

Nuevas tendencias  
y escenarios  
futuros en el  
periodismo:  
oportunidades  
para el periodismo  
en salud

Profesor Asistente en el Department of Journalism and Mass Media en la Rutgers University en New Brunswick, New Jersey.  
Dirección: 4 Huntington DPT Journalism, New Brunswick, N.J. 08903, U.S.A. Teléfono: (732) 932 1523. Fax: 5478315  
E-mail: [waisbord@scils.rutgers.edu](mailto:waisbord@scils.rutgers.edu)

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo apunta a identificar y explicar las principales tendencias y debates en el periodismo contemporáneo, en la prensa en América Latina, y en el periodismo de salud. La primera sección analiza los siguientes temas: periodismo “en línea”, nuevas tecnologías y reportería, periodismo cívico, tabloidización, “noticias para usar”, y “periodismo de soluciones”. La segunda sección examina cambios recientes en la prensa latinoamericana. La tercera sección focaliza en las tendencias y oportunidades para el periodismo de salud.

Decir que el periodismo está atravesando cambios es casi trivial ya que tanto la prensa como el periodismo siempre están sujetos a modificaciones y, a su vez, responden a una variedad

de transformaciones sociales, económicas, políticas y tecnológicas. Lo importante es entender que procesos específicos en un momento determinado afectan características centrales de la prensa como institución y del periodismo como práctica profesional. Este es el objetivo de este trabajo.

## LOS DESAFÍOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Dos temas centrales para entender el impacto de las nuevas tecnologías en la prensa y el periodismo “en línea”, y los retos que las nuevas tecnologías implican para la formación de periodistas.

### Periodismo “en línea” y prensa

Desde mediados de la década del noventa, cuando explotara el crecimiento y uso comercial de la Internet, mucho se ha dicho sobre el futuro de las noticias y, en particular, de la prensa escrita. En un principio la Internet se vio como amenaza a la antigua forma de producir y vender noticias que representa el diario de papel y, en términos más generales, a la forma tradicional de producir y consumir noticias.

La decisión inicial de los periódicos de sacar ediciones electrónicas respondió fundamentalmente a la incógnita sobre qué ocurriría en un nuevo escenario tecnológico. De entender que era imposible vencer a la nueva tecnología, los medios tradicionales adoptaron una actitud de aceptar su inevitabilidad y ajustarse a la nueva realidad. La sensación era que la Internet presenta una serie de desafíos al modelo tradicional de la prensa escrita y que aquellos medios que no se adaptaran serían piezas de museo.

Primero, la Internet ataca la base económica de los diarios. Sitios de bienes inmuebles, avisos clasificados y grandes anunciantes, los principales avisadores de la prensa escrita socavan la base publicitaria de los periódicos. Más aún, los sitios de Internet pueden producir noticias sin incurrir en los enormes gastos de los diarios y revistas (papel, impresión, transporte) lo cual genera una mayor redituabilidad potencial.

Segundo, la Internet amenaza con robar lectores de los medios tradicionales, exacerbando así los persistentes problemas de la prensa escrita en detener la pérdida de lectores y en conquistar nuevos lectores. Desde hace décadas, la prensa escrita ha tratado de resolver estos problemas. Los resultados han sido mixtos, aunque el pesimismo domina. La Internet agrava esta situación ya que varios sitios informativos brindan contenido gratis. Además, la tecnología cultiva entre potenciales lectores jóvenes un modo de adquirir noticias que es muy diferente al existente con la prensa escrita, haciendo difícil que se conviertan en lectores diarios.

Tercero, la Internet profundiza la segmentación de las noticias en nichos de lectores/consumidores y publicidad. Las llamadas “push news” (noticias enviadas a las terminales de los suscriptores) impulsan el proceso de segmentación ya existente, proceso que debilita a los medios dirigidos a públicos diversos y masivos. Sitios dedicados específicamente a temas determinados compiten directamente con los periódicos. Estos deben cubrir diversos asuntos y no pueden dedicarles el mismo espacio y profundidad que sus competi-

dores “en línea”. Además, los sitios ofrecen a los avisadores un perfil bien definido de usuarios/ consumidores para maximizar sus inversiones, ventaja que los diarios no pueden ofrecer dado que, a pesar que sus lectores tienen un perfil definido, apuntan a dirigirse a diversos públicos.

En otras palabras, la Internet se presentaba como un problema que agudizaría los dilemas ya existentes al ofrecer alternativas, publicitarias y de contenidos, a los diarios existentes.

En un principio los diarios optaron por copiar la edición de papel (“shovelware”) en sus sitios, para posteriormente dedicar mayores recursos y ofrecer ediciones que si bien no eran completamente diferentes, ofrecían contenido no incluido en las ediciones impresas. Más aún, los diarios y estaciones de televisión crearon servicios especializados en Internet con contenidos originales. Inicialmente existía la convicción que la falta de límites de espacio en Internet haría posible ofrecer “news-holes” potencialmente infinitos, abriendo así nuevas oportunidades para ofrecer más contenido sin los cortes típicos de las ediciones de diarios o de noticieros. Los servicios “en línea” supuestamente no están limitados por la cantidad de espacio disponible entre los avisos publicitarios, una de las principales consideraciones editoriales en la prensa escrita. Sin embargo, pese a la posibilidad de incorporar información que si no quedaría fuera de las ediciones impresas, los artículos en ediciones electrónicas no son sustancialmente más extensos que en las ediciones impresas.

En los últimos años de la década de los noventa la situación

en las noticias electrónicas no fue ajena al clima de bonanza financiera expresado en las enormes inversiones en empresas “dot-coms”. La aparición de un sinnúmero de diarios/revistas electrónicas dedicados a proveer noticias y análisis confirmó los temores iniciales que las empresas periodísticas enfrentaban un panorama diferente. La decisión de editores y periodistas, incluso varios de gran prestigio, de aceptar trabajos en empresas periodísticas “en línea” atraídos por mejores salarios y opciones de acciones en las compañías, sumado a la explosión de trabajos en sitios de Internet para jóvenes reporteros sugería que el futuro de las noticias estaba en la prensa electrónica y que los viejos medios iban camino a ser dinosaurios en extinción.

Sin embargo, la dificultad de convertir sitios electrónicos en empresas redituables sumado a los altos costos de establecer sitios competitivos y reconocidos atenuó el optimismo inicial. En 2000 el despido de periodistas y el achicamiento de presupuestos en algunos sitios con gran apoyo financiero parecieron indicar que los pronósticos iniciales fueron desmesuradamente optimistas. Con alguna excepción (la más notable es la del Wall Street Journal con 461,000 suscripciones pagas) la negativa de los usuarios a abonar por suscripciones de ediciones electrónicas sugiere que la prensa escrita tiene más futuro que el que algunos observadores creían hace pocos años. Opiniones recientes sugieren que tanto las ediciones impresas como electrónicas tienen lugar y que es impensable la eliminación de las primeras en el corto plazo. El «periodismo en la red» suplementa, no reemplaza

el periodismo escrito. Hay un proceso de complementación entre distintos medios lo cual hace necesario redefinir las funciones en un nuevo escenario tecnológico. Si los medios tradicionales no pueden competir por primicias con servicios de Internet y noticias de cable, entonces tienen que ofrecer otro tipo de información (análisis, investigación).

### **Nuevas tecnologías y reportería**

El impacto de las nuevas tecnologías no se agota en los efectos en la prensa sino que también afecta al periodismo, cualquiera sea el medio por el cual las noticias se distribuyen. La convergencia tecnológica hace que la distinción entre periodistas escritos y radiofónicos sea menos relevante. Hay una tendencia a que “viejos” y “nuevos” medios, muchos parte de la misma compañía, colaboren en la producción de noticias, compartan recursos y formen sociedades. Esta dinámica va más allá de si periodistas trabajan para empresas multimedia: se vincula a la creciente confusión de límites entre medios gráficos y audiovisuales debido no tanto a la convergencia empresarial de empresas como a la integración de tecnologías en la producción de noticias.

Frente a este proceso, varios seminarios y escritos se han preguntado: ¿qué precisan saber los periodistas en medio del cambiante escenario tecnológico? Mientras que las innovaciones tecnológicas ocurrían a un ritmo menos vertiginoso, el periodismo no enfrentaba la necesidad urgente de introducir cambios sustanciales. El paso rápido de las más recientes “nuevas tecno-

logías” sumado a la incipiente confusión entre fronteras entre periodismo “escrito” y “audio-visual”, sin embargo ha planteado varios desafíos que van al corazón mismo de lo que define al periodismo.

Uno de los debates más salientes es el impacto de las nuevas tecnologías en los saberes y conocimientos de los periodistas. ¿Qué consecuencias ha traído la introducción de las nuevas tecnologías en las redacciones? Según distintas posiciones, el periodismo contemporáneo requiere “múltiples habilidades” (“multiskilling”), “re-entrenamiento” (“re-skilling”) o lleva a la “pérdida de habilidades” (“de-skilling”).

Desde una perspectiva optimista, las nuevas tecnologías plantean nuevos desafíos que requieren que los periodistas tengan múltiples habilidades y entrenamientos. En contraste con la mínima especialización requerida en el pasado, hoy en día los periodistas precisan tener conocimientos variados y una actualización constante. Examinemos algunos de los requisitos.

- Un requisito es manejar tecnologías “multimedia”, incluyendo escritura, video, audio y edición. Las ediciones electrónicas permiten usar varias estrategias comunicativas integradas para reportear información. Aun cuando un periodista no esté a cargo de todas esas tareas, es preciso que esté suficientemente familiarizado ya que en algunas circunstancias debe tener a cargo tareas que antes estaban claramente asignadas en la redacción, o bien no existían. Además, existe una motivación obviamente laboral debido al crecimiento en el número de pue-

tos de trabajo en páginas web que requieren, si no experiencia, por lo menos gran familiaridad con una variedad de recursos tecnológicos.

- Otro requisito es el conocimiento en profundidad de temas, producto de la especialización de la reportería y la consolidación de diferentes áreas (“beats”) que tienen secciones en los medios. Ya no basta con simplemente saber el abecedario de la reportería, sino que es preciso adentrarse en ciertas cuestiones que son difíciles de comprender adecuadamente sin estudios más allá de las escuelas de periodismo. Esto es particularmente necesario considerando la explosión de páginas web especializadas en determinados temas. El periodista generalista con cierto conocimiento de un área determinada tiene menores chances de ser contratado en sitios dedicados exclusivamente a un tema.

- Ligado a la ampliación de áreas de cobertura, ha surgido la necesidad de ensanchar el espectro de fuentes consultadas. Ciertos temas son imposibles de cubrir de un modo cuidadoso y en profundidad si se piensa que las mismas fuentes oficiales típicas en áreas tradicionales de cobertura (política, crimen) son igualmente aplicables a temas como finanzas, tecnología y salud.

- Otro de los saberes requeridos es el “periodismo asistido por computadoras”. Un manejo adecuado de computadoras y bancos de datos permite acceder a múltiples fuentes que no son accesibles de otro modo, ampliar el conocimiento de la reportería, y enriquecer la cobertura.

Estos cambios requieren un proceso intensivo de “re-entrena-

miento”. No es que los conocimientos que los periodistas poseen ya no sirvan; por el contrario, las viejas artes de la reportería son más útiles que nunca. Es preciso, sin embargo, agregar nuevos saberes que complementen lo que ya se sabe. Los desafíos tecnológicos hacen necesario que el entrenamiento sea continuo ya que siempre hay nuevas herramientas que permiten cubrir y contar noticias de un modo diferente. Aprender a ser periodista nunca se acaba aunque los principios fundamentales sigan siendo los mismos.

Particularmente en las circunstancias actuales, los pilares del periodismo necesitan ser fortalecidos y reevaluados, dadas las condiciones actuales. El aluvión de noticias electrónicas y la ausencia de “cierre” en las noticias en Internet requieren que los periodistas estén más alerta en filtrar la calidad de la información. Un escenario de noticias ininterrumpidas las 24 horas del día, noticias que provienen de los más diversos orígenes, debilita el rol de “gatekeeping” que los periódicos y estaciones de radio y televisión han mantenido por largo tiempo. El “periodismo instantáneo” es una realidad demostrada por el permanente flujo global de noticias, las actualizaciones constantes de servicios de noticias en Internet, o canales de cable/Internet dedicados exclusivamente a cubrir información. Esta competencia por la “noticia rápida” es mayor en un mercado amplio de fuentes de información. La tentación de publicar información no debidamente chequeada o que no ha pasado por los filtros usuales debido a la presión constante de publicar primero es enorme.

Esto trae aparejado problemas en la calidad de la información. Algunos observadores piensan que el problema no es nuevo y que en realidad siempre ha habido información de dudosa calidad. La multiplicidad de fuentes de información aumenta esa posibilidad. Pero sería errado pensar que la situación ha empeorado. La necesidad de producir información al instante debidamente chequeada es más urgente en la actualidad ya que constituye un factor diferenciador dentro de la multitud de servicios existentes en Internet. Las empresas están forzadas a invertir más recursos precisamente por la rápida respuesta e impacto de las primicias en “tiempo real”.

Algunas promesas originales han tenido poca evidencia en la realidad. Una es la debilidad potencial de los medios establecidos frente a la cantidad de noticias en Internet. Más allá de la realidad de la aceleración del ritmo en la producción de noticias, sería equivocado asumir que los medios establecidos han perdido su capacidad de definir las noticias. Es cierto que existen circunstancias ejemplos que sugieren que los medios tradicionales no tienen el rol decisivo que mantuvieron en el pasado en decidir la agenda de noticias. Pero aun teniendo en cuenta la inmensidad de información disponible, periodistas y medios establecidos continúan siendo quienes filtran y deciden qué es noticia. Pueden hacerse eco de información que circula en la Internet pero, en última instancia ellos son quienes deciden qué información merece ser reconocida por “marcas” establecidas en el mercado.

Otra gran promesa de las noticias “en-línea” que todavía no se

ha materializado es la posibilidad de interactividad total, una concepción de noticias muy diferente a la vigente que pone al lector como protagonista no como consumidor pasivo. Aunque existe la posibilidad tecnológica de hacer la interactividad factible, la realidad dista de lo que numerosos observadores han previsto debido a varios factores, aun cuando en las redacciones exista la idea que el periodismo debe estar más abierto a las sugerencias de los lectores/audiencias. Los ejemplos de las páginas web que reciben feed back de los lectores y las encuestas permanentes entre audiencias no parecen constituir casos claros de interactividad en los que los lectores se han convertido en participantes activos.

#### **TENDENCIAS Y DEBATES DE LOS CONTENIDOS DEL PERIODISMO**

En la última década el debate en el periodismo, principalmente en el periodismo estadounidense, tuvo como protagonistas dos posiciones generales: una que sostiene que la prensa debe ofrecer “noticias que los lectores necesitan”, y la otra que argumenta que debe producir “noticias que los lectores quieren”. Es, de algún modo, una nueva batalla del antiguo debate sobre si el periodismo debe “educar” o “servir” al lector. Ambas posiciones reflejan una mayor sensibilidad en las redacciones a los intereses y gustos de los lectores y audiencias, pero tienen respuestas bien diferentes frente a diagnósticos similares. Dada la atención volátil de los lectores/audiencias, la enorme expansión de la oferta informativa, el interés por temas bien cercanos a sus vidas y la apatía frente a te-

mas que solían ocupar gran atención de la prensa (política, noticias internacionales) las recomendaciones son diferentes. Por un lado hay quienes sugieren que el periodismo debe decirles a los lectores/audiencia qué es importante y a qué temas debe prestar atención; por otro lado, están quienes dicen que hay que rendirse a los gustos de los lectores/audiencias y servir sus intereses. Estas posiciones y argumentos se expresan en varios debates que ocuparon al periodismo en la última década: periodismo cívico, noticias para usar, tabloidización, y el periodismo de soluciones.

#### **Periodismo cívico**

A fines de los ochenta surgió el movimiento llamado “periodismo cívico” o “periodismo público” en los Estados Unidos. El movimiento surgió de la inquietud y críticas de los académicos y periodistas con el estado del periodismo y su relación con la vida pública. Mucho se ha escrito sobre las promesas, logros y defectos del movimiento. El debate tuvo fuerza a mediados de los noventa y adquirió un tono intenso tanto de defensores como críticos alrededor de los resultados de proyectos específicos.

Según el diagnóstico de quienes proponen el “periodismo cívico” el periodismo es demasiado negativo, demasiado objetivo y demasiado centrado en conflictos. Estas características no contribuyen a la democracia sino que son responsables por el aumento del cinismo y el desencantamiento ciudadano. La prensa adopta el rol del observador imparcial que meramente reporta lo que las fuentes oficiales dicen, sin tomar distancia crítica, sin

# El periodismo en salud

analizar y cotejar lo que ellas expresan. La prensa tiene una inclinación constante a cubrir aquello que es conflictivo, ignorando áreas/temas en los que distintas partes están involucradas. Incluso cuando los conflictos o diferencias son mínimas, la prensa los agranda, bajo la justificación que es lo que atrae a los lectores y audiencias.

Estas características son particularmente evidentes durante las campañas electorales. La prensa suele cubrir las actividades de los candidatos como “carreras de caballos”, se focaliza en los ataques, y evita discutir en profundidad las propuestas. Los lectores/ciudadanos son meramente espectadores, no participantes de la vida pública. Al centrarse en las agresiones y avisos negativos producidos por los candidatos, la prensa olvida las necesidades y expectativas de los votantes. No es casualidad, entonces, que la ciudadanía muestre poco interés en temas públicos ya que la prensa ignora sus demandas.

Como solución, el “periodismo cívico” propone un periodismo que tenga como objetivo identificar y atacar problemas locales que afecten la vida de las comunidades. Si el periodismo comúnmente se focaliza en noticias y fuentes oficiales. La alternativa es poner los ciudadanos al centro. Si el periodismo suele legitimar la posición de los poderosos, la alternativa es un periodismo que permita fortalecer (“empower”) a los lectores. Si el periodismo se centra en discusiones entre políticos, la alternativa es abrir espacios de debate público en los que el periodismo actúe como catalizador y mediador. Si el periodismo suele comenzar desde las fuentes de po-

der, la alternativa es empezar desde los ciudadanos. El periodismo cívico enfatiza la responsabilidad social que tiene la prensa, responsabilidad que es ignorada cuando el periodismo es preso de una mentalidad según la cual la noticia es aquello que es conflicto y la buena cobertura se juzga según criterios de objetividad e imparcialidad. Frente a un modelo de periodismo que no involucra ni entusiasmo a los lectores y se declara orgullosamente imparcial, es necesario un periodismo que reconecte a los lectores como ciudadanos, que tome posiciones y que genere debates públicos.

Varios periódicos (The Charlotte Observer, The Wichita Eagle, The Dayton DailyNews, The Norfolk Virginian-Pilot entre otros) adoptaron principios del periodismo cívico. Los resultados han sido mixtos y la evaluación depende de las diferentes simpatías frente al movimiento. Sus defensores indicaron que algunas notas basadas en organizaciones de ciudadanos, reuniones públicas, y diálogos entre políticos y votantes fueron indicios de las enormes posibilidades para efectivamente modificar la relación entre prensa y vida pública. Estudios de evaluación no encontraron sustanciales diferencias entre lectores de diarios que introdujeron ideas de “periodismo cívico” y el resto. La influencia ha sido notable no obstante la negativa de muchos periodistas, aun cuando practican ideas del “periodismo cívico” y coinciden con su diagnóstico, de usarlo como etiqueta para denominar el periodismo que practican. Palabras como “reconectar” y “comunidad”, centrales del diccionario del movimiento, se volvieron moneda corriente en las redacciones

incluso cuando el término “periodismo cívico” genere rechazo.

Las críticas han sido varias. Algunos observadores argumentan que el periodismo “cívico” sólo puede funcionar a nivel local tal como demuestran los casos de diarios de ciudades pequeñas y medianas. Además, sostienen que sus propuestas son utópicas para efectivamente renovar el periodismo en general. Otros piensan que son sólo ideas meramente académicas, con nula practicidad en las redacciones y que atacan la objetividad, principio básico y todavía valedero del periodismo. Otros ven las ideas del periodismo cívico compatibles con preceptos del periodismo, es decir, el periodismo cívico no es más que el viejo periodismo bien hecho. Otros sugieren que el periodismo cívico es accesorio, una solución parcial que no pone en cuestión las prácticas fundamentales de la prensa. Es, ante todo, una herramienta para incrementar circulación; si algunos de los principales periódicos estadounidenses mostraron interés, es porque es perfectamente compatible con el modelo establecido.

## «Noticias para usar»

Otra importante tendencia del periodismo es la producción de las llamadas “noticias para usar”. Se trata de noticias “personalizadas” que reflejan los gustos e intereses de los lectores, noticias que se centran en los “estilos de vida”. Este es el principio subyacente que motivó la creación de secciones en periódicos, revistas y noticieros sobre salud, consumo, viajes y comidas. Son noticias que según las encuestas concitan la preferencia de lectores y que además atraen enorme apoyo publicita-

rio de varias industrias. Es el llamado “periodismo de servicio personal” según el cual los lectores tienen interés en las noticias para vivir vidas más saludables, invertir con conocimiento y consumir en base a información confiable.

Según sus defensores, el periodismo tiene que ayudar a los lectores en estas áreas, y permitirles sentirse mejor sobre sus vidas. Si las encuestas y “focus groups” muestran el interés de los lectores en determinadas temas, la prensa debe satisfacerlos. La prensa debe ser “fácil de usar” y producir lo que los lectores, no los periodistas, consideran importante. Para los críticos, las “noticias para usar” son ejemplo de una prensa obsesionada por atender las demandas de los lectores, más allá de su importancia, en desmedro de los intereses más generales de los ciudadanos. Tales noticias expresan el triunfo de las noticias “livianas”, “soft news”, en detrimento de las “hard news”, noticias producidas con un ojo en los lectores y otro en la publicidad, sin consideración de otros factores vinculados a la relación entre prensa y democracia. La prensa provee noticias desvinculadas de problemas sociales y políticos, renunciando así a una de sus más importantes misiones en la vida pública. Cuando el “periodismo de sentirse bien” (feel-good journalism) predomina, la prensa abandona su tarea de mostrar aquello que afecta la vida de los ciudadanos, particularmente noticias desagradables y dolorosas, para alimentar los apetitos consumistas de los lectores.

Tales noticias reflejan la concepción del “diario total” («total newspapering») es decir, el tra-

bajo colectivo de la empresa periodística integrada. Los departamentos editoriales, de circulación, investigación y archivo, y promoción colaboran en la producción de secciones y noticias que son altamente redituables. No son noticias que sólo resultan de las iniciativas de la sección editorial, sino que en varios casos son producto de sugerencias mutuas y trabajo conjunto. Es una muestra más de la tendencia a atenuar o directamente eliminar las barreras entre la reportería y la publicidad, y a reestructurar las redacciones hacia un concepto de “redacciones sin paredes”.

Los llamados «advertorials», secciones o separatas que mezclan el periodismo con la publicidad, son ejemplo de esta tendencia. Las producciones preparadas por los departamentos de relaciones públicas de empresas no tienen costos para los medios, quienes además reciben inversiones de publicidad. Otras son producidas por los departamentos editoriales y publicitarios de diarios y revistas, y son totalmente financiadas por el avisador. En algunos casos, la empresa dueña del diario tuvo intereses en el servicio o empresa publicitada como en el discutido caso de la cobertura del Staples Center por The Los Angeles Times. Empresas farmacéuticas y hospitales, por ejemplo, han mostrado gran interés en esas secciones, ofreciendo información y publicidad sobre sus productos y colaborando con la redacción en la producción de diseño, textos y gráficos.

La relación estrecha entre anunciantes e información ha sido también tema de discusión respecto a sitios de Internet. Drkoop.com y otros sitios de “e-

docs” famosos, por ejemplo, han sido criticados por mezclar información y publicidad. Algunos observadores opinan que diarios y revistas, más allá de puntuales conflictos, son más conscientes de esas cuestiones y están más preparados para enfrentar los problemas éticos que la proximidad entre publicidad e información presenta. Este es un tema absolutamente ajeno a quienes tienen intereses puramente comerciales y ningún objetivo periodístico.

### **Tabloidización**

Otro ejemplo de la tendencia de los medios de prensa a publicar aquello que da ratings y lectores es la tendencia a la tabloidización de las noticias. Se trata de la preferencia de la prensa por noticias centradas en el entretenimiento, cualquiera sea el tema en cuestión. Celebrities, crímenes, chismes, sexo y verdades a medias ocupan el centro de la información. Este tipo de noticias, obviamente, no es nuevo. Lo que se observa recientemente es el proceso por el cual cualquier noticia, más allá del medio que la reporte, debe tener algunos de estos ingredientes. Este proceso se puede detectar incluso en medios que tradicionalmente eludieron informar sobre temas banales y han optado por enfatizar y dar gran espacio a las noticias “blandas”. A pesar de las críticas, los medios se defienden bajo el argumento que no hacen más que atender los apetitos de las audiencias, lo cual es confirmado por el éxito de notas y tapas que usan elementos sensacionalistas.

### **Periodismo de soluciones**

El debate sobre si el periodismo debe atender las demandas de

los lectores también tomó lugar en relación al llamado “periodismo de soluciones”. Como forma de no mostrar sólo “malas” noticias que muestran conflictos, fracasos y cosas “que no funcionan”, tanto la prensa gráfica como noticieros han dedicado espacio a noticias que muestran esfuerzos exitosos de distintas comunidades en enfrentar una variedad de problemas, entre ellos, salud, cuidado de niños, crimen, educación y accidentes. Esta decisión en parte respondió al torrente de críticas de lectores y observadores según las cuales el periodismo informa sobre problemas pero no contribuye a solucionarlos. Más aún, cuando los problemas son efectivamente resueltos, la prensa rara vez informa ya que hacerlo no encuadra en las definiciones comunes de lo que es noticia. De cierto modo, es un periodismo que apunta a que los lectores y televidentes se “sientan bien” sobre ciertos asuntos, y que no estén expuestos sólo a malas noticias. Más aún, al difundir los resultados de iniciativas exitosas, el periodismo ayuda a que más gente conozca y se involucre en proyectos, y además introduce ideas que han sido implementadas en otras comunidades.

A diferencia de muchos de sus colegas, varios periodistas no parecen demasiado entusiastas sobre este tipo de noticias. Según los escépticos, noticias del “periodismo de soluciones” son frecuentemente livianas y sentimentales, siguen fórmulas determinadas, y suelen convertirse en historias de “interés humano” que poco dicen sobre cuestiones sociales y políticas más generales. Tienden a presentar historias de triunfos, convirtiendo al periodismo en un mero abande-

rado y defensor acrítico de la comunidad. Es otro modo de hacer que los lectores se sientan bien, más allá de la relevancia del problema y solución en cuestión.

## **TENDENCIAS EN LA PRENSA EN AMÉRICA LATINA**

Las tendencias analizadas reflejan, ante todo, movimientos y debates en Estados Unidos. Es posible encontrar algunas similitudes en América Latina, pero las tendencias centrales en la región tienen otras características debido a las enormes diferencias entre el periodismo y la prensa en la región y en Estados Unidos.

En América Latina una de las tendencias recientes es la formación y afianzamiento de grupos multimédios. Es común que en la mayoría de los países de la región haya dos o tres grupos que dominan la industria de medios, tanto tradicionales como nuevos. La conformación de mercados oligopólicos se produjo simultáneamente con una mayor competencia entre medios por primicias, audiencias y anunciantes. Dentro de mercados de prensa deprimidos, dada la sensible baja de lectores, la competencia es notable y se manifiesta en la apertura de nuevas secciones, la introducción de color, y la venta de accesorios (libros, enciclopedias, atlas, discos compactos) con las ediciones diarias. El surgimiento de los “diarios gratis” y “diarios de centavos” (tabloides sensacionalistas) ha hecho sonar las alarmas de medios establecidos, sobre todo en vista de la persistente crisis económica que directamente afecta el consumo de medios escritos. En búsqueda de

lectores y audiencias, los medios usan regularmente recetas sensacionalistas, incluso diarios que tradicionalmente mantuvieron un perfil más “serio”.

Otra tendencia reciente es el surgimiento del periodismo de investigación. A lo largo de la región, se consolidó un periodismo que ha investigado y documentado distintos abusos de la autoridad pública, incluidos temas de corrupción y violación de derechos humanos, y en menor medida, delitos cometidos por empresas privadas. No es que la prensa como un bloque ha insistido en este tipo de periodismo, sino algunos medios que puntualmente han sacado a la luz diversos casos de abusos. Las razones de este proceso son varias: la ausencia de regímenes autoritarios, cambios en la estructura económica de algunos medios, la consolidación de grandes grupos de medios, y la decisión de periodistas y editores de practicar un periodismo crítico y menos querendón aun frente a un sinnúmero de obstáculos (violencia, intimidaciones, leyes, límites editoriales).

El periodismo latinoamericano está también experimentando un proceso de profesionalización. Las jóvenes generaciones de periodistas traen una formación y tienen intereses diferentes a los de sus colegas. Hay un porcentaje mayor de graduados universitarios interesados en el periodismo como profesión (más que como oficio o práctica política) en tener carreras dentro de las redacciones, en adquirir formación en distintas habilidades (tecnología, reportería, investigación, producción) y tener conocimiento sobre cuestiones legales y éticas que afectan su trabajo. La apertura de diversas

secciones incentivó a los periodistas a buscar una mayor especialización, no estar satisfechos simplemente con una formación general. El periodista que sabía un poco de todo y podía cubrir cualquier tema según las necesidades del editor está dando lugar a reporteros con ansiedad de manejar ciertos temas en profundidad y estar permanentemente al tanto de nuevos desarrollos.

## **OPORTUNIDADES PARA EL PERIODISMO EN SALUD**

El panorama hasta aquí analizado ofrece distintas posibilidades para el periodismo en salud. Mucho se ha dicho sobre las virtudes, oportunidades y problemas del periodismo en salud. Mi intención en la última parte de este trabajo es identificar tendencias y posibilidades en el marco de los procesos analizados.

Los medios se han convertido en la principal fuente de información sobre salud, superando a otros como los médicos. De ellos, la televisión es más importante que la radio y la prensa escrita, según muestran diversas encuestas en los Estados Unidos. La explosión en la cantidad de información dedicada a la salud en los medios, en gran parte obedece al gran interés que despierta entre los lectores y audiencias. Particularmente las audiencias con más educación son quienes prestan más atención a temas de salud. El creciente espacio dedicado a noticias sobre salud es uno de los ejemplos más patentes de la tendencia a ofrecer “noticias para usar”, del “periodismo personalizado” que cobró fuerza en los últimos años.

A pesar de existir más información disponible la población sigue estando mal informada y confundida sobre temas de salud. Esta situación plantea un desafío y abre enormes posibilidades para el periodismo: una población interesada en salud pero que carece de suficiente y adecuada información, y medios inclinados a informar sobre el tema debido a su atractivo publicitario y popularidad entre los electores y audiencias. Veamos algunos de los problemas para después sugerir algunas posibilidades.

Uno de los problemas más comunes es que los medios tienden a presentar información en formato sensacionalista. Como ha sido observado en la cobertura de otros temas, los límites entre noticias y sensacionalismo son borrosos. Es más frecuente que las noticias sean sobre enfermedades que sobre salud, sobre problemas que sobre soluciones. Hay una tendencia a poner títulos atractivos que suelen ser exagerados y que no definen adecuadamente el estado del conocimiento científico sobre determinados problemas o malinterpretan resultados. En algunos casos, códigos tabloides predominan cuando determinados temas se convierten en noticia al afectar a celebridades aunque tienen una larga presencia en la población o descubrimientos “milagrosos” son anunciados en grandes titulares aunque sus efectos no han sido debidamente testeados.

Estos son sólo algunos de los ejemplos que muestran que los medios tienden a informar aquello que es noticia, no necesariamente lo que es significativo desde un punto de vista médico o científico. Las enfermedades

crónicas no son noticias, las epidemias lo son porque encajan en definiciones de la noticia como lo novedoso y no aquello que es permanente. Asimismo ciertos resultados científicos son inicialmente informados para ser rápidamente olvidados bajo excusa que ya “pasaron” como noticias. En otras palabras, la información sobre salud suele ser aquello que es atractivo como noticia, más allá de su relevancia o su vinculación con procesos de largo plazo.

Existe la tentación de informar sobre resultados prematuros que no han sido debidamente probados. Además, la información ofrecida no siempre es completa ya que se privilegia una lectura rápida y fácil de temas complicados para no “aburrir” a los lectores. Esto es particularmente evidente en noticieros de televisión presionados por producir notas cortas. Uno de los desafíos más importantes del periodismo en salud es cómo transmitir ideas complejas en lenguaje sencillo que cualquier ciudadano pueda entender.

Otra tendencia es simplificar los resultados ya que distintas investigaciones a lo largo del tiempo pueden ofrecer distintas versiones sobre un mismo tema (alimentación y dietas, por ejemplo). Las noticias sobre salud tratan temas en permanente desarrollo, pero el periodismo suele presentarlos como asuntos acabados sobre los que hay consenso en la comunidad médica. La cautela necesaria para informar dada la complejidad de los asuntos y los debates entre los expertos chocan con el apuro del periodismo, su apetito por ofrecer títulos inequívocos y espectaculares, y su falta de interés en proveer información de

# El periodismo en salud

fondo que permita contextualizar las noticias.

Otro problema es la confusión entre publicidad y periodismo. Empresas farmacéuticas y hospitales ven el periodismo en salud como una excelente oportunidad para hacer conocer sus productos. Los periodistas suelen enfrentarse con la disyuntiva de informar en base a datos dados por las empresas/anunciantes o buscar información que complementa o incluso contradiga la ya obtenida. El canon del buen periodismo dice que siempre hay que consultar distintas fuentes para chequear información pero, en casos donde un anunciante brinda información o directamente produce una sección, surgen inevitables contradicciones y problemas éticos.

Además de la información producida por empresas en el negocio de la salud, el periodismo comúnmente depende de resultados publicados en revistas académicas médicas, sin prestar demasiada atención al por qué determinados contenidos son publicados. El contenido generalmente refleja el interés de las revistas por obtener atención y publicidad, más que aquellos temas que merecen publicación por sus méritos puramente científicos. Informes sobre experimentos con resultados positivos tienden a ser publicados más que aquellos resultados negativos o que confirman lo que ya se sabe. También es necesario tener conocimiento del tipo de financiamiento de los proyectos reportados ya que expresan la agenda e intereses de fundaciones en temas determinados. Más aún, la ausencia de revistas de calibre similar en América Latina refuerza la dependencia del

periodismo de información de segunda mano producida por agencias de noticias o “rebotada” por diarios extranjeros.

¿Qué oportunidades tiene el periodismo en salud en vista de las tendencias mencionadas anteriormente? Es necesario entender que el periodismo en salud abarca una variedad de temas y enfoques: incluye, entre otros, noticias sobre “estilos de vida”, avances médicos y el estado del sistema de salud. Estando las noticias que los lectores “quieren” como las que “necesitan” y es inevitable que esta discusión tome lugar en relación a qué debe ser el periodismo en salud.

El periodismo en salud puede aplicar principios del “periodismo cívico” para avanzar el entendimiento y estimular discusiones sobre problemas de salud y soluciones a nivel comunitario. Teniendo en cuenta las limitaciones del “periodismo cívico” anteriormente mencionadas, la prensa puede ofrecer espacios para que los ciudadanos discutan problemas y soluciones junto con diversos miembros del sector salud. Esto sería una forma de reconectar a la población y al mismo tiempo brindar un servicio público. Es un modo de alejarse de la reportería como conflicto, como hecho médico, como problema episódico y circunstancial, como tema individual, y hacia una perspectiva más abarcadora, social y participativa.

Otra posibilidad es la realización de historias investigativas, en profundidad que examinen críticamente temas de salud a nivel de políticas públicas y de situaciones comunitarias. Como expresión de periodismo de investigación, el periodismo en

salud puede contribuir al control público de acciones gubernamentales y privadas relacionadas con la salud pública. Aquí debería no sólo identificar problemas y hacer diagnósticos de situaciones, sino estimular el debate de soluciones posibles. Como forma de “periodismo de soluciones” el periodismo en salud puede informar sobre experiencias exitosas en la resolución de problemas similares a los identificados en una comunidad/región.

Otro desarrollo auspicioso es la multiplicación de fuentes “en línea” sobre salud. Si bien esto permite la ampliación del espectro de fuentes a consultar, es preciso que el periodismo afine su sentido de la confiabilidad y la calidad de la información.

Asimismo, el surgimiento de sitios de Internet dedicados a temas de salud abre nuevas posibilidades de trabajo para periodistas especializados, posibilidades que no están exentas de los dilemas ya observados en la prensa gráfica y audiovisual. En tales sitios, los límites entre intereses comerciales y públicos son aún más difíciles de separar, lo cual requiere particular atención sobre los posibles dilemas éticos.

El periodismo en salud requiere periodistas adecuadamente entrenados, sin embargo no hay consenso sobre en qué consiste una adecuada preparación. Un tema es la necesidad de tener una especialización formal brindada por escuelas de periodismo o adquirida en cursos de posgrado y seminarios organizados por fundaciones, empresas, organismos no gubernamentales y organizaciones regionales. Más allá de la cuestión de qué conocimientos es deseable que los

periodistas tengan, es necesario pensar si “periodismo en salud” debe ser una especialización de grado o posgrado. ¿Quién debe ofrecerla? ¿Es el credencialismo indispensable para que haya una cobertura más rigurosa? Este es un tema delicado que se relaciona con el debate más amplio en América Latina sobre la colegiación de periodistas.

Aun cuando haya coincidencia que tal formación es necesaria, el tema no se agota ahí. No existen respuestas únicas sobre qué conocimientos son necesarios para que alguien cubra responsablemente temas de salud. ¿Es preciso que los periodistas sepan bioestadística y epidemiología, por ejemplo? ¿Qué otros contenidos deben ser ofrecidos? Es deseable que los periodistas estén familiarizados con la producción de información médica. Resultados diferentes muchas veces se deben a que diversas revistas tienen diferentes requisitos sobre las características de las investigaciones que publican. También es recomendable que los periodistas estén preparados para enfrentarse con una variedad de dilemas éticos que son específicos al tema de salud tales como la interacción entre intereses comerciales y públicos. Las secciones de salud en los medios, como así también varios sitios privados en Internet dedicados al tema, existen por su capacidad de atraer anunciantes, por el interés que tienen entre los lectores y por su relevancia pública. El periodismo en salud se encuentra en el cruce de una variedad de intereses, y por lo tanto, requiere periodistas sensibles a tales cuestiones y entrenados en una variedad de temas.

En resumen, hay varias oportunidades para el periodismo en

salud considerando los cambios continuos que está atravesando la prensa, las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, la profesionalización del periodismo, y el interés constante de las audiencias por los temas de salud. Como sugieren los ejemplos analizados, es necesario que el periodismo sea sensible a los intereses y necesidades de los lectores pero que no sea condescendiente ni tome como hecho sagrado sus expectativas, y que al mismo tiempo muestre aquello que de otro modo las audiencias no sabrían, con vista a contribuir a formar una población con más conocimiento sobre diferentes aspectos de la salud. Temas de salud pueden ser cubiertos con los mismos defectos que el periodismo muestra al cubrir otros temas. El objetivo es tener una perspectiva amplia del periodismo en salud que abarque una variedad de fenómenos y desarrollos, un periodismo que no se limite a aquello que los periodistas piensen que los lectores/audiencias “deben saber” ni a temas sugeridos por encuestas y focus groups. Adoptar tal actitud en la cobertura de salud es importante porque no sólo contribuye al bien público sino que además puede atraer y mantener lectores.