

CAPÍTULO 6.

SALUD y NOTICIABILIDAD: LAS PERSPECTIVAS DE PERIODISTAS DE MEDIOS GRÁFICOS DE ARGENTINA¹

Matías Loewy² y Mónica Petracci³
Revista Newsweek (Argentina)
Universidad de Buenos Aires

¹ El artículo reúne hallazgos de la investigación *La salud en la trama comunicacional contemporánea* subsidiada por la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

² Editor senior de la revista Newsweek Argentina, Vicepresidente de la Red Argentina de Periodismo Científico, y Docente de la Fundación Instituto Leloir desde 2005. Egresó como Farmacéutico (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Fue Residente y Jefe de Residentes de Farmacia en el Hospital Pirovano de Buenos Aires. Especializado en Divulgación Científica como becario del Programa de Divulgación Científica y Técnica (CyT) de la Fundación Instituto Leloir, fue redactor y editor de la Sección de Ciencia, Medicina y Tecnología de la Revista Noticias de Editorial Perfil entre 1998-2007. Fue editor y redactor de contenidos de publicaciones y sitios web sobre ciencia y medicina (Salutia.com, Bibliomed.com y Diario Rp/). Publicó en Reuters Health, CNN Interactive, en la revista de la Organización Panamericana de la Salud y en el anuario “Contar la ciencia” (Red Argentina de Periodismo Científico y Fundación Mundo Sano 2012). Produjo documentales para Discovery Health. Fue becario de Reuters Foundation, International Center of Journalists, Lance Armstrong Foundation, entre otros. Email: matiasloewy@gmail.com.

1.- INTRODUCCIÓN

En *Madame Bovary*, el farmacéutico y periodista aficionado Homais anuncia en un diario del que era corresponsal un revolucionario método quirúrgico para curar la estrefopodia o “pie deforme”, como elige llamar a la patología en la nota. “No he puesto el término científico porque, ¿comprende?, en un periódico..., quizás todo el mundo no entendería”, le explica Homais al autor de la cirugía, el médico Charles Bovary. El reporte periodístico, destinado a “hacer una bola de nieve” y darle fama y fortuna al médico que probó la técnica, celebra la intervención y pronostica: “Todo hace creer que la convalecencia [del paciente] será breve, ¿y quién sabe incluso si, en la primera fiesta del pueblo, no veremos a nuestro buen hombre participar en las danzas báquicas [...] demostrando así, a los ojos de todos, por su buen humor y sus cabriolas, su completa curación?” Por desgracia, sabremos al pasar algunas páginas, la evolución del pacien-

³ Doctora en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Investigadora Instituto de Investigaciones Gino Germani y Profesora Titular de la Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Argentina. Investigadora Externa del Centro de Estudios de Estado y Sociedad, CEDES. Docente de posgrado en la Maestría Interdisciplinaria de Servicios de Comunicación Audiovisual y en la Diplomatura Prevención de Adicciones y VIH en el ámbito laboral público, ambas de UBA. Ha compilado conjuntamente con Silvio Waisbord, *Comunicación y Salud en la Argentina*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2011, y publicado artículos sobre comunicación, salud y derechos en *Reproductive Health Matters*, *ZER*, *Salud Pública de Méjico*, *Organicom*, *Horizontes antropológicos* entre otras. Email: mnpetracci@gmail.com

te fue desastrosa: en medio de fuertes dolores, la pierna operada se terminó gangrenando hasta la rodilla y otro médico tuvo que amputarla. En la novela de Gustave Flaubert⁴ no consta que hubiera aparecido un nuevo artículo en el diario para corregir la primicia.

Aunque la historia es ficticia, pone de manifiesto varios rasgos, dilemas y prejuicios aún vigentes alrededor de la cobertura de temas de salud en los medios masivos de comunicación: el lenguaje, la adaptación del lenguaje técnico a un registro comprensible para audiencias masivas, la difusión apresurada o sensacionalista de novedades; el interés promocional a la par o por encima de un legítimo valor periodístico, la responsabilidad singular que implica transmitir noticias falsas, sesgadas o no chequeadas sobre salud; la creencia en el impacto lineal de la información sobre el público. Si en la obra de Flaubert, Homais y Bovary son “socios” en el despropósito, en muchas otras ocasiones, los médicos y los periodistas interpretan de manera distinta qué novedades hay que comunicar y cuál es la mejor manera de hacerlo.

En la Argentina, como en otros países, se viene constatando un aumento en el espacio que los medios de comunicación asignan a temas médicos. Petracci y Waisbord (2011) resaltan la centralidad de la salud en la comunicación contemporánea, el crecimiento de espacios

⁴. Flaubert, G. 2006 [1856]. *Madame Bovary*. Buenos Aires: Betina. Págs. 182-190.

noticiosos, la creación de secciones especiales y publicaciones especializadas sobre salud, prevención, enfermedades, evidencias, entre otros, en los medios de comunicación. Al interés por los temas de salud de gobiernos, publicidad y redacciones (Waisbord 2011: 185), y de las audiencias que quieren leer, oír y ver notas sobre salud (Tabakman 2011:2-3), se suma el de los periodistas. En una publicación de la Red Argentina de Periodismo Científico, al menos doce de las cuarenta notas que la integran, seleccionadas por los autores, versa sobre temas de salud (De Ambrosio 2012).

Si bien esas noticias no tienen el “status privilegiado” (Waisbord 2011: 186) de las noticias políticas, de fútbol o del espectáculo que son las que llegan a la tapa de los diarios, sí ocupan un lugar relevante respecto de otras noticias científicas. En “Análisis de la oferta informativa sobre ciencia y tecnología en los principales diarios argentinos”, informe basado en el análisis de una muestra representativa, Polino *et al* (2004; 2006: 25-26) señalan que si bien las ciencias médicas y las ciencias exactas y naturales concentran en conjunto la mitad de los artículos de la muestra, dicha paridad “[...] se diluye si vemos la relación por disciplinas científicas de los textos que llegan a la portada. La investigación médica representa un cuarto de la muestra pero, en cambio tiene un impacto noticioso mucho más alto ya que estos artículos constituyen el 40% de los publicados en tapa”. En suma: las notas sobre salud aumentan y despiertan interés en el público, y son cada vez más rigurosas en la presentación de evidencias como

consecuencia de la profesionalización del periodismo científico en nuestro país (Hurtado 2012: 11).

No obstante el crecimiento del espacio noticioso, queda pendiente un debate sobre el rol de los periodistas científicos en nuestra sociedad (Román 2011) y persiste la controversia sobre la calidad y el tipo de impacto sobre el público entre periodistas, profesionales de la salud e investigadores. Publicaciones recientes retoman advertencias que vienen siendo señaladas en revistas médicas desde los años setenta del siglo XX: que la cobertura de los medios en el campo de la salud es sensacionalista, sesgada e imprecisa; que tiende a difundir aquellos estudios de menor calidad metodológica; o que omite aspectos tan relevantes como las limitaciones de los estudios, los conflictos de interés y la dimensión económica (Shuchman y Wilkes 1997; Iaboli *et al* 2010; Selvaraj *et al* 2014). Pero también se considera que los medios “[...] poseen un insuperable poder de inoculación en la mente de las personas” (Barello 2006) y que el rol de los periodistas que cubren temáticas de salud podría ser homologable al de los de agentes sanitarios. El problema es particularmente inquietante porque si bien el impacto sanitario real de una nota periodística puede ser sobredimensionado (una nota aislada no suele producir cambios drásticos en la conducta de un paciente en un determinado tratamiento), la bibliografía evidencia que los medios influyen sobre el uso de intervenciones médicas y moldean las percepciones de salud y enfermedad (Young *et al* 2008).

Una fuente de conflicto entre periodistas y profesionales de la salud proviene de los valores de la noticia o “atributos de noticiabilidad”: factores del acontecimiento a comunicar que propician, o no, su selección e inclusión en la pauta del medio, o bien condicionan su espacio. El concepto alude a las formas discursivas de tratar y presentar periodísticamente los acontecimientos para convertirlos en noticias que atraigan al lector. Algunos de los factores, valores-noticia o atributos de competencia periodística son los siguientes: controversia, extensión o magnitud, importancia, interés, novedad, oportunidad, proximidad geográfica o cultural, y rareza o singularidad (Tello 1998).

Estos criterios que guían la selección de notas a ser publicadas o difundidas, derivadas de la práctica periodística o la cultura organizacional de los medios, no siempre son compartidos por los médicos, quienes preferirían que al “valor sanitario” de la información se le otorgase más relevancia, por encima de la fría ponderación de su valor noticioso. Uno de los maestros de la medicina argentina ha considerado el atributo de la novedad como una “coartada” para producir una fuga de ideas y no dejar lugar a la reflexión (Agest 2002). Otros investigadores, en terrenos más básicos o experimentales, protestan por la presión periodística para indagar sobre la eventual “aplicación” o utilidad de las investigaciones (“No se le pregunta a un escultor para qué sirve su obra cuando se la premian” protestó una científica que, tras ganar un galardón internacional, concitó la atención de los cronistas) (Weissman 2003:45-46). También se ha dicho que la pasión periodís-

tica por las controversias y la cobertura “balanceada”, asignando el mismo espacio a las partes involucradas y colocando en pie de igualdad a posiciones marginales, heterodoxas o con escasas evidencias de respaldo, magnifica el grado de disenso que existe respecto de ciertos asuntos (Oreskes y Conway 2010: 18-19). O que cuando los periodistas cubren casos de personas famosas con alguna enfermedad, pierden de vista el contexto y la información que no es conocida por el público (Kamenova *et al* 2013).

Las características y las controversias planteadas alrededor de la cobertura de noticias sobre salud en los medios de comunicación, nos llevaron a profundizar una perspectiva menos explorada en la literatura, la de los periodistas argentinos especializados en salud, con trabajo en medios gráficos, respecto de los atributos de noticiabilidad más empleados en esta rama del periodismo.

2.- MÉTODO

Se realizó un estudio exploratorio, cualitativo. Si bien es un trabajo intensivo que no busca generalizar, “[...] Al establecer la significación que determinados contenidos o determinadas prácticas tienen para los actores, se muestra simultáneamente algo sobre la sociedad a la que ellos pertenecen, y es posible que eso pueda extenderse a contextos más amplios” (Kornblit 2004: 10).

Fueron realizadas diez entrevistas (con consentimiento informado) a periodistas dedicados en forma exclusiva o prioritaria a la cobertura de salud y/o ciencia en medios

gráficos de Argentina. Se eligieron periodistas de medios gráficos porque, en nuestro país, dichos medios todavía tienen mayor capacidad de marcar agenda, orientar la cobertura de otros medios e influir en la tematización de las discusiones en la esfera pública. Con respecto a la selección de los entrevistados a ingresar a la muestra (no probabilística) se consideró la pertenencia a diferentes medios de distribución nacional y regional. Asimismo, se decidió no incluir en la muestra a aquellos médicos que se definen como “periodistas médicos” o “periodistas científicos”, dado que sus percepciones y opiniones podrían haber quedado marcadas por los valores de su profesión de origen.⁵ Nueve entrevistas fueron presenciales y una por vía telefónica. Una vez contactadas las entrevistas, el trabajo de campo se desarrolló con fluidez. La duración promedio de la entrevista fue de una hora. Todas las entrevistas fueron implementadas por uno de los autores de este artículo, por considerar que su trabajo como periodista científico favorecería la fluidez de la situación de entrevista, la comprensión de las respuestas, y el saber para la repregunta. Una vez concluido el trabajo de campo, las entrevistas fueron desgrabadas en su totalidad e identificadas por números para evitar cualquier tipo de identificación. En el análisis se emplearon dos criterios: por un lado, argumentación a partir de la búsqueda de consensos, disensos y aperturas temáticas, y por otro, ilustración de la argumentación con citas con el fin de visibilizar las

⁵. Para definir la muestra se consideró la relevancia, el propósito y la saturación (Glasser y Strauss 1967).

expresiones de un sector profesional de la comunicación poco explorado.

A continuación se presentan las características socio-demográficas de la muestra, y se analizan dos temáticas sobre salud y noticiabilidad desde las perspectivas de periodistas dedicados a la cobertura de notas de salud y/o ciencia en medios gráficos de Argentina: Valoración y Cambios en el peso relativo de los atributos de noticiabilidad en salud.

2.1 Características de la muestra

En cuanto a las características sociodemográficas, ocho periodistas son mujeres, dos son varones. Cinco trabajan en diarios de la Ciudad de Buenos Aires; uno, en un sitio web de salud cuyo contenido suele salir en un diario de la Ciudad de Buenos Aires; cuatro en diarios del interior del país: Comodoro Rivadavia, Córdoba, Rosario, y Salta. En cuanto al número de años de orientación prioritaria o exclusiva al periodismo en salud, el número de años mínimo es 3 y el máximo 30.

3.- VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE NOTICIABILIDAD EN SALUD

Considerada la valoración de los atributos de noticiabilidad tanto a través del lugar en que cada uno de ellos fue mencionado espontáneamente cuanto a través del número de menciones, se presentan a continuación desde la mayor a la menor valoración. Tal como podrá advertirse, las definiciones dejan traslucir cuestionamientos, límites

porosos entre los atributos, y —lejos de la homogeneidad— matices en sus significados.

3.1. Extensión o magnitud

Según los entrevistados, es el atributo de noticiabilidad más valorado y usado. Fue mencionado por ocho entrevistados. Alude a la cantidad de personas afectadas por el acontecimiento, lo cual, en el campo de la medicina, orienta la cobertura de aquellas enfermedades o problemas de salud que tienen una mayor prevalencia. Se relaciona, de algún modo, con otros atributos como la relevancia y la consecuencia: importan más aquellas noticias que recaen sobre grandes sectores de la población que las que involucran a grupos pequeños.

Si trabajamos en medios masivos, en principio debería ser algo que incluya la mayor cantidad de gente posible, y no que sea una cosa de nicho. (Periodista7)

La gripe puede afectar a mucha gente, entonces la gripe siempre va a ser noticia. (Periodista6)

Noticia es lo que interesa o involucra a la mayor cantidad de personas. (Periodista10)

El atributo es reconocido como decisor en la lógica periodística pero también cuestionado. Para algunos periodistas, esa valoración cuantitativa puede resultar una traba frustrante a la hora de impulsar la cobertura de patologías menos frecuentes. U obliga a iniciativas personales que entran en tensión con las lógicas periodísticas.

También se le da espacio a las enfermedades raras, pero eso es algo que nosotros hacemos desde un interés de que se conozcan. (Periodista6)

Tenemos un grave problema con las enfermedades que siguen siendo olvidadas porque cuando a tu editor le decís que afecta al uno o dos por ciento de la población argentina, te dicen: '¿y con eso qué hacemos?'. Y eso te da un poco de bronca. (Periodista8)

El atributo de magnitud o extensión es tan fuerte en el periodismo de salud que, en palabras de uno de los periodistas, las asociaciones de pacientes con enfermedades raras tienen que hacer un "lobby noble" para aumentar la visibilidad de esas patologías.

Pero la magnitud o extensión de personas afectadas no es la única vara para incluir determinada temática en la pauta, lo es también la audiencia alcanzada:

Es importante que, aun cuando [tal problema o enfermedad] afecte a pocos, genere el interés de la mayoría. (Periodista4)

Un participante hizo una observación relevante sobre este atributo: se supone que uno tiene que tener en cuenta la extensión de un problema en el segmento de la audiencia a la que apunta el medio. En ese sentido, no necesariamente existe una correspondencia entre la importancia epidemiológica de un tema desde una perspectiva nacional y desde el punto de vista de una porción determinada de la población.

Hoy primero pienso en la audiencia adonde quiero llegar, o adonde está planteado (que) el medio quiere llegar, y el segundo criterio sí es la extensión dentro de esa audiencia. Si estoy hablando de [en referencia a la audiencia] cuarenta años, de nivel ABC1⁶, sí voy a hablar de un tema que compete al cien por ciento de la audiencia va a ser más importante que si voy a hablar de un tema que compete al diez por ciento de esa audiencia. (Periodista9)

3.2 .Novedad y Oportunidad

A la centralidad, aun con matices, de la extensión o magnitud como atributo de noticiabilidad, continúan la novedad y la oportunidad. Cada uno de ellos fue mencionado por cinco entrevistados.

La novedad implica una ruptura actual o muy reciente de lo cotidiano. Lo urgente, lo inmediato, impacta más que la información ya conocida o que se conoce mucho tiempo después de ocurrido.

La actualidad es (un atributo) básico. (Periodista6)

Lo novedoso sobre un tema, algún estudio que dice algo nuevo... la novedad es lo que prima. (Periodista8)

Pero también se dijo que la novedad era un criterio tradicional del periodismo para construir una noticia, pero que hoy cumple la función de “gatillo” o excusa para hablar sobre algo que involucre a la audiencia a la cual se dirige el medio (aunque no sea novedoso).

⁶. Refiere a alto nivel socioeconómico y educativo.

Yo necesito en algún lugar del discurso decir que hay algo de novedad en lo que cuento, pero la novedad no es la noticia [...] Yo uso la novedad como 'coartada' para pararme sobre esa novedad y contar algo que excede a la novedad. (Periodista9)

Una diferencia con relación a la consideración tradicional de la novedad buscó marcar especificidades sobre el atributo al diferenciar a dicho atributo sobre la tapa que sobre un suplemento temático:

Si en el cuerpo central del diario la actualidad es un criterio de noticiabilidad básico, dado que tiene que captar el interés de un lector que navega entre otras muchas noticias, en los suplementos de salud (que apuntan a un lector ya atraído a priori por la temática) las notas no necesariamente tienen que partir de un hecho noticioso concreto (Periodista1)

La oportunidad, vinculada con lo que en inglés se llama "currency", alude a aquella información que se relaciona con un tema que está en la agenda de los medios y por ende en la preocupación colectiva. Un caso emblemático serían las historias con foco en determinada patología que acaba de ser diagnosticada en un famoso. O aquellas notas que se publican "a propósito de" una fecha o aniversario, por ejemplo, el día internacional de lucha contra tal o cual enfermedad, o cuando se cumplen los treinta años de la primera operación de bypass coronario. Se percibe que ese mismo contenido informativo, en otro momento, no tendría tanto atractivo para el lector. Ni para el editor.

Me pasó con una nota sobre epilepsia y embarazo, que tenía hecha y estuvo en parrilla tres meses, porque [los editores] me decían '¿y eso a quién le va a interesar?'. Era superinteresante. La nota salió el Día Mundial de Lucha contra la Epilepsia. (Periodista8)

De las entrevistas se desprende que, en muchos casos, el atributo de oportunidad fue considerado por los participantes, precisamente, como una excelente ocasión para hacer promoción de la salud sin vulnerar la lógica y las reglas de la práctica periodística. En ese sentido, ciertas novedades, como el lanzamiento de una campaña de concientización sobre una enfermedad, suele ser aprovechada para profundizar en esa temática. El criterio de oportunidad parece ser, quizás, el que mejor reconcilia el rol del periodista como productor de noticias y su aspiración como agente educativo en salud.

Hay temas que se instalan en la agenda a nivel nacional, cuando un hecho despierta interés por el motivo que sea. Por ejemplo, cuando fue lo de la muerte súbita y que todo el mundo habla de eso y uno por ahí siente la necesidad de traer o convocar a un profesional y explicar con más profundidad de qué se trata. (Periodista2)

Por ejemplo, el Día de la Hepatitis, que fue en mayo, hice un informe sobre el avance de la hepatitis B y medidas preventivas, pero por mi propia iniciativa, sino me parece que pasaba desapercibido. (Periodista5)

La oportunidad es muy importante desde el medio y desde mi punto de vista personal también es muy importante. Si muere el hijo de una celebridad, es el tema del cual todo el mundo, aunque no quiera, va a leerlo. Esa es la mirada del

medio, y me parece muy válida. Después está mi mirada personal: todo foco de atención que sea masivo a mí me sirve como coartada, como vehículo, en el cual tratar de llegar a ese público que está sensibilizado por esa noticia, para comunicarle un mensaje que a mí me interesa que es la promoción de la salud. (Periodista9)

3.3. Importancia

La importancia del tema fue mencionada como valor noticia en cuatro casos. Pero, cabe aclarar, que puede solaparse en algunos casos con el atributo de extensión o utilidad. En los manuales de periodismo, la importancia o impacto social hace referencia a aquellos acontecimientos con efectos, influencias, consecuencias o implicaciones para la sociedad o amplios sectores sociales. Es importante enfatizar, de todos modos, que la importancia, como otros atributos de noticiabilidad, está sujeta a la subjetividad del periodista o del medio. ¿Un avance experimental contra el cáncer que recién podría tener aplicación clínica en 20 años, es importante o no? Lo que puede ser relevante para un medio puede no serlo para un médico, y viceversa.

[Son noticiables...] cuestiones que tengan que ver con cosas que pueden venir como amenazas para la población en general o algún sector. (Periodista3)

[Son noticiables...] los trasplantes, porque hay una gran preocupación en la provincia con respecto a que está estancada la tasa de donantes hace cinco años. [O] todo lo que son epidemias, noticias preventivas, todo lo que sea vacunación. (Periodista5)

La importancia percibida, a su vez, ha sido mencionada como el principal factor que determina la inclusión en el medio de determinada novedad:

Le damos importancia si es una novedad que marca un hito en el tratamiento, o que mejora la calidad de vida de alguna persona enferma. (Periodista1)

3.4. Utilidad y Proximidad

Ambos fueron mencionados por tres periodistas.

La utilidad o servicio refiere a aquellas noticias que ofrecen información práctica para el lector, como consejos o recomendaciones para prevenir los ataques cardíacos o una intoxicación, sitios donde se realizan campañas de detección de afecciones respiratorias o condiciones para acceder a tratamientos de fertilidad. Las notas que los periodistas consideran “de servicio” pueden no tener ninguna novedad y son, quizás, aquellas que los médicos pretenderían ver publicadas más a menudo en los medios.

...noticias relacionadas con la atención médica o con derechos de los pacientes a acceder a un determinado tratamiento o diagnóstico. (Periodista3)

Hay muchas notas que a veces las hacemos por servicio a la comunidad. Por ejemplo, informar dónde pueden realizarse tal o cual estudio, o dónde pueden conseguir información sobre tal tema. Hace poco hicimos la nota sobre el Día Mundial de la Lucha contra el Alzheimer y fue una nota prácticamente de servicio porque justamente no había ninguna novedad. (Periodista8)

La proximidad, mencionada por periodistas del interior del país, refiere a un hecho cercano cultural o territorialmente al lector es más susceptible de transformarse en noticia que otro alejado de sus intereses o preocupaciones.

Por ahí aparecen noticias muy importantes a nivel nacional, pero siempre tienen más peso las de salud que acontecen en la provincia [...] porque la gente también se vincula a esas noticias, le interesan cuando son cercanas. (Periodista5)

3.5. Positividad y Singularidad

Otros atributos o valores-noticia tuvieron escasas menciones. Uno de ellos es la positividad, esto es, la percepción de que las noticias “felices” sobre curas o nuevos tratamientos tienen más chance de encontrar lugar en la pauta que aquellas historias sobre, por ejemplo, las vivencias cotidianas de pacientes con enfermedades crónicas.

Hay muchas noticias de salud que son noticias de alguna manera positivas: hay un nuevo tratamiento, un nuevo test, de descubrió algún mecanismo por el cual se produce una determinada enfermedad. (Periodista3)

El Día del Niño propuse una nota sobre los niños trasplantados y lo primero que [los editores] me dijeron es que esa era una noticia muy triste, que teníamos que buscar otra cosa más feliz. (Periodista8)

El otro es la rareza o singularidad: el carácter atípico o extraordinario de un acontecimiento.

A veces hay noticias que se incluyen que tienen que ver con una enfermedad muy precisa o muy poco frecuente. [...] Es como que a veces se la incluye por lo extraordinario de un determinado tratamiento. (Periodista3)

4.- CAMBIOS EN EL PESO RELATIVO DE LOS ATRIBUTOS DE NOTICIABILIDAD EN SALUD

Si bien los atributos de noticiabilidad son pautas productivas dinámicas que pueden modificarse en función del tiempo (Gans 1979), la opinión de los entrevistados sobre si estos valores de la noticia se modificaron en el campo del periodismo de salud en los últimos años no arrojó un patrón de respuesta. Se señaló cierto cambio en las temáticas o rutinas productivas (por ejemplo, el mayor acceso a publicaciones médicas o la incorporación de notas de salud a la agenda diaria de los medios) en lugar de alteraciones en los atributos que guían la selección de acontecimientos.

Pero también es posible destacar dos factores, que de manera directa o indirecta, habrían podido reorientar el foco de las notas y favorecer la selección de ciertos atributos en desmedro de otros. Uno de ellos es la mayor dependencia de las consultoras de comunicación. De acuerdo a lo que se desprende de algunos participantes, la dependencia creciente del material ofrecido por las consultoras de comunicación, contratadas a menudos por grandes empresas farmacéuticas o alimentarias, ha favorecido la inclusión de noticias cuya novedad e importancia resultan "interesadas". En algunos casos, el periodista mani-

fiesta cierto grado de desacuerdo o enojo frente a esa tendencia pero aparece como impotente para romperla.

[...] Esos intereses comerciales tienen un rol fundamental y eso a veces me da bronca, porque me doy cuenta que quieren imponer, por ejemplo, la importancia de comer un yogur por día. (Periodista1)

Ahora, por ahí, todas las semanas tenés alguna novedad para contar y antes era más raro. Me parece que hay una mayor presencia de notas que tienen que ver con adelantos médicos. Se nota que la industria farmacológica y la industria de los insumos médicos o de la aparatología pugnan por estar presentes en las noticias. (Periodista4)

El otro factor es la consideración del interés del público. Un entrevistado señaló que cuando empezó a cubrir temas de salud existía cierta subyugación por la novedad científica o médica mientras que hoy domina la tendencia a identificar el interés humano de una historia y acercarse más a las necesidades de la audiencia. A ese proceso lo identificó como *pérdida de inocencia*. En ese sentido, otros también citaron la mayor atención brindada a la "impronta social" de la cobertura de salud: las consecuencias del paro en un hospital puede tener más interés que un adelanto científico publicado en una prestigiosa publicación científica.

Había una idea naif de que todo lo que se contaba parecía novedoso [...] desde la genómica, desde medicamentos que prometían la cura contra el cáncer, medicamentos que prometían combatir la disfunción eréctil, medicamentos que permitían combatir la alopecia [...] Había una sensación de que había mucho para contar. Pero con el tiempo, uno fue

tomando un poco de distancia, viendo cómo los temas se asentaban y viendo que, bueno, sí, hubo grandes cambios, pero al paciente en definitiva no le llegaban esas cosas. [...] Por otro lado, hay un tema de los medios de querer acercarse a lo que supuestamente desde los medios se supone que a la gente le pasa. [...] Desde los medios hay una percepción y un mensaje interno explícito de que nos tenemos que acercar a la audiencia y que tenemos que estar viendo qué es lo que le pasa a la audiencia. (Periodista9)

Los atributos no son fijos ni compartimentos estancos. Hoy por hoy reciben las influencias de complejos escenarios mediáticos. Las referencias a las consultoras en salud y las necesidades de la audiencia muestran cambios en la “novedad”, un atributo considerablemente valorado por los periodistas entrevistados.

5.- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La muestra analizada estuvo formada por periodistas que cubren regularmente salud, algunos de ellos autodefinidos como “periodistas científicos” aunque no necesariamente todos los periodistas que cubren salud lo sean. Desde nuestra perspectiva, una de las principales características del periodista especializado en salud es que, por lo general, tiene un ojo en el material periodístico (la interacción con los médicos, el anuncio del Ministerio de Salud, el avance científico) y otro en el impacto de esa información sobre el público. Gallardo (2005) ha mostrado que en el 80 por ciento de las noticias sobre salud en dos diarios argentinos existe un espacio destinado a recomen-

daciones médicas, lo cual pone de manifiesto una especial vocación sanitaria o “educativa” en este rubro.

Los atributos de noticiabilidad, también llamados valores-noticia, son criterios utilizados en la práctica periodística que orientan la selección de acontecimientos para su transformación en noticia y representan uno de los factores que condiciona el despliegue de espacio que se le asigna. Son, en palabras de Martini (2000: 84), criterios que “permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos”. Otros autores los han definido como el conjunto de requisitos que se le exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias (Wolf 2004), normas de trabajo o de referencia que guían la elección, priorización, clasificación y presentación de los hechos convertidos en noticia (Díaz Rojo 2009), o, simplemente, como contenidos dominantes que está probado que despiertan el interés masivo (Serra y Ritacco 2004: 16). Aunque se los suele considerar atributos intrínsecos a los acontecimientos, existen clasificaciones que amplían esa perspectiva. Wolf (2004) identifica cinco valores-noticia relativos a contenido, producto, medio, público y competencia. Randall (1999: 25-34), en tanto, considera que existen cuatro factores que influyen sobre el valor informativo: tema, hechos, lectores y contexto. En este estudio, a partir del análisis preliminar de las entrevistas, se prefirió no abrir este tipo de categorías y usar, en cambio, una taxonomía centrada en las características de los hechos como la propuesta por Tello (1998).

La noticiabilidad de los acontecimientos constituye una valoración asumida, aunque no necesariamente compartida, por los actores que participan de la comunicación de masas (Rodrigo Alsina 1996: 108). No es extraño pensar que también haya otros protagonistas en desacuerdo sobre la condición o peso relativo de cada uno de estos atributos, en especial cuando se vinculan a noticias que atañen a sus respectivas profesiones o ámbitos de desempeño: es el caso de la evaluación médica de la construcción de noticias de salud. En un trabajo anterior, Loewy (2010: 157) argumentaba:

[...] el tamiz de los criterios de noticiabilidad, extendido en la rutina productiva de los medios, desecha temas que los médicos podrían considerar de importancia central para la salud pública; y en cambio, retiene, procesa y alienta la transformación en noticias de otras informaciones que pueden tener menor trascendencia o impacto epidemiológico, pero que reúne ciertos rasgos que le permiten competir de forma digna en la puja por el espacio o el aire con otras noticias [...] El periodista de salud no 'sucumbe' a la ponderación de los criterios de noticiabilidad porque sea insensible a otras dimensiones de la información que maneja, sino porque suele estar obligado a usar las mismas reglas de juego de sus colegas que cubren otras secciones o temas en el mismo medio.

Desde esa óptica, se deslizaba que uno de los puntos de desencuentro entre periodistas y médicos se vincula a aquellas situaciones en que la "finalidad sanitaria" de la información de salud, esperada por los médicos, entra en colisión con la ponderación de la calidad de la noticia bajo criterios estrictamente periodísticos, por ejemplo, los

tipos y la cantidad de atributos de noticiabilidad satisfechos o incluso su veracidad o equilibrio. Durante la epidemia de gripe A, por ejemplo, un médico consideró que cierta alarma transmitida por los medios había sido 'exagerada', aunque valoró esa desmesura de manera positiva porque "puede ayudar a la prevención" (Mei 2012: 110). En otras palabras, asumió implícitamente como razonable sacrificar la exigencia de rigor y balance periodístico en aras de un beneficio sanitario.

Hubo consenso entre los entrevistados sobre el principal atributo de noticiabilidad: la extensión o magnitud. Desde las perspectivas de los periodistas, la consideración de ese atributo no obstaculiza la relación con los profesionales de la salud interesados en comunicar. Ambos profesionales parecen compartir cierto nivel de incomodidad respecto a que el predominio de la extensión o magnitud, como factor que define la inclusión de una noticia, deja afuera a otras patologías o problemáticas de salud de menor incidencia, pero importantes para la vida de las personas afectadas. También se señalan atisbos de tensión: de acuerdo a los periodistas entrevistados, hay profesionales de la medicina que, independientemente de la magnitud epidemiológica del tema en que son expertos, parecen pretender o merecer mayor cobertura.

Es interesante también destacar el consenso alcanzado en el segundo lugar asignado a la actualidad o novedad como atributo de noticiabilidad. El hecho de que los periodistas de salud entrevistados hayan relegado el atributo de actualidad, cuando para la mayor parte de los periodis-

tas de otras ramas representa el valor noticioso más relevante (una de las definiciones de noticia es “hecho actual o reciente”), podría derivar de la caracterización de la salud como una sección “fría” en la prensa, ajena al arrebato en la redacción característico de otras temáticas. Como puntualiza Waisbord (2010: 186-187): “La salud es usualmente vista como ‘información de parrilla’ [...] desligada de la ‘noticia caliente’ que típicamente impulsa el vértigo diario en las redacciones. Esto se debe, en parte, a que la noticiabilidad de los temas de salud no es perecedera”.

Para los periodistas entrevistados, puede haber desconocimiento médico de la exigencia productiva de que haya una novedad para alentar la producción de una noticia: como dicen a veces los periodistas, no alcanza con que un tema de salud “no se sepa” para garantizar su inclusión en la pauta del medio. Otro punto de tensión puede darse en las diferencias respecto de la importancia percibida de una noticia.

Un estudio sobre valores noticiosos usados en las noticias de salud de tres diarios nacionales españoles halló tres predominantes (Díaz Rojo 2009): la polémica, las malas noticias y las buenas noticias (sobre curas y tratamientos). A diferencia, las buenas noticias (“positividad”) son citadas sólo por un participante en nuestro estudio. Al menos dos explicaciones para esa divergencia: por un lado, no se analizaron los textos publicados para encuadrar los valores noticiosos en categorías preestablecidas sino que se exploró la perspectiva de los periodistas; otra

alternativa, tal vez menos probable, es que en Argentina sea menor la tendencia a hacer foco en controversias o malas noticias, al menos en lo que a cobertura de temas médicos se refiere.

Para los periodistas entrevistados en este estudio, de todas maneras, parecen más evidentes las diferencias con los médicos en otros terrenos distintos al de la utilización de los atributos de noticiabilidad. Los rasgos de esa tensión cultural, que incluyen, en un sentido o en otro, acusaciones cruzadas por distorsiones y tratamiento sensacionalista de la información hasta hermetismo, arrogancia o ignorancia de la lógica de los medios (por parte de los médicos), han sido extensamente mencionados en la literatura en las últimas dos décadas (Nelkin 1996; Ransohoff y Ransohoff 2001; Loewy 2010). Algunos de los periodistas entrevistados han señalado que subsiste una desconfianza a priori, que se va disipando a medida que se profundiza la interacción personal.

No caben dudas que los señalamientos de los periodistas de salud entrevistados enfatizan la variedad, la complejidad y los cambios en los valores de noticiabilidad. Tampoco caben dudas que desde sus perspectivas, los criterios de noticiabilidad pueden entrar en colisión para profesionales médicos y periodistas especializados. Mientras no exista una mayor comprensión y sensibilidad mutuas respecto de los condicionamientos productivos y culturales de unos y otros, una construcción compartida de la noticia en salud está lejos de ser posible.

6.- REFERENCIAS

- Agrest, A. (2002). *Más reflexiones inexactas de un observador médico*. Buenos Aires: Biblioteca Médica Auentis.
- Barello, J. (2006). Noticias sobre medicamentos y salud. ¿El fin justifica los medios? *Revista de la Sociedad Argentina de Periodismo Médico (SAPEM)* 1: 5-10.
- De Ambrosio, M. (Comp.) (2012). Contar la ciencia. De ratones mutantes, personas búho y proezas espaciales en 40 notas publicadas en los medios. Buenos Aires: Red Argentina de Periodismo Científico.
- Díaz Rojo, J. (2009). La polémica, las “buenas noticias” y las “malas noticias” como valores noticiosos predominantes en el discurso sobre la salud en tres diarios nacionales españoles. Tonos digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos, N° 17.
- Gallardo, S. (2005). Los médicos recomiendan. Buenos Aires: EUDEBA. I.S.B.N : 9502313585.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
- Glasser, B. y Strauss, A. (1967). *The discover of grounded: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Hurtado, D. (2012). Prólogo. En: De Ambrosio, M. (Comp.). 2012. Op.cit.
- Iaboli, L., Caselli L., Filice, A., Russi, G. y Belletti, E. (2010). The unbearable lightness of health science reporting: a week examining Italian print media. *PLoS*

One. 2010 Mar 24;5 (3):e9829. doi: 10.1371/journal.pone.0009829.

Kamenova, K., Reshef, A., Caulfield, T. (2013). Angelina Jolie's faulty gene: newspaper coverage of a celebrity's preventive bilateral mastectomy in Canada, the United States, and the United Kingdom. *Genet Med.* Dec 19. doi: 10.1038/gim.2013.199. [Epub ahead of print]

Kornblit, A. (2004). *Metodologías cualitativas: modelos y procedimientos de análisis.* Buenos Aires: Biblos.

Loewy, M. (2010). ¿Lo importante es la salud? Condicionantes, limitaciones y tensiones culturales alrededor de las noticias médicas. En: Petracci, M. y Waisbord, S. (Comps.) (2011). *Op.cit.*

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Buenos Aires: Norma.

Mei, M. (2012). *La culpa no es del chancho. Análisis sobre la construcción de noticias de salud en la TV argentina.* Buenos Aires: Edición del autor.

Nelkin, D. (1996). Uneasy relationship: the tensions between medicine and the media. *Lancet* 347:1600-3.

Oreskes, N y Conway, E. (2010). *Merchants of doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming.* Nueva York: Bloomsbury.

Petracci, M. y Waisbord, S. (Comps.) (2011). *Comunicación y salud en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Polino, C., Fazio, M.E. (2004). Medicina en la prensa y percepción pública de la actividad científica. Convergencia entre oferta y demanda de información, *Comunicacao & Saude: Revista Digital*, Volume 1, Nro. 1, Dezembro. Disponible en:

<http://www.comunicasaude.com.br/rev1artigocarmopolino.htm>.

Polino, C., Chiappe, L., y Fazio, M.E. (2006). Análisis de la oferta informativa sobre ciencia y tecnología en los principales diarios argentinos. Informe final. Observatorio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (SECYT): Buenos Aires.

Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.

Ransohoff, D. y Ransohoff, R. (2001). Sensacionalism in the media: when journalists and scientists may be complicit collaborators. *Eff Clin Pract.* 4:185-188

Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Román, V. (2011). El rol del periodista ante la comunicación de enfermedades y su impacto. En: Petracci, M. y Waisbord, S. (Comps.) 2011. *Op.cit.*
- Schwitzer, G., Mudur, G., Henry, D., Wilson, A., Goozner, M., Simbra, M., Sweet, M., Baverstock, K. (2005). What are the Roles and Responsibilities of the Media in Disseminating Health Information? *PLoS Med* 2 (8): e321. doi: 10.1371/journal.pmed.0020321.
- Selvaraj, S., Borkar, DS., y Prasad. V. (2014). Media coverage of medical journals: do the best articles make the news?. *PLoS One* 9 (1): e85355. doi: 10.1371/journal.pone.0085355.
- Serra, A. y Ritacco, E. (2004). *Curso de periodismo escrito. Los secretos de la profesión desde la teoría universitaria*. Buenos Aires: Atlántida.
- Shuchman, M. y Wilkes, MS. (1997). Medical scientists and health news reporting: a case of miscommunication. *Ann Intern Med.* 126 (12): 976-82.
- Tabakman, R. (2011). *La salud en los medios. Medicina para periodistas... periodismo para médicos*. San Pablo: Internet Medical Publishing.
- Tello, N. (1998). *Periodismo actual. Guía para la acción*. Buenos Aires: Colihue.

- Waisbord, S. (2010). Cuando la salud es titular: dengue, gripe AH1N1 y ciclos mediáticos epidémicos. En: Petracci, M. y Waisbord, S. 2011.*op.cit.*
- Weissman, D. (2003). Primeras Jornadas de Ciencia, Tecnología y Medios de Comunicación, Buenos Aires, 21 y 22 de agosto. En: Sáenz, M. y Carman, R. (Edit). 2004. *En busca de un lenguaje común*. Buenos Aires: Academia Nacional de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.
- Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Young, ME., Norman, GR., Humphreys, KR. (2008). Medicine in the Popular Press: The Influence of the Media on Perceptions of Disease. *PloS One* 3(10): e3552. doi:10.1371/journal.pone.0003552.