ciberperiodismo ha sido a la incorporación del SEO<sup>54</sup> (*Search Engine Optimization*; en español se conoce como optimización para motores de búsqueda) en las rutinas de tratamiento de la información. Los periodistas entrevistados señalan que en el ciberperiodismo en salud tan importante es construir un buen contenido para los usuarios como conseguir que los buscadores, como Google o Yahoo!, lo ubiquen en una buena posición entre el mar de información que es posible hallar en la Web para que los lectores puedan encontrarlo con facilidad. Un buen posicionamiento genera mayor tráfico, lo que se traduce en la posibilidad de obtener mayores ingresos para el cibermedio por medio de la publicidad.

---

<sup>54</sup> SEO hace referencia a la forma como los buscadores web, como Google o Yahoo!, muestran sus resultados por su relevancia determinada así por el propio buscador a partir de criterios como palabras clave en los contenidos, uso de negritas, número de veces que el contenido se ha citado o compartido, entre otros aspectos.

De la mano del SEO —que es un posicionamiento orgánico<sup>55</sup>, es decir, sin tener que pagar por ello—, también está la incorporación del marketing en el ciberperiodismo a través de la medición de diversos indicadores, como el número de visitas, el tiempo de permanencia en el sitio web, las notas más vistas por los usuarios, el número de veces que un contenido se comparte y el horario de las visitas, estrategia conocida como analítica web (Tascón y Cabrera, 2012) y que determina aspectos tan importantes a la hora de crear contenidos como son el estilo y la intención de la redacción de las noticias, el uso e integración de formatos (texto, imagen, audio, video o infografía) en una misma nota, los canales para su difusión y la definición de estrategias para el desarrollo del modelo de negocio.

Y aunque el uso de SEO y de la analítica web para la construcción de contenidos en el ciberperiodismo es ya una práctica común, e incluso se considera como una habilidad que deben adquirir los periodistas para trabajar en Internet, los entrevistados refieren que su incorporación a las prácticas periodísticas no ha sido sencilla, y más allá de eso, señalan que, incluso, ha transformado la redacción periodística, y no precisamente para mejorar los contenidos que ofrecen a los usuarios, sino para obtener más visitas a través de los buscadores. Algunos periodistas dan cuenta de ello:

1) Quizá lo más complicado ha sido acostumbrarme al SEO. Actualmente la mayor fuente de tráfico es por SEO, y por eso debemos conocer cómo la gente busca y encuentra la información que necesita. Cacharle a eso ha sido lo más complicado, porque tienes que ponerte en los zapatos de la gente, aprender cómo podrían “googlear” para buscar y establecer estrategias para que encuentren tu contenido (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2006).

2) De lo que me he dado cuenta es que en un medio digital para estar en sintonía con los códigos de Google tienes que usar SEO, porque aquí te riges prácticamente por el buscador y eso destroza la redacción. A diferencia del periodismo escrito, en el periodismo digital tienes que ser el primero en subir la

---

<sup>55</sup> Por otro lado, está el SEM (Search Engine Marketing), que se refiere al posicionamiento a través de un pago. Primordialmente se basa en campañas de anuncios patrocinados en los buscadores. Algunos de de estos servicios son Google AdWords, Yahoo! Search Marketing y Bing Ads, entre otros. El SEM se diferencia del SEO en que el primero implica el pago de publicidad.

nota y estar en los primeros lugares de búsqueda. Así que a la hora de generar contenidos, estos tienen que partir de un *tag*<sup>56</sup> o de un SEO. Y en esto nos basamos, no tanto en la calidad de los contenidos, porque entre más arriba estés en las búsquedas de Google, estás mejor rankeado, y eso te genera más visitas y, por consiguiente, más ventas en publicidad (Coeditora, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

3) Para nosotros que somos periodistas de otra generación, en donde se hacía periodismo muy tradicional, un poquito acartonado, con rutinas muy establecidas, el meternos al mundo de Internet ha sido un poco complicado. Aquí es muy diferente, es estar involucrados y familiarizados con estadísticas, que de pronto te meten en una dinámica un poco esquizofrénica, porque además del trabajo periodístico que implica elaborar noticias, tienes que estar al pendiente de las cifras, y eso es muy desgastante. Tienes que estar pendiente de cuántas visitas tienes y qué y quiénes te están leyendo. Además de que tienes que aprender a redactar para el público de Internet y cómo “taguear” los materiales. A partir del análisis de las estadísticas nosotros vemos qué es lo que está llamando más la atención, qué es lo que le está interesando al lector, cómo estamos posicionando nuestros materiales, cómo estamos redactando y cómo estamos haciendo nuestras cabezas, y todo eso requiere de un trabajo intenso de actualización (Directora editorial, entrevista realizada el 26 de febrero de 2016).

4) En el periodismo digital tienes que saber que hay temas que son tendencia y planear cómo te vas a subir a ellos, porque lo que quieres es tener clics. Entre más clics tengas, más satisfacción para ti como periodista y sobre todo para los dueños, porque eso representa más anuncios, y por lo tanto más ganancias, porque no hay que olvidar que los medios son un negocio. Pero hay que tener una cosa clara, utilizar SEO no significa escribir mal, tienes que aprender a escribir para el lector, siempre para el lector, pero con la suficiente audacia para

---

<sup>56</sup> Se conoce como *tag* o etiqueta a las palabras clave asociadas a un contenido que permiten identificar, clasificar y relacionar temas o recursos de información (páginas web, imágenes fijas, videos) en la Red.

que Google te encuentre y posicione tu nota en un buen lugar. En mi caso, yo le doy mucha importancia a las estadísticas, las reviso a diario para saber si tal nota es popular o no. Cada hora revisamos cuántos clics llevan las notas que publicamos y si llevan pocos modificamos la estrategia. Incluso tenemos una junta semanal para checar esto (Editora, entrevista realiza el 9 d diciembre de 2015).

5) Lo de la redacción SEO y los *tags* tiene poco que no lo pidieron. Un programador nos dio un curso sobre SEO, y sí hubo una queja general, porque aparte de nuestro trabajo tenemos que hacer eso, pero después nos dimos cuenta de que sí sirven un buen los *tags* y el SEO. Aunque su incorporación a nuestra rutina, por lo menos es mi caso, no influye como tal en la elaboración de los contenidos. El SEO no determina la estructura de la nota que quiero realizar. Creo que como periodistas lo que tenemos que hacer es cuidar nuestra nota, cuidar las cabezas y entregar contenidos de calidad. Y aunque saber las estadísticas si ayuda para saber qué es lo que prefiere la gente, por lo menos aquí no hacemos contenidos para buscar el clic fácil (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

6) Aquí a las notas le metemos algo que se llama SEO, que es rellenar un montón de campos, que yo digo que son inservibles, pero los de redes dicen que no. A mí no me gusta porque el SEO lo jodió todo. Te quita tiempo, porque a veces se me olvida meter los *tags* y tengo que regresar a esa nota para ponérselos, y tienes que escribir de cierta manera para que Google te encuentre. De lo que se trata es de hacer más atractivos los contenidos para que Google los posicione mejor. Tienes que pensar en títulos que jalen, para eso nos enseñaron que hay unas herramientas que te permiten conocer las tendencias y las visualizaciones más recientes en Internet, como Google Trends. Entre más llamativo sea el título más lo van a jalar, y para eso tienes que pensar cómo lo buscarían los lectores (Redactora, entrevista realizada el 11 de marzo de 2016).

Pese a que los entrevistados aceptan la utilidad del SEO y de la analítica web para incrementar las visitas a sus cibermedios y ganar usuarios, la mayoría de ellos no ven con buenos ojos su incorporación a las rutinas de trabajo, pues además de que representa una tarea más a la cual tienen que dedicar tiempo y esfuerzo —“aparte de nuestro trabajo tenemos que hacer eso”, expresó una coordinadora editorial; o “ahora nos la pasamos monitoreando cifras todo el día, vivimos en un estrés constante porque lo jefes te piden buenos resultados y estos se miden a través de las cifras”, comentó una coeditora web—, lo que significa un cambio en los hábitos respecto del periodismo tradicional en donde el 90 por ciento se formó, esta labor trae consigo un cambio en la manera de estructurar y redactar un contenido informativo.

Utilizar SEO para construir contenidos periodísticos significa usar una serie de estrategias y técnicas para facilitar que los usuarios te encuentren con la ayuda de los buscadores, que funcionan como filtros de información y como intermediarios entre el público y los creadores de contenidos. Ese es el objetivo principal del posicionamiento web: atraer lectores, ganar la atención de la gente con la ayuda de Google, Yahoo y otros motores de búsqueda.

Competir por la atención de los lectores no es una labor que desconozcan los periodistas formados en medios tradicionales, sin embargo, en Internet esta tarea se ha vuelto más complicada. Como he mencionado, ahora no sólo compiten con otros medios, sino también con otros proveedores de información en la Web. Hablando metafóricamente, es como tratar de llamar la atención de alguien en una calle repleta de gente que grita para hacerse escuchar. Y para lograrlo, los periodistas han tenido que aprender a utilizar ciertos artilugios para potenciar su voz.

Cuando los entrevistados mencionan, por ejemplo, que se necesita “estar en sintonía con los códigos de Google”; que aprender a utilizar SEO “requiere de un trabajo intenso de actualización”; que los periodistas tienen que “ponerse en los zapatos de la gente y aprender a ‘googlear’” para buscar una información; o que es necesario “saber que hay temas que son tendencia” en la Web, se refieren a que los algoritmos de Google están sujetos a cambios constantes, por lo que se requiere de una formación continua en SEO para conocer cómo

afecta la indexación web<sup>57</sup> a la forma de estructurar los contenidos en el sitio y analizar cómo es que los usuarios realizan búsquedas en la WWW.

Una de las principales estrategias<sup>58</sup> es la elección y uso de palabras clave en los contenidos. Lo que se pretende es anticiparse a las búsquedas que realizan los usuarios mediante la colocación en los contenidos de las palabras que probablemente utilizaría una persona para encontrar cierta información y, al mismo tiempo, llamar la atención de los buscadores mediante la redacción de párrafos cortos y la repetición constante de las palabras que se desean posicionar. De acuerdo con los entrevistados, la recomendación que se les ha hecho durante la capacitación que algunos de ellos han recibido en sus empresas, es que las palabras clave deben aparecer el mayor número de veces posible en el contenido, sobre todo en el titular, sumario y en el primer párrafo del cuerpo del texto.

Para facilitar esta tarea, Google (2010), por ejemplo, recomienda el uso de su herramienta Google AdWords, para conocer las palabras clave más usadas en las búsquedas de los usuarios a través su sitio, así como de otros términos relacionados con estas palabras. Además de que ofrece estadísticas sobre las palabras clave específicas por medio de las cuales los usuarios llegan a los contenidos de su sitio web.

Sin embargo, al priorizar la repetición constante de palabras clave, así como la brevedad de la redacción para tratar de conseguir un mejor posicionamiento en los buscadores, se genera un déficit en la calidad de los contenidos, porque la reiteración de palabras puede resultar chocante para el usuario y propiciar el abandono más rápido del texto; así como la falta de argumentación para explicar de la mejor manera posible un fenómeno relacionado con la salud, por ejemplo, obviar la etiología y las manifestaciones clínicas de una

---

57 Cuando se habla de indexación web se hace referencia a los métodos para lograr que el contenido de un sitio web sea localizado y clasificado por un motor de búsqueda. Los buscadores utilizan palabras clave con la intención de crear un índice que haga más fácil hallar y relacionar información en Internet. Como el flujo de información en línea es constante, el índice se renueva periódicamente. Es así que a través de las palabras clave y de las etiquetas los contenidos de un sitio web pueden ser recuperados por los motores de búsqueda.

58 Otras de las estrategias recomendadas para mejorar el posicionamiento de los contenidos son incluir subtítulos en negritas a lo largo del texto que contengan las palabras clave, así como su incorporación en las URL y en el nombre de los archivos de imagen; cerciorarse de que todos los *links* puestos en el texto funcionen y procurar realizar enlaces entre los contenidos de un mismo sitio; utilizar el diseño adaptable para facilitar la visualización del contenido en cualquier tipo de pantalla y reducir el tiempo de carga del sitio web.

enfermedad o destacar los beneficios de un tratamiento sin aclarar que aún se encuentra en fase de experimentación; o bien, no presentar las diferentes posturas ante una determinada situación, como cuando se habla de temas polémicos como la muerte asistida, el acceso a ciertos fármacos, la cesárea o la medicina alternativa, por señalar algunos, obstaculiza la posibilidad de aprehensión de los acontecimientos y no se cumple con el objetivo de ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas para mejorar su salud. Es por eso que “un mal contenido con un buen SEO nunca será un buen contenido”, como opina Salaverría (2016).

Además de que al redactar para que “Google te encuentre” y para llamar la atención de los usuarios a cómo dé lugar se cae con frecuencia en el fenómeno conocido como “clickbait” o “linkbait”, en donde el afán de obtener el mayor número de clics justifica la aparición de titulares, sumarios o publicaciones en redes sociodigitales que dejan de ser informativos, para convertirse en piezas sensacionalistas y, en algunos casos, incluso hasta falaces.

Cada vez es más común encontrarse en el ciberperiodismo en salud con enunciados del tipo “las diez cosas que tienes que saber para...” o “el ejemplo ocho te impactará”, que cibermedios de información y entretenimiento especializados en la producción de contenidos de tipo viral<sup>59</sup>, como *Upsocl* o *BuzzFeed*, han explotado como estrategia para ganar visitas, o también con la cobertura de temas que aunque se pensaría que no corresponden a la de la fuente, se le busca una justificación para que encaje en su agenda informativa.

Con ello se pretende llamar la atención de los lectores mediante engaños o explotando las emociones y no a través de un interés netamente informativo, lo que propicia una sensación de decepción en los usuarios que impactará directamente en la credibilidad del ciberperiodismo en salud y en el papel de los periodistas como mediadores. Situación que replican algunos de los periodistas entrevistados y que es posible observar en el siguiente ejemplo:

1) En el lado derecho se muestra la publicación en Facebook de *Salud180* en donde comparte una nota sobre algunos personajes de la farándula que son portadores del VIH. El

---

<sup>59</sup> Se le conoce como contenido viral a la información que busca reproducirse de forma exponencial y orgánica en Internet. El término viral se usa como referencia a los virus y a su capacidad de reproducirse por sí solos en las células vivas, utilizando únicamente su metabolismo.



enlace está acompañado de una foto del cantante Prince, quien falleció ese día. A través del *post*, el cibermedio especuló que el músico había muerto a causa del virus, lo cual era falso. De lado izquierdo se muestran algunas de las reacciones de los usuarios.



The image shows a Facebook post from the page 'Salud180', which has a profile picture with the text 'SALUD 180'. The post text reads: 'Al parecer esta fue la causa de su muerte...<http://goo.gl/k4YTH9>'. Below the text is a photograph of Prince. Underneath the photo, the text says 'Famosos que aceptan tener VIH' and 'salud180.com'. The post has been shared 3 times. At the bottom of the post are icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', with a total of 16 reactions shown. To the right of the post, a list of user reactions is visible: Bren Mo (12 minutes ago) says 'Jajajajaja qué forma de buscar el clic fácil'; Alejandra Morales Obregon (1 hour ago) says 'Nada que ver con la Foto de la publicación'; Dennis Enamorado (2 hours ago) says 'Y PORK PONEN UNA FOTO DE PRINCE???'; and Nena Bernardino (2 hours ago) says 'Mmm'. At the bottom of the reactions list is a text input field 'Escribe un comentario...' and a 'Publicar' button. Below the input field are navigation icons for 'Noticias', 'Solicitudes', 'Messenger', 'Notificaciones', and 'Más'.

Imagen 4. Especulaciones para obtener visitas.

Pero también hay voces que opinan lo contrario. Tal es el caso de algunos de los periodistas consultados que afirman que “utilizar SEO no significa escribir mal”, o bien, que aunque en sus cibermedios se les exija la utilización de SEO, éste “no determina la estructura de las notas” que construyen. O de la mano de lo anterior, que la analítica web “no determina nunca la decisión de hacer y publicar algo. Sólo sirve como parámetro para entender la preocupación del lector, para ofrecerle algo que le sea útil, pero nunca sacrificando el valor informativo del producto que se vaya a publicar”, como dice una coeditora web (entrevista realizada el 24 de febrero de 2016).

Asimismo, los entrevistados refieren que el estilo de la redacción para la Web es más directo, informal, busca conectar empáticamente con los usuarios y apela a sus emociones. Al respecto, un par de periodistas señalan lo siguiente:

1) La redacción es mucho más directa, pero también más emocional. En el caso del periodismo en salud tienes que apelar no al morbo, pero sí a una emoción. En nuestros contenidos tratamos de ser positivos aunque hablemos de cáncer, sida o violencia intrafamiliar, queremos que la gente tenga una opción para saber qué hacer o qué podría cambiar para mejorar (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) Le hablamos de tú a los lectores. Eso es algo que yo modifiqué cuando llegué. Hay muchas notas de archivo en los primeros meses en donde le hablan al lector de usted, y para mí era un dolor de cabeza, tuve que luchar mucho para cambiar eso. Siento que al hablarle de usted rompemos con algo, no son viejitos tenemos que hablarles de tú, para generar empatía, además de que la gente que consume información por Internet tiene entre 20 y 50 años (Editora, entrevista realizada el de diciembre de 2015).

Argumentos que considero acertados, pues si lo que se busca en el ciberperiodismo en salud es sensibilizar al lector y ayudarlo a que adquiera o mantenga hábitos saludables de vida a través de los contenidos informativos, el estilo de la redacción debe ofrecer una sensación de confianza y no de temor —ni tampoco escritos con un marcado tono de regaño, como si el periodista señalará con el dedo al usuario mientras le espeta: “Te lo dije”—. Pero eso sí, sin faltar a la verdad, con rigor periodístico y con información basada en evidencias científicas. Ya que algunas veces se olvida que, como señala el Código Internacional de Ética Periodística de la Unesco (1983), “el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida”.

### 3.2.4 Adaptación a las características de Internet

La adaptación de los periodistas de salud a la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez o instantaneidad, características que el ciberperiodismo adoptó del nuevo medio, ha significado un verdadero punto de inflexión en las prácticas periodísticas que realizan en esta fuente. A continuación describiré y analizaré las experiencias de los entrevistados con cada una de ellas.

#### 3.2.4.1 Adaptación a la interactividad

Aunque todos los periodistas consultados para esta investigación son conscientes del acortamiento de la “distancia editorial”, lo que los ha obligado a mantener una relación más cercana con sus usuarios, y pese a que aceptan que la participación de los consumidores de noticias se ha vuelto una prioridad en el ciberperiodismo en salud, el proceso de interacción aún se muestra muy limitado y se utiliza, más bien, como recurso de marketing y como indicador para evaluar su productividad, a través del conocimiento de los intereses, inquietudes y necesidades informativas de las personas que visitan sus sitios web.

Un par de editoras señalan al respecto:

1) Antes no tenías el *feedback* de la gente, y cuando lo tenías, eran casos aislados y sólo le llegaban al jefe. Ahora con Internet tienes el comentario y la respuesta inmediata. Como periodista, en cuestión de minutos, sabes si una nota es “jaladora” o no; sabes si al usuario le gustó o se indignó, porque en el momento en el que la publicas lo sabes, te lo hacen saber. Si a los lectores no les gusta tu trabajo te lo hacen saber de inmediato. Tienes su respuesta al instante (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) La relación ahora es más cercana. Si algo te permiten los medios digitales es justo la retroalimentación, la comunicación de ida y vuelta. Ahora es mucho más fácil que se pongan en contacto contigo a través de un correo electrónico o que dejen un comentario a una nota que se subió a Internet. Creo que en ese

sentido hemos ganado, porque ahora los lectores están más cerca de los periodistas. Y esto nos sirve para tomar el pulso de los temas que le interesan a la gente más rápido. No es que los usuarios intervengan de manera directa, pero sí nos permite tener este pulso mucho más a la mano y en ese sentido podemos reaccionar mucho más rápido que antes (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

Como es posible observar en las citas anteriores, a partir de la información que obtienen de la participación de los lectores, a los periodistas les es posible saber si los temas, los ángulos informativos y el estilo de la redacción o la estructura de los contenidos son del interés o del gusto de su audiencia, es decir, si son “jaladores”, como mencionó una de la periodistas, haciendo referencia a que son leídos y compartidos por un gran número de personas. Así como para “tomar el pulso de los temas que le interesan a la gente” de primera mano y sin esperar demasiado tiempo, y así, sobre la marcha, incluir en sus agendas informativas los temas que no tenían contemplados. Pero hasta ahí se limita la interacción.

Esto no quiere decir que no están buscando la manera de aprovechar de una mejor forma el proceso de interacción con los usuarios, ni tampoco que no estén buscando nuevas vías para engancharlos a su cibermedio, como podría ser el involucrarlos a que participen activamente en la construcción de contenidos y no simplemente a que lean, le den clic en sus enlaces o que dejen un comentario en las notas que les ofrecen; característica que autores como Fallows (en Holton, 2013) consideran una pieza clave para la subsistencia económica de un cibermedio. Simplemente, lo que se observa es que como herederos de la tradición del periodismo impreso, la gran mayoría de los entrevistados aún están conociendo la potencialidades del medio digital, y esto no sólo ocurre con la interactividad, sino también con la hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez.

Los cibermedios y los periodistas en salud en Internet en México están intentado abrir nuevos canales para la participación de sus usuarios. Ellos invitan a la gente a que dejen algún comentario dentro de sus contenidos, o mediante un “me gusta” o un tuit o retuit en sus cuentas de Facebook o Twitter. Les ofrecen la posibilidad de compartir la información que publican en su sitio web, de enviarla por correo electrónico o de imprimirla. Además de

invitarlos a que se suscriban a sus boletines mensuales o que participen en foros o en charlas con expertos en tiempo real. Pero abrirle la puerta en sus cibermedios a un periodismo participativo, o ciudadano, que permita la colaboración activa de sus usuarios en todo el proceso informativo aún no es una posibilidad, y de esto es posible darse cuenta en declaraciones, como la que compartimos líneas arriba: “No es que los usuarios intervengan de manera directa, pero sí nos permite tener este pulso mucho más a la mano” (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016), o cuando otra periodista señala: “Aquí no hacemos periodismo participativo, pero creo que deberíamos hacerlo” (Directora editorial, entrevista realizada el 6 de febrero de 2016).

Todos los periodistas consultados afirman que en su cibermedio sólo aceptan la participación de los usuarios cuando se trata de sugerencias (antes de la publicación) o cuando reaccionan a los contenidos que produjeron (después de la publicación). Bajo esta perspectiva, siguiendo a Hermida (en Holton, 2013), a los lectores se les confiere el papel de “receptores activos”, es decir, su participación es limitada y controlada. Esto tiene una razón: los periodistas no quieren perder el mando sobre el proceso de construcción de noticias y, a la vez, buscan conservar su rol como mediadores entre las fuentes y la audiencia.

La mayor interacción con los usuarios la tienen a través de las redes sociodigitales, en Facebook y Twitter sobre todo, y del correo electrónico, ya sea al del cibermedio o a la cuenta de cada miembro del staff en particular. En estos casos, el grado de interacción es distinta entre cibermedios, algunos están más dispuestos a acortar la “distancia editorial” que otros, pero esto tiene que ver más con una decisión editorial del medio que por iniciativa de los propios periodistas. Al respecto, algunos de ellos comentan:

1) Por órdenes de la dirección nosotros no interactuamos, no contestamos en el sitio. En Facebook y Twitter a veces sí contestamos. Y por mail, sólo es posible contactarnos a través del correo del medio. No sé porque no es posible contactar de manera particular a cada integrante del equipo por correo. Antes ponían el Twitter de algunos, creo que esa decisión se tomó desde arriba [de la dirección] para proteger la seguridad del equipo (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

2) Los lectores pueden ponerse en contacto con nosotros en cualquier momento. Ya sea al correo del medio o al mío a través del directorio, ahí buscan mi nombre y me llegan los correos directamente. Los correos llegan a mi bandeja, no hay alguien que lo filtra antes. Esa es una forma y la otra es través de Twitter (Coeditora, 4 de febrero de 2016).

3) Estamos muy al pendiente de los comentarios de los lectores y tenemos mucha comunicación con ellos porque nos sugieren temas o nos hacen notar errores. Se revisa constantemente el correo y la redes sociales para saber qué nos están diciendo, y les contestamos al momento, porque para un medio digital es muy importante la interacción con su público, porque son nuestro tercer ojo (Redactora, entrevista realizada el 11 de marzo de 2016).

Sobre los comentarios es importante señalar que no existe censura, los usuarios pueden expresarse libremente, siempre y cuando no utilicen lenguaje ofensivo ni insulten a otros lectores. Para cuidar este tipo de situaciones, los periodistas encargados de revisar los comentarios, con el aval de la dirección del cibermedio, tienen la facultad de rechazarlos o borrarlos, y de bloquear a los usuarios que reinciden. Sobre esto, algunos de ellos señalan lo siguiente:

1) Sí llegamos a borrar un comentario sólo es por el tipo de lenguaje que usan, porque los comentarios son como una red social, y no podemos limitar a la gente (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) A los trols<sup>60</sup> no se les contesta. Tenemos un filtro que nos ayuda a decidir qué comentarios pueden entrar a la página y cuáles podemos aprobar o rechazar dependiendo de qué se trate, y no tiene que ver con que si en esos mensajes nos están criticando, sino más bien si son ofensivos, discriminatorios u homofóbicos (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

---

60 Se le llama trol o troll al usuario que publica mensajes provocadores, ofensivos o fuera de contexto en una página web o en una comunidad en línea con la finalidad de molestar o provocar a otros actores con la intención de generar una pelea, o alterar el rumbo de la conversación con el fin de producir una gran número de respuestas frívolas. En algunas ocasiones, los comentarios de seguimiento a ese primer mensaje pueden continuar por semanas o meses.

3) Nosotros monitoreamos todos los mensajes, los vemos tal cual los ve cualquier lector, y tenemos la capacidad de moderar el lenguaje y el rumbo de las discusiones. Todos los mensajes ofensivos, homofóbicos y misóginos los selecciono y tengo la posibilidad de eliminarlos y de bloquear a los usuarios que están troleando, pero esto se hace como último recurso (Coeditora, entrevista realizada el 24 de febrero de 2016).

Una parte muy importante de su adaptación a la interactividad tienen que ver con la apertura y promoción de espacios en sus sitios web como foros, chats y buzones de sugerencias, en donde se promueve la participación de los usuarios, y a través de ellos se busca engancharlos para generar una comunidad. Los periodistas destacan estas herramientas por sobre otro tipo de contenidos por su capacidad para atraer lectores. Los cuatro cibermedios analizados cuentan, al menos, con alguno de estos productos. No obstante, algunos de los periodistas afirman que la participación de los usuarios a través de sugerencias es muy baja.

*SinEmbargo*, por ejemplo, cuenta con un espacio llamado “Cuéntaselo a los reporteros” que funciona como un buzón en donde los usuarios pueden enviar propuestas de temas o algún tipo de información que contribuya a la construcción de una noticia para cualquiera de sus secciones, incluida Salud y Bienestar.



**SinEmbargo** está comprometido con la investigación. La mayoría de sus reporteros dedican más tiempo a investigar casos que a la cobertura de fuentes. Nos interesa lo que sabes. Nos interesan tus denuncias. En México, las herramientas de transparencia son insuficientes sin la información precisa, puntual, de quienes son testigos o conocen los hechos de primera mano. Necesitamos que proporciones los datos correctos de contacto porque recibirás un correo de alguno de los editores para confirmar que existes. De otra manera, ni siquiera empezamos la investigación ni perdemos tiempo con tu caso. **Te ofrecemos total anonimato. Este no es un contacto para enviar boletines o comunicados ni para hacer solicitudes de ningún tipo. Es para que sugieras temas de investigación y nos proporciones pistas.**

Tu nombre (obligatorio)

Tu email (obligatorio)

Asunto

Tu mensaje

Imagen 5. Captura de pantalla en donde se muestra la sección “Cuéntaselo al reportero” de *SinEmbargo* en donde los usuarios pueden enviar sugerencias de temas o información que sirva para generar noticias.

Al respecto, el cibermedio señala en su sitio web:

SinEmbargo está comprometido con la investigación. La mayoría de sus reporteros dedican más tiempo a investigar casos que a la cobertura de fuentes. Nos interesa lo que sabes. Nos interesan tus denuncias. En México, las herramientas de transparencia son insuficientes sin la información precisa, puntual, de quienes son testigos o conocen los hechos de primera mano. Necesitamos que proporciones los datos correctos de contacto porque recibirás un correo de alguno de los editores para confirmar que existes. De otra manera, ni siquiera empezamos la investigación ni perdemos tiempo con tu caso. Te ofrecemos total anonimato. Este no es un contacto para enviar boletines o comunicados ni para hacer solicitudes de ningún tipo. Es para que sugieras temas de investigación y nos proporciones pistas (<http://www.sinembargo.mx/cuentaselo-reporteros>).



En tanto que uno de los periodistas de este cibermedio habló sobre este asunto:

La opinión de la gente si influye mucho en nuestro trabajo y varios temas los hemos hecho a partir de las sugerencias que llegan al buzón. Cuando nos proponen algo, por lo regular lo tomamos. Por ejemplo, hicimos un trabajo sobre el Chikungunya, de lo que estaba pasando en Juchitán, en Oaxaca, a partir de una denuncia que llegó al buzón y nosotros respondimos a eso. Aunque para ser sincero, la gente casi no escribe para proponer temas que ayudan a crear contenidos, más bien comentan sobre lo que leen en el sitio. Cuando leen se identifican con el tema y escriben para contar lo que les está pasando o para pedir más información al respecto (Reportero, entrevista realizada el 7 de febrero de 2016).

En otro cibermedio, una periodista relata su experiencia respecto de las sugerencias que reciben:

A veces nos llegan incluso documentos o historias, es gente que se comunica con nosotros para contarnos lo que les está pasando. Te pongo un caso específico, hubo una persona que nos contactó a través del correo de la sección para decirnos que en un hospital había chinches en las habitaciones y eso generó que una reportera fuera a hacer un recorrido por el hospital para corroborar que efectivamente había chinches y fue un trabajo que obtuvo muchas vistas. Incluso esta nota generó que tanto el director de ese hospital y el director de la institución atendieran ese problema personalmente (entrevista realizada el 5 de febrero de 2016) .

Mientras que uno de sus compañeros en el cibermedio, en consonancia con la cita anterior sobre la poca participación de sus usuarios con relación a la interacción colaborativa, señala:

Es poca la gente que se atreve a enviarnos propuestas. Lo hemos buscado, pero no se logra. Comentan más en redes sociales sobre lo que publicamos, pero casi no proponen. La gente que nos lee no es tan participativa como en otras secciones, como Cultura por ejemplo, en donde existe una mejor relación

con los usuarios. Sin embargo, sabemos que están ahí y lo sabemos porque monitoreamos las estadísticas de las secciones. Aunque editorialmente Cultura podría ser más importante, cuando comparamos el número de lectores diarios que nos siguen, Salud tiene más usuarios al día que Cultura y Ciencia juntos. Con Salud ocurre un fenómeno muy curioso, nuestros lectores son lectores de nicho, son clientes de Salud y entran a nuestro sitio para leernos a nosotros. Entonces, aunque no sean muy participativos, sabemos que están ahí y tenemos que atenderlos (entrevista realizada el 24 de febrero de 2016).

No obstante, en los foros y chats, a diferencia de otros espacios, la participación de la gente se incrementa, como afirman algunos periodistas:

1) Al día nos llegan como 15 preguntas a través del foro. Los foros son algo muy especial, es un canal en donde el usuario puede hacer una pregunta a un experto sobre todo. Ahí el usuario decide si le manda la pregunta a la comunidad o sólo al experto. Y lo que hacemos editorialmente nosotros es que como los doctores que están con nosotros no les pagamos, sólo le ofrecemos el espacio de exhibición, retomamos todas las preguntas, las clasificamos y se las enviamos a los expertos. Si vemos que algunas de estas preguntas ya las hemos respondido, curamos una nota con la información que ya tenemos y la mandamos. Pero siempre respondemos para que al final del día se sientan acompañados y no digan que ellos se tomaron la molestia de escribirnos y nosotros no respondemos. Si algún miembro de la comunidad responde a una pregunta, digamos que propone un remedio casero, no lo borramos, porque es su red social, no podemos limitar a la gente, cada quien puede tomar lo que piensa que le puede ayudar, pero si les pedimos que en todo momento escuchen primero las recomendaciones del médico (Editora, entrevista realizada el 8 de enero de 2016).

2) Nosotros tenemos un chat que es muy exitoso. Le pedimos a la gente que nos mande sus preguntas y en tiempo real un médico que invitamos nuestra redacción les responde durante una hora. De ese ejercicio hacemos una

versión escrita y hacemos un video. Aquí la gente es muy participativa (Directora editorial, entrevista realizada el 26 de febrero de 2016).

Lo que ocurre en los foros y chats es un fenómeno muy particular. De acuerdo con los entrevistados, la gente ve en estos espacios una oportunidad para tratar de disipar todas sus dudas en materia de salud. A través de estas herramientas, los usuarios externan todas las preguntas que por alguna razón no se atreven a hacer a un profesional de la salud o que buscan solucionar de una manera sencilla sin tener que asistir a una consulta médica.

Esta situación da atisbos de un problema más profundo, que aunque no es materia de esta investigación, puedo señalar que a través de estos espacios los usuarios, aprovechando la virtualidad de la experiencia de una charla en la Web con expertos o con mediadores, se animan a preguntar sobre temas que afectan directamente su salud en diversos grados. Lo cual les acarrea a los periodistas algunas dificultades, como las que indican a continuación:

1) Uno de los principales problemas que tenemos con los foros es que algunos de nuestros expertos son muy desidiosos y tardan mucho tiempo en responder las preguntas que hacen los usuarios o de plano nunca las responden. Y cuando esto sucede nosotros buscamos la información con otros expertos, y si de plano no conseguimos un experto que quiera responder las preguntas buscamos la información en fuentes confiables en Internet. Respondemos las preguntas que son más comunes o las que pueden importar a un mayor número de personas. Pero a veces no sabemos que hacer, porque nos llegan preguntas de todo tipo, si comer tal cosa les puede curar un cáncer, qué pueden tomar para aliviar su estreñimiento o hasta que si por tener relaciones sexuales sin haber usado algún método anticonceptivo pueden quedar embarazadas. A través de los foros las personas quieren sustituir el acudir a una consulta con el médico, y no sabemos a qué se debe. Pero en todos los casos lo que nosotros hacemos es poner la aclaración de que las notas que nosotros publicamos no sustituyen la opinión de un experto y les recomendamos que vayan con un médico (Coeditora, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

2) Nuestro chat es la sección más exitosa del sitio, pero representa una responsabilidad muy grande, porque el lector le pregunta a la computadora como si estuviera en un consultorio frente a un médico. Incluso algunas de sus preguntas son sobre casos muy graves y a veces hasta me dan ganas de ponerles: “Qué hace escribiendo aquí, no espere más y vaya con urgencia con un doctor”. Pero lo que hacemos, una vez que leemos todas las preguntas, es dirigirlas siempre a un especialista para que los lectores tengan una respuesta adecuada, que en verdad les ayude, y les damos información de algunos médicos o asociaciones que les pueden ayudar. Es muy común que los lectores entren al chat para pedir información para automedicarse, buscan saltarse la visita al doctor. Pero nosotros siempre en todas las respuestas que damos les dejamos muy claro que deben acudir con un médico (Editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

Además de esto, otro problema asociado a la interactividad y la multiplicación de las tareas es la dificultad para responder a las preguntas que llegan diario a través de estos espacios, pues además de esto tienen que cumplir con otras responsabilidades. En este punto, dos periodistas coinciden:

1) En el foro han llegado hasta 40 preguntas en un día, y no tenemos tiempo de contestarlas, tratamos de responder en el tiempo que tenemos cuando terminamos una nota y empezamos otra. Realmente es muy complicado y estresante (Coeditora, entrevista realizada el 14 de siembre de 2015).

2) Cada vez que llegan preguntas a mí me da muchísima angustia, una angustia real, porque no sé cómo voy a responder a todo eso. Primero porque tengo que buscar a un médico que esté dispuesto a responder durante una hora la mayor cantidad de preguntas que le hagan, y eso implica un trabajo muy importante, primero para buscar al experto y coordinarnos con él y después para seleccionar en tiempo real las preguntas, porque en nuestra bandeja podemos llegar a tener hasta 100. La solución a eso sería contar con al menos un médico de cabecera dentro del staff, como lo hacen los medios en Estados

Unidos, en donde tienen un experto que los apoya y los avala (Editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

Pero a esto también se suma a la posibilidad que ofrece el periodismo en Internet de consultar una nota y enviar un comentario en cualquier momento posterior a su publicación. Lo cual prolonga el ciclo de vida de un contenido, incluso por años, que en el caso del periodismo tradicional termina con cada cierre de edición. Como expresa una periodista: “Es una labor complicada, porque incluso me he encontrado con preguntas y comentarios que dejan lectores en notas que publiqué hace un año. Son nuevos comentarios a notas viejas y todas las tenemos que contestar” (entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

#### **3.2.4.2 Adaptación a la hipertextualidad**

En el ciberperiodismo en salud, la hipertextualidad es importante, porque a través de esta característica los periodistas dotan de contexto a sus contenidos, les da la posibilidad de ofrecer un mayor o menor trasfondo en los temas que publican y de acercar a los usuarios con las fuentes originales, lo que concede mayor credibilidad a los contenidos, y una multitud de perspectivas sobre algún acontecimiento. Sin embargo, su uso es muy limitado. Al respecto, algunos de los periodistas consultados expresan:

1) Los usamos básicamente para señalar alguna fuente, como algún *journal* o una investigación, y lo hacemos para que la gente tenga la certeza de que la información proviene de un experto. Por ejemplo, hemos publicado que notas que dicen que si usas tacones de 10 centímetros te vas dañar las pantorillas y la gente se queja diciendo que no es posible que digamos eso, pero es real y para eso les ponemos *links* que los llevan a los estudios en donde sacamos el dato. El objetivo de esto es que cuando tú le des clic al hipervínculo veas que hay un estudio que sustenta lo que estamos diciendo, y aunque sea un tema tan trivial sepas que es real y que no estamos inventando (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) Los *links* nos ayudan para mandar a los lectores a la página de alguna Institución o un artículo científico, para que vean de donde sacamos la información y tengan la posibilidad de obtener más datos. Pero por lo regular, eso lo hacemos en trabajos especiales, como reportajes, porque en la nota diaria no, porque la tenemos que subir lo antes posible (Reportero, entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

Pero estas ligas no sólo llevan a los usuarios al contenido externo, es decir, hacia otros sitios web, sino que le ofrecen al lector la posibilidad de reforzar esa información que leen con datos de otras de sus notas o servicios ciberdocumentales, como glosarios, directorios o guías, entre otros:

1) Si, por ejemplo, una persona entra a una nota en donde mencionamos la palabra varices y quiere saber más del tema puede dar clic en el hipervínculo y la llevará a nuestro glosario en donde le informa qué es, las causas, sus características y los factores de riesgo. Es una forma de ampliar la información y de saber que tienes más alternativas acerca de un tema. Este glosario está hecho por médicos que trabajaron con nosotros, y nuestro equipo solo le dio una pulida para que se adaptara a nuestro estilo y algunos términos muy técnicos se entendieran lo mejor posible (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) Al dar un clic en una palabra sombreada, lleve al lector a otra nota o a una explicación concreta al tema o al término. Porque ese también es uno de los fines de los sitios de salud, explicarle a los lectores las cosas que no entiende sobre sus enfermedades (editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

3) Nosotros no usamos *links* como tal en las notas, pero tenemos una herramienta que llamamos “promos”, que son imágenes con un texto pequeño que al darle clic te lleva a una nota relacionada. Los usamos sobre todo en notas a las que se le ha dado mucho seguimiento o sobre las que ya tenemos un

contexto muy amplio (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

Aunado a esto, otro de los usos que los periodistas entrevistados le dan a las ligas que llevan al lector al contenido de su cibermedio es para evitar que el usuario abandone su sitio web, para mantenerlo enganchado a su contenido el mayor tiempo posible. Lo cual aumenta el tráfico en su sitio y les ofrece ventajas comerciales: “Nos dimos cuenta que el hipervínculo genera mucho rebote, es decir, el tiempo que dura un usuario dentro del sitio y lo podemos medir con Google Analytics. Regularmente se ponen dos hipervínculos, uno que te lleva a la fuente original y el segundo relacionado con el tópico que te lleva al glosario o a una nota relacionada” (Coeditora, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

### **3.2.4.3 Adaptación a la multimedialidad**

La multimedialidad es quizá la característica a la que se han adaptado con mayor facilidad los periodistas de salud. Incluso todos manifiestan una actitud positiva hacia la construcción de contenidos en diferentes formatos, ya que consideran que esto les permite ofrecer a los usuarios mejores trabajos periodísticos. Aunque la tendencia general es ofrecer contenidos yuxtapuestos, más que integrados. Sobre esto tres periodistas opinan lo siguiente:

1) Antes pensábamos que en salud la imagen no era tan importante, considerábamos que lo único importante era tener tus fuentes, pero ahora contar con una imagen o un video de apoyo ayuda muchísimo, incluso se vuelve más ilustrativo, por ejemplo, cuando presentamos algún procedimiento médico, un ejercicio o una posturas de yoga los lectores lo entienden mejor, porque no es lo mismo que solo te lo describan en un texto a que lo veas. Las infografías son una forma muy clara, sencilla y atractiva de presentar la información. Al igual que las fotografías son un gran apoyo. Lo importante es saber ocupar y combinar todas estas herramientas para brindar mejores contenidos (editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

2) Lo visual tiene un peso muy importante en nuestro trabajo, porque nos hemos dado cuenta que los vídeos, las fotogalerías y las infografías son muy populares. Sobre todo los videos, por eso mis jefes me piden que todos los días tenemos que publicar al menos un video, ya sea que encontremos en Internet o que generemos nosotros. A las infografías también les damos mucho peso, pues una infografía puede explicarte un tema de manera muy sencilla, pero además de comparten mucho y eso nos importa (editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

3) Ahora la gente es más visual y se queda más tiempo en una página que tiene más elementos visuales que en una donde domina el texto. Por eso, aunque invertimos más tiempo en la elaboración de contenidos, creemos que nos beneficia como medio porque la gente se queda más tiempo con nosotros y atraemos a nuevos lectores (coeditora, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

Unas de las cuestiones a la que han tenido que adaptarse, ha sido a que ahora planean sus coberturas en función del tipo de formato que quieren presentar. Lo cual, explican, depende mucho del tema. “La misma información te lo dice, tú te das cuenta si un tema se puede desplegar mejor en texto o si tiene una vertiente más visual que te permita desarrollar una infografía o hacer un video” (coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016). Aunque regularmente esto lo deciden en las juntas editoriales, en donde durante la planeación de las agendas informativas se discuten los formatos más adecuados para cada contenido:

Si es una nota, por ejemplo, sobre cáncer de mama, y hacemos una fotogalería, no servirá de nada, será muy banal, porque no te va a aportar nada, porque ¿qué puedes poner? Pero si se trata de posturas de yoga o alguna rutina de ejercicios el tema se convierte en algo más visual y aquí puedes hacer una fotogalería o una videonota, porque te permite ver los movimientos o seguir el paso a paso para que lo puedas hacer tú. Depende mucho de la temática y la claridad para el usuario, qué formato le va a aportar más. Cuando yo mando la



agenda editorial me imagino cada contenido y les sugiero que cierto tema puede ir mejor con fotos o video. Lo que hago es pensar como el usuario, respondiendo un poco a la uso que le pueda dar la gente a ese contenido (editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

De acuerdo con los periodistas entrevistados, ninguno se ve forzado a tomar sus propias fotografías o videos, salvo que así lo consideren necesario, ya que cada uno de sus medios cuentan con un área que se encarga de esto, con quién se coordinan para realizar algún proyecto, y además tienen a su disposición bancos de imágenes en línea de los cuales echar mano.

#### **3.2.4.4 Adaptación a la inmediatez**

El fenómeno de la inmediatez marca el ritmo de las rutinas de los periodistas de salud consultados, lo cual se manifiesta en la producción diaria de sus contenidos y en los cambios de la portada de sus sitios web.

Según relatan los entrevistados, el ciberperiodismo en salud no es ajeno a esta tendencia de subir a la Red pequeñas dosis de información cuando ocurre un *breaking news* para ganar la primicia y después ir la complementando y modificando constantemente hasta obtener una nota terminada, aunque esto implique utilizar información no corroborada en el proceso. “Los sitios de salud no estamos exentos de eso, también estamos expuestos a cometer errores por la velocidad y por la necesidad de generar hits o ganar muchas visitas” (Reportero, entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

Una periodista señala que cuando se trata de una noticia de última hora tiene que preparar un texto en menos de 10 minutos para subirlo a su sitio: “La rapidez es muy importante, porque en ese tiempo tienes que tener tres párrafos de información con fotos arriba. Ya después tienes tiempo de seguir trabajando la nota mientras cae más información y ya puedes pensar en meter un valor agregado para diferenciarla del resto de los medios, pero

antes lo más importante es subirla cuanto antes” (entrevista realizada el 11 de marzo de 2016).

Los periodistas entrevistados mencionaron que suben entre 10 y 20 contenidos todos los días, y el *home* de sus sitios lo cambian entre 3 y 5 veces al día dependiendo el flujo informativo. Generalmente el primer cambio los hacen entre las nueve y las 10 la mañana; el segundo, entre la una y las tres de la tarde, al respecto una coeditora expresa: “Hemos notado que en ese lapso, cuando la gente sale a comer hay un pico de lectura muy interesante” (entrevista realizada el 24 de febrero de 2016); y el tercero entre las seis de la tarde y las 9 de la noche. La idea es mostrar un flujo constante, que cada vez que un usuario entre al sitio vea un cambio, para dar la sensación de movimiento.

### **3.2.5 Elaboración de la agenda informativa**

Relacionado con la selección de los temas que conforman su agenda informativa, los periodistas de los cuatro cibermedios coincidieron en señalar que la diabetes, cáncer, obesidad (la actividad física y la alimentación saludable son temas relacionados de manera habitual con estos tres padecimientos) son los tópicos a los que más contenidos informativos dedican. El ángulo que se busca con mayor frecuencia tiene que ver con un enfoque preventivo. Lo cual está relacionado con los altos índices de prevalencia e incidencia de estas tres enfermedades en México y en el interés de la gente en estos tres problemas de salud pública. Los periodistas entrevistados también hicieron mención, aunque en menor proporción, de otros temas como sexualidad, salud mental, maternidad y crianza y enfermedades cardiovasculares.

Los temas de coyuntura como los padecimientos estacionales, las epidemias o los problemas de salud relacionados con personalidades de la cultura, los deportes, los espectáculos o la política también son constantes en las agendas informativas de los cibermedios. Son temas, que como expresa una coordinadora de sección, “siempre están latentes y a ellos reaccionamos conforme se necesita” (Entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

Por ejemplo, por la estación del año en el que se realizaron las entrevistas, todos los periodistas consultados mencionaron la influenza como tema importante en sus agendas. Además de la enfermedad por el virus del Zika, por el alto número de contagios en América Latina, y el caso del actor Charlie Sheen, quien confesó en un programa de televisión ser portador del VIH. Al respecto, construir una noticia relacionada con las enfermedades de algún personaje famoso es una práctica cada vez más común en el ciberperiodismo en salud. Sobre este tema una periodista dice lo siguiente: “Antes no lo hacíamos mucho, pero a partir de lo que pasó con Charlie Sheen y su confesión de que tiene VIH nos dimos cuenta de que este tipo de casos funciona muy bien para ofrecer información que ayude a prevenir y a acabar con los mitos” (Entrevista realizada el 24 de febrero de 2016)<sup>61</sup>.

Los Días Mundiales e Internacionales sobre Salud, como el Día Mundial de las Enfermedades Raras, el Día Mundial de la Hepatitis o el Día Internacional contra el Cáncer, también cuentan con un espacio obligado en sus agendas. Estos temas, según refirieron los periodistas, por ser ya programados, pues se repiten año tras año, permiten el desarrollo de contenidos informativos más elaborados y con mayor investigación.

Los cuatro cibermedios llevan prácticamente dos agendas informativas: una diaria, conformada por las noticias del día, que pueden ser eventos programados, como conferencias de prensa, entrevistas, boletines, y las noticias del momento o *breaking news*, que pueden cubrirse y publicarse en tiempo real, como el fallecimiento de algún personaje público como consecuencia de alguna enfermedad; y la otra que puede ser semanal, quincenal o mensual, que integra los días Mundiales o Internacionales sobre salud, arriba mencionados, o los contenidos especiales que proponen los periodistas o los usuarios y que requieren de mayor tiempo de elaboración. Para ello, realizan juntas en donde se proponen temas y se discute su viabilidad, sus características, sus fuentes y su ángulo informativo. Así es como programan los contenidos que posteriormente difundirán en sus sitios web.

---

<sup>61</sup> El caso de Charlie Sheen es muy significativo, ya que es un ejemplo de cómo el ciberperiodismo puede aprovechar positivamente este tipo de acontecimiento para ofrecer información a los usuarios de Internet. En abril de 2016 en *The Journal of the American Medical Association*, se publicó el artículo “News and Internet Searches About Human Immunodeficiency Virus After Charlie Sheen’s Disclosure” en donde se indicó que a raíz del anuncio del actor el 17 de noviembre de 2015 las búsquedas en Internet sobre VIH superaron en un 417 por ciento las búsquedas que se esperan en un día ordinario. Esto representó 2.75 millones de búsquedas por encima de lo esperado, fenómeno que llamaron “Efecto Sheen”. Además de que las búsquedas secundarias a este tema, como el uso del condón para protegerse de una infección por VIH, superó en un 75 por ciento lo que Google y otros buscadores esperan en un día cualquiera.

En cuanto al usuario objetivo, que es en el que piensan al momento de elaborar sus agendas informativas y construir sus contenidos informativos, los cuatro medios coinciden en que éste representa a una mujer joven, entre 20 y 50 años, activa, crítica, trabajadora, independiente, con estudios de nivel superior y que está interesada en mejorar su calidad de vida a través de la prevención de factores de riesgo que pueden conducir a enfermedades, sobre todo las no transmisibles, como cáncer, diabetes o hipertensión. Así lo expresan, por lo menos las cuatro periodistas responsables de cada cibermedio:

1) Es un lector que puede ser hombre o mujer, aunque nuestro público en su mayoría son mujeres, pero procuramos que el lenguaje no excluya a los hombres. Le hablamos de tú. Siento que al hablarle de usted rompemos con algo, no son viejitos, tenemos que hablarle de tú a los usuarios para generar empatía, porque la gente que consume información por Internet tiene entre 20 y 50 años (Entrevista realizada el 9 de siembre de 2015).

2) Nuestra audiencia son mujeres en un 80 por ciento, y son mayores de 30 años. Son personas que, en su mayoría, estudiaron una licenciatura. Son personas que trabajan, que tienen un ritmo de vida acelerado, que tienen un montón de estrés, que no están conformes con cómo se sienten y que son muy emocionales, temperamentales, porque así somos las mujeres. Es un público que está ávido de información y que quiere practicidad, que quiere claridad y que se da cuenta de que no les estás ofreciendo la solución mágica (Entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

3) Nuestros usuarios, en su mayoría, son un público joven, con estudios universitarios. Están informados y son participativos (Entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

4) Siempre pensamos en función de un tipo de lector que tiene capacidad de decisión sobre su persona, en todos los sentidos, que tiene poder adquisitivo, tiene capacidad de decisión sobre dónde se atiende y con quien se atiende.

Partimos de que es un lector al que le gusta estar bien, que quiere sentirse bien física, espiritual y mentalmente (Entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

Además de lo ya mencionado, cuatro puntos destacan sobremanera:

1) El que una periodista mencione el uso de la segunda persona del singular para referirse al usuario con el fin de generar empatía, lo cual no es muy común, e incluso es mal visto, en secciones “duras” como política o economía de los medios de comunicación.

2) Que una periodista considere a su público objetivo, el cual está representado en un 70 por ciento por mujeres, como emocionales o temperamentales, “porque así somos las mujeres”, como ella misma expresa, situación que se ve reflejada (y esto lo comprobaremos en el siguiente capítulo) en el sentido de sus contenidos informativos.

3) Que se piense en un usuario con estudios universitarios y con poder adquisitivo que le permitirán eventualmente decidir sobre el tipo de atención de salud que desean recibir, expresado esto en términos económicos. Lo cual también marca un pista sobre el tipo de noticias que elaboran.

4) Que se haga mención además de la parte “física” (biológica) y mental de la salud, una dimensión “espiritual” como factor de bienestar.

Con esto cierro este capítulo en donde hago visible el conjunto de prácticas que realiza un grupo de periodistas de salud en México, para llevar el análisis al segundo estadio que propone Charaudeau: el Lugar de construcción del discurso, que pone su foco en el producto, en los contenidos publicados. Lugar que guarda una estrecha relación con las prácticas aquí mostradas.

El siguiente objetivo será analizar un conjunto de noticias derivadas del trabajo diario, pues en ellas, en su cuerpo, se muestran las huellas de su proceso de producción, y con ello intentaré cerrar el círculo que permita comprender de una mejor forma la construcción del discurso informativo en el ciberperiodismo en salud en México.

## **Capítulo IV. El lugar de construcción del discurso: los contenidos**

Dedicar un capítulo al análisis del *Lugar de construcción del discurso*, representado por los contenidos elaborados y publicados por los periodistas en salud en sus respectivos cibermedios, tiene como fin observar la relación entre estos contenidos que se ofrecen a los usuarios y las prácticas para su realización, y como parte importante de estas, la adaptación del periodismo especializado en salud a las innovaciones del ciberperiodismo. Pues recordemos, siguiendo el modelo de Charaudeau (2003), que cada uno de los tres lugares: el de las condiciones de producción (las prácticas periodísticas); el de construcción del discurso (los contenidos); y el de la interpretación (representado en este trabajo por la delimitación del usuario objetivo, así como por los actos de interacción entre periodistas y público, ya que esta investigación no se interesa por el fenómeno de la recepción), incide directamente sobre los otros en la construcción del discurso informativo.

De ahí la importancia de analizar los contenidos, ya que en su estructura es posible seguir el rastro de los actos y condiciones implicados en su elaboración. Pero también permite observar la relación directa entre los discursos de justificación y los actos realizados, es decir, entre lo que los periodistas en salud manifestaron en las entrevistas con respecto de las prácticas periodísticas y los contenidos que publican en sus cibermedios, y de cuyo acto de correlación es posible inferir el sentido del discurso.

Siguiendo con esto, para realizar el análisis se seleccionó una muestra integrada por 47 ítems<sup>62</sup> que, como se mencionó al principio de esta investigación, fueron recolectados entre el lunes 15 y el domingo 21 de febrero de 2016, que corresponde a una semana de cobertura informativa cotidiana, entre las 15:00 y las 17:00 horas, lapso en el cual los cuatro cibermedios elegidos realizan una de las varias actualizaciones de su portada a lo largo del día y que registra un mayor número de visitas, según reportaron los entrevistados, y que corresponden a las dos notas principales en cada *home page*, por tal motivo son las que aparecen primero en la pantalla; gozan de una posición central y poseen una tipografía y una imagen que les permite destacar del resto de los contenidos. Cabe subrayar que la fecha fue

---

<sup>62</sup> La lista completa de las notas seleccionadas puede verse en el Anexo 5.

elegida de manera aleatoria, pues lo que se buscaba era analizar los contenidos generados en una jornada típica, con la intención de identificar la construcción de la agenda informativa y las rutinas periodísticas llevadas a cabo.

El análisis de los contenidos se basa en las categorías derivadas de las entrevistas presentadas en el capítulo anterior. De esta forma, se analizan en dos rubros: 1) su estructura discursiva, que muestra las huellas de las rutinas periodísticas llevadas a cabo para su construcción, y que toma en cuenta los siguientes elementos: tema, autor, fuentes de información y formato narrativo, y 2) su adaptación a las características de Internet, como son la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez.

<b>Estructura discursiva</b>	
<b>Elementos</b>	<b>Criterios</b>
<b>Tema</b>	¿De qué se trata el contenido?
<b>Autor</b>	¿A quién se le atribuye la autoría del contenido?
<b>Fuentes de información</b>	¿De quién o de dónde se obtuvo la información?
<b>Formato narrativo</b>	¿De qué forma está redactada y organizada la información en el contenido?

## Adaptación a las características de Internet

Características	Criterios
<b>Interactividad</b>	¿El contenido contó con la colaboración de los usuarios? De ser así, ¿esta colaboración se manifiesta en el texto? ¿Los usuarios tienen opciones para interactuar con los contenidos? ¿Los periodistas responden a los comentarios que los usuarios realizan?
<b>Hipertextualidad</b>	¿Hay enlaces en los contenidos? De ser así, ¿cuál es el destino de los enlaces?
<b>Multimedialidad</b>	¿Qué tipo de formatos (texto, imagen, audio, video, gráficos) se emplean en el contenido? ¿Los formatos utilizados se integran o se yuxtaponen?
<b>Inmediatez o instantaneidad</b>	¿El contenido cuenta con la fecha y hora de publicación? ¿Hay contenido elaborado en tiempo real? ¿El contenido se renovó al día siguiente?

### 4.1 La construcción de contenidos en el ciberperiodismo en salud

Como he apuntado anteriormente, el Lugar de construcción del discurso se trata del lugar en el que se configura un contenido portador de sentido como resultado de diversos procesos que incluyen la elección de acontecimientos, el acopio y selección de información, los efectos de sentido que la instancia mediática se propone producir y que se desarrollan durante el tratamiento de los datos, y además, los efectos posibles construidos por la pluralidad de lecturas de la instancia de recepción.



El contenido nace al término de un proceso que Charaudeau (2003), siguiendo a Ricoeur, identifica como una triple mimesis:

- La primera corresponde al potencial para narrar y explicar el acontecimiento considerado en estado en bruto pero ya percibido por la instancia mediática. Como aquí no existe todavía un significado lingüísticamente ordenado es posible hablar de una estructuración prefigurada.

- La segunda corresponde al trabajo de estructuración y de significación “operado por las puestas en discurso” (p. 166). Es decir, aquí interviene la mirada de un sujeto que integra el acontecimiento en un sistema de pensamiento “mediante unidades de forma-sentido” (p. 120), que lo ordenan en temas, le otorgan una identidad de los participantes en el intercambio comunicativo, una estructura y finalidad enunciativa y un dispositivo particular para su difusión, y al hacerlo lo vuelve inteligible.

- La tercera corresponde al trabajo de reconfiguración interpretativa que realiza la instancia de recepción, la cual ha sido previamente construida como blanco mediante procedimientos que aplican conocimientos y creencias compartidos por el medio y sus usuarios.

Lo que a continuación voy a presentar es este trabajo de estructuración y de significación, al que hice referencia en la segunda mimesis, que realizan los periodistas en salud como parte del tratamiento de la información. Con tratamiento me refiero a la manera de hacer, la manera en la cual los periodistas, en este caso, deciden referir lingüísticamente (e icónicamente si recurren a la imagen) los hechos seleccionados en función del usuario blanco que han predeterminado y del efecto por el que han optado. Este proceso implica un acto de elección en todo momento; de escoger ciertos temas y dejar otros, de seleccionar ciertas fuentes e información por sobre otras, de elegir una estructura narrativa, una finalidad, un estilo, una posición en el soporte.

Pero también el presente análisis permite observar detalles relacionados con las prácticas que llevan a cabo en su construcción, lo que resulta particularmente importante porque si tomamos en cuenta que en el ciberperiodismo especializado en salud los integrantes de la instancia de enunciación actúan de acuerdo a una práctica común y realizan sus actividades

a través de un método que se basa en la rutina que adquiere un carácter institucional, totalizador y repetitivo, es posible el desarrollo de un alto grado de burocratización que se manifiesta en la estandarización de la estructura y el sentido de los contenidos. Rasgos que, de acuerdo con Salinas (2015), es posible identificar a través de comportamientos como: cantidad similar de notas por sección; selección de los mismos temas; consulta de las mismas fuentes de información; variación similar de géneros periodísticos; selección y uso similar del tipo y número de imágenes; tamaño similar de los textos. Rasgos que también intentaré identificar.

## **4.2 Estructura discursiva**

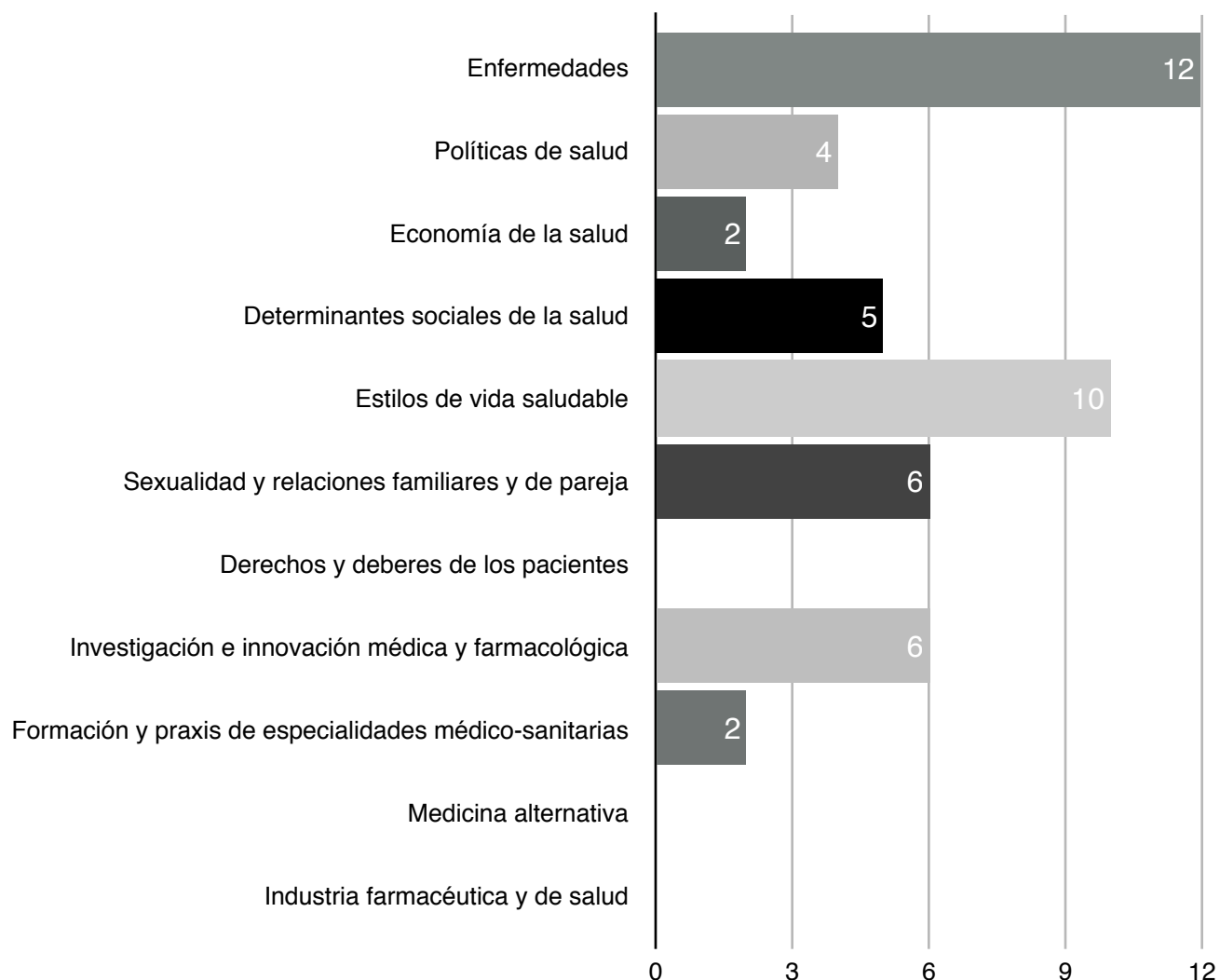
### **4.2.1 Temas**

De acuerdo con Charaudeau (2003) “el tema se define mediante la respuesta a la pregunta: ¿De qué trata?” (p. 80). Corresponde al discurso dominante sobre el que versa un acto de comunicación y se construye en torno a un ámbito del saber.

Como indiqué en el capítulo anterior, durante las entrevistas los periodistas de los cuatro cibermedios coincidieron en expresar que los tópicos a los que más contenidos dedican son: diabetes, cáncer, obesidad, y asociados a estos, actividad física y alimentación saludable. Y en menor proporción también mencionaron sexualidad, salud mental, maternidad y crianza y enfermedades cardiovasculares. A partir de la clasificación propuesta sobre los 11 temas<sup>63</sup> que aborda el periodismo en salud, esto fue lo que identifiqué:

---

63 Revisar Capítulo III, página 85.



Gráfica 1. Clasificación de contenidos por temas publicados.

Como es posible observar, en cuanto a la clasificación por tema el que más abunda en los contenidos publicados por los cibermedios en la semana seleccionada es el de Enfermedades, con 12 ítems. Apoyándome en la décima versión de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-10)<sup>64</sup> que realiza la OMS, los padecimientos que más publicaron de acuerdo al número de contenidos fueron: *Ciertas enfermedades infecciosas y parasitarias*, con seis ítems; *Enfermedades del sistema nervioso*, con tres ítems; y con un

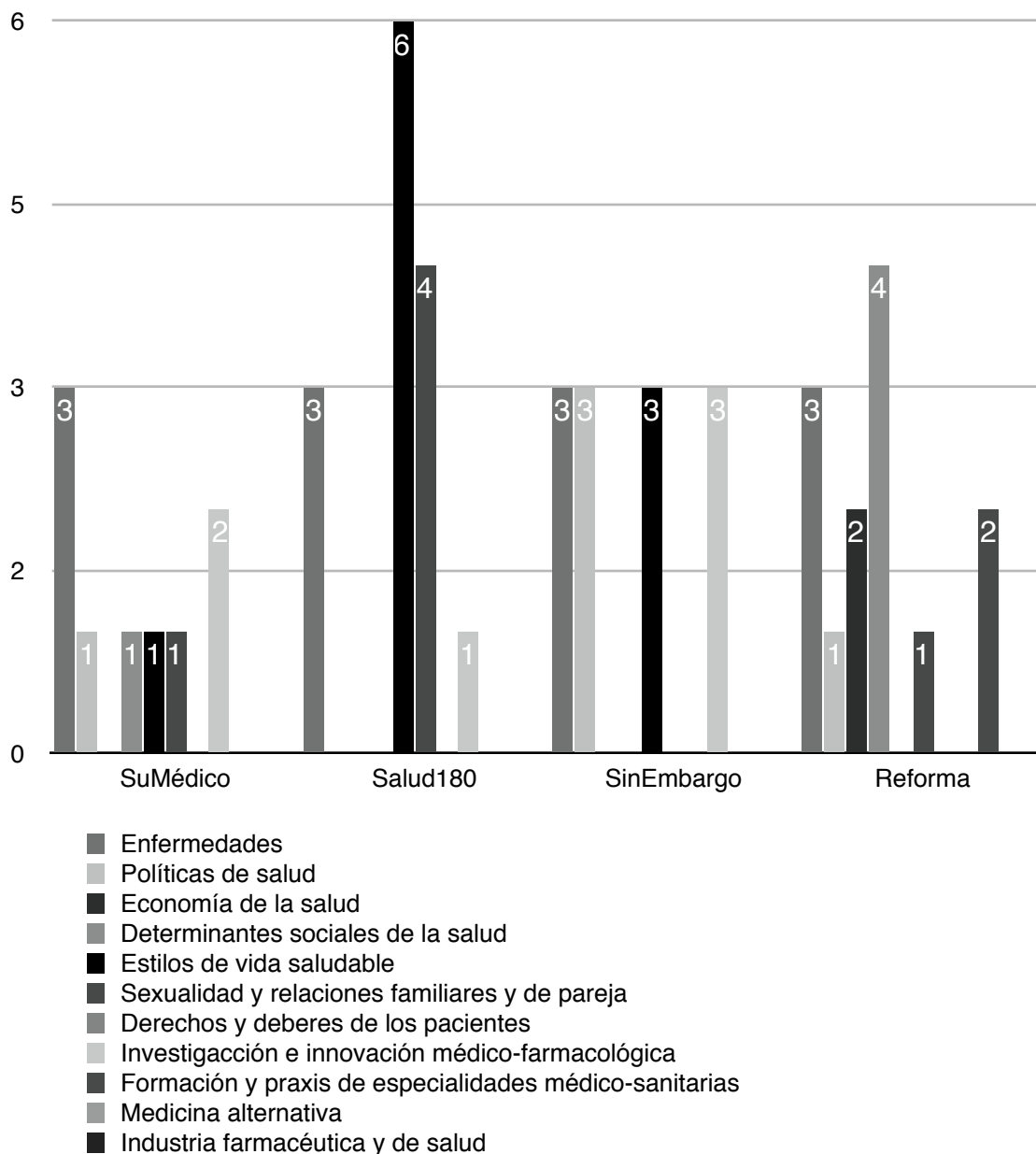
64 La lista CIE-10 clasifica y codifica en 12 capítulos todas las enfermedades identificadas por la OMS, y contempla también información relacionada con sus signos, síntomas y circunstancias sociales, entre otros datos.

ítem cada uno *Trastornos mentales y del comportamiento, Enfermedades del aparato digestivo y Traumatismos, envenenamientos y algunas otras consecuencias de causa externa.*

Cabe destacar que cuatro de los seis contenidos de la categoría *Ciertas enfermedades infecciosas y parasitarias*, abordaron el asunto de la enfermedad por el virus del Zika, pues en ese momento era un tema de coyuntura, considerado como emergencia mundial ante los altos índices de incidencia de la enfermedad y su relación con la aparición de casos de microcefalia en recién nacidos. De ahí que su cobertura acaparara la agenda del periodismo en salud, ya que como señala una coordinadora de sección, estos temas “siempre están latentes y a ellos reaccionamos conforme se necesita” (Entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

El segundo asunto más publicado, con dos ítems, fue el Síndrome de Asperger, clasificado por el CIE-10 como una *Enfermedad del sistema nervioso*. Esto se explica porque coincidió con el Día Internacional del Síndrome de Asperger que se celebra el 18 de febrero. Es un tema programado que los medios contemplan cada año en sus agendas informativas.

En cuanto a los contenidos totales publicados por cada cibermedio es posible identificar en la gráfica 2 que *SuMédico* publicó a lo largo de la semana más contenidos sobre el tema de Enfermedades (tres en total), seguido de Investigación e innovación médica (dos en total); *Salud180* presentó más ítems sobre el tema Estilo de vida saludable (seis en total), seguido de Sexualidad y relaciones familiares y de pareja (4 en total); *SinEmbargo* dedicó su cobertura a los temas de Enfermedades, Políticas de salud, Estilos de vida saludable e Investigación e innovación médico-farmacológica (con tres notas cada tema); y finalmente, *Reforma* ofreció más notas sobre el tema Determinantes sociales de la salud (cuatro en total), seguido de Enfermedades (tres en total).



Gráfica 2. Contenidos totales publicados por cibermedio.

Estos datos también permiten observar el interés temático de cada uno de estos medios. En donde destaca, por ejemplo, la publicación en *Salud180* de un mayor número de contenidos sobre Estilos de vida saludable por sobre otros temas. Lo que coincide con la afirmación que hizo una periodista entrevistada: “La página maneja el concepto de estilo de vida, y como tal, llevamos todo lo relacionado con bajar de peso, dieta, ejercicio y bienestar emocional” (entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015). Y también resalta que *SuMédico* y *Reforma* fueron los cibermedios que abordaron una mayor variedad de temas

(seis cada uno). Además de que los cuatro cybermedios decidieron dejar fuera de su agenda informativa de esa semana los temas Derechos y deberes de los pacientes, Medicina alternativa e Industria farmacéutica y de salud.

#### **4.2.2 Autor**

La autoría, o firma, indica el grado de participación que tuvo el periodista en la construcción del texto. Por tal motivo, no todos los contenidos se firman, como es el caso de las reproducciones de los comunicados de prensa, las estadísticas oficiales, las noticias provenientes de agencias informativas o las que se obtuvieron a partir de los contenidos retomados de otros medios (curaduría de información), en cuyo caso, indica Grijelmo (2002) “se habrá de citar a la agencia o al medio que los hayan facilitado” (p. 141).

Al respecto, dos periodistas entrevistados señalan:

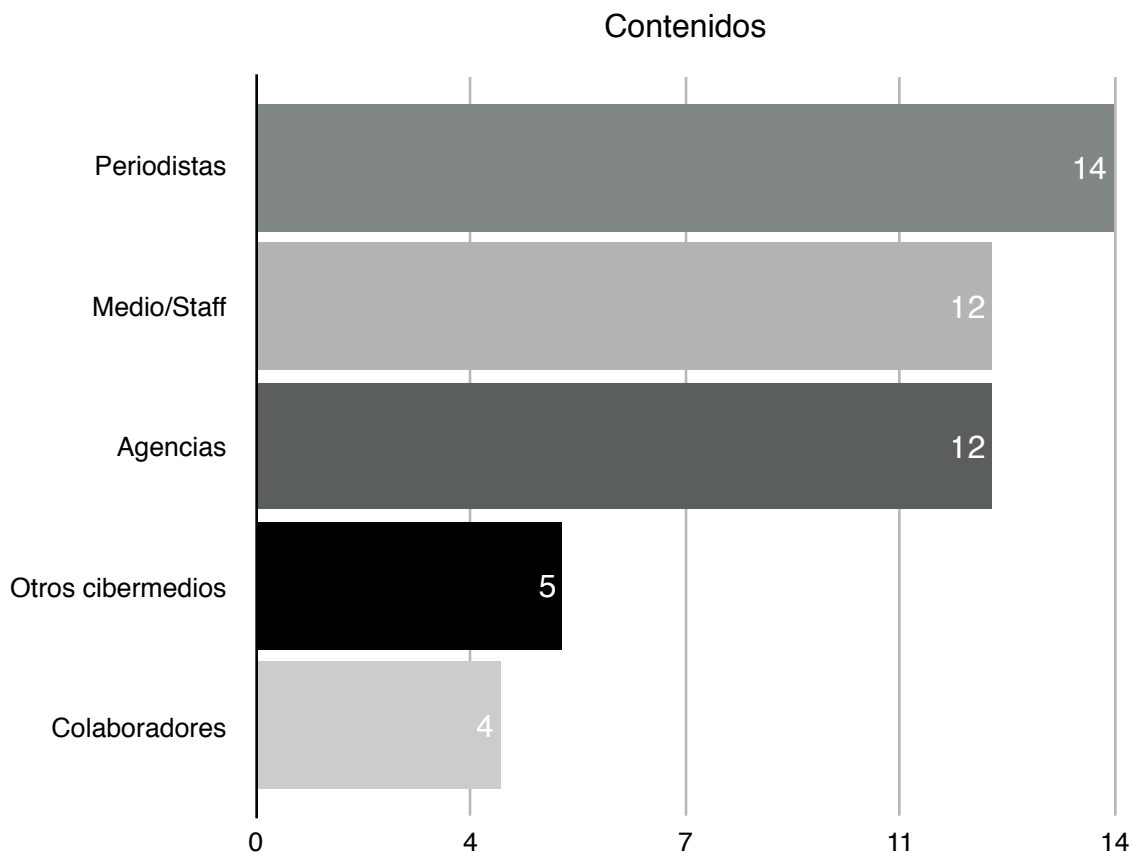
a) Se le da la firma al autor siempre y cuando ellos realicen la entrevista o hagan la investigación. Cuando es una nota que estamos recogiendo de otro medio, no se le da la firma. Pero si se trata de una traducción de una investigación publicada en una revista especializada sí. Se firma como *staff* o con el nombre del medio cuando no tenemos la fuente de primera mano (Editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

b) Las notas “curadas” o las que se hacen con extractos de otros sitios web las firmamos con el nombre del medio. Solamente las que son entrevistas o que tienen información propia van con el nombre de quien las hizo (Coeditora, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015)

La firma es muy importante, porque a través de ella el lector puede saber quien es el responsable de la elaboración del contenido que se le está ofreciendo la información. Además de que representa el aval de los textos periodísticos, ya que como expresa Grijelmo (2002), “evita las incoherencias de los propios autores, que ven más difícil así mostrar un criterio un día y a la semana siguiente el contrario, lo que acrecienta su responsabilidad” (p.

141). Es decir, la firma garantiza, en cierto modo, la transparencia en la elaboración de los contenidos y el compromiso de los periodistas por ofrecer un trabajo de calidad.

A continuación se presentan los datos relacionados con la autoría atribuida a los contenidos publicados por los cybermedios de manera general:



Gráfica 3. Contenidos totales por autor.

Visto por grupos, los contenidos firmados por los periodistas son las que más abundaron en la semana analizada, seguidos de los que se firmaron con el nombre del medio/staff por no contar, según lo señalado líneas atrás, con información exclusiva obtenida por el equipo de periodistas y que reproducen de manera total o parcial a partir de un contenido elaborado por otra instancia y también de las que retoman de las agencias informativas como Notimex (con cinco notas), EFE (con cinco notas) y AP (con dos notas).

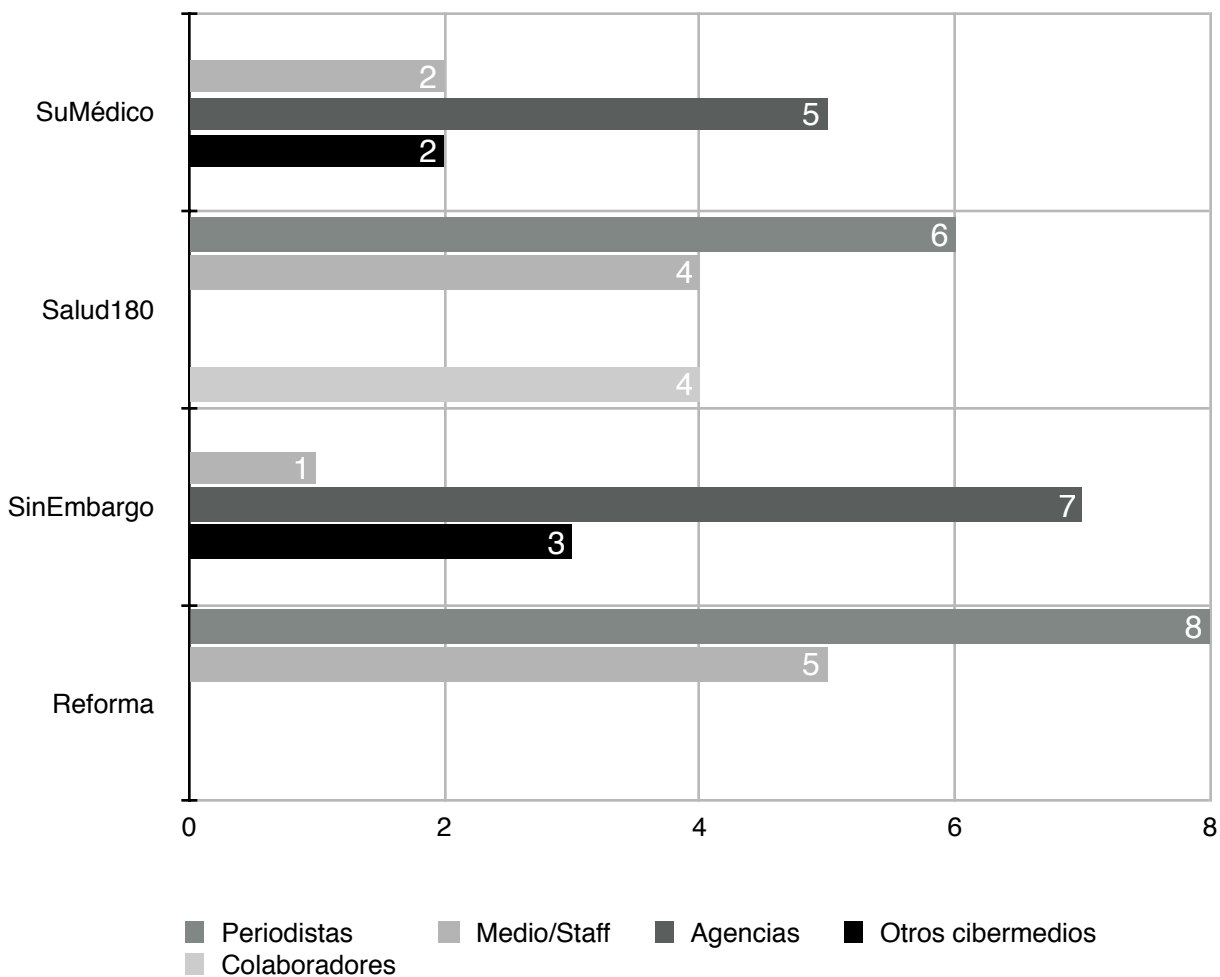
Sin embargo, analizados en su conjunto, se observa que sólo 14 de los 47 contenidos, lo que representa el 29.7 por ciento del total, fueron firmados por los periodistas, y de estos sólo de dos cibermedios: *Salud180* y *Reforma*. Una cifra muy baja si toma en cuenta que estas notas corresponden al contenido original elaborado a partir de un trabajo de reporte del propio equipo de periodistas del cibermedio, y que tienen gran importancia para la construcción de comunidad y la captación de nuevos usuarios, lo que a su vez permite la existencia del cibermedio por más tiempo.

La barra de Colaboradores hace referencia a los contenidos firmados por expertos (que no forman parte de la estructura organizativa de los cibermedios), organizaciones y otros medios (ya sea del mismo grupo o de diferente empresa) con quienes forman alianzas para la difusión de contenidos o con quienes tienen algún convenio de colaboración, ya sea a través de una compensación económica o sólo a través de un espacio donde publicar.

En este caso, los cuatro contenidos registrados corresponden a *Salud180*, y fueron firmados por dos expertos: Rebeca Martínez, health coach, y Eduardo Calixto, investigador responsable del Departamento de Neurobiología del Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; por una organización: Fundación Teletón, y por un cibermedio: Vida Lúcida.



En cuanto a la firma por cada uno de los cibermedios se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 4. Firma de los contenidos por cibermedio.

*Reforma* es el cibermedio que más firmas otorgó a sus periodistas (en ocho de sus 13 contenidos) y en segundo lugar se ubica *Salud180* (en 6 de sus 14 contenidos). Esto se debe a que *Vida*, la sección de salud de *Reforma*, además de tener una coeditora web titular, cuenta con el apoyo de cuatro reporteras que generan contenido tanto para la versión impresa como para la digital. Lo mismo ocurre con *Salud180*, en donde publican, además de su editora en jefe, cuatro coeditoras web que producen noticias todo el día para su sitio.

Caso contrario a lo que ocurre en *SuMédico* y *SinEmbargo* quienes no publicaron ningún contenido bajo la firma de sus periodistas. En ambos casos estos cibermedios se ven

forzados a utilizar con mayor frecuencia la información que les llega a través de agencias de información, boletines de prensa o que retoman de otros medios ante la falta de personal para la producción de contenidos originales. Esto debido a la reducción del personal en sus respectivas redacciones, pues en el tiempo en el que realicé las entrevistas y el análisis de los contenidos la sección de salud de *SinEmbargo* no contaba con editora y *SuMédico* tenía vacante el puesto de reportero. En los dos cybermedios el peso de la producción de información recaía en una sola persona, en el caso de *SinEmbargo* en su coordinadora editorial, y en *SuMédico*, en su editora, quienes ante el aumento de sus actividades diarias y la multiplicación de los cierres de edición que les obliga a producir más contenidos en menor tiempo les imposible salir a buscar información original.

Además, con relación a los contenidos firmados por el medio/staff el análisis permitió observar que tanto en *SuMédico* como en *SinEmbargo* se asumen como autores de las noticias cuando en la revisión realizada, se evidenció que tomaron de manera total, o con cambios mínimos, los contenidos provenientes de agencias informativas o de otros medios y sin ofrecer información adicional. Esto ocurre es seis de los nueve textos de *SuMédico* en



donde el medio firma como SuMédico/Notimex cinco veces y como SuMédico en una ocasión con una nota aclaratoria entre paréntesis al final del texto “Nueve tips para aumentar la pasión”, publicada el miércoles 17 de febrero, que dice: “(Con información de Clarín)”.

Al buscar a través de Google un fragmento de ese contenido se encontró el texto original publicado por *Clarín*, de Argentina. *SuMédico* no ofrece ningún tipo de información extra, sólo realizó cambios en la redacción original:



- En el titular. En el texto de origen corresponde a “10 sexy tips de Alessandra”.
- A partir de esto, como es evidente, eliminó uno de los consejos que ofrece el texto original, de 10 tips dejó nueve.
- Redactó un sumario y una entrada diferente.
- Realizó cambios en la sintaxis. Sustituyó unas palabras por otras para darle una cara distinta sin alterar el contexto y modificó la redacción del voseo verbal del texto original, por

ejemplo, las formas voseantes propias del imperativo usadas en Argentina como “redescubrí”, “acariciá” y “usá”, por “redescubre”, “acaricia” y “usa”, por mencionar algunas. Y lo mismo ocurre en cinco de las 11 notas de SinEmbargo, en donde el cibermedio firma de una manera poco convencional los textos de agencias informativas y de otros medios que publica de manera íntegra :

1. “Condomes de hierba australiana: más finos y más confiables”, del lunes 15 de febrero. Entre el titular y el sumario se lee: Por EFE; entre el sumario y el cuerpo del texto: Por Rocío Otaña (quien es periodista de EFE); y al principio del cuerpo: (SinEmbargo/EFE).
2. “Te ves y te sientes mejor: estar enamorado es bueno para la salud”, del martes 16 de febrero. Entre el titular y el sumario coloca el logotipo de eldiario.es, y debajo de éste se lee: Por: Redacción/SinEmbargo; entre el sumario y el cuerpo del texto: Por María José Alarcón (periodista de eldiario.es); y al principio del cuerpo: (SinEmbargo/EIDiario.es).
3. “Ocho trucos para mejorar la salud desde el intestino”, del miércoles 17 de febrero. Entre el titular y el sumario coloca el logotipo de eldiario.es, y debajo de este se lee: Por: Redacción/SinEmbargo; entre el sumario y el cuerpo del texto: Por José Luis García Pérez (quien es colaborador de eldiario.es); y al principio del cuerpo: (SinEmbargo/EIDiario.es).
4. “Los médicos dan la bienvenida, con cautela, a las pulseras fitness”, del jueves 18 de febrero. Entre el titular y el sumario se lee: Por: Redacción/SinEmbargo; entre el sumario y el cuerpo del texto: Por José Manuel Blanco (quien es periodista de eldiario.es); y al principio del cuerpo: (SinEmbargo/EIDiario.es).
5. “La OMS halla nuevas evidencias del vínculo entre el Zika y la microcefalia”, del viernes 19 de febrero. Entre el titular y el sumario se lee: Por Redacción /SinEmbargo; y al principio del cuerpo: (EFE).

Asimismo, al final de los textos tomados de otros medios se observa una leyenda en donde se informa que el contenido fue publicado con la autorización del autor y se incluye una liga al texto original:

**8 FUMA MENOS, TOMA MENOS CAFÉ Y MODERA EL ALCOHOL**

Nadie dice te comportes como una monje budista, sino que seas consciente de la frontera entre el uso y el abuso perjudicial para tu salud. El hígado y el corazón no son los únicos afectados por estos hábitos; también sientan mal a nuestros amigos de la parte baja del intestino.


**ESTE CONTENIDO ES PUBLICADO POR SINEMBARGO CON AUTORIZACIÓN EXPRESA DE EIDiario.es. Ver ORIGINAL aquí. Prohibida su reproducción.**

También te puede interesar

- Yoga restaurativo para preparar la llegada del invierno
- Vino tinto y el (casi) inevitable dolor de cabeza. ¿cómo librarlo?
- Tres reglas para una dieta saludable durante el embarazo
- Tres maneras en que la mala postura afecta tu vida
- Tips para mantener la línea con carbohidratos

VER MÁS ACERCA DE:

flora intestinal • la obesidad afecta al intestino • tips de salud

 REGESAR AL HOME

Por Redacción / Sin Embargo





Imagen 6. Tomada de *SinEmbargo*

#### 4.2.3 Identificación de las fuentes de información

Un elemento fundamental en la construcción de contenidos periodísticos son las fuentes de información, pues a partir de ellas se obtienen los datos con los cuales se elaborarán los contenidos, y también porque brindan un efecto de credibilidad en el lector, ya que en el contrato mediático entre la instancia de producción y la de recepción, los usuarios merecen saber cuál es el origen de la información que consultan, situación que lleva a los periodistas a ofrecer su identificación.

De acuerdo con Charaudeau (2003) las fuentes pueden ser identificadas según su pertenencia. Éstas pueden corresponder “al propio mundo de los medios” (p. 168), es decir, que pertenecen al propio medio, entre ellos los reporteros, redactores, editores,

corresponsales, enviados especiales, colaboradores o archivos propios del medio, o fuera del medio, como son las agencias de información u otros medios. Y en segundo lugar las fuentes que están “Fuera de los medios” (p. 168), que pueden ser de carácter institucional, como el gobierno, partidos políticos, organismos internacionales, o las que están fuera de lo institucional (p. 168), como los testigos de los acontecimientos, los expertos (académicos, investigadores, profesionistas), organizaciones sociales, representantes de cuerpos profesionales, publicaciones y empresas.



Figura 2. Identificación de las fuentes. Elaborada a partir de lo dicho por Charaudeau.

De esta manera “la instancia de producción tiene la doble responsabilidad de proporcionar el origen de las fuentes, pero también los medios para identificarlas por su nombre, su estatus, y su pertinencia o no al órgano de información considerado” (Charaudeau, 2003, p. 168). Pero además de esto, también tiene importancia la manera de hacerlo, es decir, el modo

elegido para nombrar la fuente que el medio quiere mostrar. Y para esto puede optar por dos modos, que generalmente se combinan: escoger un “modo de denominación” y un “modo de enunciación” que marca de alguna manera la distancia entre el medio y la fuente.

Para la modalidad de denominación, indica Charaudeau (2003), puede optar por:

a) El nombre de la persona (José Narro, Margaret Chan) o la institución (la OMS, el Instituto Mexicano del Seguro Social, Notimex, Clínica Mayo). Que puede ir con marcas de deferencia (el doctor Enrique Graue) o no (Graue Wiechers), con lo que el medio manifiesta una mayor o menor familiaridad.

b) El cargo de una persona, que puede combinarse con el nombre y una marca de deferencia (el doctor David Kershenobich, director general del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán).

c) La función, que frecuentemente se confunde con el estatus profesional (el experto, el especialista, el médico, el investigador, el testigo, el enviado especial).

Asimismo, se recurre a una “denominación imprecisa” cuando se busca preservar el anonimato de la fuente o cuando no se conoce su identidad (medios autorizados, diversas investigaciones, fuentes confiables, o también, los inconformes, los pacientes, la gente, entre otros).

En tanto que la modalidad enunciativa puede expresarse mediante verbos (afirmó, señaló, dijo, declara, refiere, expresó), lo cual revela la actitud que adopta la instancia de enunciación frente a la fuente original. Pero también puede hacer uso “de giros lingüísticos (de acuerdo con, según, siguiendo a) o del condicional, todos estos son procedimientos que indican una distancia frente al valor de verdad de la información” (Charaudeau, 2003, p. 169). Del cumplimiento o no de estos requisitos de identificación, y según la elección que haga de los modos de identificación, el medio pone en juego su credibilidad, ya que se corre el riesgo de perder crédito si el usuario quiere saber de donde proviene la información que se apropia a través de la firma y no encuentra respuesta, pues “¿qué valor tiene una noticia si no se

puede evaluar su fiabilidad por la falta de identidad de quien proporciona la información?” (Charaudeau, 2003, p.170), o se genera una sensación de sospecha si el medio no identifica con precisión la fuente o si se le presenta de manera imprecisa, indirecta o anónima.

A partir de lo anterior, presento a continuación los hallazgos del análisis de la identificación de las fuentes de información señaladas en los contenidos seleccionados:

<b>Una fuente</b>	<b>20</b>
<b>Dos fuentes</b>	<b>14</b>
<b>Tres fuentes</b>	<b>8</b>
<b>Cuatro fuentes</b>	<b>0</b>
<b>Cinco fuentes</b>	<b>2</b>
<b>Seis fuentes</b>	<b>0</b>
<b>Siete fuentes</b>	<b>1</b>

Tabla 4. Número de fuentes de información consultadas por contenido.

De los 47 contenidos, 22 contienen una sola fuente, que corresponde al 44 por ciento de los textos, en tanto que en 14 se identificaron dos fuentes, que corresponde al 29 por ciento de los textos. Esto indica, por un lado, el desarrollo de un alto grado de burocratización en la construcción de contenidos en el periodismo en salud manifestado en el uso de un número similar de fuentes de información y en el poco interés, o bien, la falta de tiempo para consultar a un número mayor de fuentes en cada texto. Y por otro lado, la falta de pluralismo, que demuestra un grado muy bajo de diversidad en el discurso periodístico en salud, lo cual repercute en la credibilidad de los medios frente a los usuarios.

En tanto que en la identificación de las fuentes en los contenidos según su pertinencia encontré los siguientes datos:

En los medios	4
Fuera de los medios	86

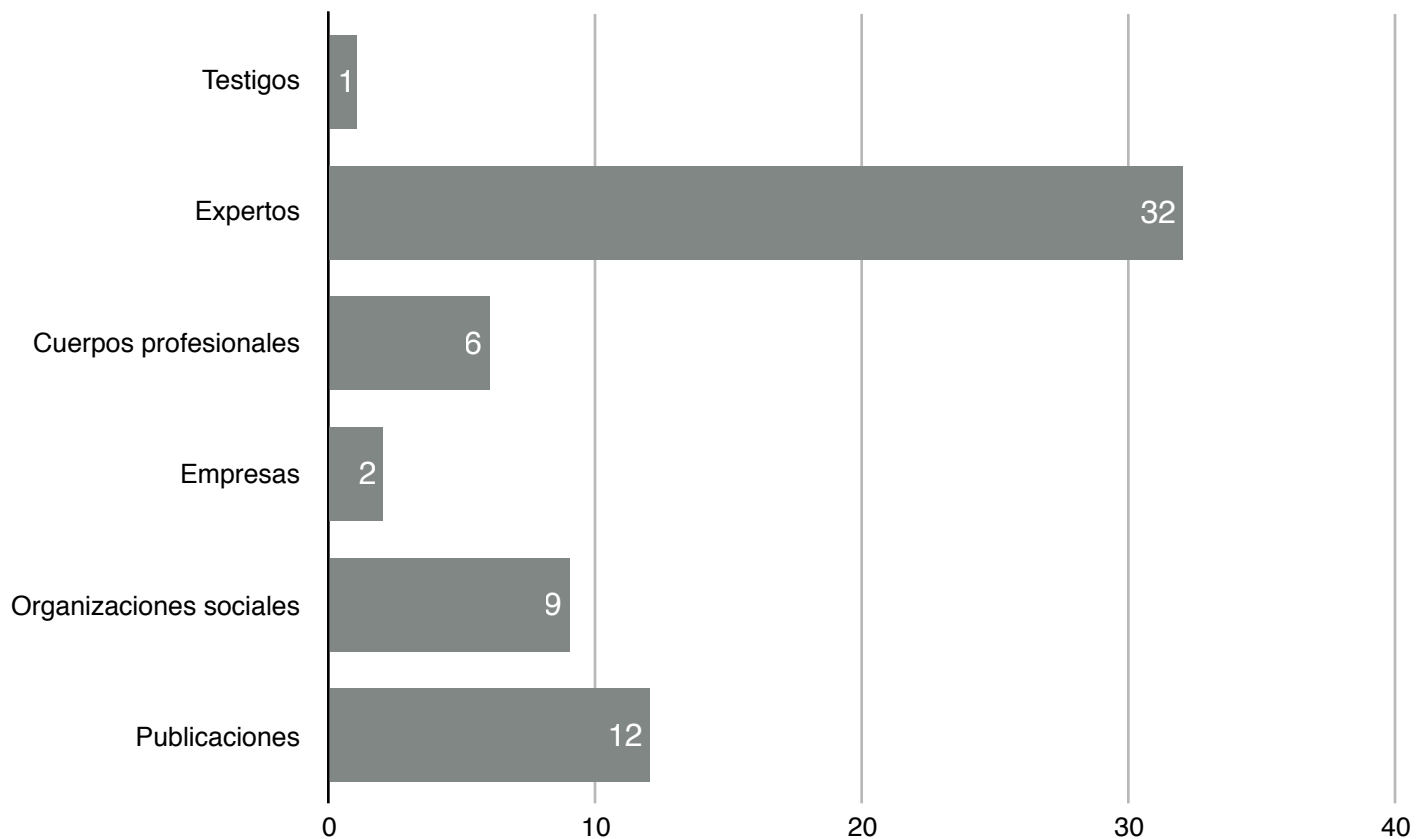
Tabla 5. Fuentes identificadas según su pertenencia.

La cuatro fuentes que se encuentra en la categoría “En los medios” son:

- En el organismo informativo: una corresponde a archivos propios, y dos corresponden a colaboradores.
- Fuera del organismo informativo: una, que corresponde a otros medios.

En tanto que en la categoría “Fuera de los medios”, 22 fuentes corresponden a la subcategoría “Institucional”, de estos, 11 corresponden a “Estado/gobierno”, que incluye a sus instituciones y representantes, como la Secretaría de Salud y el director del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y 11 a “Organizaciones internacionales”, como la OMS, la ONU y sus representantes; y 64 fuentes a la subcategoría “Fuera de lo institucional”. Entre éstas últimas, las que predominan, con 32, identifican a “Expertos”, entre los que se encuentran instituciones y representantes de la academia y de instancias de salud, como institutos de investigación en medicina y hospitales, como el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) y la Clínica Mayo, así como médicos, investigadores, psicólogos, nutricionistas, sexólogos, planificadores financieros y *coachs*.





Gráfica 7. Fuentes identificadas en la categoría "Fuera de lo institucional".

Al hacer un cruce de información, es posible observar que estos tienen cierta concordancia con las declaraciones hechas por algunos de los periodistas entrevistados sobre el tipo de fuentes de información a las que recurren con mayor regularidad para obtener información:

a) Buscamos a informantes certificados. Recurrimos siempre a investigadores y médicos de los institutos nacionales de salud, de la Secretaría de Salud, de los hospitales de tercer nivel que hay en México y de instituciones de prestigio en el país o en el extranjero. También recurrimos a investigadores de universidades como la UNAM, el Politécnico y la UAM, también de universidades de otros estados como el ITESO o el Colegio de la Frontera Norte, que generan mucha información muy interesante. Siempre son actores reconocidos en el ámbito académicos, político o social (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016).

b) Recorro principalmente a médicos y a estudios científicos. Trato de buscar información de fuentes confiables. Los expertos son regularmente médicos e investigadores nos apoyamos sobre todo en gente de la UNAM y del Poli. A veces busco otro tipo de fuentes como enfermeros o paramédicos, pero eso depende del tema (Coeditora, entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

c) Buscamos médicos, sobre todo especialistas en el tema que tenemos en mente, que tengan experiencia y que trabajen en lugares de prestigio, y también investigadores, porque ellos son los que están haciendo el trabajo científico que permite entender mejor el origen y el curso de las enfermedades y el desarrollo de los fármacos para acabar con ellas o para controlarlas. También acudimos con voceros de laboratorios farmacéuticos, con otros profesionales de la salud, como paramédicos o enfermeras y con sociedades de pacientes. A veces pedimos ayuda a agencias de relaciones públicas cuando sabemos que el vocero es bueno, certero y tiene mucha experiencia, y que no sólo trabaja en un laboratorio sino también en un hospital (Editora, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

Llama la atención que luego de la primera mención en el texto, en donde se les refiere por su nombre y apellido (en algunos casos por su nombre completo), a todos se les identifica después sólo con el apellido, con excepción de los *coachs*, a quienes se les refiere por su nombre: “Gustavo sugiere...”, “...indica Ricardo.” Modalidad elegida para mostrar mayor familiaridad con la fuente, lo cual sugiere que esto lo hacen los periodistas motivados por la actividad que realizan estas personas, Gustavo Aglez y Ricardo González, y que se basa en generar confianza entre sus clientes para motivarlos, a partir de distintas técnicas, a conseguir algún tipo de meta personal.

A las demás fuentes, después de su primera mención, se les identifica, como ya se dijo, por su primer apellido o por los dos, pero también por su cargo: “el jefe del Servicio de Oncopediatría del Hospital Juárez de México”, “jefe del Departamento de Áreas Críticas del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias”, “jefe del Servicio de Cardiología del Hospital Quirónsalud de Torre vieja”; por su función: “el asesor médico”, “el especialista”, “el

experto australiano”, “el líder de la investigación”, “el cardiólogo pediatra”. Así como también por la modalidad enunciativa mediante verbos: “consideró”, “afirmó”, “indicó”, “subrayó”, “estableció”, entre otros, con lo cual se ofrece un valor de verdad de la información.

Encontré también dos casos de fuentes no identificadas. Una de ellas está en el texto de *Reforma* “¿Padeces de piernas inquietas?”, del miércoles 17 de febrero que se presenta de la siguiente manera: “Investigaciones han revelado que una dieta baja en hierro puede intensificar los síntomas...”. La otra está en el texto de *Salud180* “Licuado contra el ‘dolor de huesos’”, del domingo 21 de febrero: “Estudios demuestran que la cúrcuma es eficaz...”. En ambos casos es evidente que los autores omiten o desconocen las fuentes de donde obtuvieron dicha información, lo que provoca un efecto de sospecha o desconfianza.

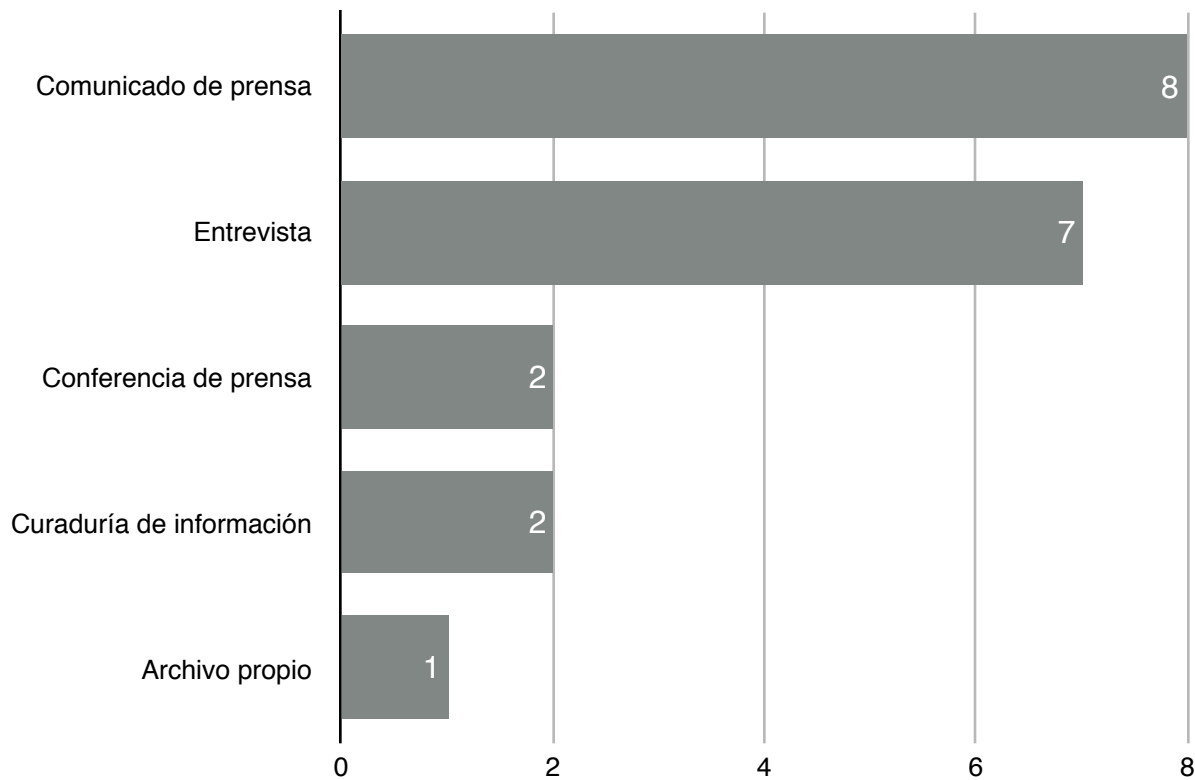
Además existen omisiones de información en la identificación de las fuentes, y que son datos importantes como los cargos de los expertos o el nombre y la fecha de publicación de los artículos consultados. Por ejemplo, en el texto de *SuMédico* “Nueve tips para aumentar la pasión”, del miércoles 17 de febrero, se identifica como fuente a la sexóloga Alessandra Rampolla, pero no se informa dónde trabaja, si es una profesional adscrita a una institución o si se desempeña de manera independiente.

O también en el texto de *Salud180* “Licuado contra el ‘dolor de huesos’”, del domingo 21 de febrero, se identifican siete fuentes y todas corresponden a artículos pertenecientes a publicaciones científicas, pero en ninguno de los casos se menciona ni el nombre del artículo, ni el nombre de los autores, ni la fecha de publicación, ni tampoco se agrega la liga para dirigirse al texto original, como suele ocurrir en todos los contenidos revisados de este cibermedio en donde se hace mención de algún estudio publicado en una revista de este tipo, pues aunque tampoco se identifica el título, autor y la fecha de publicación del estudio, al menos se comparte hipervínculo para consultarlo directamente en su respectivo sitio web.

Vale la pena señalar un error con una de las fuentes. En la nota de *Reforma*, publicada el viernes 19 de febrero, “Sufren más discriminación personas trans”, la periodista utiliza como fuente un “estudio de la Universidad Autónoma de México (UAM)”. Es claro que quería hacer referencia a la Universidad Autónoma Metropolitana, error que representa un ejemplo claro

de descuido provocado por la premura de publicar lo antes posible. Pues en la revisión final, ni la reportera ni la coeditora se percataron de ese detalle.

Otra dato a destacar es que en algunos casos los cibermedios indican cómo accedieron a las fuentes de información, y esto lo señalan de manera explícita en el cuerpo del texto con frases como: “en entrevista”, “en conferencia de prensa”, “a través de un comunicado” y “en su sitio de Internet”. A continuación se muestran algunas de estas vías:



Gráfica 7. Cómo accedieron los periodistas a las fuentes de información.

De esta gráfica destaca el elevado número de comunicados de prensa utilizados por los cibermedios. Esto tiene relación con lo que mencionó uno de los reporteros entrevistados: “En la medida en que fue disminuyendo el personal [en la redacción] se tuvo que recurrir a los boletines, que se usan cuando vas perdiendo capacidad para generar tu propia información” (entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

Situación que confirmó una coeditora entrevistada al mencionar que una buena parte de la cobertura de la agenda diaria en su cibermedio se nutre de contenidos elaborados a partir de comunicados que edita y conferencias que cubre el equipo de reporteros (entrevista realizada el 24 de febrero de 2016).

Los comunicados de prensa, así como las conferencias, tienen una característica particular: son herramientas elaboradas en la mayoría de los casos por empresas o instancias de gobierno con fines comerciales y políticos. Buscan a través de estos promover una actividad promocional o propagandística disfrazada de información.

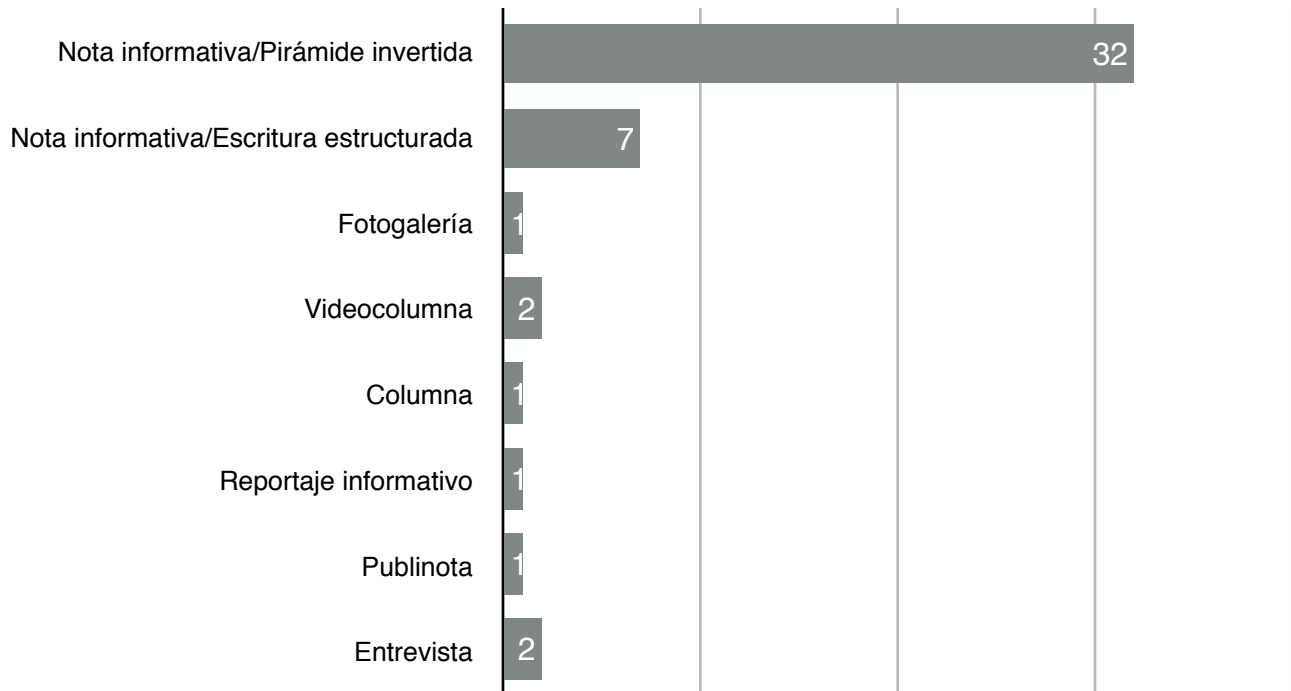
Al respecto, Goldacre (2011), muy en la línea de lo que indicó el reportero mencionado líneas arriba, señala que los comunicados de prensa “juegan con el hecho de que los periodistas andan faltos de tiempo, pero necesitan llenar páginas, ya que ahora hay menos personal y cada uno de ellos tiene que escribir más palabras que antes” (p. 249).

De hecho esto va de la mano con lo que Davies (citado por Goldacre, 2011) llama *churnalism* (o “periodismo de batir y servir”, vocablo que resulta de la unión de las palabras en inglés *churn* (batir) y *journalism* (periodismo), que busca hacer una analogía con la preparación de un coctel) y que explica como un “refrito acrítico de comunicados de prensa diversos convertidos en contenido periodístico” (p. 249). Lo que da como resultado la producción generalizada de textos de mala calidad, es decir, que omiten la contextualización de los acontecimientos, cargados de datos imprecisos e imparciales, con poca diversidad de fuentes y con titulares engañosos.

En cuento a las entrevistas, en *Reforma* se especificó que una de ellas se hizo vía telefónica. Mientras que una de las conferencias fue a distancia, a través de una pantalla, y también se echó mano de una noticia de noviembre de 2014 para dar contexto al contenido publicado.

#### 4.2.4 Formato narrativo

La nota informativa es el género que más publicaron los cybermedios analizados, esto lo atribuyo a que por su brevedad y su estilo directo permite la publicación de más textos en menor tiempo a lo largo de la jornada laboral.



Gráfica 8. Tipo de géneros publicados.

De acuerdo con la gráfica, 30 de los 47 contenidos son notas informativas que siguen la estructura de la pirámide invertida, es decir, la información se estructura en el cuerpo del texto en orden de interés decreciente y con párrafos autónomos. El segundo lugar, con siete textos, corresponde a las notas informativas que siguen una *escritura estructurada* (Salaverría (2017), es decir, organizan la información en puntos, ya sea a través de listas o de unidades que se desarrollan una por una.

Los dos tipos de notas informativas poseen rasgos comunes, como son el título, que predominantemente es informativo; la entrada de sumario, que busca responder en el arranque del texto, en uno o dos párrafos, a las preguntas básicas: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué; y el cuerpo, en donde se estructura la información restante. La diferencia que las distingue es que la segunda se apoya en enumeraciones o unidades



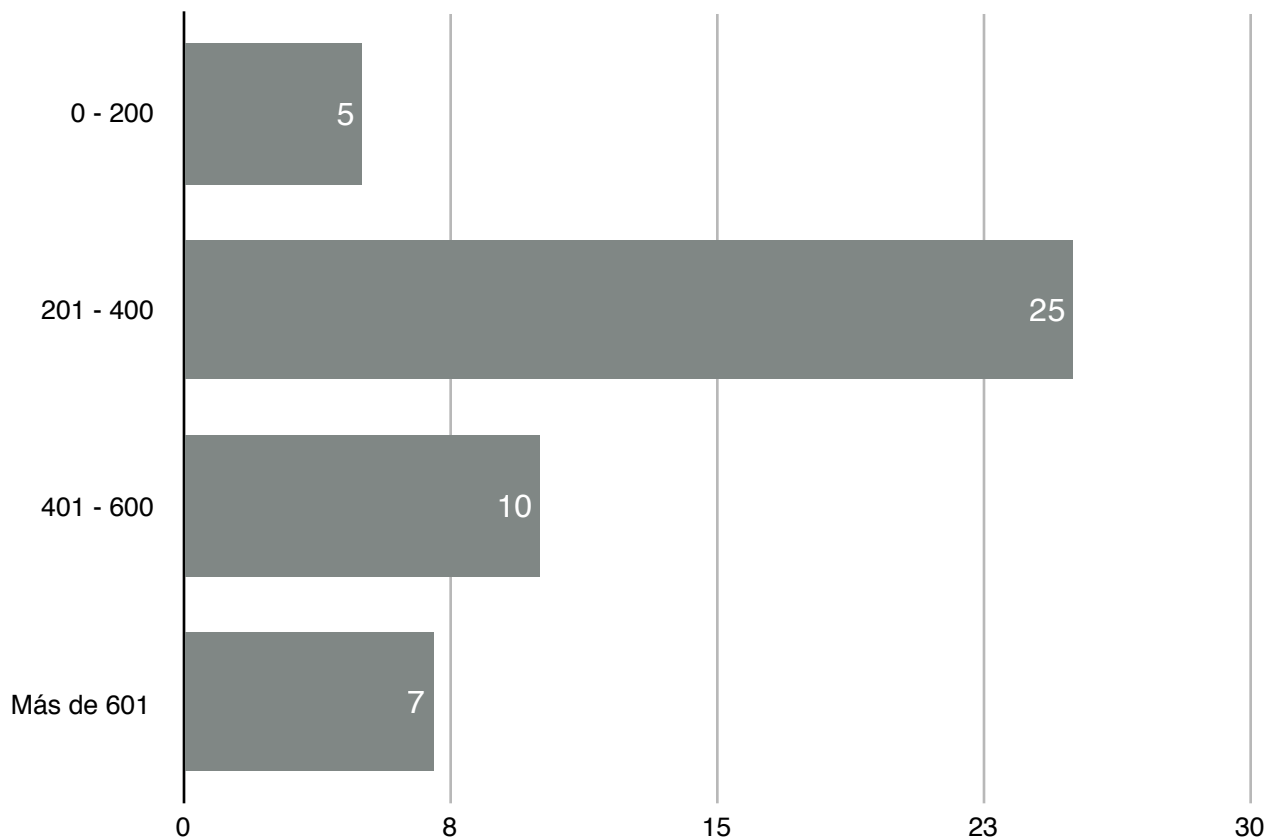
porque este formato se vuelve ideal para incluir, por ejemplo, recomendaciones o sugerencias, seguir instrucciones paso a paso o destacar las características particulares de diversos asuntos que guardan relación con un tema general que los une.

Un dato que llama la atención es la publicación por parte de *SinEmbargo* de un reportaje informativo tomado de *EIDiario.es*, y firmado por José Manuel Blanco, titulado “Los médicos dan la bienvenida, con cautela, a las pulseras fitness”, que se publicó el jueves 18 de febrero de 2016. Grijelmo (2002) define el reportaje informativo como “un texto que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo” (p. 65).

Ante un problema concreto como es el de los pacientes que llegan a los consultorios médicos con hojas impresas con datos relacionados con el número de pasos que dan a lo largo del día o el monitoreo de su frecuencia cardiaca que obtuvieron de dispositivos electrónicos conocidos como pulseras de actividad, y que derivó en un estudio realizado en Estados Unidos, el reportero se dio a la tarea de entrevistar a diversos médicos para identificar y describir dicho fenómeno en su ciudad.

Asimismo, es de destacar la publicación, el 19 de febrero de 2016, de un texto de carácter comercial disfrazado de nota informativa por parte de *Salud180*. En este texto, que lleva por título “Varía tus alimentos y disfruta de un menú saludable”, se invita al usuario a seguir una dieta saludable, a la vez que habla de los servicios de un restaurante en particular, y cuya única fuente de información es la directora de marketing del negocio.

Por su extensión, contabilizados por el número de palabras, los contenidos (estructurados por titular, sumario y cuerpo) se agrupan de la siguiente manera:



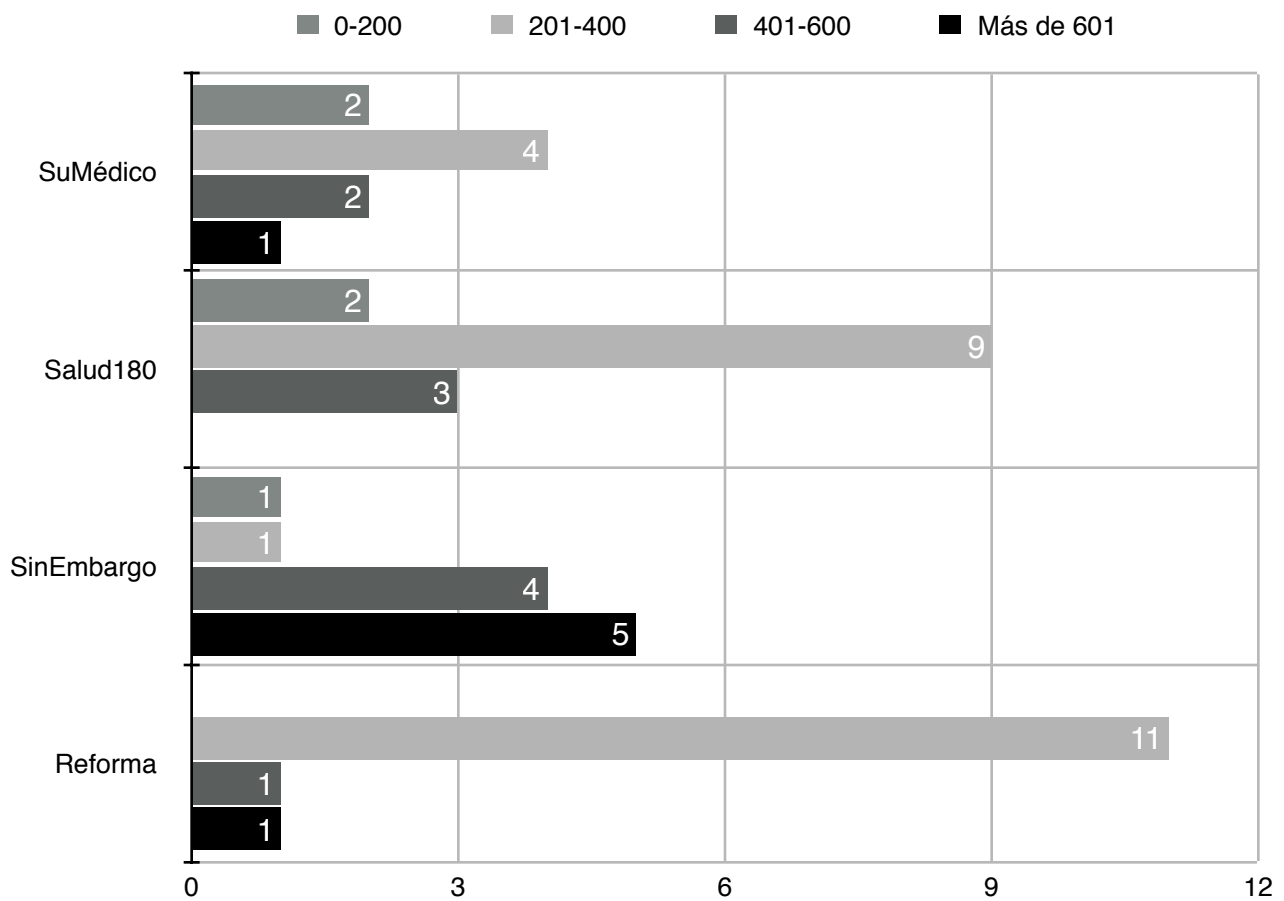
Gráfica 9. Extensión de los contenidos por número total de palabras.

Esto revela que 25 de las 47 notas analizadas, es decir, poco más del 50 por ciento de los contenidos, tienen una extensión de entre 201 a 400 palabras. Son textos breves si tomamos en cuenta que una cuartilla tiene en promedio entre 200 y 250 palabras. Sólo siete notas rebasan las 600 palabras, lo que representa poco más de dos cuartillas. Situación que me lleva a relacionar esta brevedad en los contenidos con los factores que los periodistas entrevistaron en el capítulo anterior: la corta extensión de los productos informativos publicados está condicionada al poco tiempo que los usuarios dedican a la lectura en Internet; “son lectores de corto aliento”, refería una coordinadora editorial, y/o a la adaptabilidad del texto a las diferentes pantallas en donde se comparten, y que varían en cuanto a sus dimensiones.



Dos de las cinco notas con extensión menor a las 200 palabras, que corresponden a los contenidos de *Salud180*: “Esculpe tu cuerpo: Rutina para glúteos” (91 palabras), publicado el jueves 18 de febrero, y “8 puntos básicos para construir el amor” (103 palabras), publicado el sábado 20 de febrero, son contenidos conformados por texto y video. En este caso las palabras contabilizadas corresponden a la extensión de los textos presentados a manera de notas informativas que ofrecen contexto a los videos, los cuales tienen una duración de un minuto con 17 segundos y de tres minutos con 55 segundos, respectivamente.

En cuanto a la extensión por palabras de los contenidos publicados, se halló lo siguiente:



Gráfica 10. Extensión de los contenidos por número total de palabras en cada cibermedio.

Aquí se observa que existe coherencia en lo que manifestaron los periodistas entrevistados respecto de la extensión de los textos. Los periodistas de *SuMédico*, *Salud180* y *Reforma* coincidieron en que los contenidos que publican en sus cibermedios tienen por característica

la brevedad: “El mayor reto en el periodismo de salud en Internet es decir más con menos palabras” (Editora, entrevista realizada el 28 de enero de 2016); “Los contenidos digitales tienen que ser más breves, tienen que ser mucho más sucintos. El discurso se ha vuelto más resumido (Coordinadora editorial, entrevista realizada el 5 de febrero de 2016); “La gente le está dedicando entre 40 segundos y seis minutos como máximo a leer un texto, por eso las notas son cortas”, (Reportero, entrevista realizada el 19 de enero de 2016), sólo por recordar algunos de los comentarios realizados.

Llama la atención que 11 de los 13 contenidos publicados por *Reforma* durante la semana en la que se realizó el análisis tienen entre 200 y 400 palabras, lo cual se puede interpretar como una pauta editorial del cibermedio dada a sus periodistas para construir contenidos breves. En el *Manual de estilo de Grupo Reforma* (2006) se les indica a sus periodistas como redactar la información: “EN LA ENTRADA<sup>65</sup> trate de capturar la esencia de la noticia. Vaya al grano. Debe tener un máximo de 35 palabras. Si tiene más, revísela cuidadosamente. Casi siempre puede hacerla más concisa. El resto de los párrafos de la nota no deberá exceder de 45 palabras” (p. 10).

Asimismo, en los datos que arroja el análisis de los textos publicados por *SinEmbargo* se observa coherencia con lo dicho por sus periodistas durante las entrevistas, quienes indicaron que para ellos la extensión de los textos no representa un problema, porque en su cibermedio no se les exige esta condición de brevedad en los contenidos: “Aquí los textos son muy largos cuando en muchos lugares te dicen que para la Web debes ser más conciso” (Reportero, entrevista realizada el 27 de febrero de 2016).

*SinEmbargo* fue el medio que publicó los textos más largos. Cuatro de sus 11 contenidos tienen entre 400 y 600 palabras, y cinco de ellos tienen más de 601 palabras; en este grupo están los dos contenidos más largos: “Ocho trucos para mejorar la salud desde el intestino”, con mil 153 palabras, publicado el miércoles 17 de febrero, y “Los médicos dan la bienvenida, con cautela, a las pulseras fitness”, con 939 palabras, publicado el jueves 18 de febrero.

---

<sup>65</sup> Las mayúsculas son de la publicación.

También llama la atención un texto de *SuMédico*: “Colombia registra más de 32 mil casos de Zika”, publicado el lunes 15 de febrero. En total, entre titular, sumario y cuerpo, registra 341 palabras, pero únicamente 164 de ellas (contenidas en los tres primeros párrafos) refiere al virus del Zika, del que hace mención en su titular. El resto refiere un asunto climatológico: el Fenómeno del Niño en Colombia, que no guarda relación alguna con el primer tema, pero aún así decidieron publicar de manera íntegra la nota difundida por la agencia Notimex, aunque pudieron editar esa parte.

### **4.3 Adaptación a las características de Internet**

El grado de adaptación del periodismo en salud a las innovaciones del lenguaje periodístico digital relacionadas con la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez o instantaneidad también es posible identificarlo a través del análisis de los contenidos. En este apartado presentaré los resultados de esfuerzo.

#### **4.3.1 Adaptación a la interactividad**

Los cuatro cibermedios dan muestra de una muy pobre adaptación a la interactividad en sus contenidos. Si bien la interacción selectiva, la que implica que el usuario pueda elegir a qué tipo de productos exponerse y cuándo hacerlo, lo que le otorga un rol más activo a través del control sobre el tipo, el ritmo y la secuencia de la información, tiene mayor presencia respecto de la interacción comunicativa, la que ofrece la posibilidad de colaboración de los usuarios al intervenir en la construcción de los contenidos mediante el envío de información (textos, fotos o videos) y de testimonios, en ambos casos el nivel de desarrollo es mínimo.

Con relación a la interactividad selectiva, *Reforma* y *Salud180* son los cibermedios que más posibilidades ofrecen al respecto. Por el contrario, *SuMédico* y *SinEmbargo* son los que menos recursos presentan.

Los contenidos de *Reforma* tienen las siguientes características:

– **Ajuste del tamaño del texto.** Los usuarios tienen la opción de aumentar o disminuir el tamaño de la letra en pantalla. Se ofrecen cinco tamaños.



Imagen 4. Las flechas señalan los botones mediante los cuales es posible cambiar el tamaño del texto. Tomada de *Reforma*.

– **Ocultar el texto para mostrar las notas relacionadas.** Al hacer clic en un botón el texto se oculta y las noticias relacionadas a esa información, que ya son visibles en la pantalla, se ubican en primer plano, ocupando el espacio correspondiente.

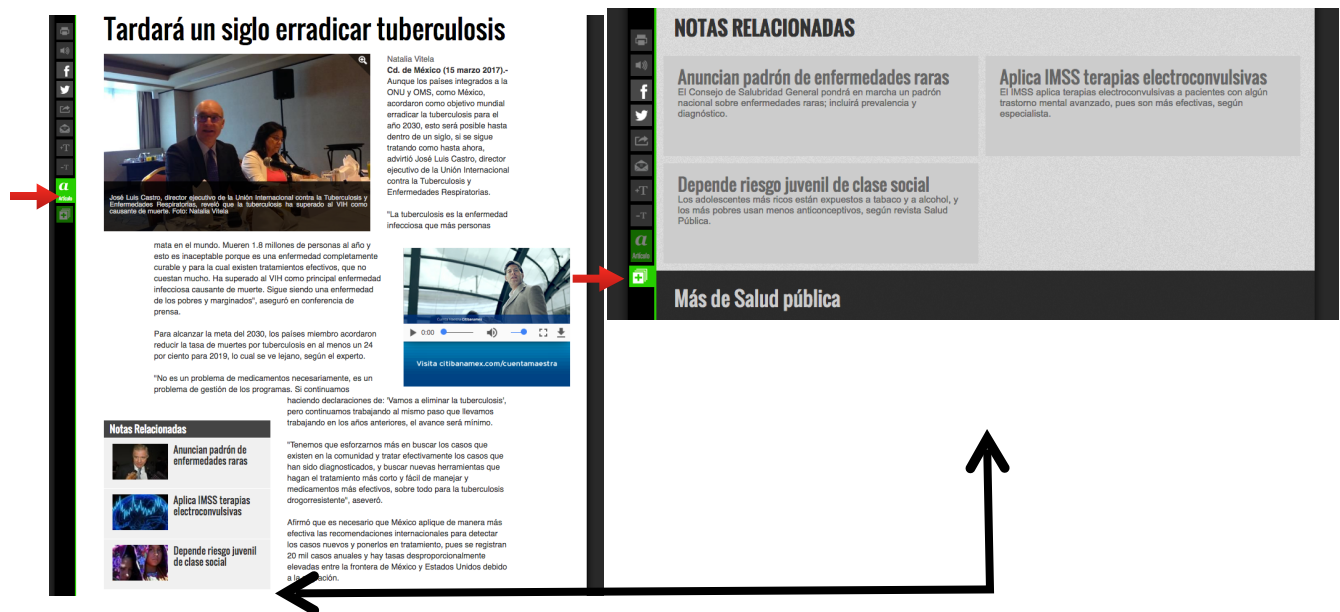


Imagen 7. Las flechas indican los botones que permiten esta función. Tomada de *Reforma*.

– **Lector de pantalla.** Es un software que mediante el uso un sintetizador de texto a voz reproduce el contenido en pantalla.



Imagen 8. Al dar clic en el botón que indica la flecha se abre la aplicación que también permite descargar el archivo de audio en la computadora. Tomada de *Reforma*.

– **Ocultar los comentarios.** Los usuarios tienen la posibilidad de minimizar los comentarios asociados al contenido.

Los contenidos de *Salud180* ofrecen las siguientes opciones:

– **Guardar información.** Bajo el nombre de Mis Favoritos, los usuarios pueden guardar en sus cuentas de Facebook y Google+ los contenidos que les interesan.



Imagen 9. Al dar clic en el botón de la estrella que señala la flecha roja se abre la opción (que indica la flecha morada) para guardar el contenido en alguna de las dos redes sociodigitales. Tomada de *Salud180*.

– **Alertas.** A través de este servicio se le informa al usuario por correo electrónico, Facebook o Google+ cada vez que se publica un contenido que es de su interés. Puede elegir entre 15 temas: ejercicio, dieta, estrés, embarazo, diabetes, dolor de cabeza, ansiedad, digestión, estreñimiento, insomnio, acné, depresión, anorexia, cáncer, gripe.

The image shows a registration form for the 'Alertas' service. At the top, there are social media icons for Instagram, Facebook, Twitter, Google+, a star, and a notification bell. Below these is a pink circular logo with an alarm clock and the word 'Alertas'. The main heading is '¿Quieres conocer más sobre Colesterol?'. Below this, it says 'Únete a Salud180 y al servicio de Alertas para recibir las noticias más relevantes en tu correo electrónico.' There are 15 checkboxes for different topics: Colesterol (checked), Estrés, Dolor de cabeza, Estreñimiento, Depresión, Ejercicio, Embarazo, Ansiedad, Insomnio, Anorexia, Dieta, Diabetes, Digestión, Acné, and Cáncer. Below the checkboxes are three subscription buttons: 'SUSCRIBIRME CON MI CORREO ELECTRÓNICO' (with a text input field and a yellow 'SUSCRIBIRME' button), 'SUSCRIBIRME CON FACEBOOK' (with a blue button and Facebook icon), and 'SUSCRIBIRME CON GOOGLE' (with an orange button and Google+ icon). At the bottom, there is a link: '\*He leído y acepto los términos y condiciones'.

Imagen 10. Tomada de *Salud180*.

Los contenidos de *SuMédico* ofrecen la siguiente opción:

– **Ajuste del tamaño del texto.** Es posible aumentar o disminuir el tamaño de la letra en pantalla.

## Siete preguntas sobre el Síndrome de Down

Con el fin de concienciar, el 21 de marzo se conmemora el Día Mundial del Síndrome de Down



21/02/2017 | 4:00 | Redacción Su Médico /

A<sup>-</sup> A<sup>+</sup> |  



El **Síndrome de Down** es una condición muy frecuente en todo el mundo, pues de acuerdo a datos de la **Organización de las Naciones Unidas (ONU)**, entre 1 de cada 1.000 y 1 de cada 1.100 recién nacidos lo presentan.

Imagen 11. Al dar clic en los botones que señala la flecha roja es posible cambiar el tamaño del texto. Tomada de *SuMédico*.



También existe la posibilidad de compartir un contenido específico y recibir información sobre temas de interés a través de diferentes vías. En la siguiente tabla se indican las opciones que ofrece cada cibermedio:

	<b>Redes sociodigitales</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Imprimir</b>	<b>Newsletter</b>
<b><i>SuMédico</i></b>	– Facebook – Twitter – Pinterest	X	X	X
<b><i>Salud180</i></b>	– Facebook – Twitter – Google+ – Instagram – Pinterest			X
<b><i>SinEmbargo</i></b>	– Facebook – Twitter – Google+ – Telegram (mensajería instantánea)	X		X
<b><i>Reforma</i></b>	– Facebook – Twitter – Google+	X	X	X

Tabla 5. Opciones para compartir los contenidos.

En cuanto a la interacción comunicativa ninguno de los 47 contenidos analizados tiene alguna referencia de haber sido elaborado con la colaboración de los usuarios. Asimismo, se observa una pobre participación de los usuarios en las áreas de comentarios. Únicamente dos contenidos de *SinEmbargo* y dos de *Reforma* registran comentarios:

	Fecha de publicación	Contenido	Comentario
<b>SinEmbargo</b>	Lunes 15 de febrero	Condomes de hierba australiana: más finos y más confiables	<p><i>*En ninguno de los comentarios se registra el lugar de residencia del usuario.</i></p> <p><b>- j dice:</b> 15/02/2016 - 3:14 am.</p> <p>nada mal. de cualquier modo, los condones de poliuretano no látex son superiores. mayor sensibilidad y transmisión térmica, menor incomodidad al portarlos y son hipoalergénicos. la marca nipona –sagami– es la líder mundial en condones de poliuretano, deberían reportar sobre esos excelentes productos.</p>
	Martes 16 de febrero	Te ves y te sientes mejor: estar enamorado es bueno para la salud	<p><b>- Sexo con amor dice:</b> 16/02/2016 - 11:41 am.</p> <p>lo difícil es encontrar el amor... no mencionaron la oxitocina, puede ser adictiva... el sexo + amor suena a Enrique Iglesias jajaja, pero si es lo máximo en la vida mejor que comerse una docena de ostras con unas 2 que 3 pacífico... a falta de chocolate</p>
<b>Reforma</b>	Viernes 19 de febrero	Premian historia sobre síndrome de Down	<p><i>* En ninguno de los comentarios se registra ni la fecha ni la hora de publicación.</i></p> <p><b>- Observadora / Del D.F:</b> Qué bien! En dónde?</p>

	Domingo 21 de febrero	De niña explotada a licenciada	<p><b>- Amelia / DF:</b></p> <p>Brenda o Berenice? Qué no tienen editores que revisen los artículos antes de ser publicados?</p> <p><b>- Tazer / DF:</b></p> <p>Bocanada de aire ante las notas publicadas, mas ejemplos de esto Reforma.</p> <p><b>- Oscarw / DF:</b></p> <p>Estas notas reconfortan el alma. Que diferencia de la conducta miserable y deleznable de la clase política mexicana.</p> <p><b>- Yooo / DF:</b></p> <p>Felicidades a Brenda y a Casa Alanza que superior como salir adelante en estas situación tan difícil, que tienen muchos niños en el mundo! Es bonito leer esta clase de noticias.</p> <p><b>- El campeon / Metepec:</b></p> <p>Se nota que no es un programa gubernamental y por eso funciona.....</p> <p><b>- Jose / USA:</b></p> <p>Brenda o Berenice? Cada día mas chairros los del Deforma.</p>
--	-----------------------	--------------------------------	--

Tabla 6. Los comentarios se presentan tal cual fueron publicados por los usuarios. Se transcriben sin ningún tipo de cambio o corrección.

Ninguno de los comentarios realizados recibió respuesta por parte de los cybermedios, lo que puede interpretarse como una falta de interés de los periodistas para acercarse a los usuarios y tratar de construir una comunidad de seguidores a través de este canal.

En el caso particular del contenido “De niña explotada a licenciada”, del domingo 21 de febrero, dos usuarios hacen notar el error presente en el texto relacionado con la ambigüedad en la identificación de una de las fuentes, pero *Reforma* ni respondió a la observación ni mucho menos corrigió el error en el texto. Lo que lleva a pensar que los periodistas no están tan al pendiente del *feedback* que reciben a través de los comentarios realizados directamente en el sitio, como alguno de ellos señaló en la entrevista: “Estamos muy al pendiente de los comentarios de los lectores y tenemos mucha comunicación con ellos porque nos sugieren temas o nos hacen notar errores (Redactora, entrevista realizada el 11 de marzo de 2016)”.

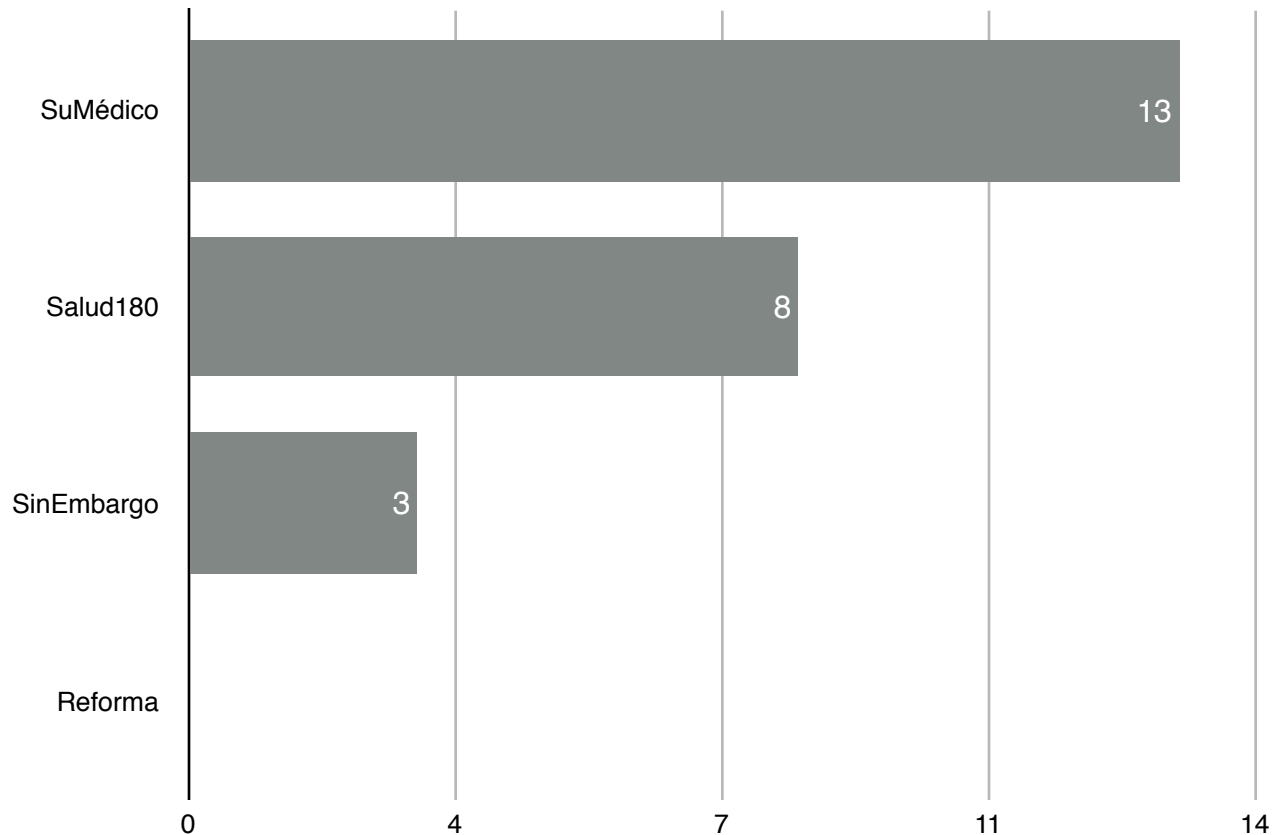
Su atención está más enfocada en otros canales de comunicación que son más inmediatos y más efectivos como son el correo electrónico y la redes sociodigitales, que “se revisan constantemente”, según afirmó la misma periodista, pues a través de ellos la actividad del público es mayor y mantiene un flujo constante.

En Internet, al poder consultar los contenidos periodísticos en cualquier momento que se desee estos adquieren una vigencia casi infinita. De esta manera, una noticia publicada hace un mes, o hace un año, o hace cinco años, puede seguir siendo consultada y recibir comentarios de los usuarios, lo que lo vuelve una tarea sumamente complicada para los periodistas que tienen que regresar la mirada a los trabajos ya publicados, cuando su atención se concentra en los fenómenos que ocurren en el presente, y más aún cuando se carece de personal para llevar a cabo todas las labores que realizan a diario.

Situación que llevaría a pensar si realmente vale la pena que los cibermedios sigan manteniendo abierto un canal de comunicación con los usuarios que por lo visto está muy desaprovechado o que se utiliza muy poco o nada.

### 4.3.2 Adaptación a la hipertextualidad

El análisis de los contenidos indica que tampoco existe un uso eficiente de la hipertextualidad. A continuación se muestra la relación de los enlaces hipertextuales presentes en los textos de los cuatro cibermedios:



Gráfica 11. Enlaces hipertextuales presentes en los textos.

Los cibermedios nativos especializados son los que más enlaces hipertextuales utilizan. Llama la atención que *Reforma* no presenta ni uno solo, lo cual encuentra explicación en el hecho de que todos los textos publicados se derivan de la agenda diaria, es decir, son noticias que resultan de la cobertura de eventos a lo largo del día, que fueron elaboradas a partir de comunicados de prensa o tomados de textos hechos por agencias de información, y que obedecen a la inmediatez, porque al estar en competencia con los otros medios para “ganar la nota” tienen que publicarse cuanto antes, como afirman los periodistas

entrevistados, y que demuestran poco trabajo de investigación y planificación en su elaboración, ya que la mayoría de los trabajos con estas características se reservan para la versión impresa.

Y si bien en *Reforma* se esfuerzan por ofrecer contenidos compartidos y diferenciados para su versión impresa y digital, el análisis da señales de que en su sección de salud en Internet prima la inmediatez por sobre la planeación, se prioriza la difusión de las noticias que no pueden esperar para dejar de lado los contenidos que requieren tiempo para su investigación, para pulir la narración y el estilo y para su edición y corrección. Aunque, claro, esto es más evidente en *Reforma*, porque a diferencia de los otros cybermedios, esta empresa periodística publica en dos soportes distintos, lo cual facilita esta comparación entre una y otra versión.

Gracias a los enlaces hipertextuales, los textos ganan profundidad documental y riqueza narrativa, además de que en términos de marketing digital genera un incremento en el tiempo de permanencia de los usuarios en el sitio web. Al respecto, dos periodistas entrevistados comentan:

1) Regularmente ponemos dos hipervínculos, uno que te lleva al estudio o a la fuente original, y el segundo, que está relacionado con el tópico, te lleva a una nota relacionada dentro de nuestro sitio. Con esto logramos que se queden más tiempo con nosotros (Coeditora. Entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015).

2) Utilizamos *hyperliks* primero para mandar a la gente a nuestras propias notas de archivo, aunque sean atemporales. Pero también los mandamos a la página de alguna institución (Reportero. Entrevista realizada el 19 de enero de 2016).

Sin embargo, la incorporación de estos elementos requiere tiempo y dedicación extra, algo de lo que se carece cuando se trabaja a marchas forzadas y a contra reloj como ocurre en los cybermedios, como señala una de los periodistas anteriores: “Poner hipervínculos quita tiempo, de hecho es una de las actividades donde perdemos más tiempo, porque tenemos que rastrear la fuente original (Coeditora. Entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015)”.

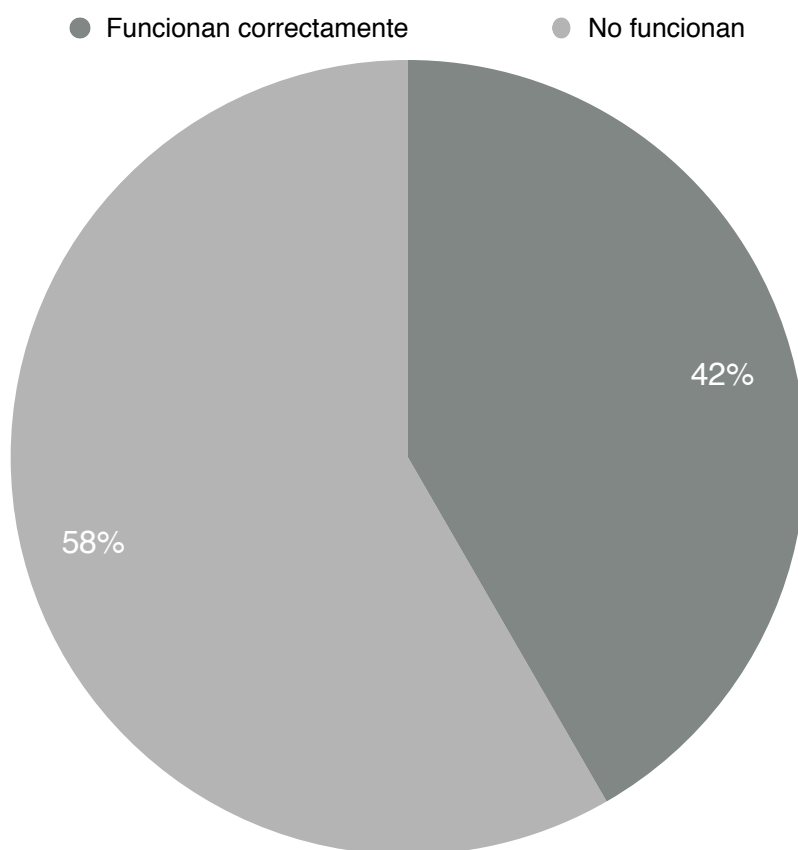
De ahí que su incorporación en los contenidos sea mínimo a pesar de que los hipervínculos representan una de las características más importantes de la redacción digital. Y de ponerlos no lo hacen en lo hacen en las noticias que requieren publicación inmediata, como señalé arriba: “Se ponen en los especiales, en la nota diaria no, porque ahí lo que importa es subirla cuanto antes y ya, y si tienes tiempo después pones alguna liga (Reportero. Entrevista realizada el 19 de enero de 2016)”. Comentario que confirma la afirmación hecha por un periodista de *El País* y que recupera Espada (Espada y Hernández Busto, 2009), en el sentido de que en un medio digital “la información se va dando y modificando constantemente” (p. 14).

Las declaraciones anteriores también permiten saber, por lo menos en los casos que se analizan en esta tesis, que no se toma en cuenta a la hipertextualidad como una característica básica en la planeación y elaboración de contenidos. Es decir, en la construcción de textos ciberperiodísticos los enlaces hipertextuales no constituyen un elemento constitutivo esencial para la estructura narrativa ni para los efectos de sentido supuestos por los medios para sus lectores, sino que se piensan como simples elementos accesorios de los contenidos.

Los enlaces hipertextuales constan de dos componentes principales (Salaverría, 2017): el *anclaje textual*, que indica al usuario el punto de partida marcado por algún elemento de la página donde tiene que hacer clic si es que desea hacer uso de ese enlace; y el *destino hipertextual*, que es la página web o el documento de referencia al que se llega cuando se pulsa el anclaje. A partir de esto es posible señalar los siguientes hallazgos<sup>66</sup>:

---

<sup>66</sup> La relación completa de los anclajes y destinos de los enlaces hipertextuales en los contenidos se puede consultar en el Anexo 6.

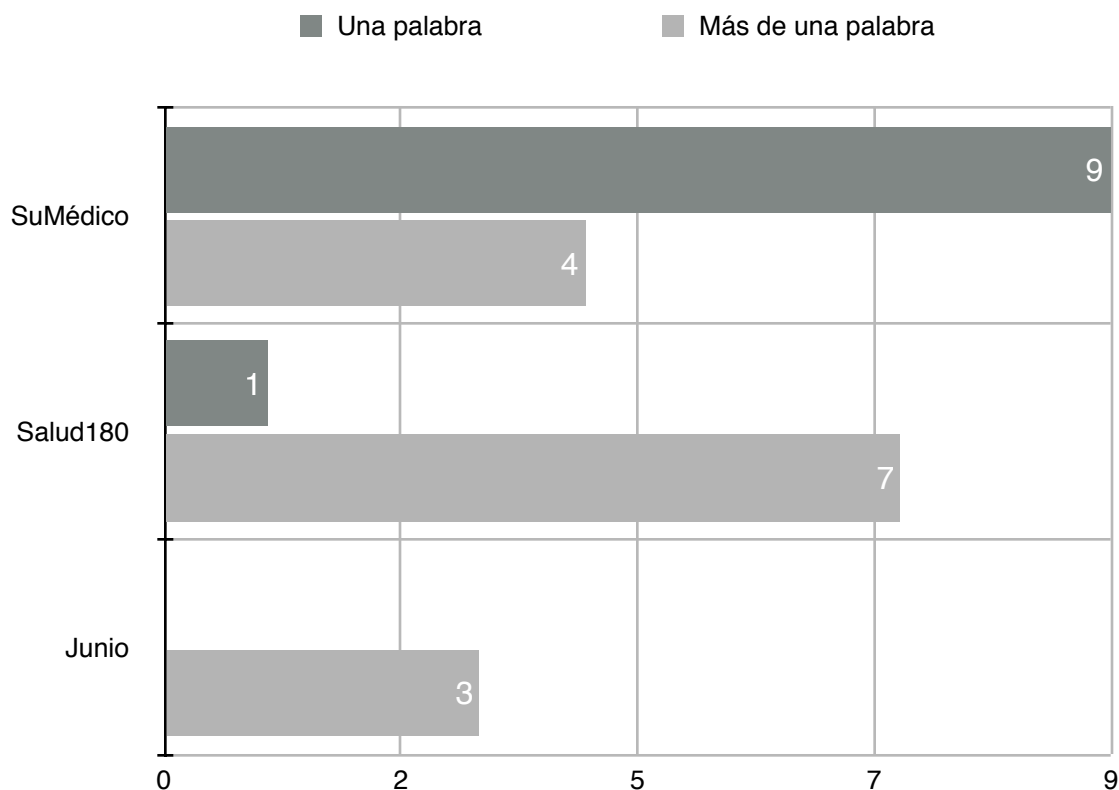


Gráfica 12. Funcionamiento de los anclajes.

De los 24 enlaces hipertextuales que forman parte integral del cuerpo de los contenidos sólo 10 (el 42 por ciento) funcionan correctamente. Los otros 14 (el 58 por ciento) tienen las ligas rotas y por lo tanto no cumplen con su función de trasladar a los usuarios al destino hipertextual. El dato que llama la atención es que de esos 14 enlaces que no funcionan, 13 son de *SuMédico*; el otro pertenece a *Salud180*. Esto refleja un cierto descuido de los periodistas en el tratamiento de los contenidos y su eventual abandono una vez publicados.

En cuanto a la relación entre el anclaje y el destino de los enlaces se destacan los siguientes datos a partir de la información disponible:





Gráfica 13. Tamaño del anclaje textual.

De los 24 anclajes textuales totales, 15 están ligados a más de una palabra; los nueve restantes, todos ellos de *SuMédico*, están situados en una sola palabra. Esta información tiene sentido en el hecho de que, según Salaverría (2017), existen reglas de estilo para la correcta redacción de los enlaces hipertextuales que agilizan la lectura y mejoran el diseño de los textos. Una de estas reglas se basa en el tamaño de los anclajes, y que hace referencia al número de palabras a las que están ligados.

De acuerdo con esto, es una mejor opción colocar el anclaje en una sola palabra que en varias, aunque esto dependerá del contexto, ya que esto no siempre resulta posible. A continuación se muestra la relación de los anclajes por su tamaño:

	<b>Una palabra</b>	<b>Más de una palabra</b>
<b>SuMédico</b>	Síntoma	Primera causa de muerte
	Microcefalia (dos veces; en diferentes textos)	Virus del Zika
	Zika (dos veces; en diferentes textos)	Accidentes cerebrovasculares
	Mosquito	Síndrome de Guillain-Barré
	Masajes	
	Abortos	
	Periodontitis	
<b>Salud180</b>	PsychCentral	Universidad de El Cairo (Egipto):
		International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences
		The Journal of Allergy and Clinical Immunology
		University of Maryland Medical Center (UMMC)
		La Maclovia
		The Journal Social Psychological & Personality Science
		Una Vida Lúcida
<b>SinEmbargo</b>		Ver ORIGINAL aquí (tres veces; en diferentes textos)

Tabla 7. Relación de los anclajes por su tamaño en cada cibermedio.

En general son anclajes cortos, los más largos están ligados a siete palabras:

- *International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences.*
- *The Journal of Allergy and Clinical Immunology.*
- *The Journal Social Psychological & Personality Science.*

Sin embargo, el que estén cortos no garantiza que sean anclajes textuales significativos, lo cual representa otra regla de estilo. Para Salaverría (20017), un anclaje significativo hace referencia a un criterio de elección de las palabras en donde se situaran los anclajes con la intención de garantizar al lector, con la mayor claridad posible, el destino o el contenido con

el que se encontrará al dar clic. Aunque como dije, esto depende del contexto de la información y del estilo de la redacción. Por ejemplo, todos los anclajes de *Salud180* están situados en sustantivos, concretamente en el nombre de publicaciones científicas, de otros medios y de empresas. En cuatro casos la intención del cibermedio es conectar al lector con la empresa, el medio o la institución, como lo marca la redacción:

- 1) Ana Gómez, directora de marketing de **La Maclovía**, señala cómo surgió la idea...
- 2) Aunque los beneficios del beso son más que sus peligros; debido a que reducen la presión arterial y combaten las caries, indica la **PsychCentral**.
- 3) De acuerdo con la **University of Maryland Medical Center (UMMC)**, el riesgo que tiene una mujer de 40 años de perder un embarazo...
- 4) Si deseas conocer más información visita **Una Vida Lúcida**.

Con base en la regla del tamaño del anclaje, ya que en el tercer ejemplo luego del nombre de la institución se redacta su sigla, según Salaverría (20017), sería mejor ubicar el anclaje sobre ésta última, de esta manera: “De acuerdo con la University of Maryland Medical Center (**UMMC**), el riesgo que tiene una mujer de 40 años de perder un embarazo...”. Según este criterio, el resto de las ligas están bien situadas. Sólo una precisión en el cuarto ejemplo, al nombre del medio le sobra el artículo “un”, lo correcto es “Vida Lúcida”.

En las otros cinco anclajes la intención del cibermedio, según el texto, es llevar a los usuarios al artículo original al que se hace referencia:

- Un estudio de la **Universidad de El Cairo (Egipto)** revela que...
- En una investigación del **International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences** se explica que...
- Ya que un estudio publicado en **The Journal of Allergy and Clinical Immunology** advierte que...
- Un estudio publicado en el **Journal Social Psychological & Personality Science** confirma que...

A decir de Salaverría (2017), una mejor ubicación del anclaje sería en las palabras “estudio” e “investigación”, según el caso, ya que se marcaría con claridad el tipo de contenido que le aguarda al lector si es que decide activar el enlace. Además de que su tamaño se acortaría, beneficiando la lectura al eliminar distractores visuales.

Los anclajes de *SinEmbargo* no son significativos, son ejemplos de anclajes autorreferenciales, ya que “se limitan a decir que un un enlace es... un enlace. Nos referimos a expresiones como ‘pulse aquí’, ‘haga clic’, ‘ir’, ‘leer’, etc. Todas estas expresiones resultan vacías de significado puesto que se limitan a reiterar un mensaje inherente a cualquier enlace” (Salaverría, 2017). En su caso, hablo del anclaje: “**Ver ORIGINAL aquí**”, presente en tres contenidos distintos y que lleva al lector al texto de referencia.

Mientras que su *SuMédico* no ofrece anclajes significativos, debido a que estos no indican de manera explícita con qué se encontrará el lector al dar clic en ellos. Son anclajes ambiguos, sobre todo porque no es posible comprobar el destino hipertextual, ya que sus enlaces están rotos. De ahí que resulte imposible determinar, por ejemplo, si “**Zika**”, “**mosquito**”, “**microcefalia**” o “**accidentes cerebrovasculares**”, llevaran a otros sitios web (a estudios en publicaciones científicas especializadas o a noticias publicadas por otros medios) o a otras páginas dentro de su sitio, en cuyo caso pueden ser que enlacen con su glosario o con contenidos relacionados con el tema en cuestión.

A partir de lo anterior, estos fueron los hallazgos que arrojó el análisis de los destinos hipertextuales:

Destino	Número de anclajes
Publicaciones científicas especializadas	4
Sitios web comerciales	1
Otros medios	5

Tabla 8. Destino de los anclajes.

De las 10 ligas activas, cinco llevan a los usuarios a los contenidos de otros medios, y solo 4 conducen a estudios publicados en revistas científicas especializadas, lo que refleja una rutina periodística sustentada mayormente en la curaduría de información. El enlace restante está ligado al *home page* de un sitio web comercial: el restaurante La Maclovia ([www.lamaclovia.com](http://www.lamaclovia.com)); dicho enlace forma parte de una *publinota*, es decir, un contenido con fines publicitarios pero cuya estructura es la de una nota informativa, de ahí que mantiene el estilo del medio que la publica para no hacer evidente su verdadero propósito.

El viernes 19 de febrero *Salud180* publicó el contenido “7 riesgos que corres al tener un hijo después de los 40” en donde incluyó el siguiente enlace hipertextual: “De acuerdo con la **University of Maryland Medical Center (UMMC)**, el riesgo que tiene una mujer de 40 años de perder un embarazo es de más del doble en comparación de una de 20 e incluso 30, casi siempre como resultado de anomalías cromosómicas”<sup>67</sup>. Este enlace no se registró en la gráfico anterior por considerarlo un enlace no significativo, por un lado, porque la redacción no indica claramente cual es el destino hipertextual, ya que con la lectura no es posible saber si conduce a un estudio (lo que podría suponerse en primera instancia) o al *home page* de la UMMC, y por otro lado, porque tiene la liga rota, lo cual hace imposible saber a dónde lleva.

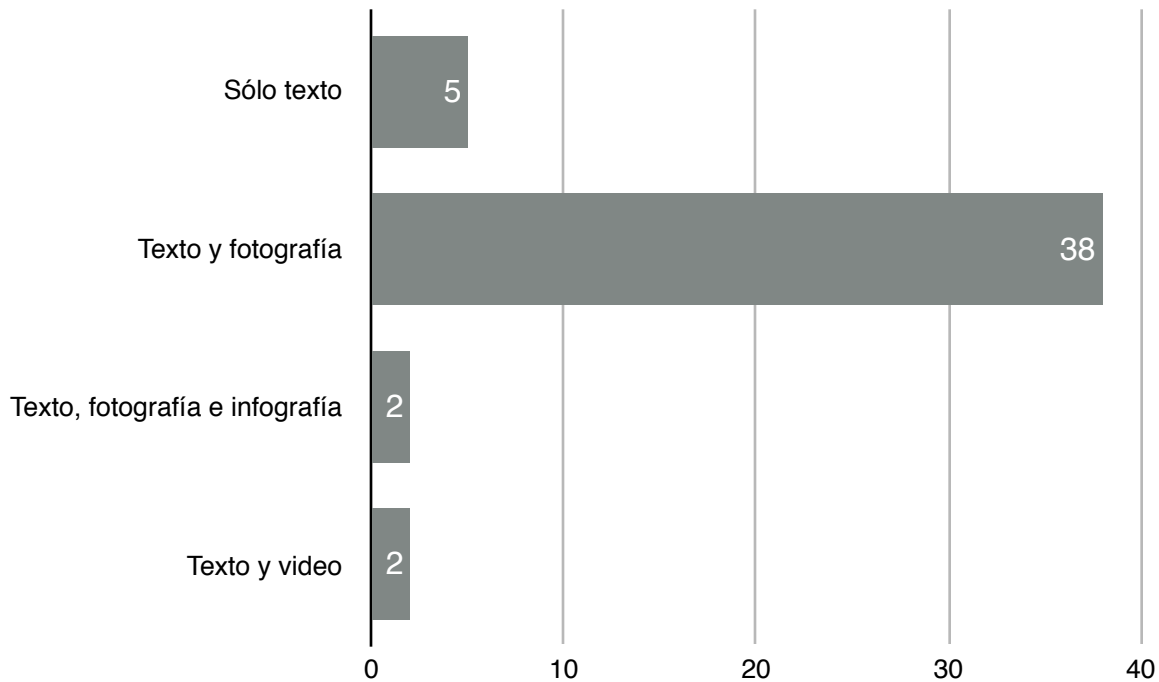
Asimismo, el enlace del contenido “Tener asma podría provocarte esto...”, también de *Salud180*, publicado el miércoles 17 de febrero, no se liga con el artículo completo al que hace referencia el texto: “Asthma as a risk factor for zoster in adults: A population-based case-control study”, publicado en la versión en línea de *The Journal of Allergy and Clinical Immunology* en 2015, sino que conduce al resumen del estudio. Para tener acceso al estudio completo es necesario pagar 35.95 dólares. Lo mismo ocurre con el contenido “8 puntos básicos para construir el amor”, publicado el sábado 20 de febrero, en donde el anclaje lleva al resumen del artículo “Is Long-Term Love More Than A Rare Phenomenon? If So, What Are Its Correlates?”, publicado en *Social Psychological & Personality Science* en 2012 y cuya descarga tiene un costo de 36 dólares.

---

<sup>67</sup> Las palabras en negritas son parte del texto original.

### 4.3.3 Adaptación a la multimedialidad

Pese a que en las entrevistas los periodistas manifestaron una actitud positiva hacia la construcción de contenidos en diferentes formatos (texto, fotografía, video, audio, gráficos), el análisis de dichos productos muestra una adaptación deficiente a la multimedialidad, como se muestra en la siguiente gráfica:



Gráfica 14. Tipo de formatos presentes por contenido.

El texto es el que predomina, incluso hay contenidos en los que se presenta como el único formato disponible, como ocurre en cinco casos de *SuMédico*, en donde la información se organiza y se publica sin que aparezca ningún otro formato. Esto me lleva a pensar que por lo menos en términos de multimedialidad, y a diferencia de lo que manifestaron en las entrevistas, los periodistas consultados planean sus agendas informativas y construyen sus contenidos como si fueran a presentarlos en un diario tradicional y no en un cibermedio.



## México tiene 80 casos de zika, 6 son embarazadas

De los 80 casos, 6 son en embarazadas originarias de Chiapas, Oaxaca y Veracruz.

16/02/2016 | 12:03 | sumedico /

A<sup>+</sup> |

La Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud, confirmó a través de un comunicado de prensa, que en el país hay registrados **80 casos de zika**, de los cuales **6 son en mujeres embarazadas**.

Detalló que los estados donde el virus tiene más presencia son Chiapas con 45 casos, Oaxaca con 25 y Nuevo León con 4.

Asimismo, 4 de las mujeres embarazadas son de Chiapas, una de Oaxaca y otra de Veracruz.

El pasado 1 de febrero, la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, declaró al zika como una emergencia sanitaria mundial, la cual se transmite a los humanos por el mismo **mosquito** que contagia el **dengue** y **Chikungunya**.

TAGS

COMPARTIR

**OPINIÓN**

ANALFABETISMO EMOCIONAL

**ISMAEL CALA**

CONFERENCISTA INTERNACIONAL Y COMUNICADOR

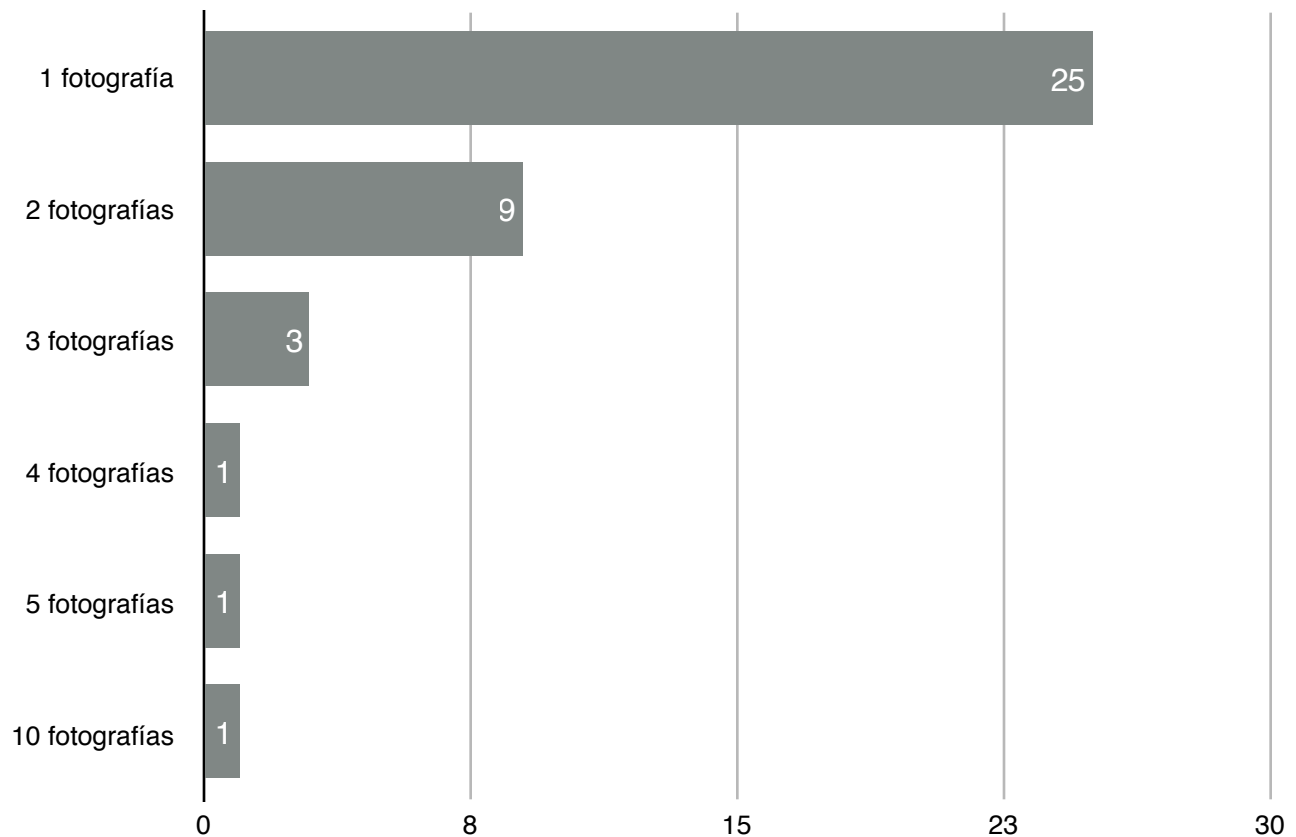
VER MÁS

### PREGUNTA AL MÉDICO



Imagen 12. Esta impresión de pantalla muestra una de las contenidos en donde el texto no se complementa con ningún otro formato. Tomada de *SuMédico*.

De todas las combinaciones posibles, sobresale la que forman el texto y la fotografía, como ocurre 38 casos. En estos, el número de fotografías y su relación con el texto es el siguiente:



Gráfica 15. Número de fotografías presentes en cada contenido.

El uso de una sola fotografía en el contenido es el que predomina, como es posible observar en la gráfica anterior. La extensión del texto no determina el número de fotografías, como se podría suponer, pues en un espacio más amplio y con más texto surgiría la necesidad de colocar más imágenes para retener por más tiempo la atención del lector. A través del análisis encontré que existe una coincidencia entre el tipo de formato narrativo, y no su extensión, y el número de fotografías utilizadas, como a continuación se muestra:



	<b>Contenido</b>	<b>Número de fotografías</b>	<b>Formato narrativo</b>	<b>Extensión</b>
<b>Salud180</b>	<b>7 argumentos “absurdos” que ellos dicen para terminar</b>	3	Nota informativa/ Escritura estructurada	310 palabras
	<b>Tener asma podría provocarte esto...</b>	3	Nota informativa/ Pirámide invertida	253 palabras
	<b>7 desventajas de tener un hijo después de los 40</b>	10	Nota informativa/ Escritura estructurada	517 palabras
	<b>Come rico, saludable y sin subir de peso</b>	3	Publinota	315 palabras
	<b>¿Qué es el Síndrome de Asperger?</b>	4	Nota informativa/ Escritura estructurada	427 palabras
<b>SinEmbargo</b>	<b>Hogar seguro, hogar feliz: evita los accidentes más comunes</b>	5	Nota informativa/ Escritura estructurada	632 palabras

Tabla 9. Contenidos con mayor número de fotografías. Los contenidos de *Salud180* están registrados por el orden en el que fueron publicados.

Como se observa, seis contenidos presentan tres o más fotografías en el cuerpo del texto, y de estos, cuatro recurren a lo que Salaverría (2017) llama *escritura estructurada*, es decir, organizan la información en puntos, ya sea a través de enumeraciones o de unidades que se desarrollan una por una. Con base en esto, es posible argumentar que los periodistas buscan ilustrar el mayor número posible de puntos de los que se conforma el texto en su totalidad, de ahí que sean estos contenidos los que presentan más fotografías. Aunque esto no siempre se cumple, como se muestra en la siguiente tabla:

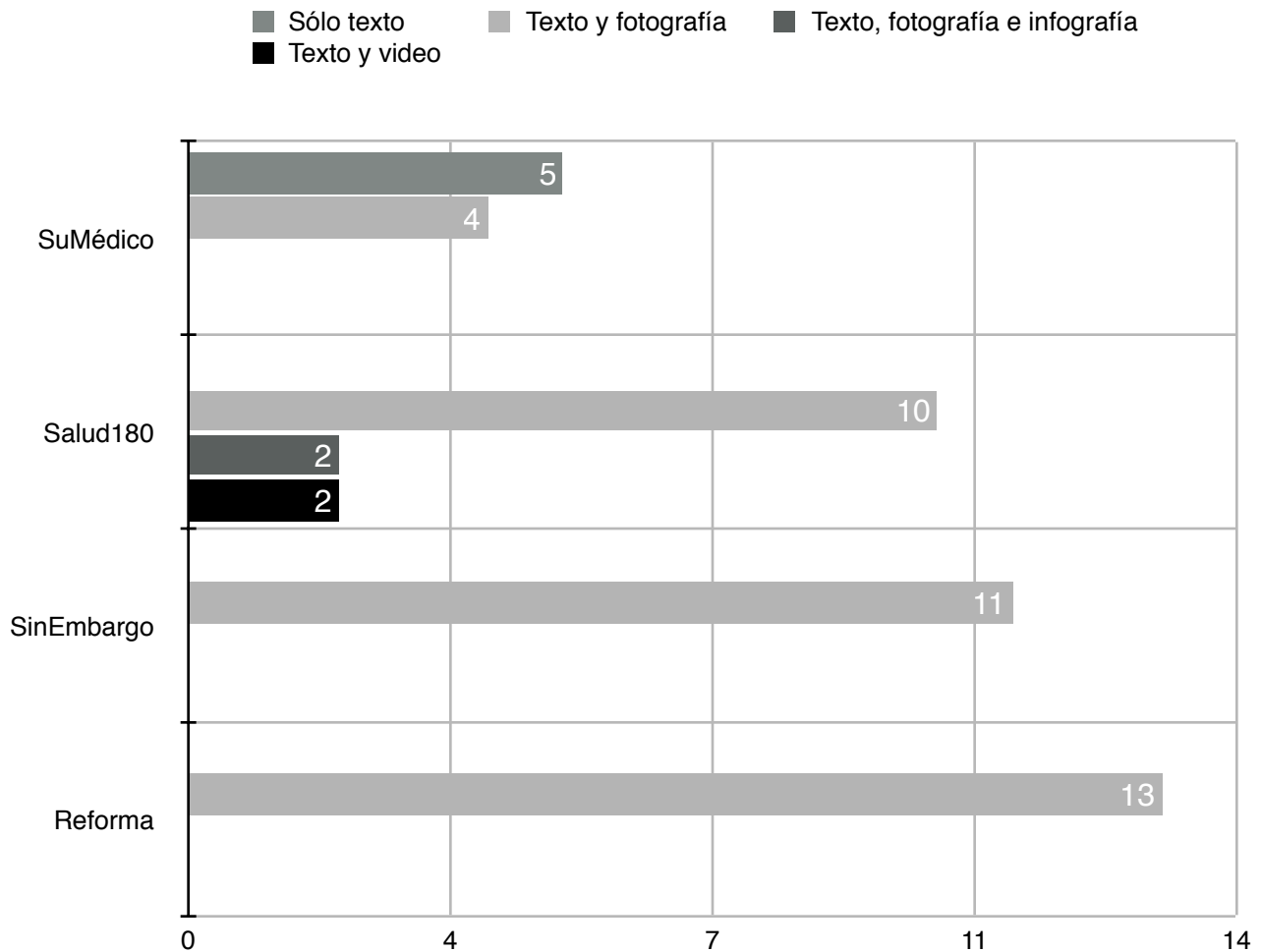
	<b>Contenido</b>	<b>Número de fotografías</b>	<b>Formato narrativo</b>	<b>Extensión</b>
<b><i>SuMédico</i></b>	<b>Zika sí se transmite por vía sexual: OMS</b>	1 fotografía	Nota informativa/ Pirámide invertida	602 palabras
	<b>Valoraciones erróneas, problema del cáncer infantil</b>	Sin fotografías	Nota informativa/ Pirámide invertida	536 palabras
<b><i>Salud180</i></b>	<b>Licudo contra el “dolor de huesos”</b>	1 fotografía	Nota informativa/ Escritura estructurada	524 palabras
	<b>¿Por qué se operan las mujeres?</b>	1 fotografía	Nota informativa/ Pirámide invertida	395 palabras
<b><i>SinEmbargo</i></b>	<b>Ocho trucos para mejorar la salud desde el intestino</b>	2 fotografías	Nota informativa/ Escritura estructurada	1,153 palabras
	<b>Los médicos dan la bienvenida, con cautela, a las pulseras fitness</b>	2 fotografías	Reportaje informativo	939 palabras
<b><i>Reforma</i></b>	<b>De niña explotada a licenciada</b>	1 fotografía	Nota informativa/ Pirámide invertida	614 palabras
	<b>Alertan por riesgos al trabajar en salud</b>	1 fotografía	Nota informativa/ Pirámide invertida	439 palabras

Tabla 10. Relación entre los contenidos de mayor extensión por cibermedio y sus fotografías.

Entre los contenidos de mayor extensión por cada cibermedio hay dos que presentan el formato de *escritura estructurada* y que no aparecen en la Tabla 7: “Ocho trucos para mejorar la salud desde el intestino”, publicado el miércoles 17 de febrero en *SinEmbargo*, que tiene una extensión de 1,153 palabra y dos fotografías; y “Licudo contra el ‘dolor de huesos’”, publicado el domingo 21 de febrero en *Salud180*, que tiene una extensión de 524 palabras y únicamente una fotografía.

Asimismo, llama la atención que de manera sistemática todos los contenidos de *Reforma* tienen una sola fotografía, independiente de la extensión, el formato y el tema del texto; el resto de los cibermedios ofrecen mayor variación en el número de fotografías publicadas. Y

también destaca que *Salud180* es el cibermedio que ofrece una mayor variedad de formatos, como se muestra en la siguiente gráfica:



Gráfica 16. Tipo de formatos utilizados por cibermedio.

*Salud180* es el único cibermedio que publicó infografías y videos, ya que como explica una periodista, en este cibermedio consideran que “la gente es más visual y se queda más tiempo en una página con más elementos visuales, que una en donde domina el texto” (entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015). Aunque esto no significa que los formatos presentes en los contenidos estén integrados, es decir, que todos los elementos multimedia estén coordinados y se complementen para ofrecer un panorama informativo más completo y atractivo para el lector, aunque individualmente posean una unidad discursiva propia que permite su consumo individual sin perder el sentido. En el caso de los dos contenidos conformados por texto, fotografía e infografía, que son: “Pierde peso con agua de

sábila”, publicado el lunes 15 de febrero; y “En qué momentos no debes besar a tu pareja”, publicado el martes 16 de febrero, se puede considerar que sólo las infografías están integradas al texto eje; las fotografías, únicamente cumplen un rol ilustrativo, de acompañamiento del texto sin que ofrezcan información complementaria.

En el caso de los contenidos que ofrecen texto y video, se trata de dos videocolumnas firmadas por colaboradores: “Esculpe tu cuerpo: Rutina para glúteos”, de la *health coach* Rebeca Martínez, publicada el jueves 18 de febrero; tiene una duración de un minuto con 17 segundos y en ella la autora presenta una rutina de ejercicio; y “8 puntos básicos para construir el amor”, de Eduardo Calixto, investigador responsable del Departamento de Neurobiología del Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, publicada el sábado 20 de febrero; tiene una duración de tres minutos con 55 segundos y en ella el autor ofrece consejos para mejorar la relación de pareja.

En ambas, el video es el eje y el texto cumple una función de introducción al formato principal, pero sólo en el segundo caso el texto se integra, ofreciendo información complementaria a la del video, que incluye una liga al resumen del artículo “Is Long-Term Love More Than A Rare Phenomenon? If So, What Are Its Correlates?”, publicado en *Social Psychological and Personality Science* en 2012.

#### **4.3.4 Adaptación a la inmediatez**

La *datación exhaustiva* (Salaverría y Cores, en Salaverría, 2005) es una de las características adoptadas por los cibermedios que mejor sirve de referencia a la inmediatez. A diferencia de la prensa que se limita a señalar la fecha de publicación de su edición, los cibermedios incluyen, además de la fecha de publicación de cada uno de sus contenidos, la hora, el minuto e, incluso, el segundo, de la publicación. Y cuando se trata de una cobertura en tiempo real, en donde la noticia se va complementando con información nueva, se recurre a una doble datación: la de la primera vez que se publicó el contenido y la de su última actualización.

*SuMédico*, *SinEmbargo* y *Reforma* cumplen con la datación exhaustiva:

	Fecha	Hora	Lugar de publicación
<b><i>SuMédico</i></b>	X	X	
<b><i>Salud180</i></b>			
<b><i>SinEmbargo</i></b>	X	X	X
<b><i>Reforma</i></b>	X	X	X

Tabla 11. Elementos que los cibermedios incluyen en la dotación de los contenidos.

*SinEmbargo* y *Reforma* además de la fecha y hora incluyen el lugar de publicación; *SinEmbargo* no incluye este último dato junto con la fecha y la hora, lo pone al principio del cuerpo del texto. *SuMédico* omite el lugar de publicación. El formato de presentación es el siguiente:

<b><i>SuMédico</i></b>	16/02/2016   12:03   sumedico /
<b><i>SinEmbargo</i></b>	Por EFE febrero 16, 2016 - 8:58 am
<b><i>Reforma</i></b>	REFORMA / Redacción Cd. de México, México (16 febrero 2016).-

Tabla 12. Formato de presentación de la datación.

Lo que destaca en este apartado es que *Salud180* no incluye la datación exhaustiva en ninguno de sus contenidos. Como se muestra en la siguiente imagen:



Imagen 13. Esta impresión de pantalla corresponde al texto “¿Por qué se operan las mujeres?”, publicado el martes 16 de febrero. Tomada de *Salud180*.

Aunque en las entrevistas, los periodistas de este cibermedio aseguraron que todos a diario renuevan su *home page* con contenidos nuevos dos o tres veces al día. En promedio publican entre 20 y 30 notas diarias. “La idea que tenemos es que más allá de la actualización, se mueva nuestra apuesta del día. Hasta arriba dejamos la anotas que son más importantes, y si hay una nota que jala mucho la dejamos ahí un rato más que las demás” (entrevista realizada el 28 de enero de 2016).

Lo dicho por los periodistas se confirma en el hecho de que sólo *Salud180* y *Reforma* renovaron su portada a diario, *Salud180* fue el único cibermedio del que pude obtener dos contenidos nuevos por día durante el periodo establecido en esta investigación para la recolección del corpus para el análisis.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b><i>SuMédico</i></b>	X	X	X	X	X		
<b><i>Salud180</i></b>	X	X	X	X	X	X	X
<b><i>SinEmbargo</i></b>	X	X	X	X	X		X
<b><i>Reforma</i></b>	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 13. Renovación del *home page* por día.

Con esta tabla se hace más evidente la dificultad a la que se enfrentan los cibermedios para adaptarse a las características del ciberperiodismo con personal insuficiente, pues durante el desarrollo de las entrevistas y la recolección de los contenidos todo el proceso editorial se realizó sin el apoyo de un reportero, en el caso de *SuMédico*, y de un editor, en *SinEmbargo*. Así que prácticamente todo el peso del trabajo recayó en una sola persona, en una editora y en una coordinadora editorial, respectivamente. Y aunque estas periodistas reciben apoyo de otras áreas de la empresa, como son redactores y reporteros de otras secciones, la ayuda no es diaria ni durante toda la jornada laboral, por lo que les es imposible realizar todas las funciones en la redacción con un nivel óptimo.

Los cuatro cibermedios no tienen registro de contenidos elaborados en tiempo real, es decir, que se publican a partir de información que envían los reporteros desde el lugar de los acontecimientos o que se actualiza con cierta frecuencia. Esto se explica porque en las agendas temáticas de los cibermedios durante el periodo de investigación no se incluyó ninguna cobertura de este tipo, porque los periodistas consideraron que ninguno de los temas contemplados lo ameritaba, como si ocurre en otros casos, según explica una periodista entrevistada: “Sí lo hacemos, por ejemplo, cuando nos enteramos que un personaje enfermó y tratamos de informar en qué consiste su padecimiento aprovechando la

coyuntura, en esos casos vamos actualizando la nota conforme vamos encontrado más información al respecto” (entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

Pero más allá de esto, dicha ausencia también está muy ligada a la falta de personal en las salas de redacción. Por un lado, las múltiples rutinas en sus medios les impiden a menudo salir a las calles a buscar y generar información de este tipo, y por otro lado, no cuentan con periodistas que asuman la responsabilidad de recibir, editar y publicar la información durante este tipo de coberturas: “No lo hacemos porque no tenemos un redactor en piso que nos apoye”, manifestó una periodista (entrevista realizada el 14 de diciembre de 2015). La solución que encuentran para adaptarse a la inmediatez es mediante la rapidez en el tratamiento y publicación de sus contenidos:

Cuando se trata de un *breaking news* hay que subirlo a la página lo más pronto posible, a lo mucho 10 minutos, ¡y ya te estás tardando!, porque tienes que tener tres párrafos arriba y con fotos, mientras sigues trabajando el texto. Y cuando es un comunicado que todo el mundo trae tienes entre 30 y 40 minutos para trabajarlo y subirlo, tiempo suficiente para buscarle un ángulo distinto o más fuerte, y meter un valor agregado (entrevista realizada el 11 de marzo de 2016).

Como es posible observar la innovación de las rutinas periodísticas en el ciberperiodismo, las habilidades adquiridas y el conocimiento del soporte digital, así como la conformación de las salas de redacción de los cibermedios en los que trabajan los periodistas consultados, tienen una gran influencia en los contenidos publicados, los cuales dan muestra de una adaptación desigual a los recursos interactivos, hipertextuales, multimediales y de inmediatez.



## **Conclusiones**

### **La adaptación del periodismo en salud al entorno digital es lenta y dispar**

Pese a que, como pude constatar, los periodistas en salud en México son cada vez más conscientes de la importancia de la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez en la construcción de contenidos informativos, no han sabido adaptarse a ellas del todo ni aprovecharlas para enriquecer los productos que ofrecen a sus usuarios.

El análisis tanto de las prácticas periodísticas como de los contenidos publicados revela que, de manera general, los periodistas en salud, al igual que un buen número de profesiones que se desenvuelven en el medio digital, se encuentran en una encrucijada entre la tradición y la innovación. El periodista de salud en Internet es un perfil en construcción.

Por un lado, las rutinas tradicionales arraigadas que han guiado el ejercicio profesional de la mayoría de los periodistas consultados siguen reflejándose en su actividad diaria. Y por otra parte, se reconoce la necesidad de un cambio, más de forma que de fondo, basado en la adopción de rápidos ajustes, sobre todo tecnológicos, en los procesos de elaboración de contenidos, lo que les genera incertidumbre y desconcierto.

Esta situación ha propiciado una lenta adaptación al entorno digital, porque ante la falta de conocimiento del nuevo medio y de sus potencialidades, y al mismo tiempo, la necesidad de una rápida inmersión en él, se trabaja tras el velo de la experimentación constante que los obliga a dar pasos en falso y retroceder el andar para reorganizar su plan de acción.

Por eso muchas veces optan por sostenerse del pilar de la rutina para sacar adelante su trabajo. De ahí que el análisis realizado da muestras de un alto grado de burocratización que se observa claramente en aspectos como la elección similar de temas y ángulos informativos entre los cibermedios analizados, así como la consulta de las mismas fuentes de información; el uso del mismo número de imágenes; la construcción de los contenidos con el mismo formato narrativo y la publicación similar en cuanto al número de notas y su extensión.

Los periodistas en salud echan mano de los mismos boletines informativos y de los mismos textos que difunden las agencias informativas. En el mejor de los casos estas noticias son retocadas, pero la mayoría de las veces, como pude observar, se publican de manera íntegra, sin editar un solo párrafo, incluso dejan las referencias que la propia nota hace del medio al cual pertenece, y todavía se adjudican su autoría colocando en el espacio para la firma el nombre de su cibermedio. Situación que le da al traste a los tres pilares que sustentan el trabajo de todo buen periodista: rigor, honestidad y credibilidad.

Incluso, situaciones como ésta llevan a pensar si la práctica recurrente de tomar una nota de Internet, editarla un poco (o nada) y publicarla sin ofrecer información original es realmente hacer periodismo. Y si lo es, sería un periodismo, en todo caso, muy elemental.

Con esto no quiero decir que los periodistas en salud consultados no están buscando la forma de aprovechar las características del ciberperiodismo para mejorar sus prácticas y sus productos. Sobre todo en lo que tiene que ver con la interactividad, se observan diversos esfuerzos para fomentar la participación de los usuarios y mejorar su experiencia a través de recursos presentes en los contenidos. Pero sí es evidente que estos esfuerzos no se aplican con la misma intensidad en la hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez, que presentan un nivel muy pobre de innovación. Y que también entre cibermedios el grado de adaptación a ellas es muy desigual.

Por ejemplo, hablando de interactividad, *Reforma* y *Salud180* son los cibermedios que ofrecen más recursos para los usuarios, como se muestra en el Capítulo IV, pero su esfuerzo se concentra en la interactividad selectiva, pues como se observó, ninguno de los 47 contenidos analizados mostró algún indicio de haber sido construido a través de algún recurso de interacción comunicativa. Es más, ninguno de los pocos comentarios recibidos en las textos publicados (fenómeno que también demuestra la poca participación de los usuarios en las áreas habilitadas para este propósito) recibió respuesta de los periodistas. Situación que delata la tendencia a seguir manteniendo, de alguna manera, la “distancia editorial” entre periodistas y públicos para limitar su interacción.

Sobre la hipertextualidad, los cibermedios nativos especializados, que son *SuMédico* y *Salud180*, utilizaron más enlaces hipertextuales en los contenidos; de los 24 enlaces hipertextuales registrados en 17 contenidos, 21 corresponden a estos dos cibermedios. De estos, 14 enlaces están rotos por los que es imposible saber su destino hipertextual. Y de los que sí funcionan sólo cinco remiten a publicaciones especializadas; asimismo, en este rubro destaca que *Reforma* no ofreció ningún enlace en sus contenidos.

En cuanto a la multimedialidad se observó que *Salud180* fue el único cibermedio que publicó dos videos y dos infografías, el resto se limitó a utilizar fotografías para acompañar los textos, como ocurrió en 38 casos de los 47 analizados, a pesar de que en las entrevistas la mayoría de los periodistas manifestó su disposición hacia la construcción de contenidos en diferentes formatos.

Mientras que en la inmediatez, *Salud180* es el único cibermedio que en sus contenidos no ofrece información relacionada con la fecha y hora de su publicación, ya que al evitar todo dato de temporalidad —aspecto que nubla la transparencia en la construcción de los discursos informativos—, les permite controlar la posición de sus productos en la portada con la intención de prolongar la exposición de aquellos que son muy consultados y con ello sostener por más tiempo el flujo de visitas hacia su sitio o, también, para ayudar a aquellos contenidos con muy pocas “vistas” a que tengan una segunda oportunidad antes de que otros textos los sustituyan en el *home page*.

Con estos datos es posible señalar que las características del ciberperiodismo se perciben más como recursos accesorios que como elementos esenciales en el discurso periodístico digital y se emplean más con un fin comercial, guiado por el modelo de negocio, que informativo. Pues su presencia no se reflejó en la calidad de los contenidos, ya que en general no se observaron temas o ángulos novedosos, formatos gráficos o recursos hipertextuales que les ofrecieran a los usuarios información contextual o una mejor experiencia narrativa o contenidos derivados de una investigación profunda ni noticias de última hora que marcaran el pulso de la agenda pública.

En cuanto a la búsqueda de información, para todos los periodistas entrevistados Internet representa la principal vía para acopiar y seleccionar la información que nutre sus contenidos. La primera acción que realizan todos los profesionales consultados, y la cual se repite a lo largo de su jornada de trabajo, es navegar en la Red para buscar en los sitios web de otros medios, sobre todo, para “saber que traen” y no se les escape ningún tema, siguiendo la creencia arraigada de que se debe coincidir con lo que la competencia está reportando, para después revisar los sitios de instituciones de salud, universidades, revistas científicas especializadas y sociedades de pacientes. Y luego de esta primera búsqueda consultan su correo electrónico y sus redes sociodigitales con la intención de revisar si alguien les compartió algún comunicado de prensa o les envió alguna invitación para cubrir un evento o realizar una entrevista de los cuales pueden generar algún contenido.

Asimismo, las redes sociodigitales de los profesionales de la salud, así como los sitios web de hospitales, consultorios particulares, institutos de investigación y universidades se han convertido en herramientas indispensables para encontrar posibles fuentes de información y ponerse en contacto con ellas desde sus computadoras.

La reconfiguración de la estructura organizativa de los cibermedios, que tiende a la reducción de los equipos de trabajo (independientemente del tipo de cibermedio) y a la multiplicación de las tareas periodísticas (como consecuencia de este recorte de personal), ha propiciado la sustitución del trabajo en la calle, por el “cibertrabajo”, el que se realiza sin dejar la sala de redacción, para poder incorporarse a una rutina demandante y agotadora.

Aunque esto es más evidente en los cibermedios nativos como *SuMédico*, *Salud180* y *SinEmbargo*, en *Reforma* también ocurre, ya que el periodista responsable de la edición digital de la sección de salud rara vez realiza coberturas fuera de las instalaciones del diario; el trabajo de investigación en las calles lo realizan los reporteros quienes proveen de información a los dos soportes, pero cuya prioridad está en la versión tradicional.

Situación que ha provocado la disminución drástica de la información original como resultado de un trabajo riguroso de investigación, que requiere tiempo, reflexión y dinero para su elaboración, por la sobreabundancia de notas que resultan de un proceso de curaduría que

produce contenidos estandarizados y descontextualizados. Y que al mismo tiempo, dicho fenómeno conduce a la precarización del ciberperiodismo de salud y al debilitamiento del papel de sus periodistas como mediadores entre las fuentes de información y los usuarios y como generadores de contenidos que ayuden a tomar decisiones informadas.

Todo esto ocurre bajo la impotencia de los periodistas, quienes asumen las reglas del juego, y el descuido de los medios, pues aunque saben, como diversos periodistas me hicieron saber en las entrevistas, que los temas de salud son una importante fuente de visitas a los sitios web, lo cual se refleja en los ingresos y en el prestigio de las empresas informativas, no se han preocupado por contratar periodistas que ocupen los puestos vacantes; hasta el mes de abril de 2017, momento en el que escribo estas líneas, *SinEmbargo* seguía sin editor de la sección de salud y *SuMédico* sin un reportero.

La adaptación del periodismo de salud a las características del ciberperiodismo no se vislumbra en el corto plazo, pues como afirma Fidler (2000), de acuerdo con el *principio de la adopción retrasada*, su implementación y adopción generalizada llevará mucho más tiempo de lo que se piensa, así como ha ocurrido con las otras formas de periodismo, por tratarse de un fenómeno complejo y constante evolución. Por lo que este proceso se llevará, al menos, una generación de periodistas, la de quienes actualmente están al frente de los cibermedios construyendo contenidos con los conocimientos, habilidades y recursos técnicos de que disponen.

Mientras tanto habrá que impulsar diversos cambios, empezando por la capacitación continua de los periodistas en activo, la propuesta y desarrollo de nuevos modelos de negocio para los cibermedios, el fortalecimiento de las salas de redacción a través de la incorporación de un mayor número de profesionales de la información y la incorporación en los planes de estudio de las carreras de comunicación y periodismo de asignaturas con enfoque hacia la producción periodística digital y la especialización en salud y ciencia.

## Los contenidos del ciberperiodismo en salud se trivializan

La tendencia que tienen los periodistas de concebir la especialización en salud primordialmente como *softnews* influye directamente en la elección de los temas y en la calidad de los contenidos que se publican. De esta manera, la precisión y comprobación de los datos que se comparten, el rigor científico, la consulta de diversas fuentes especializadas, la calidad narrativa y la contextualización de los acontecimientos son factores que se dejan de lado para promover la construcción de contenidos que privilegian el entretenimiento, que recurren a rumores, que se apoyan en personajes de la farándula para guiar sus textos y que apelan a las emociones para atraer usuarios.

El que los periodistas de salud tengan que competir en Internet con distintos tipos de emisores, desde instituciones de salud y universidades hasta pacientes e *influencers*<sup>68</sup>, los ha llevado a desarrollar diversas estrategias para posicionarse en la Web, como lo es el trivializar sus productos informativos, a ofrecer noticias “jaladoras” (como expresó una periodista consultada) que generen muchas visitas; todo esto motivado también por el interés económico de los cibermedios para los que trabajan.

Además de que concebir el ciberperiodismo en salud predominantemente como *softnews* deja fuera o con pocas posibilidades de aparecer en la agenda informativa de los medios los temas que en apariencia no encajan en esta categoría como son Políticas de salud, Economía de la salud, Determinantes sociales de la salud, Derechos y deberes de los pacientes, Investigación e innovación médica y farmacológica, Formación y praxis de especialidades médico-sanitarias, como se constató en esta investigación, y que podrían dotar de equilibrio informativo a las secciones y cibermedios especializados.

No es casualidad que de los 47 contenidos analizados 16 sean sobre los temas Estilos de vida saludable y Sexualidad y relaciones familiares y de pareja, entre cuyos titulares se encuentran: “7 argumentos ‘absurdos’ que ellos dicen para terminar”, “Pierde peso con agua

---

<sup>68</sup> Se conoce como *influencer* a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, sin ser necesariamente un experto en dicho campo, y que por su alta presencia en las redes sociodigitales puede influir en las opiniones o decisiones de un gran número de personas.

de sábila”, “Nueve tips para aumentar la pasión”, “¡Cuidado! Tu bebida favorita también esconde calorías” y “En California rechazan propuesta de usar condones en filmes porno”. Es decir, contenidos con titulares llamativos que buscan el clic fácil, porque su objetivo es claramente comercial. Pues como menciona Pery (en Todolí y Cirujano, 2015): “Conseguir clics es fácil, esto no lo hemos inventado ahora: sexo, sangre y salud son los tres pilares para conseguirlos” (p. 103).

Tampoco es casual que en el contenido de *Salud180*: “7 desventajas de tener un hijo después de los 40”, publicada el viernes 19 de febrero, incluyan en la redacción del segundo párrafo, a manera de gancho, que: “La cantante **Geri Halliwell**. La ex **Spice Girl** de 44 años ha confirmado a través de un comunicado de prensa que está esperando a su primer hijo...”<sup>69</sup>. Artilugio muy común entre los emisores en la Red que los periodistas en salud en México han ido adoptando, porque se han dado cuenta de que las noticias asociadas a personas conocidas son más populares entre los usuarios, y por lo tanto registran más visitas y se comparten más en las redes sociodigitales.

O bien, que en la nota: “¿Qué es el Síndrome de Asperger?”, publicado el domingo 21 de febrero en *Salud180*, se incluya una fotografía de la cantante mexicana Ximena Sariñana, sin información en el pie de foto que justifique su presencia en el contenido, como dando a entender que ella vive con esa condición, pero sin confirmarlo<sup>70</sup>. Situación que, como ocurre en este caso, delata un serio problema para confirmar la información que los periodistas encuentran en Internet durante sus búsquedas.

En muchas ocasiones los periodistas están bajo tanta presión para publicar un contenido, que la reportería rigurosa se queda en el camino. Aunque también es difícil no pensar que lo hacen justo para mejorar sus estadísticas en cuanto al número de visitas. Hay tanta competencia entre los cibermedios en salud por generar clics y atraer lectores que ofrecen

---

69 Las negritas son del texto original. Se utiliza como técnica para mejorar el posicionamiento en buscadores.

70 En este caso, lo que ocurrió fue que en agosto de 2014, tras la presentación de uno de sus discos, Sariñana hizo un comentario relacionado con dicho síndrome, el cual fue sacado de contexto por algunos medios que afirmaron que ella lo tenía, noticia que fue desmentida al poco tiempo por la propia Sariñana. Lo que sorprende es que luego de tres años de este acontecimiento *Salud180* siga reproduciendo información falsa en uno de sus contenidos.

notas sensacionalistas para llamar la atención, porque tampoco es posible no apuntar que en el ciberperiodismo la producción informativa tiene una fuerte liga con los hábitos de consumo de los usuarios. Los contenidos más leídos o más compartidos no son por lo general los más originales o los que tienen tras de sí una mejor investigación periodística, sino aquellos que se ajustan mejor a las preferencias o expectativas de los usuarios.

La utilización de las redes sociodigitales por parte de los periodistas en salud con el fin de atraer lectores hacia sus sitios web también ha permitido, en buena medida, la trivialización de los contenidos. Los periodistas saben de la potencia que tienen Facebook, Twitter, Instagram y otras redes para lograr este objetivo. Al respecto, una coordinadora editorial expresa: “Las usamos [las redes sociodigitales] porque es nuestro mayor escaparate. Desde Facebook, por ejemplo, es donde más entran los *hits*, más que desde el propio sitio web” (entrevista realizada el 4 de febrero de 2016).

El problema con esto es que, como afirma Trejo (2017), cuando los contenidos se trasladan a las redes sociodigitales experimentan cambios que llevan a su simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización, lo cual crea contextos para la confusión y permite el desarrollo de un campo propicio para la posverdad: “Con ese término se ha designado a la circulación de versiones falsas, presentadas como auténticas. [...] No se trata de la simple repetición de mentiras, que siempre las ha habido [...], sino del efecto que tienen las redes sociodigitales en la articulación de grandes núcleos de personas que confieren más verosimilitud a informaciones falsas, pero que les parecen creíbles [...]” (Trejo, 2017).

Relacionado con el tema de la salud, todos los días se difunde y comparte información incorrecta y poco confiable en las redes sociodigitales. Un serio problema que se complica cuando son los propios cibermedios y periodistas especializados en salud quienes se convierten en promotores de este tipo de contenidos.

Un ejemplo claro de esto es el que se menciona en el Capítulo III con una nota relacionada con la muerte del músico estadounidense Prince que *Salud180* publicó en su cuenta Facebook, en donde se echa mano del rumor para llamar la atención de los lectores. O



también que publiquen contenidos que explotan prejuicios, deseos, temores o esperanzas de los internautas, al ofrecerles hechos ficticios o no verificados que confirman sus creencias o apreciaciones sobre ciertos temas.

Se promueve lo llamativo, como la sexualidad, y lo dramático y sentimental, sin ayudar a la gente a desarrollar una comprensión de los problemas de salud. Cómo ocurre con publicaciones como las siguientes: “Películas en las que el sexo fue real” (compartido por *SuMédico* en su cuenta de Twitter el 26 de febrero de 2016); y “Lo más importante es aceptar quién eres y no vivir en una cárcel emocional. Al parecer,<sup>71</sup> Caitlyn Jenner y John Travolta tienen una relación...” (compartido por *Salud180* en su cuenta de Facebook el 28 de abril de 2016).

Los periodistas en salud apuestan a que dichos contenidos sean recibidos por los usuarios de las redes sociodigitales, quienes los compartirán y serán retomados y difundidos a su vez por sus amigos y seguidores, contribuyendo así con el flujo de la posverdad. De acuerdo con una investigación de 2017 realizada en Estados Unidos por *The Media Insight Project*<sup>72</sup>, para los usuarios que dan *like*, reproducen o dan retuit a noticias en las redes influye más la persona que a su vez compartió dicho mensaje (y que se encuentra entre su red de amigos o gente que sigue) que su autor o, incluso, que el propio contenido de la nota periodística. Fenómeno que también confirma una encuesta realizada en diciembre de 2016 que encontró que el 72% de los usuarios de Facebook en Estados Unidos confían “mucho” o “poco” en las noticias que sus amigos y familiares comparten en esa red (Trejo, 2017)<sup>73</sup>.

Los usuarios de las redes sociodigitales se convierten en promotores de los contenidos con sus asentimientos y reenvíos, y esa agenda temática que contribuyen a determinar es retomada por los periodistas en salud, quienes a partir de la línea editorial, su criterio profesional y los intereses económicos de su medio evaluarán para definir qué asuntos

---

71 El texto apela al rumor. El subrayado en mío.

72 AP. (mayo, 2017) “Encuesta: El que comparte noticias en redes es clave”. Retomado de: [https://apnews.com/5979486ccbcc40d3928053fe07757bdf/Encuesta:-El-que-comparte-noticias-en-redes-es-clave?utm\\_campaign=SocialFlow&utm\\_source=Twitter&utm\\_medium=AP\\_Noticias](https://apnews.com/5979486ccbcc40d3928053fe07757bdf/Encuesta:-El-que-comparte-noticias-en-redes-es-clave?utm_campaign=SocialFlow&utm_source=Twitter&utm_medium=AP_Noticias)

73 YouGov (diciembre, 2016), “Fake News”. Retomado de <https://today.yougov.com/?stay>

llaman la atención del público, qué temas tienen las posibilidades de cubrir y con qué ángulo informativo pueden construir el contenido para seguir atrayendo al público hacia sus sitios web. Es así como los periodistas en salud muchas veces optan por los temas más exitosos en tales redes, favoreciendo con ello la difusión de noticias falsas, parciales o no confirmadas en Internet.

Todos esto favorece la elaboración de contenidos basados en rumores, en estudios pseudocientíficos o en investigaciones en fases iniciales en donde aún no se han realizado pruebas en humanos; que se apoyen de los temas más comentados en las redes sociodigitales aunque no tengan que ver directamente con sus temas de cobertura; o que hagan notas de interés individual, a petición de los propios usuarios, que refuerzan los puntos de vista que ya tienen sobre un tema en particular o que creen que les pueden ayudar para resolver problemas personales sin tener que acudir con un profesional de la salud.

Al respecto, una periodista consultada comenta: “Periodismo en salud no es decirle a la gente: ‘¿Te engaña tu novio? Descúbrelo en cinco pasos’ o ‘Tómate este jugo para acabar con la diabetes’, Sé que son temas que se leen mucho y que son muy solicitados pero que no tienen que ver con un verdadero periodismo de salud” (entrevista realizada el 14 de abril de 2014).

Y continúa: “Los temas que están bien investigados la gente no los pela. Lo que más leen son notas del estilo: ‘10 alimentos que curan el cáncer’, a esas sí les hacen caso y las comparten. Los lectores nos escriben mucho para solicitarnos ese tipo de contenidos, nos piden notas sobre jugos para bajar de peso, remedios para la celulitis o tips para tener mejor sexo. Eso es lo que piden” (entrevista realizada el 14 de abril de 2014). Sin embargo, la periodista las escribe, y acepta conscientemente las reglas de este juego, porque también sabe que los ingresos de su cibermedio, y por ende su trabajo, dependen del número de visitantes en su sitio web.

Trejo (2017) señala que según el sitio *Social Media Today*<sup>74</sup>, los cinco artículos más compartidos en Facebook durante 2016 (todos escritos en inglés) fueron: “1. ‘Nuevo tratamiento de Alzheimer restaura completamente la memoria’ (compartido 5 millones de veces). 2. ‘¿Qué tan sensible es su radar OCD’ (3.4 millones de veces). 3. ‘La ciencia dice que el primer hijo es el más inteligente’ (2.8 millones de veces). 4. ‘Carta abierta a mis amigos que apoyan a Donald Trump’ (2.2 millones) y 5. ‘Los calvos son más sexis y más masculinos dice un estudio científico’ (2.1 millones).

Lo que llama la atención, es que de estos contenidos sólo uno fue publicado en un sitio profesional de noticias: el número cuatro, publicado por el periodista Jeremy Nix en *The Huffington Post*. “Los otros cuatro artículos provienen de sitios pseudocientíficos y están repletos de engaños” (Trejo, 2017).

Por supuesto que no todos los contenidos sobre salud que se comparten en las redes sociodigitales son de esta naturaleza, pero su aumento sí es evidente. Ante esto, el mejor remedio para la posverdad, es el periodismo profesional, basado en hechos, en fuentes de información confiables y en la verificación de la información.

### **Hay poca capacitación en el periodismo en salud**

Para los entrevistados la capacitación continua es muy importante, pero más que en el periodismo en salud lo es en la producción periodística digital, en la gestión de redes sociodigitales y en marketing.

Esto se debe a que con la incorporación de las nuevas funciones y perfiles profesionales en las redacciones, los medios están exigiendo a los periodistas una serie de capacidades básicas. De acuerdo con el estudio *Superpowers: The digital skills newsrooms need*, publicado en 2016 por el *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Digital Journalism* de Estados Unidos, éstas se dividen en capacidades fundamentales u originarias (*foundational skills*) y

---

74 Social Media Today. (diciembre, 2016). “The Most Shared Articles on Facebook in 2016 (and What We Can Learn from Them)”. Recuperado de: <http://www.socialmediatoday.com>

capacidades adaptativas (*adaptative skills*) (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016). Entre las primeras están las que tradicionalmente favorecen la búsqueda, la elaboración y la edición de noticias. Mientras que las segundas están directamente relacionadas con las características del medio digital.

A partir del análisis de los datos obtenidos se concluye que las capacidades fundamentales ya no son suficientes para realizar el trabajo en los cibermedios, por lo que ahora al momento de seleccionar a su personal las empresas periodísticas buscan profesionales que cuenten con capacidades adaptativas; entre las cinco más solicitadas están: programación de páginas web, desarrollo de audiencias y análisis de datos y métricas, narrativa audiovisual y edición de fotografía y video, diseño digital para la Web y dispositivos móviles y administración y generación de contenidos para redes sociodigitales.

Si se considera que en las redacciones de los cibermedios analizados todos los periodistas, salvo uno, provienen del periodismo tradicional, es posible afirmar que su fortaleza está en las técnicas clásicas de la profesión, por eso su prioridad está en aprender las capacidades adaptativas que les permitan enfrentar los retos relacionados con el nuevo medio, por sobre los conocimientos en la especialización periodística en salud.

Porque además, buena parte de ellos realizan varias funciones, a diferencia de lo que ocurre en otros medios, sobretodo en el extranjero. De esta manera, es muy común que un solo periodista busque información y construya, edite y publique los contenidos en diferentes formatos y para diferentes soportes, pero también administra y comparte información en redes sociodigitales y está pendiente de las estadísticas relacionadas con el número de visitas y el número de veces que se comparten los contenidos.

Es decir, buscan capacitarse en actividades que les permitan adaptar sus perfiles profesionales a las necesidades del mercado laboral, y esto implica para muchos de ellos acomodarse en un medio, independientemente de la especialización periodística. Porque además se considera que teniendo las habilidades periodísticas básicas es posible desarrollarse en cualquier sección. Y un claro ejemplo de esto son los periodistas entrevistados, ya que todos han trabajado en otras secciones además, o a la par, de la de salud.

Los periodistas con más experiencia en la fuente de salud son los que más se han capacitado en este campo; en cambio, los que menos tiempo tienen son los más interesados en desarrollar primero sus capacidades adaptativas, ya que sólo están de paso, pues su interés está en migrar a otra sección en cuanto tengan la oportunidad.

### **Autocrítica hacia la práctica del ciberperiodismo en salud en México**

La opinión que los periodistas entrevistados tienen del ciberperiodismo en salud que se hace en México es alentadora, pues aunque la mayoría de ellos opina que aún faltan muchos rubros por mejorar, notan un crecimiento en la calidad de los contenidos y en la adaptación a las características de Internet. Sobre todo si hablamos de una actividad que está en constante transformación.

Cuando les pregunté: ¿Cuál es tu opinión del periodismo en salud en México? Tras expresar una primera valoración con frases como: “En general se hace un buen trabajo, pero siempre se puede mejorar”; “Nos falta mucho por crecer”; “Lo que se hace en materia de nota informativa está bien” o “En general se tiene un buen nivel”, todos manifestaron que su principal problema está en la falta de investigación y en la carencia de contenidos originales.

Asimismo, mencionaron la falta de profesionalismo de algunos de sus colegas, aludiendo a que en el gremio hay periodistas que “tienden a especularizarlo todo”, que publican de manera “irresponsable” información sin confirmar, que no recurren a “fuentes de información adecuadas”, e incluso que temas con mayor valor informativo son desplazados para darles su lugar en la portada “a asuntos tan superficiales”.

Todos los periodistas consultados en esta tesis, en algún momento de las entrevistas, compararon el trabajo que se hace en nuestro país con el que realizan diversos medios de otros países que ofrecen información de salud.

Nombres como *El País*, *New York Times*, *BBC* o *The Atlantic* fueron mencionados como ejemplos de cibermedios que realizan un buen periodismo en salud. Para dar paso, enseguida, a las críticas relacionadas con la falta de creatividad en los contenidos, en la

tendencia a copiarse entre sí o a tratar de emular el trabajo de estos medios extranjeros sin obtener los resultados esperados: “El problema es que muchas veces el contexto no es el mismo y por muchas cuestiones, entre ellas, la falta de tiempo o el desinterés, se presentan notas muy generales que carecen de ese criterio de proximidad que exige el periodismo de calidad” (entrevista realizada el 9 de diciembre de 2015).

Entonces, si los periodistas entrevistados son conscientes de estos problemas que presenta el ciberperiodismo en salud en México, ¿por qué siguen reproduciéndolos?, ¿qué es lo que les impide mejorar tanto las prácticas periodísticas como los contenidos publicados?

Como se advierte con esta investigación, me parece que la respuesta a estas preguntas se encuentra en el argumento de que las mismas rutinas periodísticas que les fueron útiles en el pasado y que han interiorizado en su cultura profesional de una manera tan profunda ya no son transferibles por completo al nuevo medio.

Pero aún así, se aferran a ellas como tabla de salvación para hacer frente a las exigencias de un entorno mediático que no conocen del todo y que evoluciona constantemente, en el que se privilegia la velocidad y la abundancia de información, y en donde el aumento de las responsabilidades individuales les supera.

Situación que confluye con otro problema si se considera que los ciberperiodistas en salud no sólo tienen problemas para adaptarse a las características de la WWW, sino que también están poco capacitados para tratar los temas relacionados con su fuente. Como se evidenció en esta tesis sólo unos cuantos de los periodistas entrevistados toman de manera regular cursos de actualización en periodismo digital y en periodismo en salud.

Y además de esto, las prácticas periodísticas a las que se sujetan para hacer su trabajo también funcionan como un mecanismo de control que ejercen los medios hacia los periodistas, para evitar, por imposibilidad o franco desinterés, la contratación de más profesionales que ayuden a racionalizar el trabajo en las redacciones o para no intentar nuevas opciones que permitan la renovación del modelo de negocio, y al mismo tiempo

hacerlos sentir agradecidos porque tienen empleo, bajo la sentencia de que así es el periodismo en salud en Internet.

En la era digital, el periodismo en salud está en permanente transformación. Los periodistas que lo ejercen necesitan desarrollar nuevos modelos para adaptarse a las formas de contar historias, al uso de herramientas innovadoras para crear contenidos, a la interacción cada vez más cercana con los usuarios y a la implementación de modelos de negocios que les permitan sobrevivir y, al mismo tiempo, realizar un periodismo de calidad.

De ahí la importancia de continuar con investigaciones sobre este tema en particular, pues con cada estudio dedicado al ciberperiodismo en salud se contribuye al desarrollo de periodistas con competencias digitales y mejor preparados para el manejo y elaboración de información sobre salud. Un tarea pendiente en México y en el resto de los países de América Latina.

## **Bibliografía**

Amend, E. & Secko, D. (octubre, 2010). *An Approach to the Qualitative Meta-Synthesis of the Experiences of Journalists Covering Health and Science*. Recuperado de <http://cca.kingsjournalism.com/?p=27>.

Armañanzas, Díaz Noci y Meso. (1996) *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona : Ariel, 1996

Asociación de la Prensa de Madrid. (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid.

Bardoel, J. y Deuze, M. (septiembre, 2001). Network Journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2) Recuperado de <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>.

Beck-Gernsheim, E. y Beck, U. (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.

Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

Brennen, B. S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.

Bristol, N., & Donnelly, J. (2011). *Taking the temperature: The future of global health journalism*. The Kaiser Family Foundation. Recuperado de <https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8135.pdf>.

Cabrera González, Á. (noviembre, 2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Comunicación*. Recuperado de [http://www.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm).



Cabrera González, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Calvo Hernando, M. (1982). *Civilización tecnológica e información*. Barcelona: Mitre.

Camacho Markina, I. (2010). *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación Social.

Camarillo, M. (2011). El periodismo especializado en el siglo XIX. En Avilés Solís, C., et al. *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones* (pp. 89-101). México: Porrúa.

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelos periodístico para la WWW*. Salamanca: Livros LabCom. Recuperado de [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf).

Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.

Cerezo, J., et al. (1). (2012). *El futuro del periodismo. Cuadernos de Comunicación Evoca 7*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

\_\_\_\_\_. (2). (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes. Cuadernos de Comunicación Evoca 8*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Cervantes Barba, C. (mayo/agosto, 1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad*, 24, 97-125.

Cervera, J. (28, diciembre, 2013). El arte del periodista. *eldiario.es*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/defensor/periodismo-periodistas-redaccion\\_6\\_212138794.html](http://www.eldiario.es/defensor/periodismo-periodistas-redaccion_6_212138794.html).

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.

Chimeno, J. (1992) *La información en el ámbito sanitario* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Chou, et al. (octubre-diciembre 2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2802563/>.

ComScore (febrero, 2013). *Percent of mexican Internet users visited health sites in february 2013*. Recuperado de <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/3/24-Percent-of-Mexican-Internet-Users-Visited-Health-Sites-in-February-2013>.

Córdova Villalobos, J. A., et al. (septiembre-octubre, 2008). Las enfermedades crónicas no transmisibles en México: sinopsis epidemiológica y prevención integral. *Salud Pública de México* (vol. 50, pp. 419-427). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v50n5/a15v50n5.pdf>.

Crovi, D., Toussaint, F., y Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM.

Cruz Martínez, Á. (2013). *Trascendencia de la fuente de salud y su cobertura en el ejercicio cotidiano*. Ponencia presentada en el Simposio “Medios de Comunicación y Salud” celebrado en el marco del XV Congreso Internacional sobre Avances en Medicina realizado en Guadalajara en febrero. Recuperado el 3 de julio de 2015, de [http://www.portalcomunicacion.com/monograficos\\_det.asp?id=221](http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=221).

De la Fuente, J. R., Tapia, R. y Lezama, M. A. (2002). *La información en salud*. México: McGraw-Hill.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Diezhandino, P. (1993). El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi*, 15, 117-125. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41192/89145>.

Dreyer, K. (2011) *Health Sites Reach 2 in 3 Americans Monthly*. ComScore. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Infographics/Health-Sites-Reach-2-in-3-Americans-Monthly>.

Espada, A. y Hernández Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo Ediciones.

Esteve, F. (2010). *Tendencias del periodismo especializado*. Universidad de Málaga: Málaga.

Fagerberg, J. (2003). *Innovation: A Guide to the Literature*. Oslo: Centre for Technology, Innovation and Culture of University of Oslo.

Fernandez del Moral, J. y Esteve, F. (1993). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Editorial Síntesis.

Fidler, R. (2000). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Fox, S. (2006) *Online Health Search 2006*. Pew Internet & American Project. Recuperado de [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP\\_Online\\_Health\\_2006.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Health_2006.pdf.pdf)

\_\_\_\_\_. (2013). *Pew Internet: Health*. Pew Internet & American Life Project. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/Commentary/2011/November/Pew-Internet-Health.aspx>.

Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (8, abril, 2016). Bienvenidos a reflexionar sobre periodismo y salud. *Blog de Periodismo en Salud*. Recuperado de [http://www.fnpi.org/blog-de-periodismo-en-salud/?tx\\_ttnews%5Bpointer%5D=7&cHash=78b4bd4b72cc8946c97ec632b9107a1b](http://www.fnpi.org/blog-de-periodismo-en-salud/?tx_ttnews%5Bpointer%5D=7&cHash=78b4bd4b72cc8946c97ec632b9107a1b).

García Avilés, J. A., González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, 153-167. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/265095/352681>.

García de Madariaga, J. (2008). *El periodismo en el siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Giménez, V. (14 de noviembre, 2011). Internet también es una plataforma apropiada para textos "largos" y de calidad, opinó experto. *IJNet. Red de Periodistas Internacionales*. Recuperado de <http://ijnet.org/es/blog/internet-tambi%C3%A9n-es-una-plataforma-apropiada-para-textos-largos-y-de-calidad-opin%C3%B3-experto>.

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.

Gómez Méndez, J. M. y Leal, E. (noviembre, 2001). Delimitación del vocablo cibernética y otras voces tecnológicas. *Comunicación*, 3, Recuperado de [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-03.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-03.htm)(fecha).

Grijelmo, A. (2002). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Grupo Reforma. (2006). *Manual de estilo de Grupo Reforma*. México.

Flores Vivar, J. y Arruti, A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones 2010.

Hernández Ramírez, M. E. (mayo/agosto, 1997). La sociología de la producción de noticias: Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, 30, 209-242.

Holton, A. (2013). *A Journalistic Chasm? Normative perceptions and participatory and gatekeeping roles of organizational and entrepreneurial health journalists* (Tesis de doctorado). Universidad de Texas.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Encuesta sobre la percepción pública de la ciencia y la tecnología en México 2011*. México: INEGI.

Islas, O., et al. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Compañía Editorial Continental/Tec de Monterrey.

Jurado, E. (2003). Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la transición española (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images : the grammar of visual design*. Londres: Routledge.

Lalonde, M. (1981). *A new perspectiva on the health of Canadians*. Ottawa: Minister of Supply and Services.

Leask, J., Hooker, C., & King, C. (septiembre, 2010). Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. *BMC Public Health*. Recuperado de <http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-10-535>

Len-Rios, M., Hinnant, A., & Park, S. (2009). Understanding how health journalists judge public relations sources: A rules theory approach. *Public Relations Review*, 35, 56-65. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Amanda\\_Hinnant/publication/234918486\\_Understanding\\_how\\_health\\_journalists\\_judge\\_public\\_relations\\_sources\\_A\\_rules\\_theory\\_approach/links/5711108a08aeff315b9f72ef.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Amanda_Hinnant/publication/234918486_Understanding_how_health_journalists_judge_public_relations_sources_A_rules_theory_approach/links/5711108a08aeff315b9f72ef.pdf)

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

López Aguirre, J. L. (2010). La ciberdocumentación en la prensa digital de México. Servicios y productos ciberdocumentales (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

López Cervantes, M. (2015). *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales. Una reflexión crítica sobre la salud de los mexicanos*. México: UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas.

López Ramos, S. (2000). *Prensa, cuerpo y salud en el siglo XIX mexicano*. México: Centro de Estudios y Atención Psicológica A.C.

López Veneroni, F. (octubre, 2013). Ponencia presentada en la mesa redonda “La relevancia social de la comunicación de la ciencia en México”, durante el Primer Foro de Periodismo de Ciencia, México.

Martínez Albertos, J. L. (2001). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

Masip, P., Díaz Noci, J., Domingo, D., Micó Sanz, J., Salaverría, R. (noviembre-diciembre 2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*. Recuperado de [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion\\_internacional\\_sobre\\_ciberperiodismo.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf).

Mendoza, E. y Tapia, G. (2010). Situación demográfica de México 1910-2010. *La situación demográfica de México 2010*, 11-24. México: CONAPO. Recuperado de [http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/cuadro\\_4.pdf](http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/cuadro_4.pdf).

Meneses, M. E. (2010). *El periodismo en la sociedad de la información. implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México.

Metz, C. (1973). *Lenguaje y cine*. Barcelona: Planeta.

Mitchell, A., Stocking, G. and Matsa, K. (mayo, 2016) *Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World*. Recuperado de [http://www.journalism.org/files/2016/05/PJ\\_2016.05.05\\_LongForm\\_Final.pdf](http://www.journalism.org/files/2016/05/PJ_2016.05.05_LongForm_Final.pdf).

Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586. doi: / 10.1177/1464884909106533.

Moreno Castro, C. (2004). La información científico técnica. En Fernández del Moral, J. *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel.

Navarro, L. (2005). Comunicación mexicana en Internet. Guía de medios en línea. México: Fundación Manuel Buendía.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2012). *Los ciudadanos ante la e-Sanidad*. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_ciudadanos\\_esanidad.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf)

Organización Mundial de la Salud (1998). *Promoción de la salud. Glosario*. Ginebra: OMS.

Organización Panamericana de la Salud. (2002). *Hacia la formación de periodistas en salud. Propuesta de bases curriculares para América Latina*. Washington D.C.: OPS. Recuperado de <http://www1.paho.org/Spanish/HSP/HSR/HSR05/peysa.htm>.

Orihuela, J. L. (2004). *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. Recuperado de <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>.

Ostertag, S., & Tuchman, G. (abril, 2012). When innovation meets legacy. Citizen journalists, ink reporters and television news. *Information, Communication & Society*. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.676057>.

Parra Valcarce, D. y Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pavlik, J. (2005). *El periodismo y lo nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Pérez Salazar, G. (2009). *Internet como medio de comunicación* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México.

Petracci, M. y Waisbord, S. (2011). *Comunicación y salud en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Pickover, C. (2013). *El libro de la medicina*. Madrid: Librero.

Quiroga, S. (2006). *Comunicar es salud*. Madrid: Prentice Hall

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Real Academia Española. (2005). *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Recuperado de: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>.

Ríos Estavillo, J. J. (1997) *Derecho e informática en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM.

Riva Palacio, R. (1988). *Más allá de los límites*. México: Universidad Iberoamericana/ Fundación Manuel Buendía.

Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Rojas Soriano, R. (1999). *Capitalismo y enfermedad*. México: Plaza y Valdés.

Roqué, P. (marzo, 2007). Portales de salud. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, (4), 42-43. Recuperado de [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP\\_Online\\_Health\\_2006.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Health_2006.pdf.pdf).



Rosenstiel, T. (febrero, 2016). *Solving journalism's hidden problem: Terrible analytics*. Recuperado de <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Solving-journalisms-hidden-problem.pdf>.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperada de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>.

Salaverría, R. (2016). *10,000 tuits sobre periodismo en cincuenta ideas*. Recuperado de <http://www.salaverria.es/blog/2016/02/16/10-000-tuits-sobre-periodismo-en-cincuenta-ideas/>.

\_\_\_\_\_. (2017). *Redacción en Internet. Segunda edición*. Recuperado de <https://miriadax.net/web/redaccion-en-internet-2-edicion-/inicio?timestamp=>.

Salaverría, R., et al. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R., et al., (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel.

Salaverría, R. y Sádaba, C. (2003). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Eunate.

Salinas, C., et al. (2015). *Rutinas profesionales y pluralismo. Un estudio sobre las condiciones de producción informativa en la prensa nacional y la prensa de la zona sur*. Santiago: ICEI-Universidad de Chile.

Segura, J. (2014). *Sanidad o Salud. Salud Pública y otras dudas*. Recuperado de <https://saludpublicayotrasdudas.wordpress.com/2014/06/14/sanidad-o-salud/>

Silva Pintos, V. (diciembre, 2001). Comunicación y Salud. *Inmediaciones* (pp. 121-135). Montevideo: Universidad ORT.

Shah, A. (2011). Health journalism takeaways from the annual State of the Media report. *Reporting On Health*. Recuperado de <http://www.reportingonhealth.org/blogs/health-journalism-takeaways-annual-state-media-report>.

Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.

Shroff, P., et al. (2011) Internet usage by parents prior to seeking care at a pediatric emergency department. *American Academy of Pediatrics*. Recuperado de <https://www.aap.confex.com/aap/2011/webprogram/Paper15032.html>

Stange Marcus, H. y Salinas Muñoz, C. (enero, 2009). *Rutinas periodísticas: Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena*. Santiago: Cuadernos ICEI.

Tascón, M. y Cabrera, M. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.

Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.

Terrón Blanco, J. L. (julio-diciembre, 2010). Algunas reflexiones sobre la comunicación y salud en España tras cinco años del Observatorio de Comunicación y Salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1 (2), pp. 77-97. Recuperado de [http://www.aecs.es/1\\_2\\_reflexiones%20OCS.pdf](http://www.aecs.es/1_2_reflexiones%20OCS.pdf).

Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. México: Editorial Diana.

\_\_\_\_\_. (noviembre, 2004). *Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*. Conferencia presentada en el II Congreso Iberoamericano de Ciberperiodismo en Santiago

de Compostela. Recuperado de <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/03/ciberperiodismo-santiago-de-compostela-noviembre-2004.pdf>.

\_\_\_\_\_. (abril, 2017). *Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad*. Conferencia presentada en el XXVIII Encuentro Nacional AMIC en la Universidad Autónoma de Guanajuato.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Voss, M. (julio, 2002). Checking the Pulse: Midwestern Reporters' Opinions on Their Ability to Report Health Care News. *American Journal of Public Health*, 92 (7),1158–1160. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1447207/>.

Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (comps.) (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Nueva York: Routledge.

Weiss, A., & Domingo, D. (noviembre, 2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media and Society*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/249689702\\_Innovation\\_Process\\_in\\_Online\\_Newsrooms\\_as\\_Actor-Networks\\_and\\_Communities\\_of\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/249689702_Innovation_Process_in_Online_Newsrooms_as_Actor-Networks_and_Communities_of_Practices).

Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Zalcborg, A. (2001). El ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 167-184. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110167A/12835>.

## Anexos

### Anexo 1. Glosario

<b>Cibermedio</b>	Todo emisor que utiliza una metodología, técnica y deontología periodísticas para la búsqueda, selección, construcción, gestión y difusión en la WWW de contenidos informativos
<b>Ciberperiodismo</b>	Forma de periodismo, como lo son el escrito (prensa), radiofónico y televisivo, que adapta las prácticas periodísticas y la estructura organizacional de su redacción, para construir, gestionar y difundir contenidos informativos en y para la WWW.
<b>Ciberperiodismo en salud</b>	Especialidad ciberperiodística enfocada en la cobertura, construcción, gestión y difusión de contenidos informativos relacionados con el campo de la salud.
<b>Distancia editorial</b>	Espacio interpuesto por los periodistas y los medios de comunicación para limitar su interacción con el público.
<b>Hardnews</b>	También conocidas como noticias “duras”. Son aquellas que se basan en los hechos, cuya principal característica es la inmediatez, por lo que tienen que publicarse lo más pronto posible, por que de otro modo pierden su valor noticioso, y muestran además el punto de vista de las fuentes oficiales
<b>Inmediatez</b>	Característica que hace referencia a la posibilidad en el ciberperiodismo de publicar, actualizar y consultar información en tiempo real.
<b>Innovación</b>	Proceso real, que se prolonga en el tiempo, por el que pasa un grupo, una empresa o un sistema y que transforma la manera en la que se organizan, realizan sus actividades productivas y disponen de sus recursos.

<b>Interactividad</b>	Es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2006, p. 195).
<b>Hipertextualidad</b>	Característica del periodismo en Internet que se asocia a la posibilidad de navegar entre documentos por el ciberespacio a través de enlaces.
<b>Mediamorfosis</b>	Transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas. (Fidler, 2000, p. 57).
<b>Multimedialidad</b>	Hace referencia a la posibilidad de ofrecer contenidos en diferentes formatos: texto, imagen, audio, video y gráficos, lo cuales pueden presentarse de forma integrada o yuxtapuesta.
<b>Prácticas periodísticas</b>	Actos y condiciones que rigen la construcción de los productos informativos en un medio. En ellas juegan un papel muy importante tanto las rutinas de acopio, selección y tratamiento de la información, como la estructura organizativa de las redacciones, los medios técnicos de que disponen, la elección y relación con las fuentes de información y los intereses comerciales.
<b>Rutinas periodísticas</b>	Actividades estandarizadas, rutinarias y repetitivas que realizan los trabajadores de los medios para hacer su trabajo (Shoemaker y Reese, 1996, p. 100). Se pueden clasificar en tres operaciones básicas: acopiar, seleccionar y tratar la información.

<b>Salud</b>	Relación de equilibrio entre los seres humanos y las dimensiones biológicas, mentales y sociales que podrían afectar de diversas formas y grados, su bienestar y el desarrollo de sus capacidades para llevar a cabo su vida diaria.
<b>SEO</b>	<i>Search Engine Optimization</i> ; en español se conoce como optimización para motores de búsqueda. Es la forma como los buscadores web, como Google o Yahoo!, muestran sus resultados por su relevancia determinada así por el propio buscador a partir de criterios como palabras clave en los contenidos, uso de negritas, número de veces que el contenido se ha citado o compartido, entre otros aspectos.
<b>Softnews</b>	También conocidas como noticias “blandas”. Son aquellas que ofrecen el contexto de los acontecimientos, que se enfocan en temas de interés humano o que buscan ser de utilidad para el lector, por lo que suelen redactarse con un lenguaje más directo y coloquial, además de que no pierden vigencia por lo que pueden publicarse en cualquier momento.

## Anexo 2. Definiciones de ciberperiodismo

Autor	Obra	Definición
María Rubio	Documentación informativa en el periodismo digital. (2007, pp. 27-28).	El periodismo digital es un nuevo modo de hacer periodismo, que utiliza Internet como fuente de información —más todas aquellas que puedan ser necesarias para la elaboración de una información de calidad—, pero que, además, convierte a Internet en medio de comunicación en sí, con unas características y propiedades diferenciadas de los medios tradicionales.
Raúl Trejo Delarbre	La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes. (1996, pp. 90-91).	En el ciber-periodismo [el guión es del autor] hay la posibilidad de que el lector interesado en textos largos pueda bajarlos a su computadora en pocos segundos, o pocos minutos, para leerlos e incluso trabajar sobre ellos con su procesador de palabras. [...] Implica lenguajes, pautas e incluso pausas diferentes. [...] Puede ofrecer noticias específicas. [...] Periódicos al gusto, que inclusive se obtienen sin tener que salir de casa.
Raúl Trejo Delarbre	Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas. (2004, pp. 4, 10).	Interactividad y formato hipertextual, se han convertido en posibilidades, pero a menudo también en coartadas del periodismo cibernético para considerarse novedoso. [...] Un tercer rasgo que distingue al periodismo cibernético del que se hace para medios que no se encuentran en línea, es la actualización constante de la información.

Autor	Obra	Definición
Santiago Tejedor Calvo	La enseñanza del ciberperiodismo. (2007, pp. 21-22).	El ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (Internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos. [...] El ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos (adaptados a las posibilidades del medio on line), a las etapas del proceso productivo (en las redacciones se han de aplicar nuevas rutinas de producción) y a la organización interna de los medios digitales (dotados de nuevas estructuras y flujos de producción).
Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría	Manual de redacción ciberperiodística (2003, pp. 16-17).	Parece apropiado referirse al ciberperiodismo como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.[...] La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son, precisamente los rasgos que quizá mejor caracterizan a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedentes.
José Luis López Aguirre	La ciberdocumentación en la prensa digital en México. Servicios y productos ciberdocumentales (2010, p. 120).	El ciberperiodismo es aquella especialidad del periodismo en la que la prudencia y la justicia guían la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales en y para el nuevo entorno mediático que acontece en el ciberespacio con la finalidad de contribuir al bien común. [...] En el ciberperiodismo se identifican cinco rasgos definitorios: falta de límites espaciales, actualización continua de la información o instantaneidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.



Autor	Obra	Definición
David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos	Ciberperiodismo (2003, pp. 47, 48, 104).	El ciberperiodismo es una nueva realidad. [...] Fomenta la radical transformación de los usos convenciones del periodismo y sienta las bases para un conjunto de innovaciones. [...] Tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redacciones de las informaciones como su presentación visual y gráfica: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad.
Xavier López García	La metamorfosis del periodismo (2010, pp. 130-131).	El ciberperiodismo actual —el periodismo que se hace exclusivamente para la World Wide Web—, además de hacerlo profesionales de la información, emplea herramientas de la web social, pero bebe o debe beber en el periodismo heredado. Se trata de un periodismo que se hace en el nuevo contexto social, político, económico, cultural y tecnológico del tercer milenio. El escenario está, pues, marcado por unos procesos de producción y difusión de la información que caminan de la mano de modelos más dialogantes, colaborativos y participativos —o con herramientas para que así sea— dentro y fuera de los grupos de comunicación, dentro y fuera de la sociedad civil.

Autor	Obra	Definición
João Canavilhas	Webnoticias: Propuesta de modelo periodístico para la WWW. (2007, pp. 7-8).	El webperiodismo es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces. [...] Es justo en el ámbito del lenguaje donde se plantea la diferencia fundamental entre el webperiodismo y las restantes especialidades del periodismo. Este lenguaje, como se verá más adelante, está condicionado por tres características de la Web: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. [...] La utilización simultánea de los tres factores en una noticia web abre la oportunidad absolutamente única de que cada usuario pueda hacer una lectura personal de la información disponible, navegando de nodo a nodo de información: a esta capacidad de fragmentar de casi infinita la información en zonas de interés le llamamos personalización de contenidos.
Jo Bardoel y Mark Deuze	Network Journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. (2001).	El cuarto tipo de periodismo –junto a la radio, la televisión y la prensa– es el periodismo on line, que es visto como la recolección, investigación, generación y distribución de noticias originales en Internet. [...] Uno de los puntos que lo diferencian de las otras clases de periodismo es su dimensión tecnológica; se practica en línea, mediado por una computadora. [...] Sus principales características son: interactividad, personalización de los contenidos, hipertextualidad y multimedialidad.

Autor	Obra	Definición
Concha Edo	El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del hipertexto al hipermedia (2001, p. 79).	El periodismo digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos – texto, sonido, fotos, videos y gráficos fijos e interactivos– para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia que vamos a denominar lenguaje múltiple.
John Pavlik	El periodismo y lo nuevos medios de comunicación. (2005, pp. 13-16).	Con Internet surge una nueva forma de periodismo, con características como las noticias omnipresentes, el acceso global de información, la cobertura instantánea, la interactividad, los contenidos multimedia y la extrema personalización de los contenidos. En muchos sentidos, se trata de una información potencialmente mejor de periodismo en tanto que puede recuperar a un público cada vez más receloso y distanciado. Pero al mismo tiempo proyecta muchas amenazas sobre los valores y estándares más preciados del periodismo: la autenticidad de los contenidos, la comprobación de las fuentes, la fidelidad y la veracidad.
José Álvarez Marcos	Sevilla y el periodismo multimedia (La experiencia pionera de Diario Expo 92), en Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas (2001, p. 104).	Cibernético es el mejor calificativo que define al periódico multimedia producido, distribuido y consumido mediante equipos electrónicos.

Autor	Obra	Definición
José Gómez Méndez y Eva Leal	Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas. (2000).	<p>Periodismo cibernético sería el Periodismo que realizamos mediante la Cibernética, es decir, a través de mecanismos automatizados de comunicación y de control o técnica de funcionamiento desde las redacciones periodísticas, conectadas mediante seres periodistas, y las computadoras gobernadas por personas.</p> <p>[...] No es que el Periodismo sea otro, sino que estamos ante un nuevo soporte. Y nada más. No hay un nuevo Periodismo. Será el mismo que hacemos hoy, con contenidos y continentes adaptados dentro de las posibilidades que permitan ese soporte que se usará para su transmisión y que ya no será mediante papel impreso llevado al quiosco, sino desde el ordenador o computadora de una redacción al ordenador o computadora de un receptor, desapareciendo por tanto el quiosco, lo cual no quiere decir que no se imprima pues el receptor sí que podría reproducirlo en la impresora ubicada en su domicilio en el formato que desease y a todo color.</p>
Javier Díaz Noci	Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. (2005, p. 56).	El ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio.

### **Anexo 3. Cuestionario para las entrevistas a los periodistas en salud**

#### **1) Información profesional**

1. ¿Cuál es tu grado máximo de estudios?

——> Si estudió Ciencias de la Comunicación o Periodismo preguntar: ¿Dónde estudiaste? ¿Te titulaste?

——> Si no estudió Ciencias de la Comunicación o Periodismo preguntar: ¿Por qué decidiste dedicarte al periodismo?

2. ¿Cuánto tiempo llevas ejerciendo el periodismo especializado en salud? ¿Cómo fue que llegaste a esta fuente?

3. ¿En cuántos medios has trabajado?

——> Sí ha trabajado en otros medios preguntar: ¿Qué cargos y funciones desempeñaste en esos medios?

4. ¿Sueles tomar cursos de actualización relacionados con el ciberperiodismo especializado en salud? ¿Cuáles?

#### **2) Función del ciberperiodismo en salud**

5. ¿Consideras importante que los medios de comunicación informen sobre temas de salud? ¿Por qué?

6. ¿Cuál crees que es la función del periodismo especializado en salud?

7. ¿Qué temas crees que se deben abordar en el periodismo en salud?

8. En general, ¿cuál es tu opinión del periodismo en salud en México?

#### **3) Rutinas periodísticas en el ciberperiodismo en salud**

9. ¿De qué manera influye Internet en las rutinas de selección y acopio de información?

10. ¿De qué manera influye Internet en la elaboración de contenidos?

11. ¿De qué manera influye Internet en la presentación de los contenidos?

12. ¿Qué competencias y conocimientos crees que debe tener un periodista que trabaja en un cibermedio que difunde información sobre salud?

13. ¿A qué tipo de fuentes de información recurres regularmente?

14. ¿Confirman con otras fuentes la información que obtienes?

15. Relacionado con las rutinas periodísticas y la construcción de contenidos en la fuente de salud, ¿consideras que existe diferencia entre el periodismo tradicional y el ciberperiodismo?

#### **4) Adaptación a las características de Internet**

16. ¿De qué manera interactúan con los usuarios? ¿Con qué frecuencia responden las preguntas o comentarios de los usuarios? ¿Que tipo de opciones relacionadas con la personalización de la información ofrecen a los usuarios?

17. ¿Cuál es la finalidad del hipertexto en sus contenidos? ¿Con qué frecuencia hacen uso del hipertexto en sus contenidos?

18. ¿De qué manera aplican la multimedialidad en sus contenidos? ¿Cuáles son los criterios para decidir si el contenido debe ser un texto, video, infografía, fotogalería, etcétera, o la combinación de varios de estos formatos?

19. ¿Con qué frecuencia actualizan su portada? En promedio, ¿cuántas notas publican al día?

20. ¿Con qué objetivo hacen uso de las redes sociales?

21. ¿De qué manera influye la analítica web en su trabajo?

#### **5) Construcción de la agenda informativa**

22. ¿Cómo construyen su agenda?

23. ¿En qué tipo de lector piensan cuando elaboran sus contenidos?

24. ¿A qué temas le dan mayor importancia en su agenda? ¿A qué le dan menor importancia en su agenda?

25. Para obtener información, ¿reportan? ¿Qué porcentaje de la información que publican corresponde a contenidos que surgen de una agenda informativa propia y qué porcentaje corresponde a la curaduría de información?

26. ¿Los usuarios, los anunciantes, las compañías farmacéuticas y las agencias de relaciones públicas tienen alguna influencia en la elaboración de su agenda?

27. En tu opinión, ¿qué características debe tener un contenido de calidad en la fuente de salud?

## 6) Estructura organizativa y modelo de negocio

28. ¿Cómo está integrada la redacción en tu cibermedio? ¿Cuántas personas conforman tu equipo de trabajo?

29. ¿En tu redacción cuentan con alguno de estos nuevos puestos?:

- Community manager
- Curador de contenidos
- Editor de audiencia
- Analista de tráfico
- Optimizador de SEO y SEM
- Infografista

30. ¿Cuentan con instalaciones propias? ¿La empresa cuenta con escritorios, computadoras, teléfonos, cámaras fotográficas y de video y el equipo necesario para realizar su trabajo?

31. ¿Cómo obtienen sus ganancias?

### Anexo 4. Lista de periodistas entrevistados

<b>Nombre</b>	<b>Medio</b>
1. Deyanira Cano	<i>Salud180</i>
2. Diana Oliva	<i>Salud180</i>
3. Rosalinda Palomeque	<i>SuMédico</i>
4. Antimio Cruz	<i>SuMédico</i>
5. Olimpia Velasco	<i>SuMédico</i>
6. Daniela Medina	<i>SinEmbargo</i>
7. Juan Luis García	<i>SinEmbargo</i>
8. Ilse García	<i>SinEmbargo</i>
9. América Juárez	<i>Reforma</i>
10. Sara Villegas	<i>Reforma</i>

**Anexo 5. Notas seleccionadas para el análisis discursivo, se incluyen los titulares y las direcciones URL de cada una de ellas**

<b>Lunes 15 de febrero</b>	
<b>SuMédico</b>	<p><b>Valoraciones erróneas, problema del cáncer infantil</b>  <a href="http://sumedico.com/valoraciones-err-neas-problema-del-c-ncer-infantil/">http://sumedico.com/valoraciones-err-neas-problema-del-c-ncer-infantil/</a></p> <p><b>Colombia registra más de 32 mil casos de Zika</b>  <a href="http://sumedico.com/colombia-registra-m-s-de-32-mil-casos-de-zika/">http://sumedico.com/colombia-registra-m-s-de-32-mil-casos-de-zika/</a></p>
<b>Salud180</b>	<p><b>Pierde peso con agua de sábila</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/pierde-peso-con-agua-de-sabila">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/pierde-peso-con-agua-de-sabila</a></p> <p><b>¿Qué te hace vulnerable a la esclerosis múltiple?</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/que-te-hace-vulnerable-la-esclerosis-multiple">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/que-te-hace-vulnerable-la-esclerosis-multiple</a></p>
<b>SinEmbargo/Salud y Bienestar</b>	<p><b>Condomes de hierba australiana: más finos y más confiables</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/15-02-2016/1618072">http://www.sinembargo.mx/15-02-2016/1618072</a></p> <p><b>Brasil identifica el virus del Zika en bebés con microcefalia que murieron</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/15-02-2016/1622818">http://www.sinembargo.mx/15-02-2016/1622818</a></p>
<b>Reforma/Vida</b>	<p><b>Identifica la violencia en el noviazgo</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=768170&amp;v=2">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=768170&amp;v=2</a></p> <p><b>Alertan sobre hígado graso en México</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=768124&amp;v=3">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=768124&amp;v=3</a></p>

<b>Martes 16 de febrero</b>	
<b>SuMédico</b>	<p><b>México tiene 80 casos de Zika, 6 son embarazadas</b>  <a href="http://sumedico.com/m-xico-tiene-80-casos-de-zika-6-son-embarazadas/">http://sumedico.com/m-xico-tiene-80-casos-de-zika-6-son-embarazadas/</a></p> <p><b>Chía, quiénes y cómo deben consumirla</b>  <a href="http://sumedico.com/ch-a-qui-nes-y-c-mo-deben-consumirla/">http://sumedico.com/ch-a-qui-nes-y-c-mo-deben-consumirla/</a></p>
<b>Salud180</b>	<p><b>En qué momentos no debes besar a tu pareja</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/en-que-momentos-no-debes-besar-tu-pareja">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/en-que-momentos-no-debes-besar-tu-pareja</a></p> <p><b>¿Por qué se operan las mujeres?</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/por-que-se-operan-las-mujeres">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/por-que-se-operan-las-mujeres</a></p>
<b>SinEmbargo/Salud y Bienestar</b>	<p><b>Te ves y te sientes mejor: estar enamorado es bueno para la salud</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/16-02-2016/1622640">http://www.sinembargo.mx/16-02-2016/1622640</a></p> <p><b>El vínculo Zika-microcefalia o SGB podría ser impactante: OMS</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/16-02-2016/1623329">http://www.sinembargo.mx/16-02-2016/1623329</a></p>
<b>Reforma/Vida</b>	<p><b>Trata SP a más de 5 mil niños con cáncer</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=768374">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=768374</a></p>



## Miércoles 17 de febrero

<b>SuMédico</b>	<p><b>Nueve tips para aumentar la pasión</b>  <a href="http://sumedico.com/nueve-tips-para-aumentar-la-pasi-n/">http://sumedico.com/nueve-tips-para-aumentar-la-pasi-n/</a></p> <p><b>Relacionan periodontitis con riesgo de aborto</b>  <a href="http://sumedico.com/relacionan-periodontitis-con-riesgo-de-aborto/">http://sumedico.com/relacionan-periodontitis-con-riesgo-de-aborto/</a></p>
<b>Salud180</b>	<p><b>7 argumentos “absurdos” que ellos dicen para terminar</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/7-argumentos-absurdos-que-ellos-dicen-para-terminar">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/7-argumentos-absurdos-que-ellos-dicen-para-terminar</a></p> <p><b>Tener asma podría provocarte esto...</b>  <a href="http://www.salud180.com/salud-dia-dia/tener-asma-podria-provocarte-esto">http://www.salud180.com/salud-dia-dia/tener-asma-podria-provocarte-esto</a></p>
<b>SinEmbargo/Salud y Bienestar</b>	<p><b>Ocho trucos para mejorar la salud desde el intestino</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/17-02-2016/1623516">http://www.sinembargo.mx/17-02-2016/1623516</a></p> <p><b>Moscas transgénicas, una opción para frenar el Zika: OMS</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/16-02-2016/1623669">http://www.sinembargo.mx/16-02-2016/1623669</a></p>
<b>Reforma/Vida</b>	<p><b>¿Padeces de piernas inquietas?</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=769867&amp;v=2">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=769867&amp;v=2</a></p> <p><b>Alertan por riesgos al trabajar en salud</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=769773">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=769773</a></p>

## Jueves 18 de febrero

<b>SuMédico</b>	<p><b>11 datos para entender el Síndrome de Asperger</b>  <a href="http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/">http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/</a></p> <p><b>Contaminación aumenta riesgo de ACV</b>  <a href="http://sumedico.com/contaminaci-n-aumenta-riesgo-de-acv/">http://sumedico.com/contaminaci-n-aumenta-riesgo-de-acv/</a></p>
<b>Salud180</b>	<p><b>¿Cómo sobrevivir bajo el mismo techo con tu ex?</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/como-sobrevivir-bajo-el-mismo-techo-con-tu-ex">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/como-sobrevivir-bajo-el-mismo-techo-con-tu-ex</a></p> <p><b>Esculpe tu cuerpo: Rutina para glúteos</b>  <a href="http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/video/esculpe-tu-cuerpo-rutina-para-gluteos">http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/video/esculpe-tu-cuerpo-rutina-para-gluteos</a></p>
<b>SinEmbargo/Salud y Bienestar</b>	<p><b>Los médicos dan la bienvenida, con cautela, a las pulseras fitness</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/18-02-2016/1624348">http://www.sinembargo.mx/18-02-2016/1624348</a></p> <p><b>El aumento de la contaminación eleva el número de ataques cerebrales</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/17-02-2016/1624556">http://www.sinembargo.mx/17-02-2016/1624556</a></p>
<b>Reforma/Vida</b>	<p><b>Piden capacitar en cáncer a farmacias</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=771050">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=771050</a></p> <p><b>Padece 98% de bebés males respiratorios</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=770926&amp;v=2">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=770926&amp;v=2</a></p>

viernes 19 de febrero	
<b>SuMédico</b>	<p><b>11 datos para entender el Síndrome de Asperger (es la misma nota del jueves)</b>  <a href="http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/">http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/</a></p> <p><b>Zika sí se transmite por vía sexual: OMS</b>  <a href="http://sumedico.com/zika-s-se-transmite-por-v-a-sexual-oms/">http://sumedico.com/zika-s-se-transmite-por-v-a-sexual-oms/</a></p>
<b>Salud180</b>	<p><b>7 desventajas de tener un hijo después de los 40</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/maternidad-e-infancia/fotogaleria-7-desventajas-de-tener-un-hijo-despues-de-los-40">http://bienestar.salud180.com/maternidad-e-infancia/fotogaleria-7-desventajas-de-tener-un-hijo-despues-de-los-40</a></p> <p><b>Come rico, saludable y sin subir de peso</b>  <a href="http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/come-rico-saludable-y-sin-subir-de-peso">http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/come-rico-saludable-y-sin-subir-de-peso</a></p>
<b>SinEmbargo/Salud y Bienestar</b>	<p><b>La OMS halla nuevas evidencias del vínculo entre el Zika y la microcefalia</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/19-02-2016/1626204">http://www.sinembargo.mx/19-02-2016/1626204</a></p> <p><b>En California rechazan propuesta de usar condones en filmes porno</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/18-02-2016/1625376">http://www.sinembargo.mx/18-02-2016/1625376</a></p>
<b>Reforma/Vida</b>	<p><b>Premian historia sobre síndrome de Down</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=771454&amp;v=2">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=771454&amp;v=2</a></p> <p><b>Sufren más discriminación personas trans</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=771373&amp;v=2">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=771373&amp;v=2</a></p>

Sábado 20 de febrero	
<b>SuMédico</b>	<p><b>SIN CAMBIOS</b></p> <p><b>11 datos para entender el Síndrome de Asperger</b>  <a href="http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/">http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/</a></p> <p><b>Zika sí se transmite por vía sexual: OMS</b>  <a href="http://sumedico.com/zika-s-se-transmite-por-v-a-sexual-oms/">http://sumedico.com/zika-s-se-transmite-por-v-a-sexual-oms/</a></p>
<b>Salud180</b>	<p><b>8 puntos básicos para construir el amor</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/video/8-puntos-basicos-para-construir-el-amor">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/video/8-puntos-basicos-para-construir-el-amor</a></p> <p><b>¡Cuidado! Tu bebida favorita también esconde calorías</b>  <a href="http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/cuidado-tu-bebida-favorita-tambien-esconde-calorias">http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/cuidado-tu-bebida-favorita-tambien-esconde-calorias</a></p>
<b>SinEmbargo/Salud y Bienestar</b>	<p><b>SIN CAMBIOS</b></p> <p><b>La OMS halla nuevas evidencias del vínculo entre el Zika y la microcefalia</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/19-02-2016/1626204">http://www.sinembargo.mx/19-02-2016/1626204</a></p>
<b>Reforma/Vida</b>	<p><b>Supervisarán hospitales del IMSS</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=772936">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=772936</a></p> <p><b>Llevan 'Código Infarto' a Jalisco</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=772517&amp;v=4">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=772517&amp;v=4</a></p>

<b>Domingo 21 de febrero</b>	
<b>SuMédico</b>	<p><b>SIN CAMBIOS</b></p> <p><b>11 datos para entender el Síndrome de Asperger</b>  <a href="http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/">http://sumedico.com/11-datos-para-entender-el-s-ndrome-de-asperger/</a></p> <p><b>Zika sí se transmite por vía sexual: OMS</b>  <a href="http://sumedico.com/zika-s-se-transmite-por-v-a-sexual-oms/">http://sumedico.com/zika-s-se-transmite-por-v-a-sexual-oms/</a></p>
<b>Salud180</b>	<p><b>¿Qué es el Síndrome de Asperger?</b>  <a href="http://www.salud180.com/salud-dia-dia/que-es-el-sindrome-de-asperger">http://www.salud180.com/salud-dia-dia/que-es-el-sindrome-de-asperger</a></p> <p><b>Licuada contra el “dolor de huesos”</b>  <a href="http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/licuado-contr-el-dolor-de-huesos">http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/licuado-contr-el-dolor-de-huesos</a></p>
<b>SinEmbargo/Salud y Bienestar</b>	<p><b>Hogar seguro, hogar feliz: evita los accidentes más comunes</b>  <a href="http://www.sinembargo.mx/21-02-2016/1623602">http://www.sinembargo.mx/21-02-2016/1623602</a></p>
<b>Reforma/Vida</b>	<p><b>De niña explotada a licenciada</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=773175&amp;v=11">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=773175&amp;v=11</a></p> <p><b>Afirma ISSSTE estar listo ante influenza</b>  <a href="http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=773648&amp;v=4">http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=773648&amp;v=4</a></p>

## Anexo 6. Anclajes y destinos de los enlaces hipertextuales en los contenidos

	<b>Contenido</b>	<b>Anclaje textual</b>	<b>Destino hipertextual</b>
<b>SuMédico</b>	<b>Valoraciones erróneas, problema del cáncer infantil</b>	Primera causa de muerte	Liga rota
		Síntomas	Liga rota
	<b>Colombia registra más de 32 mil casos de zika</b>	Virus del Zika	Liga rota
		Microcefalia	Liga rota
	<b>México tiene 80 casos de zika, 6 son embarazadas</b>	Zika	Liga rota
		Mosquito	Liga rota
	<b>Nueve tips para aumentar la pasión</b>	Masajes	Liga rota

	<b>Relacionan periodontitis con riesgo de aborto</b>	Abortos	Liga rota
		Periodontitis	Liga rota
	<b>Contaminación aumenta riesgo de ACV</b>	Accidentes cerebrovasculares	Liga rota
	<b>Zika sí se transmite por vía sexual: OMS</b>	Zika	Liga rota
		Microcefalia	Liga rota
		Síndrome de Guillain-Barré	Liga rota
<b>Salud180</b>	<b>Pierde peso con agua de sábila</b>	Universidad de El Cairo (Egipto):	A la dirección: <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110093114000179">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110093114000179</a>  Donde se encuentra el artículo el artículo: "Natural anti-obesity agents", publicado en <i>Bulletin of Faculty of Pharmacy, Cairo University</i> en 2014.
		International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences	A la dirección: <a href="http://www.ijppsjournal.com/Vol6Suppl2/8591.pdf">http://www.ijppsjournal.com/Vol6Suppl2/8591.pdf</a>  Donde se encuentra el artículo: "Herbal medicines used in the traditional indian medicinal system as a therapeutic treatment option for overweight and obesity management: a review", publicado en 2014.
	<b>En qué momentos no debes besar a tu pareja</b>	PsychCentral	A la dirección: <a href="https://psychcentral.com/blog/archives/2014/02/03/8-benefits-of-kissing/">https://psychcentral.com/blog/archives/2014/02/03/8-benefits-of-kissing/</a>  Donde está el artículo: "Benefits of Kissing" publicado en el blog <i>World of Psychology</i> del sitio <i>PsychCentral</i> en 2014.

	<b>Tener asma podría provocarte esto...</b>	The Journal of Allergy and Clinical Immunology	<p>A la dirección: <a href="http://www.jacionline.org/article/S0091-6749(15)01641-3/fulltext">http://www.jacionline.org/article/S0091-6749(15)01641-3/fulltext</a></p> <p>Donde está el resumen del artículo:  “Asthma as a risk factor for zoster in adults: A population-based case-control study”, publicado 2015.</p>
	<b>7 desventajas de tener un hijo después de los 40</b>	University of Maryland Medical Center (UMMC)	Liga rota
	<b>Come rico, saludable y sin subir de peso</b>	La Maclovia	<p>A la dirección: <a href="http://lamaclovia.com">http://lamaclovia.com</a></p> <p>Dirige al <i>home page</i> del sitio web de La Maclovia.</p>
	<b>8 puntos básicos para construir el amor</b>	The Journal Social Psychological & Personality Science	<p>A la dirección: <a href="http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1948550611417015">http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1948550611417015</a></p> <p>Donde se encuentra el artículo: “Is Long-Term Love More Than A Rare Phenomenon? If So, What Are Its Correlates?”, publicado en <i>Social Psychological and Personality Science</i>, en 2012.</p>
	<b>Licudo contra el “dolor de huesos”</b>	Una Vida Lúcida	<p>A la dirección: <a href="http://www.lavidalucida.com">http://www.lavidalucida.com</a></p> <p>Dirige al <i>home page</i> del sitio web de La Vida Lúcida.</p>

<p><b>SinEmbargo</b></p>	<p><b>Te ves y te sientes mejor: estar enamorado es bueno para la salud</b></p>	<p>Ver ORIGINAL aquí</p>	<p>A la dirección: <a href="http://www.eldiario.es/murcia/enamorado-mejora-aspecto-favorece-cardiovascular_0_484351724.html">http://www.eldiario.es/murcia/enamorado-mejora-aspecto-favorece-cardiovascular_0_484351724.html</a></p> <p>Donde se encuentra el contenido original: "Estar enamorado mejora nuestro aspecto y favorece nuestra salud cardiovascular", publicado en eldiario.es el 14 de febrero de 2016.</p>
	<p><b>Ocho trucos para mejorar la salud desde el intestino</b></p>	<p>Ver ORIGINAL aquí</p>	<p>A la dirección: <a href="http://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/biotaflora-intestinal-cancer-celiacos-diabetes-asma-dieta_0_479802663.html">http://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/biotaflora-intestinal-cancer-celiacos-diabetes-asma-dieta_0_479802663.html</a></p> <p>Donde se encuentra el contenido original: "Ocho trucos para mejorar tu salud desde el intestino", publicado en eldiario.es el 8 de febrero de 2016.</p>
	<p><b>Los médicos dan la bienvenida, con cautela, a las pulseras fitness</b></p>	<p>Ver ORIGINAL aquí</p>	<p>A la dirección: <a href="http://www.eldiario.es/hojade-router/tecnologia/wearables-fitness-entrenamiento-ejercicio-salud-medicos_0_482952915.html">http://www.eldiario.es/hojade-router/tecnologia/wearables-fitness-entrenamiento-ejercicio-salud-medicos_0_482952915.html</a></p> <p>Donde se encuentra el contenido original: "Los médicos españoles dan la bienvenida (con cautela) a las pulseras de 'fitness'", publicado en eldiario.es el 12 de febrero de 2016.</p>